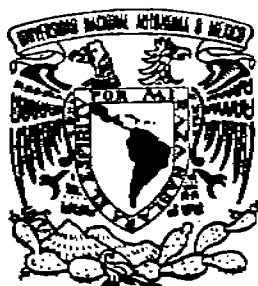


UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN



**“DESARROLLO DE UNA GUIA QUE MUESTRE EL IMPACTO SOBRE
EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, MEDIANTE EL USO
DE LA PSICOLOGIA DEL COLOR EN UNA PRESENTACION
VISUAL O DISPLAY, PARA ADQUIRIR LOS PRODUCTOS
DE UNA TIENDA DE ROPA PARA DAMA”.**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A :

KARLA FABIOLA LIÑAN SOLIS

ASESOR: L. A. E. CARLOS MATIAS ARMAS

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEX.

2006



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS
FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES-CUAUTITLAN



DEPARTAMENTO DE

AT'N: Q. ~~Ma. Leticia~~ Carmen García Mijares
Jefa del Departamento de Exámenes
Profesionales de la FES Cuautitlán

DRA. SUEMI RODRIGUEZ ROMO
DIRECTORA DE LA FES CUAUTITLAN
PRESENTE

Con base en el art. 19 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS:

"Desarrollo de una guía que muestre el impacto sobre el comportamiento del
consumidor, mediante el uso de la psicología del color en una presentación
visual o display, para adquirir los productos de una tienda ropa para dama".

que presenta la pasante: Karla Fabiola Liñan Solís

con número de cuenta: 09404190-1 para obtener el TITULO de:
Licenciada en Administración

Considerando que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser discutida en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO

ATENTAMENTE.

"POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU"

Cuautitlán Izcalli, Edo. de Méx., a 05 de Abril de 2006.

PRESIDENTE	M.A. Arturo Sánchez Mondragón	
VOCAL	LAE. Carlos Matías Armas	
SECRETARIO	C.P. Arturo Pineda Nájera	
PRIMER SUPLENTE	L.M. Ernesto Herrera Molina	
SEGUNDO SUPLENTE	L.A. Ma. Luisa Córdova Muñoz	

AGRADECIMIENTOS

No existen palabras para agradecer todo su amor, apoyo y comprensión, por ello este trabajo es dedicado a ustedes con todo mi cariño.

Primeramente a Dios por todo lo que me ha dado, a mis padres Josefina y Javier por su amor y apoyo incondicional, a mis adoradas hijas Karla Denisse + y Dana Celina por su amor, enseñanza y sobre todo por ser el motor más importante para superarme, a mis hermanos Karina, Javier y Samantha por su apoyo y compañía, a mi esposo Arturo por su apoyo, a Chuchena, Alicia y Juanita por su apoyo, a todos mis profesores y sobre todo a la Universidad Nacional Autónoma de México por todos los momentos inolvidables de enseñanza y con mucho cariño a mis asesores la L.A.E. Sandra Luz González López y el L.A.E Carlos Matías Armas por compartir su tiempo y conocimientos conmigo y finalmente a mis amigos y a todos aquellos que me han apoyado para seguir adelante. GRACIAS.

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional

NOMBRE: Karla Fabiola
Lira Solís

FECHA: 19 Junio 2006

FIRMA: 

ÍNDICE

	Pág.
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	I
OBJETIVO	II
HIPÓTESIS	III
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1 CONCEPTOS GENERALES	
1.1 Mercadotecnia	3
1.1.1 Antecedentes de la Mercadotecnia	3
1.1.2 Conceptos de Mercadotecnia	5
1.1.3 Mercado Meta	7
1.1.4 Tipos de Mercado	7
1.1.5 Segmentación de Mercados	9
1.1.6 Mezcla de Mercadotecnia	14
1.1.7 Investigación de Mercados	15
1.2 Merchandising	19
1.2.1 Definición de Merchandising	19
1.2.2 Conceptos de Merchandising	20
1.2.3 Conceptos de Merchandising Visual	20
1.2.4 Funciones de Merchandising Visual	22
1.2.5 Objetivos del Merchandising Visual	22
1.2.6 Disposición del Punto de Venta	23
1.2.7 La Animación del Punto de Venta	33

CAPÍTULO 2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1	Conceptos de Comportamiento del Consumidor	40
2.2	La Motivación y las Necesidades del Consumidor	42
	2.2.1 Diferentes Motivos por los cuales el Consumidor Compra	43
	2.2.2 Tipos de Compradores	44
2.3	Proceso de Compra	45
	2.3.1 Participantes en el Proceso de Compra	47
2.4	Modelos del Comportamiento del Consumidor	49
	2.4.1 Modelo de Alfred Marshall	50
	2.4.2 Modelo de aprendizaje de Iván Petróvich Pavlov	51
	2.4.3 Modelo psicológico social de Thornstein Bunde Veblen	52
	2.4.4 Modelo psicoanalítico de Sigmund Freud	53
2.5	Factores que Influyen en el Proceso de Compra	56
2.6	Toma de Decisiones	57

CAPÍTULO 3 PSICOLOGÍA DEL COLOR

3.1	Conceptos del Color	60
3.2	Teoría del Color	61
3.3	Clasificación del Color	63
	3.3.1 Colores Cálidos	64
	3.3.2 Colores Fríos	65

3.4	Cualidades Tonales	65
3.5	Armonía del Color	67
3.6	Contexto del Color	68
3.7	Contraste del Color	69
3.8	El Campo de los Colores	71
3.9	Psicología del Color	71
3.10	Características de los Colores y sus Efectos Psicológicos	74

CAPÍTULO 4 CASO PRÁCTICO

4.1	Determinación del Tamaño de la Muestra	85
4.2	Elaboración del Cuestionario	86
4.3	Aplicación del Cuestionario y Resultados	87

	Conclusiones	98
--	--------------	----

	Bibliografía	103
--	--------------	-----

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿QUE PASA EN UNA TIENDA DE ROPA PARA DAMA QUE CARECE DE UNA GUÍA QUE MUESTRE EL IMPACTO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, MEDIANTE EL USO DE LA PSICOLOGÍA DEL COLOR EN UNA PRESENTACIÓN VISUAL O DISPLAY, PARA ADQUIRIR PRODUCTOS?

OBJETIVO

DESARROLLAR UNA GUÍA, QUE MUESTRE EL IMPACTO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, MEDIANTE EL USO DE LA PSICOLOGÍA DEL COLOR EN UNA PRESENTACIÓN VISUAL O DISPLAY, PARA ADQUIRIR LOS PRODUCTOS DE UNA TIENDA DE ROPA PARA DAMA.

HIPÓTESIS

EL DESARROLLO DE UNA GUÍA QUE MUESTRE EL IMPACTO QUE MANEJA LA PSICOLOGÍA DEL COLOR DENTRO DE UNA PRESENTACIÓN VISUAL O DISPLAY, NOS PERMITE CONOCER EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN UNA TIENDA DE ROPA PARA DAMA.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se desarrolla una guía que muestra el impacto que ejerce la Psicología del Color en las Presentaciones Visuales o Displays sobre el Comportamiento del Consumidor dentro de una tienda de ropa para dama, a través de la investigación de campo realizada a las clientas que acuden a observar los aparadores del Centro Comercial llamado “Plaza Lindavista”.

Cabe aclarar que cada una de las personas tiene cierta inclinación a ciertos colores y es en donde entran en acción los factores Psicológicos como lo es la personalidad de cada individuo, siendo así subjetivas las respuestas obtenidas.

Una parte fundamental de esta guía es el Merchandising Visual al cuál como parte de la Mercadotecnia le concierne realzar y animar los productos en el punto de venta y que estos se vendan prácticamente solos, ayudado de la Presentaciones Visuales o Displays en las cuáles se emplean los colores en sus diversas tonalidades y aplicados a la Psicología que cada una de ellos maneja.

La Psicología del Color es una de las herramientas del Merchandising Visual que ayuda a que el Consumidor modifique su Comportamiento al momento de tomar la decisión de comprar un producto.

Derivado de lo anterior y después de conocer los alcances que tienen los Colores y lo importantes que son para llamar la atención de las clientas en una tienda de ropa para dama o cualquier tipo de negocio, se decidió aportar el desarrollo de este trabajo para mejorar las ventas.

Parte fundamental de esta guía es ayudar a las tiendas de ropa para dama a crear una imagen, proyectar una actitud y motivar al Consumidor a que compre los productos que vende.

Finalmente el desarrollo de esta guía pretende apoyar a todas aquellas tiendas de ropa y negocios que quieran hacer uso de la Psicología del Color en sus Presentaciones Visuales y verse favorecidos con el impacto que estos generan sobre sus clientes reales y potenciales, y traducirlo en ganancias monetarias.

CAPÍTULO 1



CONCEPTOS GENERALES

CAPÍTULO 1

CONCEPTOS GENERALES

1.1 Mercadotecnia

1.1.1 Antecedentes de la Mercadotecnia

Explicar la aparición de la Mercadotecnia en la superficie del mundo, tiempo y espacio, es más difícil que su simple identificación con un sistema social o una filosofía mercantil. Tal especulación supone causas y las interpretaciones de los desarrollos sociales se toman todavía como hipotéticas e imposibles de demostrar.

La sociedad ha progresado a través de etapas de rapiña, caza, pastoreo, agricultura, artesanía, industria y Mercadotecnia, éste es el panorama de la historia económica y señala las etapas a través de las cuales aún actualmente las economías desarrolladas parecen evolucionar.

La Mercadotecnia está asociada con la etapa de abundancia económica que otorga la mayor importancia a la distribución, a la innovación de productos orientada hacia el consumidor, el servicio, etcétera.

La antigua forma de producción de las empresas en las que se pensaba sólo en la fabricación de los productos y la colocación de los mismos en los

mercados para su venta, el vuelco se dió cuando los productores se dieron cuenta que los productos que tendrían éxito serían aquellos que resolvieran los problemas de los consumidores y no aquellos que fuesen fabricados de una manera más eficiente, por lo tanto las empresas o compañías comprendieron que debían crear productos que satisficieran las necesidades existentes de los consumidores, en vez de forzar un producto en el mercado.

Erróneamente la mayoría de las personas suelen pensar que la Mercadotecnia es igual a las ventas desconociendo las funciones que dentro de la misma se realizan, es a través del mercadólogo, quien se encarga desde la identificación de las necesidades del consumidor por diversos métodos a partir de la investigación de mercados, el desarrollo de productos apropiados, fijación de precios, distribución y promoción efectiva, que se obtiene como resultado una venta satisfactoria.

Para entender mejor la diferencia entre Mercadotecnia y Ventas, se puede mencionar lo siguiente:

“MERCADOTECNIA	VENTAS
1.- Dar prioridad a las necesidades del cliente.	1.- Dar prioridad al producto.
2.- Investiga deseos y necesidades y luego crea un producto que las satisfaga.	2.- Ya fabricado el producto busca como venderlo.
3.- La planeación está orientada a largo plazo en función de productos y mercados futuros (visión panorámica).	3.- La planeación está orientada a corto plazo en función de productos y mercados actuales. (visión puntual).

4.- La compañía se centra en las necesidades del cliente.	5.- La compañía se centra en que tipo de vendedor necesita para vender el producto.” ¹
---	---

Ambas se complementan, ya que el objetivo de la Mercadotecnia consiste en hacer fácil la venta y su finalidad es conocer y comprender al consumidor tan bien que el producto o servicio satisfaga sus necesidades y se pueda vender exitosamente.

1.1.2 Conceptos de Mercadotecnia

Existen diversos conceptos de Mercadotecnia, y algunos de ellos son:

“La Mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio”²

“Es el sistema total de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivo para lograr las metas organizacionales”³

“Mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.”⁴

¹ KOTLER, Phillip. “Fundamentos de Mercadotecnia”, Prentice Hall, México, 1998, 2ª Edición. (p. 19)

² IBIDEM (p. 3)

³ STANTON, William J. “Fundamentos de marketing”, McGraw - Hill , México, 1990, 5a. Edición (p. 6)

⁴ American Marketing Association, 2000.

“Es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores”⁵

Concepto Propio de Mercadotecnia:

Proceso mediante el cual se identifican necesidades, se crean o mejoran bienes o productos y se detalla la mejor manera de hacerlos llegar al consumidor, satisfaciendo así sus necesidades.

Para comprender mejor lo anterior, se explicaran algunos términos:

- *Necesidad humana.*- Estado de privación que siente una persona.
- *Deseos.*- Forma que adoptan las necesidades humanas, de acuerdo con la cultura y la personalidad individual.
- *Productos.*- Cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad.
- *Demandas.*- Los deseos de los individuos que se encuentran respaldados por el poder adquisitivo.
- *Intercambio.*- Acción de obtener un objeto deseado ajeno mediante el ofrecimiento de algo a cambio.”⁶

⁵ FISCHER, Laura. “Mercadotecnia”, México, McGraw - Hill., México, 1999, 2ª Edición (p. 8)

⁶ KOTLER, Phillip. “Mercadotecnia” Prentice Hall, México, 2001, 2ª. Edición. (p. 4 - 8)

1.1.3 Mercado Meta

Primeramente para entender este concepto, se necesita saber lo que es un *mercado*, el cual se define como; “*el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio.*”⁷ El primero se refiere a las personas que normalmente adquieren el producto y el segundo a todos los que podrían comprarlo.

En otras palabras es el conjunto de personas u organizaciones con deseos y necesidades por satisfacer, dinero para gastar y deseo de gastarlo o intercambiarlo.

Ahora bien el ***mercado meta*** es un conjunto bien definido de clientes cuyas necesidades proyecta satisfacer la compañía.

1.1.4 Tipos de Mercado

En términos de lo que es susceptible de intercambiar, existen básicamente dos tipos de mercado:

a) *“Mercado de Bienes de Consumo*

Lugar en el que uno o varios individuos con necesidades y deseos adquieren productos o servicios que puedan satisfacer tales necesidades.

b) *Mercado de Bienes de Capital*

⁷ KOTLER, Phillip. “Mercadotecnia” Prentice Hall, México, 2001, 2ª. Edición. (p. 10)

En el la gente compra algo para darle valor a medida que pasa el tiempo, es decir, le va agregando un valor.

Los mercados también se pueden clasificar por el tipo de producto o servicio que ofrezcan:

a) *Mercado del consumidor*

En este tipo de mercado los bienes y servicios son rentados o comprados por individuos para su uso personal, no para ser comercializados.

b) *Mercado del productor o industrial*

Está formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios: Dichas adquisiciones están orientadas hacia un fin posterior.

c) *Mercado del revendedor*

Esta conformado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros; a este mercado se le llama también de distribuidores o comercial.

d) *Mercado del gobierno*

Este mercado está conformado por las instituciones de gobierno o del sector público que adquieren bienes y servicios para llevar a cabo sus principales funciones.

e) *Mercado internacional*

En este tipo de mercado como es sabido todos los seres humanos poseen deseos y necesidades por satisfacer al mínimo costo, esto provoca que las organizaciones de un país deseen ampliar sus fronteras, es decir, estudien la posibilidad de colocar sus productos en otros países.”⁸

Cabe mencionar que existen tantos mercados como productos haya, es decir, la clasificación, depende del tipo de empresa que se trate.

Para efectos del trabajo que aquí se desarrolla el tipo de mercado a utilizar es el del consumidor, principalmente.

1.1.5 Segmentación de Mercados

El mercado meta, generalmente se segmenta, es decir el productor divide su mercado, evaluando el interés del consumidor hacia ciertos productos, teniendo una penetración más fácil en el mercado.

Concepto de Segmentación de Mercados

Para Laura Fischer, “la segmentación de mercados, es un proceso en el cual se identifica o se toma un grupo de compradores homogéneo, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.”⁹

⁸ FISCHER, Laura. “Mercadotecnia”, McGraw - Hill, México, 1999, 2ª Edición (p. 64 - 74)

⁹ IBIDEM (p. 75)

Un *Segmento de mercado* consta de consumidores que responderán de una manera similar a un conjunto dado de estímulos de Mercadotecnia.

Existe un proceso para la segmentación de mercados con los siguientes puntos:

- a) Conocer las necesidades del consumidor.
- b) Crear un producto y un programa de Mercadotecnia para alcanzar ese submercado y satisfacer sus necesidades.
- c) Producir una variedad distinta del mismo producto para cada mercado.

Cuando se realiza una segmentación de mercados se debe tener en cuenta que hay que realizar estudios para determinar que parte es potencial.

Laura Fischer nos dice que existen ventajas y desventajas al segmentar un mercado y en el siguiente cuadro las agrupa:

Ventajas de segmentar un mercado	Desventajas al segmentar un mercado
Se tiene una clasificación más clara y adecuada del producto que se vende.	La disminución de utilidades al no manejar la segmentación correctamente.
Se centraliza el mercado hacia un área específica.	Que el producto no se coloque en el lugar ni en el momento adecuado.
Se proporciona un mejor servicio	Que no esté bien planeada la segmentación y pudiera dejar fuera muchos clientes.
Se tiene buena imagen, exclusividad y categoría.	Que no se determinen las características de un mercado.
Facilita la publicidad, el costo, etcétera.	Perder oportunidad de mercado.
Logra una mejor distribución del producto	No utilizar las estrategias adecuadas de mercado.
Se obtienen mayores ventas	El alto costo que existe en México para obtener la información.
Se conoce cual es el mercado del producto para colocarlo en el sitio y en el momento adecuado.	

<p>Se trata de dar a cada producto su posicionamiento.</p> <p>Se sabe cual es la fuente del negocio y dónde se enfocarán los recursos y esfuerzos.</p> <p>Si no existiera la segmentación, los costos de mercadotecnia serían más altos.</p> <p>Se ahorra tiempo, dinero y esfuerzo al no colocar el producto en donde no se va a vender.</p> <p>Se define a quien va dirigido el producto y las características de los mismos.</p> <p>El mercado tiende a ampliarse.</p> <p>Se facilita el análisis para poder tomar decisiones.</p> <p>Se diseña una mezcla de Mercadotecnia más efectiva.</p> <p>Se optimizan los recursos.</p> <p>Se conoce el costo de distribución del producto.</p> <p>Se tiene una información verificada de lo que se requiere.</p>	
--	--

Como es claro es mucho más confiable, certero y recomendable llevar a cabo la segmentación del mercado.

Los criterios que se utilizan para la segmentación de un mercado de acuerdo a Kotler pueden agruparse en las siguientes categorías:

1. **“Geográficas:** Su segmentación se basa en:

- La nación, estado, región, municipio, ciudad o barrio,

- Tamaño (sí es menor de 25,000; de 25,000 a 50,000; de 50,000 a 100,000, etcétera),
- Zona (urbana, suburbana o rural), y
- Clima (sí es caliente, frío, soleado, lluvioso, nublado, etcétera)

2. **Demográficas:** Su segmentación se determina por:

- Edad (menor de 5, de 6 a 10, de 11 a 20, etcétera),
- Sexo (femenino o masculino),
- Ocupación (profesionista, gerente, oficinista, artesano, ama de casa, etcétera),
- Tamaño de la familia (1-2, 3-4, 5 a más),
- Educación (primaria o escolaridad más baja, secundaria, preparatoria, universidad, postgrado o más),
- Ciclo de vida de la familia (jóvenes, solteros; jóvenes, casados, sin hijos, divorciados con hijos, etcétera),
- Profesión (médico, enfermera, ingeniero, administrador, contador, etcétera),
- Nacionalidad (mexicano, francés, alemán, turco, chileno, argentino, etcétera),
- Estado civil (soltero, casado, divorciado, viudo, etcétera),
- Ingresos (menos de \$1,000, de \$1,100 a \$5,000, más de \$ 5,100, etcétera),
- Religión (católico, judío, protestante, etcétera),
- Clase social (baja, media baja, media, media alta, etcétera),
- Origen étnico (latino, blanco, negro, oriental, europeo, etcétera),
- Características físicas (alto, bajo, gordo, flaco, etcétera)

3. **Psicográficas:** Su segmentación se determina por:

- Personalidad (ambicioso, autoritario, impulsivo, agresivo, optimista, etc étera),
- Estilo de vida (exitosos, integrados, conservadores, etcétera),
- Motivos de compra,
- Conocimiento del producto,
- Uso del producto

4. **De la Conducta:** Su segmentación se basa en:

- Ocasión de compra (ocasión regular, ocasión especial),
- Beneficios buscados (calidad, servicio, economía),
- Estatus del usuario (no usuario, ex-usuario, usuario potencial, usuario por primera vez, usuario regular),
- Tasa de uso (usuario, pequeño, mediano y grande),
- Estatus de lealtad (ninguno, medio, fuerte, absoluto),
- Etapa de disposición (sin conocimiento, con conocimiento, informado, interesado, deseoso, con intención de compra),
- Actitud hacia el producto (entusiasta, positivo, indiferente, negativo, hostil)."¹⁰

La eficacia del análisis de la segmentación depende de obtener segmentos que sean mensurables, accesibles, sustanciales y accionables.

¹⁰ KOTLER, Phillip. "Mercadotecnia", Prentice Hall, México, 2001, 2. Edición. (p. 257-258)

1.1.6 Mezcla de Mercadotecnia

Es el conjunto de beneficios de una organización, que consiste en la combinación de variables que un empresario en particular ofrece a los consumidores. El objetivo de un empresario es crear una mezcla de Mercadotecnia que proporcione una mayor satisfacción que la que ofrece un competidor y la mezcla tiene a su vez una submezcla. La clave para desarrollar la mejor mezcla de Mercadotecnia reside en conocer los deseos que tiene la gente de recibir un producto en particular.

Diversos autores hablan de las cuatro “**P**”: Producto, Precio, Plaza y Promoción, estas, aunadas a un sistema de información, planeación, organización y control de Mercadotecnia, así como al análisis del ambiente social, económico, político y tecnológico del medio en el que nos desarrollamos, se dará la pauta para crear una mezcla adecuada para un producto determinado.

Esto es tener un *Producto* (bien o servicio) para ofrecer, que tenga un *Precio* que la gente este dispuesta a pagar para satisfacer su necesidad, que lo puedan encontrar fácilmente o sea en una *Plaza* (lugar donde concurren oferentes y demandantes) y que dicho producto disfrute de una buena *Promoción*.

Para explicar mejor lo anterior he aquí que se entiende por:

Producto.- Se refiere al producto, mercancía o servicio que se ofrece, a sus propiedades físicas, como lo son el empaque, etiqueta, contenido, etc. Es decir, son sus características cuantitativas y cualitativas.

Precio.- El valor que se le da a un producto en dinero y que dependiendo de la época, circunstancia del mercado puede presentarse como oferta.

Plaza - El lugar idóneo para la venta de un producto, su influencia como mejor canal de distribución.

Promoción.- Actividades para persuadir la compra, ya sea por medio de publicidad o de promociones especiales, pudiendo ser evaluado el impacto de dichas actividades.

1.1.7 Investigación de Mercados

A menudo en Mercadotecnia se presentan interrogantes con respecto a la introducción de productos nuevos, escoger el mejor canal de distribución, cambiar el mensaje promocional, hacer cambios en el embalaje, o simplemente tener información pertinente con respecto a las condiciones del mercado y la competitividad en el; una herramienta útil para responder a dichas interrogantes es la investigación de mercados, esta disminuye el riesgo al anticiparse a los deseos y necesidades de sus mercados.

Concepto de Investigación de Mercados

“Es la planeación, recopilación y análisis de los datos pertinentes para la toma de decisiones de Mercadotecnia y la comunicación de resultados de dicho análisis a la gerencia”¹¹

¹¹ McDANIEL, Carl “Investigación de Mercados Contemporánea”, International Thomson Editores, México, 1999, 4ª Ed. (p. 8)

“Es una herramienta que ayuda a tomar mejores decisiones en cada paso del proceso de mercadeo”¹²

“Es el diseño, obtención, análisis y comunicación sistemáticos de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de mercadotecnia que afronta la compañía”¹³

McDaniel indica que la investigación de mercados desempeña tres funciones:

1. *Descriptiva*.- La recopilación y presentación de hechos.
2. *Diagnóstica*.- Explica los datos o acciones.
3. *Predictiva*.- Pronostica los resultados de una decisión planeada de Mercadotecnia.”¹⁴

Para que una investigación de mercados tenga éxito se debe seleccionar el conjunto de pasos adecuados al tipo de investigación que se desee realizar y la información que se desee recabar, para ello hay que evaluar las necesidades de la empresa, es decir, que información nos gustaría y necesitamos obtener, esto en base a: ¿Qué decisión se va a tomar? y ¿Qué tipo de información se requiere para ello?

En cuanto a esto, hay información interna, como lo son los informes, registros y reportes de ventas, compras, proveedores, clientes, etcétera, o bien información externa, para la cual hay que hacer una investigación sobre un punto en específico, como podría serlo la publicidad, el producto, mercado, etcétera.

¹² POPE, Jeffrey L. “Investigación de Mercados”; Grupo Editorial Norma, Colombia 1995. (p. 10)

¹³ KOTLER, Phillip. “Mercadotecnia”, Prentice Hall, México, 2001, 2ª. Edición. (p. 91)

¹⁴ McDANIEL, Carl “Investigación de Mercados Contemporánea”, International Thomson Editores, México, 1999, 4ª Ed. (p. 8)

Para obtener información externa existen diferentes métodos como lo son las entrevistas personales, por teléfono o bien enviando cuestionarios por correo.

Pope, "indica que hay quince pasos a seguir en un proyecto de investigación, estos se dividen etapas que a continuación expondremos:"¹⁵

- | | | |
|------------------|---|--|
| Planeación | { | 1. Defina propósitos y objetivos
2. Diseñe el proyecto
3. Prepare una propuesta escrita |
| Preparación | { | 4. Programe las entrevistas
5. Redacte los cuestionarios
6. Redacte las instrucciones
7. Organice y envíe los materiales |
| Trabajo de campo | { | 8. Haga las entrevistas
9. Revise, corrija y verifique las entrevistas
10. Diseñe códigos y codifique las preguntas abiertas |
| Tabulación | { | 11. Desarrolle un plan de tabulación
12. Pase los datos al computador
13. Genere cuadros de datos |
| Informe | { | 14. Analice los resultados
15. Comunique los hallazgos. |

Como podemos constatar, los pasos son sencillos, sin embargo, es la primera etapa, la de *planeación*, la más importante pues de ella depende el resto de la investigación, en esta parte se debe determinar con claridad por

¹⁵ POPE, Jeffrey L. "Investigación de Mercados", Grupo Editorial Norma, Colombia, 1995. (p. 50 - 52)

qué se lleva a cabo el proyecto, qué debe medir, y qué decisiones se tomarán con base en el; desarrollar un proyecto en forma de plan para cumplir el propósito y los objetivos; así como hacerlo por escrito para puntualizar las cosas y estar seguros de que se entiende y que es lo que se va a realizar.

En la segunda etapa, *preparación*, es necesario programar tiempos para los pasos de la misma, determinar la muestra del mercado a la que va dirigida nuestra investigación, la redacción del cuestionario que si bien es difícil, por la tarea de traducir objetivos en preguntas específicas, claras y sin ambigüedades, y rectificarle las veces que sea necesario, es la más gratificante al final de la investigación, el paso referente a las instrucciones es importante desde el punto de vista en que cuanto mejor entiendan los entrevistadores y supervisores como se llevará a cabo el estudio mas rápido y eficiente será, pues el rango de error disminuirá, además es necesario tener el material listo, en orden y sobre todo en el lugar en que se les entregará tanto a entrevistadores como a supervisores.

En lo concerniente al *trabajo de campo*, es en definitiva la parte en que se pondrá a prueba todo el trabajo de escritorio por así decirlo y el que puede durar más dependiendo de la muestra a entrevistar aquí es muy recomendable realizar verificaciones para saber si los entrevistadores y supervisores están haciendo bien su labor, esto es tomando cuestionarios al azar y verificar si el nombre en el cuestionario corresponde con el entrevistado en ese domicilio; revisar el número de entrevistas completadas, y corregir la consistencia y/o congruencia entre las respuestas y las preguntas.

La *tabulación*, es aquí donde se regresa al trabajo de escritorio para comenzar a analizar la información, ¿Cómo?, diseñando códigos que

traduzcan respuestas en números que se puedan tabular, la tabulación dependerá del formato que se desee, y los grupos o subgrupos que se quieran observar a detalle, y finalmente introducir estos datos al computador para poder obtener cuadros o graficas de datos.

Y por último, el *informe*, para el cual, hay primero que analizar los resultados arrojados de la investigación dando respuesta a las preguntas clave del estudio para concluir con la aplicación de dichos resultados al problema inicial y obtener un beneficio real.

1.2 Merchandising

1.2.1 Definición de Merchandising

El término "Merchandising", es el resultado de unir el sustantivo "merchandise", que significa "mercancía" y el radical "ing", que expresa la acción, es decir, la acción mediante la cual se pone el producto en poder del consumidor, por ello se puede definir el "Merchandising" de la siguiente forma: "Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento". Quiere decir que, siempre que haya venta al detalle, con objeto de obtener ciertos beneficios, existe "Merchandising".¹⁶

¹⁶ Revista virtual www.ricoverimarketing.americas.tripod.com/RicoveriMarketing/id33.html

1.2.2 Conceptos de Merchandising

La traducción al español es Comercialización.

Es la planificación que se requiere para comercializar la mercancía o el servicio preciso en el lugar preciso, en el momento preciso, en las cantidades precisas, en el precio preciso.

Actividades promocionales de ventas de la fuerza de ventas, los mayoristas, los minoristas o los distribuidores de un anunciante, incluidos la publicidad, los exhibidores en el punto de compra, los sellos de garantía, las ventas especiales y las promociones en las tiendas, todo ello ideado para mostrar el producto o servicio bajo la luz más favorable, que sea comprado por la comunidad de negocios o público consumidor.

Es una técnica que permite crear una imagen, proyectar una actitud, exhibir el producto en el lugar y momento adecuado para que este se venda prácticamente solo.

1.2.3 Conceptos de Merchandising Visual

La Academia Francesa de Ciencias Comerciales da el concepto siguiente: "El Merchandising es una parte del Marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El Merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o del servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo

más atractivo: Colocación, funcionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, etcétera.”¹⁷

El Instituto Francés del Merchandising añade: "Conjunto de estudios y técnicas de puestas en práctica de forma si conjunta, por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad el punto de venta y la introducción de los productos, mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercancías.”¹⁸

Para Masson es: “El conjunto de métodos y técnicas conducentes a dar al producto un activo papel de venta por su presentación y entorno, para optimizar su rentabilidad”¹⁹

Ellen y Jay Diamond es considerado como: “La presentación de una tienda y de su mercancía en formas que atraigan la atención de los clientes potenciales y que los motiven para que compren.”²⁰

Ahora bien “el Merchandising ha cobrado gran importancia en el mundo entero, busca crear todos los estímulos (psicológicos y sensoriales) necesarios para llamar la atención del cliente en el punto de venta, incentivando a la compra a través de un concepto, mismo que es expresado con elementos como diseño, colorido, iluminación, distribución del espacio, etcétera.”²¹

¹⁷ MASSON, J. E., “El merchandising. Rentabilidad y gestión del punto de venta” Deusto, España, 1991 (p. 26)

¹⁸ IBIDEM (p. 26)

¹⁹ IBIDEM (p. 26)

²⁰ Diamond, Ellen y Jay., “Merchandising Visual”, Prentice Hall, México 1999 (p.3)

²¹ Revista virtual www.ricoverimarketing.americas.tripod.com/RicoveriMarketing/id33.html

Como podemos ver, el Merchandising Visual se crea de acuerdo a elementos tales como trazado y distribución externa e interna del establecimiento, selección, disposición y presentación del surtido y ambiente de la tienda. Pues contribuyen a crear un determinado ambiente y entorno de venta que influye en las percepciones de los clientes.

1.2.4 Funciones del Merchandising Visual

- a) “Reforzar el posicionamiento de la empresa en su entorno competitivo, o sea crear un determinado ambiente de venta, para lograr obtener una imagen propia, partiendo del conocimiento de las percepciones, actitudes y expectativas de los clientes, a través de la presentación más adecuada de los productos y de su entorno en la tienda para tratar de satisfacerlas.
- b) Provocar el interés, fomentar la comparación y mover al cliente hacia un compromiso de compra, haciendo de esta acción algo atractivo, interesante, entretenido y efectivo.
- c) Coordinar y comunicar la estrategia global del surtido al grupo objetivo de clientes asegurándose de que el mensaje final presentado sea compatible con las expectativas de estos y contribuya a favorecer sus compras.

1.2.5 Objetivos del Merchandising Visual

- a) Favorecer la elección de los establecimientos por parte de los clientes.

- b) Favorecer el acto de compra, respondiendo a las expectativas y necesidades de los clientes, a través de una adecuada presentación de los productos en su entorno.”²²

1.2.6 Disposición del Punto de Venta

Importancia del Diseño del Establecimiento

La disposición del establecimiento (entrada, cajas, muebles, pasillos, secciones, etc.) es un aspecto muy importante en la gestión comercial de todo tipo de establecimientos, pero cobra especial relevancia en los puntos de venta libre servicio. La disposición va a configurar de forma decisiva la imagen que reciben los clientes del punto de venta.

Situación de las Secciones

El responsable del punto de venta deberá fijar, en un primer momento, la ubicación de las diferentes secciones, con lo cual el espacio comienza a distribuirse. Pero no sólo deberá preocuparse de su situación sino también de si las secciones guardan un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra de los clientes del establecimiento. Estas decisiones a tomar se complican con la presencia de diversas consideraciones:

- Productos Atracción: Todo establecimiento tiene productos que son los más vendidos; éstos no deben situarse juntos, es recomendable que se coloquen distantes de forma que ayuden al cliente a recorrer la mayor superficie del establecimiento.

²² Diamond, Ellen y Jay., “Merchandising Visual”, Prentice Hall, México 1999 (p.25)

- Productos de Compra Racional o Irracional: Cada uno requerirá un espacio adaptado; los de compra impulsiva es mejor situarlos en las cajas; los de compra más reflexiva (electrodomésticos, por ejemplo) necesitan una zona sin agobios y amplia, que favorezca esa reflexión.
- Complementariedad: Hay que situar productos y secciones de manera que se vayan complementando (agujetas cerca de zapatos por ejemplo).
- Manipulación de los Productos: Habrá secciones de productos pesados o muy voluminosos, que requieran una colocación especial para comodidad del establecimiento y del consumidor.
- Conservación de los Productos: Ciertas secciones de productos frescos deben situarse en las proximidades de la sala de limpieza de productos.


La Circulación


Concerniente a la circulación, se hablará de tres apartados: Itinerario, Velocidad y Duración.


1.-Itinerario: Depende de cuatro factores:


- Cajas y Puerta de Entrada: El itinerario de un individuo en un punto de venta será distinto dependiendo de la situación de la puerta de entrada; si las puertas están a los lados, se hace un recorrido más diagonal y abarcando más secciones; la penetración por el centro es la que menos recorrido proporciona. Las cajas deben situarse en el lado contrario que la puerta. Lo más recomendable es puerta a la derecha y cajas a la izquierda.

 Disposición del Mobiliario: Existen varias distribuciones y las más comunes son:

 Colocación Recta en Parrilla: Deja gran libertad a los clientes para elegir el circuito (aunque esto puede ser contraproducente porque puede que visiten poca extensión del establecimiento, el uso del espacio es más eficaz, su mantenimiento es más económico y facilita las compras de los clientes, que en poco tiempo se conoce la ubicación de cada sección.

 Colocación de Circulación Aspirada o en Espiga: Los muebles se colocan de forma oblicua al circuito. Esta colocación guía el recorrido del cliente y le permite visualizar varios mostradores o stands a la vez y diversos productos, fomentando la compra por impulso. Su principal desventaja es el desaprovechamiento del espacio.

 Colocación Libre: No se sigue ninguna forma regular y se huye de las simetrías; permite dotar al establecimiento de un estilo peculiar, transmitiendo una imagen diferenciada respecto a la competencia. El principal inconveniente es que precisa muebles de fabricación por encargo y eso incrementa el costo; además, si se quieren hacer modificaciones el costo también se incrementa.

 Colocación de los Productos: Deberá tener en cuenta dos maneras de afrontar las compras:

- ✚ Compra como Tarea: El cliente compra por necesidad e intenta invertir en ello el menor tiempo posible; el minorista deberá, por tanto, facilitar la rapidez en la compra. Esto se dará especialmente en productos de compra corriente.
- ✚ Compra por Placer: Tiene en cuenta factores menos racionales, tales como la atmósfera. Se debe crear un ambiente adecuado en la tienda, para que el cliente lo sienta agradable y se quede más tiempo; el cliente ya no quiere hacer compras monótonas y aburridas.

2.- Velocidad de Circulación: También influirá en el circuito que realice el cliente dentro del establecimiento; elementos que influyen en la velocidad de circulación:

- Pasillos: Deben diseñarse para que la circulación sea fluida y se pueda acceder a todas las secciones. Debería pensarse, pues, que lo ideal son pasillos anchos, pero esto tiene sus inconvenientes ya que disminuyen los metros para los stands y se impide la visión total de los productos ante los que pasa el cliente. Por su parte el pasillo estrecho dificultará enormemente la circulación. Habrá que buscar un punto intermedio, una anchura óptima; se dice que ésta es la suma de tres carritos en un establecimiento en libre servicio. Ocurre algo similar con la longitud: a pasillos más largos, se recorre una parte mayor de los stands o lineal; con pasillos cortos hay mejor comunicación entre secciones. Deberán buscar también un punto medio, siempre teniendo en cuenta las dimensiones del establecimiento.

- **Cuellos de Botella:** Se producen cuando un camino por el que circula un conjunto de clientes se hace más estrecho en su final, desemboca en pasillos sin salida o se cruza con pasillos transversales de circulación muy densa; también las secciones de venta tradicional y las cajas son considerados cuellos de botella; son puntos con estrangulamientos, aglomeraciones, y ello dificulta a velocidad de circulación, reflejando una mala gestión y ofreciendo mala imagen al cliente. Habrá que intentar evitar en la medida de lo posible esos cuellos de botella.
- **Informaciones:** Influyen en la velocidad de circulación; si son correctas pueden facilitar la velocidad de circulación.

3.- **Tiempo de Permanencia:** El tiempo depende de la longitud recorrida y la velocidad de circulación; normalmente a más tiempo de permanencia mayor cantidad de compras; pero no conviene que el cliente esté un tiempo excesivo porque tendrá que soportar filas, incomodidades, aglomeraciones, etcétera. Y eso genera mal humor e insatisfacción con el establecimiento. La duración idónea es la que permite al cliente realizar sus compras y quedar satisfecho; para cada establecimiento será diferente.

Niveles de Acomodo del Producto

Desde el punto de vista del consumidor se diferencian tres niveles en una góndola, mostrador o stand común:

- **Nivel Superior (ojos):** Se le denomina también nivel de percepción ya que su objetivo es atraer y retener la atención del consumidor.
- **Nivel Medio (manos):** Es el de alcance más cómodo para el cliente.

- Nivel Inferior (**suelo**): Es de percepción escasa o nula, ya que el comprador debe realizar un esfuerzo para ver el producto; además para tomarlo se verá obligado a agacharse.

Se podría incluir un cuarto nivel, que se llamaría “Extra Superior” (**cabeza**), es un nivel no vendedor, ya que los productos están fuera del alcance de las manos del cliente; se utiliza para productos de tamaño no habitual o para fines publicitarios.

El valor de estos niveles en ventas es:

NIVEL	VALOR
<i>Cabeza</i>	9 %
<i>Ojos</i>	52 %
<i>Manos</i>	26%
<i>Suelo</i>	13%

El problema principal sería determinar qué productos deben ir en el nivel del suelo y en el de la cabeza. Lo aconsejable, si no se quiere entrar en agravios comparativos, es situar en esos niveles productos apilados o de tamaños poco habituales (normalmente grandes).

Presentación Horizontal y Vertical

Cuando determinado producto se ubica en todos los niveles de una góndola, mostrador o stand, se dice que existe una presentación *Vertical*. Si se utiliza solamente un nivel se habla de presentación *Horizontal*. La presentación

vertical es más aconsejable, aunque muchas veces, por falta de espacio, los distribuidores se vean obligados a recurrir a la presentación horizontal.

Situación Preferente

Cuando se piensa en la distribución del espacio, se debe tener en cuenta que cada espacio, cada zona, cada nivel de exposición, tiene distinto valor. Como consecuencia de este razonamiento se habla de *Situación Preferente* de un producto dentro de un establecimiento. Una zona de ubicación preferente será aquella que presenta una gran circulación o un tiempo de estancia elevado.

Situación preferente y no preferente conduce a hablar de *Puntos Calientes* y *Puntos Fríos* de un punto de venta. Los primeros corresponden con una situación preferente y un número de ventas superior a la medida del establecimiento; lo contrario sucede con los segundos.

■ Puntos Calientes: Dos tipos:

■ Naturales:

- Arquitectura del punto de venta: Frontal de una columna en sentido de la circulación.
- Implantación de las góndolas, stands o mostradores: Cabecera.
- Proximidades de zonas con turno de espera: Zona de venta tradicional (ejemplo Pescadería), cajas de salida, etcétera.

■ Artificiales:

- Promociones: Zona de degustaciones y demostraciones
- Publicidad: Mensajes publicitarios impresos, auditivos o visuales
- Técnicas de Merchandising: Ambientación especial, productos de compra obligatoria, promociones, zonas próximas a espejos, etcétera.

■ Puntos Fríos:

- Zona a la izquierda de la entrada del establecimiento
- Parte trasera de una columna según el sentido de circulación
- Rincones y pasillos sin salida
- Mala ambientación (poca iluminación, falta de decoración, suciedad, etcétera.)
- Cambio en la distribución del punto de venta.


La primera implantación del establecimiento se fundamenta en las distribuciones que presentan puntos de venta similares. Unas semanas o meses después se hacen los primeros cambios, al comprobar como funciona la primera distribución. Esos cambios de distribución se realizarán durante toda la vida comercial del establecimiento y se producen por cambio de gustos y hábitos del consumidor, nacimiento de nuevos productos, dinamismo comercial, etcétera; fundamentalmente se realiza por criterios de rentabilidad y adaptación a la clientela.

La Disposición Exterior del Establecimiento


El diseño exterior del establecimiento cobra más importancia en el comercio tradicional que en los establecimientos en libre servicio. La importancia del diseño exterior viene dada por su poder para poder poner de manifiesto la personalidad y estilo de la tienda, contribuyendo a reforzar su posicionamiento. Elementos principales del exterior del establecimiento:


- **Rótulos:** Permiten identificar a los establecimientos a través de un nombre, logotipo o símbolo. El diseño del rótulo debe realizarse de acuerdo a la imagen que se desee proyectar, de modo que resulte un elemento identificativo que individualice el establecimiento y, por tanto, lo diferencie. Debe instalarse en una zona perfectamente visible por los individuos a su paso frente al establecimiento.
- **Entrada del establecimiento:** Constituye un elemento que separa al cliente del interior de la tienda. En este sentido, es fundamental que se diseñe para potenciar la facilidad de acceso, de modo que la entrada no suponga una barrera para el cliente y, por el contrario le invite a entrar. Asimismo, la entrada debe integrarse de un conjunto coherente que proyecte la imagen deseada. La orientación de los accesos, por otro lado se debe tomar en cuenta, porque condicionará el recorrido de la clientela y por tanto la rentabilidad del punto de venta.
- **Escaparates:** Será básico en comercios tradicionales, y especialmente en aquellos que no se dedican a la alimentación. Los detallistas deberían diseñar los escaparates proporcionando un ambiente de información al que los clientes pudieran acceder

sin esfuerzo, constituyendo un elemento de atracción. Es recomendable no pasar los quince días sin variar un escaparate y adecuarlo a los diferentes eventos anuales. También se recomienda no saturar el espacio y centrarse en pocos elementos comunicativos (mensaje claro y sencillo).

 Tipos de escaparates:

- *Abierta*: Al observarlo, estamos viendo el interior del punto de venta; al no tener fondo, se considera una prolongación del punto de venta.
- *Cerrado*: Tiene un fondo que no permite ver el interior del punto de venta; permite crear ambientes más sofisticados, pero su costo es más alto y su dinamismo menor.

 Zonas del escaparate: Se pueden dividir en baja, media y alta, formando una alineación horizontal; o en izquierda, centro y derecha.

 Valoración del escaparate: Se puede realizar a través de los siguientes índices:

- Índice de Atracción: Se mide el poder de atracción del escaparate frente a las personas que circulan delante del mismo. $IA = \frac{\text{Personas que paran}}{\text{personas que pasan}}$.
- Índice de Interés: Capacidad de retención del escaparate. Tienen en cuenta el tiempo que pasan las personas mirando el escaparate.

- Índice de Motivación al Entrar: Personas que entran/
Personas que paran.
- Índice de Motivación a Comprar: Personas que
compran / personas que paran.

1.2.7 La Animación del Punto de Venta

La Ambientación del Punto de Venta

El término atmósfera se utilizará para describir la calidad del ambiente de un determinado lugar; en el punto de venta ese lugar será el entorno de la tienda. La atmósfera es un importante componente que va a afectar al comportamiento de compra, al menos tres formas diferentes:

- Como un medio para llamar la atención.
- Como un medio para crear mensajes, para comunicarse con los clientes reales y potenciales.
- Como un medio para provocar reacciones que contribuyan favorablemente sobre la probabilidad de compra.

La utilización del espacio y el diseño de la tienda pueden ser programados para crear reacciones deseadas en los clientes. Elementos controlables por el minorista tales como iluminación, color, temperatura, música, etc., formarán parte de las herramientas con que se va a contar para animar el punto de venta. Con una buena atmósfera se podrá prolongar el tiempo de estancia en el establecimiento, crear un clima agradable y una predisposición

a la compra. El impacto de estos elementos en las ventas es difícil de evaluar ya que, en muchas ocasiones forman parte del ámbito emocional (sí se han hecho, por ejemplo, estudios sobre la idoneidad de los colores; así, para los productos de compra impulsiva son más adecuados tonos cálidos- rojo, naranja, etcétera.- y para las compras reflexivas, tonos fríos-azul, verde).

Técnicas de Animación

Un punto de venta que no tiene público constituye, generalmente, un elemento negativo para el establecimiento, por eso es conveniente animar el establecimiento para que entre gente y no crear aglomeraciones porque también nos perjudicaría.

Los medios de animación se pueden dividir en 4 grupos:

1. Medios Físicos:

- Cabecera de góndolas, mostrador o stand: El producto debe exponerse temporalmente (1 ó 2 semanas; con más tiempo, pierde efectividad) y con un costo fijo y rebajado. Deben ser productos de compra masiva.
- Islas: Se ubican fuera del lineal y sin contacto con otros productos. Se suelen colocar en puntos calientes, encima de mesas o directamente en el suelo y de forma masiva.
- Pilas: Se sitúan en la misma sección del producto e incluso puede ser parte del lineal; se realiza con productos en paquete, productos grandes o que

permitan un fácil apilamiento (leche, detergente, etcétera); el éxito de esta técnica se fundamenta en que genera sensaciones de precio reducido.

- **Contenedores Desordenados:** Presentación masiva en cestas o contenedores de modo desordenado; son productos económicos y el cliente se siente atraído por ellos; no conviene que estén demasiado tiempo.

2. **Medios Psicológicos:** Aquí se incluyen las promociones y la presentación repetida del producto (para aumentar la posibilidad de que se vea y compre).

3. **Medios de Estímulo:** Se dividen, básicamente en dos medios audiovisuales y creación de ambientes, este último centrado sobre todo en ambientes temáticos relacionados con días señalados o festivos.

4. **Medios Personales:**

- Personal de ventas.
- Personal de animación del punto de venta: son personajes disfrazados o edecanes, que estimulan la venta del producto mediante la argumentación y/o prueba del mismo.
- Espectáculos.
- Stand de demostración y degustación.

Publicidad

Es una actividad por el que se difunden los productos y sus bondades a través de los diferentes medios de comunicación, para que el consumidor acuda a comprar los productos anunciados.

La publicidad, correctamente usada, es una herramienta de gran valor para el detallista. Los objetivos de comunicación del punto de venta seguirán las siguientes orientaciones:

- Dar a conocer el punto de venta
- Explicar las ventajas que ofrece el punto de venta
- Conseguir una determinada imagen
- Posicionar el punto de venta
- Iniciar la visita al comercio y a las compras subsiguientes.

Podríamos hablar de tres tipos de Publicidad:

1. Anuncios en Medios Publicitarios: Las cadenas más importantes deben utilizar todos los medios publicitarios a su alcance, siempre bajo una óptica productiva (eficacia + eficiencia). Un pequeño comerciante deberá limitarse a los medios publicitarios que operan en su área comercial y a la publicidad directa.
2. Publicidad en el Lugar de Venta: Realizadas dentro de los establecimientos; la llevan a cabo tanto los distribuidores como los fabricantes. Tipos más frecuentes:
 - Exhibidores o expositores: Suelen llevar incorporado publicidad como parte del diseño del mobiliario.

- Embalajes presentadores
- Displays: Soporte independiente de cartón madera, tela o plástico que pueden contener publicidad de uno do varios artículos.
- Carteles: Existen varios tipos: colgantes, mástiles, indicadores (señalización de secciones o familias), cartel de venta (compuesto por el elemento de parada o atención y el precio), carteles de precios.
- Proyecciones audiovisuales

3. Publicidad Directa: Su consolidación viene precedida del auge del “marketing directo”. Principales elementos:

- Catálogos
- Folletos
- Desplegables

La principal diferencia entre el folleto y el catálogo es que el primero tiende a seducir y argumentar, y se dedica a uno o pocos productos; mientras que el catálogo es más descriptivo (enumera productos, contiene reseñas precisas, etcétera) y se dedica a muchos productos.

La entrega de estos elementos publicitarios puede ir a cargo de personal propio o contratado por el minorista en la calle o a domicilio (buzoneo), mediante terceras personas (kiosco, punto de venta), o por correo.

El Mobiliario

La presentación del producto en un establecimiento en libre servicio se realiza mediante un mobiliario determinado. Implicaciones de la elección del mobiliario:

- Imagen del punto de venta: El mobiliario desempeña un papel esencial en la información al cliente sobre el tipo de tienda en la que se encuentra.
- Costo: Dado el alto costo del mobiliario su elección debe realizarse con cautela, buscando una rentabilidad en términos de eficacia e imagen.
- Presentación: Se debe buscar una perfecta simbiosis entre mobiliario y producto.

En resumen, con el mobiliario se debe buscar una doble adecuación:

1. A la imagen que se quiere transmitir
2. Y a los productos.

Promoción

Es la actividad mediante la cual se estimulan las ventas de un producto o se dan a conocer nuevos productos a través de muestras o regalos, demostraciones, exhibiciones, etcétera, hechas a los clientes potenciales.

Objetivos de las promociones en el punto de venta

1. Incrementar las ventas
2. Conseguir nuevos clientes
3. Rentabilidad o benéfico
4. Aumentar la frecuentación del punto de venta
5. Disminuir o eliminar stocks
6. Competencia con otros establecimientos
7. Imagen

Tipos de promociones en el punto de venta.

- De Precio: Es la forma más eficaz de lograr que el consumidor acuda al punto de venta y, por consiguiente, incrementar las ventas. Debe publicitarse bien, si es posible combinando publicidad directa con la clásica. Las grandes superficies comerciales suelen tener siempre varios productos en oferta, al margen de los períodos de rebajas. Es conveniente que algunos de los productos ofertados sean productos atracción. Cuanto menor es el establecimiento menores promociones de precio realiza y con menos productos.
- Sin Precio: Los más frecuentes son los vales-regalo y vales-descuento, puntos o cupones-descuento para la obtención de regalos diferidos; juegos, sorteos y concursos; muestras y degustaciones.
- De Aniversario o Apertura: También se pueden realizar en otras fechas señaladas. Al tratarse de promociones en masa se deben publicitar más que cualquier otra en el punto de venta, y dado su costo, es necesario contar con la colaboración de los fabricantes, que, normalmente, no tienen ningún inconveniente en participar activamente en estas promociones.

CAPÍTULO 2

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



CAPÍTULO 2

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Al hablar de Psicología del Color, se hace necesario comprender a quien maneja esta rama y que en este caso corresponde al Consumidor por ello en éste capítulo se explica su comportamiento y que le motiva a comprar hasta llegar al proceso final que es la toma de decisiones.

El comportamiento del consumidor variará dependiendo de sus muy particulares aspectos sociales, económicos, culturales, sexo y edad entre otros. Ahora bien, un consumidor es el comprador final o el que compra para consumir.

2.1 Conceptos de Comportamiento del Consumidor

“Son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos”.²³

“Son los actos de los individuos directamente relacionados con la obtención y uso de bienes económicos y servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan a esos actos.”²⁴

²³ ZALTMAN, Gerard y Wallendorf, Melanie. “Consumer Behavior. Basic Findings and Manager Implications”, John Wiley & sons, Nueva York 1991, (p. 6)

²⁴ BLOCK, Carl, E. y Roering, Kenneth J. “Essentials of Consumer Behavior. Based on Engell, Kollat & Blakwell: Consumer Behavior”, The Dryden Press Illinois, 1989, (p. 7)

“Aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos en el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades”²⁵

Para entender mejor el comportamiento del consumidor, debemos entender que su estudio abarca a las personas que conforman una sociedad, pues todas ellas son consumidores, de modo que se estudiaran cómo y por qué compran, consumen y usan productos los consumidores, pues el conocer los motivos que mueven a los consumidores, puede ayudarnos a detectar oportunidades en el mercado, o sea, las necesidades no satisfechas, y dada la evolución en la sociedad sus valores y gustos, podrían constituir un excelente fuente de mercados no explotados.

“Se dice que su estudio comenzó en la segunda mitad de los sesentas, cuando la óptica de la Mercadotecnia sustituyó al enfoque de las ventas en la empresa, y ha surgido a la sombra de disciplinas como la Psicología que estudia al individuo, la Sociología que estudia los grupos, Psicología Social que estudia la forma en que un individuo se interrelaciona dentro del grupo, la Antropología que estudia la influencia de la sociedad sobre el individuo y la Economía; la razón que impulsó el estudio del comportamiento del consumidor fue la de proporcionar un instrumento que permitiese prever cómo reaccionarían los consumidores a los mensajes promocionales y comprender los motivos por lo que se toman las decisiones de compra.

De esta forma se podrían elaborar unas estrategias comerciales que influyeran en la conducta de los consumidores.”²⁶

²⁵ RIVERA, Jaime; Arellano, Rolando y Molero, Víctor, “Conducta del consumidor. Estrategias y Tácticas Aplicadas al Marketing”, .ESIC, Madrid ,2000 (p. 25)

²⁶ RIVERA, Jaime; Arellano, Rolando y Molero, Víctor, “Conducta del consumidor. Estrategias y Tácticas Aplicadas al Marketing”, .ESIC, Madrid ,2000 (p. 23)

2.2 La Motivación y las Necesidades del Consumidor

Para conocer sobre el siguiente tema, se tomará en cuenta lo que Laura Fischer dice:

Motivación

“Es un comportamiento o actitud del consumidor para conseguir ya sea un bien o servicio.

Se puede hacer una clasificación de los motivos:

- *Biológicos*: Necesidades fisiológicas (hambre, sexo, sed)
- *Psicológicos-sociales*: Aceptación social, estatus.
- *Aprendidos*: Comportamientos o gustos basados en normas o deseos de un grupo social; éstos son aprendidos.
- *Instintivos*: Se dice de los motivos comunes a todos los seres humanos; son motivos biológicos, motivos sociales y deseos de estar con otros.

Necesidad

Es la diferencia entre el estado real y el deseado.

Cuando se piensa en las necesidades como concepto central en el comportamiento del consumidor, es útil también pensar en las preferencias.

Los consumidores pueden preferir satisfacer una necesidad a otra; por consiguiente, tanto las preferencias como las necesidades del consumidor son factores primordiales que deben de considerarse. De hecho los

mercadólogos están realmente más interesados en influir en las preferencias que en las necesidades.

Las necesidades no pueden ser manipuladas a corto plazo. Es importante, sin embargo, entender las necesidades, ya que como mercadólogos al entenderlas se benefician, debido a que se está mejor capacitado para proporcionar productos y servicios que satisfagan a los consumidores y, por lo tanto, será más factible que sean adquiridos. El consumidor también se beneficia al tener a su alcance productos que le brindan mayor satisfacción que la que obtendría de otra manera.”²⁷

Cuando una persona reconoce una necesidad se convierte en un motivador y entonces desea o quiere satisfacer esa necesidad.

2.2.1 Diferentes Motivos por los Cuales el Consumidor Compra

Consistencia. Se visualiza a los consumidores como unidades procesadoras, por las fuerzas en conflicto y las partes de información que llegan a su atención. Es decir, mantener un equilibrio interno, uno que sea consistente y otro coherente.

Atribución. Se enfoca la orientación del consumidor hacia sucesos externos en el ambiente. El deseo de explicar por qué ocurrió algo, conocer la causa de un suceso en particular y, en consecuencia, entender al mundo.

²⁷ FISCHER, Laura. “Mercadotecnia”, McGraw – Hill, México, 1999, 2ª Edición (p. 83 - 86)

Categorización. Los consumidores enfrentan un mundo complejo. El sistema de archivo mental les ayuda a ordenar sus experiencias y sacarlas de la memoria.

Objetivización. Muchos de los consumidores no pueden ser reflexivos ni logran ver sus motivos observando su comportamiento y deduciendo las razones para haber actuado de cierta manera.

Estimulación. El consumidor es muy curioso y busca la novedad. El motivo de estímulo lleva a las personas a probar diferentes actividades y productos.

Se cree que los consumidores con una alta motivación de estímulo, pueden ser de baja lealtad, o sea que lo que les hizo probar un nuevo producto o marca puede evitarles que continúen usándolo por mucho tiempo.

Utilitarismo. Los individuos son motivados por oportunidades para resolver problemas y con eso desean ganar información útil para usarlas al enfrentar los retos de la vida.

2.2.2 Tipos de Compradores

- ? Impulsivos: Es aquel que pasa de directamente de la necesidad sentida a la compra real, sin afectar a la actividad previa a ella.
- ? Morales: Son los que se debaten el problema de comprar o de no comprar algún bien o servicio.
- ? Deliberados o racionales: Son aquellos que antes de realizar una compra se encargan de pedir opiniones y todo tipo de datos, comparando precios para así decidirse por algún artículo.

En general, cualquiera que sea el tipo de comprador siempre va a pasar por todos o por algunos pasos del proceso de compra.

2.3 Proceso de Compra

Henry Assael, “indica que son dos las principales influencias que determinan la elección del consumidor en el proceso de compra.

La primera tiene su origen en *las necesidades*, las percepciones de las características de la marca y las actitudes hacia las alternativas por parte del consumidor individual. Además también influyen los datos demográficos, el estilo de vida y las características de la personalidad del consumidor.

La segunda influencia sobre la toma de decisiones del consumidor es *el entorno*. El entorno de compra del consumidor está representado por la cultura, (las normas y valores de la sociedad), las subculturas (una parte de la sociedad con normas y valores distintos en ciertos aspectos) y los grupos de cara a cara (amigos, miembros de la familia y grupos de referencia).²⁸

Las organizaciones de Mercadotecnia también forman parte del entorno del consumidor, ya que aportan las ofertas que pueden satisfacer las necesidades del consumidor.

Una vez que el consumidor ha tomado una decisión, tiene lugar la evaluación postcompra, que se representa en la retroalimentación del consumidor individual. Durante la evaluación, el consumidor aprende de la experiencia y tiene la posibilidad de cambiar su patrón en cuanto a la adquisición de información, a la evaluación de las marcas y a la selección de la marca. La

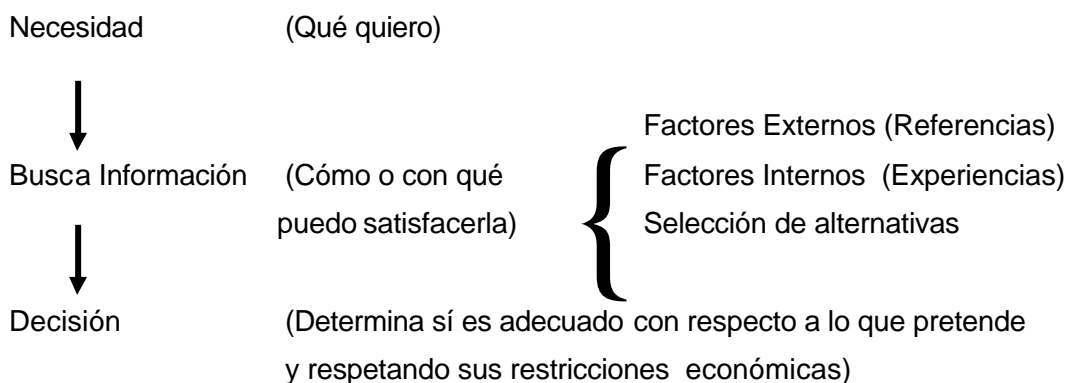
²⁸ ASSAEL, Henry, “Comportamiento del Consumidor”, International Thomson Editores, México 1999, 6ª. Ed. (p. 23 - 24)

experiencia de consumo influye directamente en el ánimo del consumidor para determinar si compra la misma marca de nuevo.

El circuito de retroalimentación nos lleva de nuevo al entorno. Los consumidores comunican sus experiencias de compra y consumo a sus amigos y familiares. Los mercadólogos también buscan información con los consumidores, rastrean las respuestas de éstos por medio de la participación del mercado y de los datos de ventas.

No obstante, tal información no le dice al mercadólogo por que compró el consumidor, ni le aporta nada sobre los aspectos fuertes y débiles de la marca del mercadólogo en relación con los de sus competidores. Por lo tanto, en este paso también se necesita echar mano de la encuesta de Mercadotecnia para determinar las reacciones del consumidor con respecto a la marca y sus intenciones futuras de compra. Esta información permite al directivo formular de nuevo la estrategia de Mercadotecnia para satisfacer mejor las necesidades del consumidor.

Como se podrá ver, el proceso de decisión puede ser complejo o simple, esto dependerá del grado de importancia que el consumidor le de al objeto en cuestión, obviamente el proceso inicia con una necesidad, a continuación se mostrará una gráfica que lo explica paso a paso:



2.3.1 Participantes en el Proceso de Compra

“En la decisión de compra intervienen diferentes personas o elementos que participan activamente en el proceso, desde su inicio hasta la culminación de la compra. Éstas se pueden clasificar en diferentes grupos de acuerdo al papel que juegan en la decisión:

a) Influyentes: Son las personas que explícita o implícitamente ejercen alguna influencia en la decisión y las encontramos en:

- La distribución, cuyo objetivo es lograr que los compradores encuentren el producto en el lugar adecuado.
- La promoción, que es importante para dar a conocer el producto. La promoción que tiene como fin avivar el interés del público hacia los productos que se encuentran en el mercado.
- El precio se determina de acuerdo a todas y cada una de las características del producto. Si el precio es alto, la demanda es pequeña y viceversa.

b) Decisor: Es quien determina, en último término parte de la decisión de compra o su totalidad; si se compra, qué debe adquirirse, cómo, cuándo y dónde conviene hacerlo.

c) Comprador: Como lo indica la palabra, es la persona que realiza, de hecho, la compra.

d) Usuario: Es la persona o personas que consumen o utilizan el producto servicio.

En algunas ocasiones estas etapas son llevadas a cabo por diferentes personas.”²⁹

La estrategia de Mercadotecnia está dirigida principalmente al usuario, ya que aunque él no decida la compra va a tener el sentimiento posterior, es decir, aceptación o rechazo por el producto.

Cabe aclarar que cuando sale un nuevo producto al mercado, algunas personas adoptan de inmediato la innovación, otras tardan algún tiempo en adoptar el producto nuevo y otras quizá nunca lo acepten. Por eso hay diferentes categorías de adoptantes.

Categorías de adoptantes

Primeros usuarios: Éste es un grupo aventurado, ya que son los primeros en aceptar la innovación.

Usuarios medios: Son aquellos que aceptan la innovación después de consultar varias opiniones acerca de ésta.

Últimos usuarios: Son el grupo que acepta la innovación después de que el producto ya está bien establecido en el mercado.

Usuarios adaptados: Es el grupo que acepta la innovación por la presión social o bien en respuesta a una necesidad económica

Usuarios rezagados: Éste es el último en aceptar la innovación. En ocasiones, cuando los usuarios rezagados adoptan algo nuevo, éste ya ha sido descartado por los innovadores.

²⁹ FISCHER, Laura. “Mercadotecnia”, McGraw - Hill., México, 1999, 2ª Edición (p. 89 - 90)

2.4 Modelos del Comportamiento del Consumidor

Para tratar lo siguiente consideramos que Laura Fischer lo explica de modo concreto y comienza explicando que:

“Un modelo es la representación de algo y en este caso de un proceso.

Un modelo muestra la estructura de todo aquello que ha sido modelado; así un modelo de conducta del consumidor muestra la estructura de la conducta de cualquiera de los consumidores.

Un modelo debe ser:

1. Explicable y predecible
2. General
3. Alto en poder heurístico (que alude al descubrimiento de hechos y realidades).
4. Alto en poder unificador
5. Original
6. Simple
7. Apoyado en hechos
8. Probable y verificable

Por lo general, la conducta que ha sido modelada es el proceso de toma de decisión. Un modelo nos dice algo acerca de las propiedades o actividades del fenómeno de conducta del consumidor; es un esqueleto, un esquema, una representación, lo que se ha creído que ocurre cuando los consumidores toman decisiones acerca de las compras.

Los modelos que a continuación se describen tratan de incluir o comprender todos los elementos que son relevantes en la conducta de la gente que consume. Además están relacionados con el elemento que influye en el proceso de decisión del consumidor y con la manera de operar de estas influencias.”³⁰

2.4.1 Modelo de Alfred Marshall

Fue elaborado por economistas y en él marcan una teoría específica sobre el comportamiento del consumidor. Según esta teoría, las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes.

El comprador trata de gastar su dinero en mercancías que le proporcionen utilidad de acuerdo a sus gustos.

Otro punto de vista es que los factores económicos operan en todos los mercados; además sugiere las hipótesis siguientes:

1. A menor precio de un producto, mayor venta.
2. Cuanto más elevado sea el precio de los artículos, las ventas serán menores.
3. Cuanto más elevado sea el ingreso real, este producto se venderá más siempre y cuando no sea de mala calidad
4. Cuanto más altos sean los costos promocionales, las ventas también serán más grandes.

³⁰ FISCHER, Laura. “Mercadotecnia” McGraw - Hill., México, 1999, 2ª Edición (p. 90 - 95)

2.4.2 Modelo de Aprendizaje de Iván Petróvich Pavlov

Este modelo habla de las reacciones a los estímulos de la conducta humana; se basa en cuatro conceptos centrales: Impulsos, claves, respuestas y reacciones. Los impulsos llamados necesidades o motivos son los estímulos fuertes que incitan al individuo a actuar (hambre, sed, frío, dolor, sexo, etcétera)

El impulso es general e induce a una reacción en relación a una configuración de claves.

La reacción es una respuesta que tiene el organismo ante la configuración de claves; si la respuesta ha sido agradable se refuerza la reacción al estímulo que la produjo. Pero si la reacción aprendida no se refuerza, disminuye su vigor y con el tiempo llegará a extinguirse.

El modelo de Pavlov proporciona guías que orientan en el campo de la estrategia publicitaria.

La repetición de los anuncios produce dos efectos deseables y sirve de refuerzo, porque el consumidor después de comprar queda selectivamente expuesto a los anuncios del producto. Este modelo proporciona directrices para la estrategia de las copias; un anuncio tiene que producir impulsos fuertes en el individuo para constituir una clave eficaz.

Hay que identificar los impulsos más fuertes relacionados con el producto; el anunciador tiene que explotar a fondo su tesoro de palabras, colores o imágenes, seleccionando las configuraciones de clave que pueden representar el estímulo más fuerte para esos impulsos.

2.4.3 Modelo Psicológico Social de Thornstein Bunde Veblen

Este modelo consideró al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura; sus deseos y conducta están forjados con afiliaciones actuales a los grupos o por aquellas a los que quiere alcanzar.

Veblen considera que muchas de las compras son hechas o motivadas por la búsqueda de prestigio. Aseguraba que el consumo ostentoso sólo era realizado por las personas de un nivel socioeconómico alto y que esta clase de consumo era una meta que otros trataban de imitar.

Veblen hace hincapié en las influencias sociales en la conducta y recalca que las actividades del hombre están directamente relacionadas con su conducta y éstas influidas por los distintos niveles que existen en la sociedad.

Los grupos de referencia son aquellos a los que el hombre se une porque se identifica con ellos; son aquellos con los que convive y establece un contacto frecuente.

Otra influencia importante es la familia, que tiene un papel principal y duradero en la formación de las actitudes; en el seno de la familia el hombre adquiere una actitud mental hacia la religión, la política, el ahorro, castidad y las relaciones humanas.

Aunque se sometan los individuos a las mismas influencias, éstas van a demostrar diferencias positivas o negativas según sean las experiencias y la estructura mental de cada individuo.

La familia tiene un ciclo o forma de vida. Éste va a indicar cuáles son las clases de artículos que le interesan a cada miembro de la familia de acuerdo

con el papel de cada uno desempeña; cada uno tiene diferente papel en la decisión de compra.

2.4.4 Modelo Psicoanalítico de Sigmund Freud

Según esta teoría, en cada persona existe energía psíquica distribuida en las facetas de la personalidad; la energía se proyecta hacia la satisfacción inmediata de las necesidades del individuo.

En este modelo, la estructura de la personalidad consta de tres partes: *Id*, *ego* y *superego*.

El *Id* consiste en las tendencias instintivas con que nace el individuo y proporcionan la energía psíquica necesaria para el funcionamiento de las dos partes de la personalidad que se desarrollan después y se refiere únicamente a la satisfacción de las necesidades biológicas básicas y de evitación del dolor.

El papel primario del *ego* es mediar entre los requerimientos del organismo y las condiciones del medio ambiente. El *ego* funciona mediante el principio de la realidad para satisfacer las tendencias instintivas de la manera más eficaz.

La última parte de la personalidad que se desarrolla es el *superego*, en la cual están contenidos los valores de la sociedad en la que se desarrolla el niño. Estos valores urgen de la identificación con los padres. El niño incorpora a su personalidad todas las maneras socialmente aceptables de conducirse que le señalan sus padres.

Las funciones principales del *superego* son inhibir y persuadir el *ego* a subsistir por objetivos morales las tendencias instintivas y a luchar por

alcanzar la perfección; estos conflictos son la fuente de los problemas del desarrollo psicológico

Freud sostiene que cada individuo atraviesa por varias etapas durante sus primeros años de vida y que éstos son decisivos en la formación de la personalidad adulta. Las etapas son: Oral, anal, fálica y genital.

Finalmente la contribución más importante de esta teoría es la idea de que las personas son motivadas por fuerzas tanto conscientes como inconscientes. Obviamente las decisiones del consumidor en la compra de productos están basadas, por lo menos hacia cierto grado, en motivaciones inconscientes.

El planteamiento de Freud sobre los problemas creados por las tres estructuras de la personalidad son puntos que deben considerarse en la Mercadotecnia. Debido a que representan diferentes necesidades y funciones dentro de la personalidad, hay ocasiones en que la compra de un producto genera conflictos entre estas estructuras. Se debe ayudar a suavizar el conflicto y aumentar la probabilidad de una venta. La comprensión de los diferentes mecanismos de defensa como la sublimación y formación reactiva sugiere formas en que el individuo puede afrontar la venta de diferentes productos.

La aplicación de una u otra depende en gran medida del tipo de producto de que se trate. En el siguiente cuadro Rivera conjuga variables y teorías que nos ayudará a comprender como se pueden aplicar:³¹

³¹ RIVERA, Jaime; Arellano, Rolando y Molero, Víctor, “Conducta del consumidor. Estrategias y Tácticas Aplicadas al Marketing”, ESIC, Madrid, 2000 (p. 37)

	ECONÓMICA	APRENDIZAJE	PSICOANALÍTICA	SOCIAL
PRODUCTO	Resistente, duradero, productivo.	Fácil de asociar a situaciones agradables	Satisfacer necesidades inconscientes (Eros - Thanatos)	Producir aceptación de personas importantes para nosotros
PRECIO	Barato, mejor que la competencia	No evite compra por repetición e impulso	Alto y/o adecuado a necesidades que satisface	Alto, sinónimo de distinción
PLAZA	En lugares al alcance de todos, acceso fácil.	En sitios agradables, que inviten a comprar por impulso	Ambientado a necesidades y estado evolutivo de comprador	Donde se pueda encontrar, ser visto por grupos de referencia
PUBLICIDAD	3 x 2, canjes, ofertas, rebajas	Fácil de recordar	Sugerir evocar para despertar inconsciente	Destacar la aceptación que se logrará

Para resumir la tabla, se podría decir que:

- Para productos de consumo masivo, poco diferenciado y de baja implicación o nuevos, se aplica la teoría económica.
- Para productos de poco precio pero de marcas diferenciadas o de compra repetitiva, la aplicación de la teoría de experiencia / aprendizaje, es la mejor.

- Para productos con alto componente emotivo y simbólico como perfumes, bebidas alcohólicas, tabaco, ropa de moda o automóviles, el criterio es la teoría psicoanalítica.
- Para productos de carácter suntuario, cuya función es mostrar el prestigio y el éxito del consumidor la teoría a aplicar es la social.

2.5 Factores que Influyen en el Proceso de Compra

Los elementos que influyen la compra son de carácter interno o externo como veremos a continuación:

Internos:

- Necesidad.- Carencia sentida por el cerebro, que necesita ser satisfecha.
- Deseos.- Motivación con nombre propio, o sea la fuerza que conduce a una persona a elegir una marca específica para satisfacer su necesidad.
- Percepción.- Es resultado de un proceso de selección interpretación y corrección de sensaciones y es subjetiva, selectiva y temporal.
- Actitud.- Idea cargada de emoción, que predispone a un tipo de acción frente a una situación específica.
- Aprendizaje.- Conjunto de cambios de comportamiento que sufre el consumidor como resultado de experiencias anteriores y que afectan a su tendencia innata de respuestas a diferentes estímulos.

Externos:

- Cultura.- Lo que aprenden y comparten los integrantes de una comunidad en la sociedad.
- Clase Social.- Subgrupo cultural formado por personas que tienen comportamientos de consumo similares.
- Grupo Social.- Conjunto de personas que pertenecen a la misma sociedad y comparten una interdependencia funcional. Puede ser primario: Familia, amigos, clubes deportivos; o secundario: grupo de trabajo, grupo de alumnos, sindicatos, etcétera.
- Demográficos.- Lo referente a la población, nacimientos, defunciones, edades, cambios geográficos, nivel de educación, etcétera.
- Económicos.- Tecnología, interdependencia de economías mundiales.

Como se puede observar un individuo puede estar influenciado por múltiples factores pero su decisión siempre estará ligada a ellos, o sea a sus actividades, intereses, opiniones y personalidad, es por ello que conocerlos implica segmentarlos para poder tener un estudio más preciso, y esto dependerá del producto en cuestión y a quién esté dirigido.

2.6 Toma de Decisiones

Henry Assael, “indica que depende del nivel de involucramiento que el consumidor tome una u otra decisión, en el siguiente cuadro veremos que a mayor nivel de involucramiento, mayor procesamiento de información y toma de decisiones compleja, a menor nivel de involucramiento, escaso o nulo procesamiento de información, que puede llevar hacia la lealtad a una marca, ya sea por inercia o por satisfacción.”³²

³² ASSAEL, Henry, “Comportamiento del Consumidor”, International Thomson Editores, México, 1999, 6ª. Ed. (p. 67 - 69)

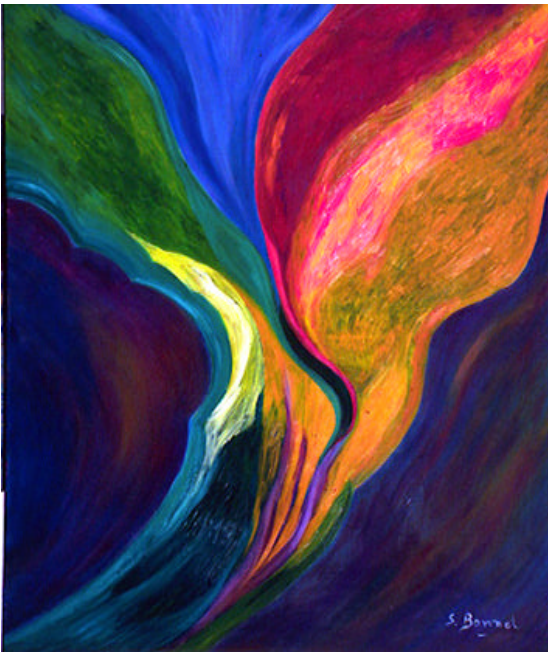
	DECISIÓN DE COMPRA CON ALTO NIVEL DE INVOLUCRAMIENTO	DECISIÓN DE COMPRA CON BAJO NIVEL DE INVOLUCRAMIENTO
TOMA DE DECISIONES	<i>Toma de decisión compleja</i>	<i>Toma de decisión limitada</i>
Búsqueda de información, análisis de opciones de marca.	Productos que requieran de procesamiento extenso de información y alto grado de involucramiento (autos, electrónicos, bienes inmuebles, etc.)	Productos en los que el consumidor busque variedad, decisión que generalmente se toma en la tienda (bocadillos, cereales, etc.)
HÁBITO	<i>Lealtad a la marca</i>	<i>Inercia</i>
Búsqueda escasa o nula de información, análisis de una sola marca.	Satisfacción repetida y fuerte compromiso con una marca (productos que se consumen por cubrir una necesidad específica)	Productos en los que no vale la pena invertir tiempo. (verduras y frutas, naturales o congeladas, etc.)

Como se puede ver, el comportamiento del consumidor está regido por múltiples factores, asociados primeramente con el segmento del mercado al que pertenece y que involucra el lugar donde vive, su nivel educativo, su edad, y sus actividades entre otros, y secundariamente con el producto que requiera según la necesidad que desee satisfacer, que determinara el compromiso de informarse o no, y tomar una decisión que bien puede ser

resultado de la búsqueda de información aunada a las experiencias previas relacionadas a la marca; a las referencias de personas allegadas, con respecto al producto; o bien a la raíz misma de su necesidad que puede depender del motivo real, o sea, si esta vinculada a lo que nos indican la teoría económica, psicoanalítica, de aprendizaje o bien la social.

CAPÍTULO 3

PSICOLOGÍA DEL COLOR



CAPÍTULO 3

PSICOLOGÍA DEL COLOR

3.1 Conceptos de Color

“EL COLOR: Es la impresión producida al incidir en la retina los rayos luminosos difundidos o reflejados por los cuerpos”.³³

“El COLOR es un fenómeno óptico que parte de la descomposición de la luz blanca”.³⁴

Algunos colores toman nombre de los objetos o sustancias que los representan naturalmente. Orientado al espectro solar o espectral puro, cada uno de los siete colores en que se descompone la luz blanca del sol: Rojo, naranja, amarillo, verde, azul, turquesa y violeta.

El **color** es luz, Isaac Newton fue quien primeramente concibió la teoría ondulatoria o propagación de rayos lumínicos, que más tarde fue ampliada por Laplace y otros físicos. Lo que se designa como luz blanca es la impresión creada por el conjunto de radiaciones que son visibles por nuestro ojo; la luz blanca cuando es descompuesta produce el fenómeno de arcoiris, estos son los llamados **colores**, el conjunto de estos, o franja continua de longitudes de onda creada por la luz al descomponerse, constituye el espectro. Sólo se debería hablar de colores cuando se designen las percepciones del ojo. La percepción del color cambia cuando se modifica la fuente luminosa porque en principio, el color no es más que una percepción

³³ www.architects.site.com

³⁴ www.colormatters.com

en el órgano visual del observador. Los sentidos permiten al hombre captar los fenómenos del mundo que lo rodea. Los ojos son capaces de memorizar las diferencias de colores.

Cuando se observa que un objeto es de cierto color, por ejemplo, rojo; es porque absorbe todas las ondas de otros colores menos la onda de color rojo entonces esta rebota, en cambio cuando observamos un objeto blanco es cuando este absorbe todas las ondas de la gama.

3.2 Teoría del Color

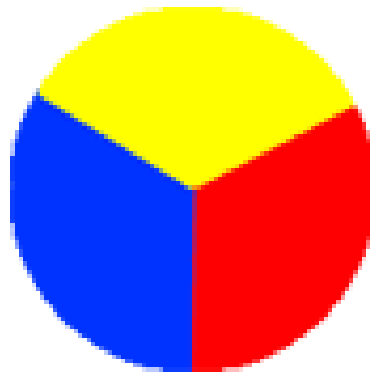
El círculo de los colores

Este círculo está basado en el rojo, amarillo y azul y se usa principalmente en el campo del arte Isaac Newton desarrollo el primer diagrama circular en 1666. Desde entonces científicos y artistas han estudiado y desarrollado variaciones sobre este concepto, esto provoca debate sobre la veracidad de un diagrama sobre otro, sin embargo, cada uno de estos se basa en la misma lógica.



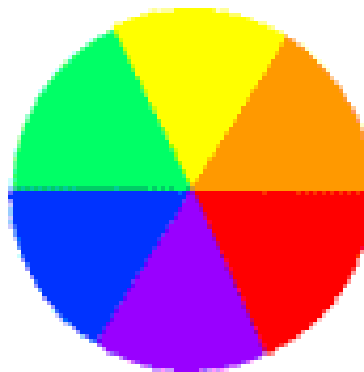
COLORES PRIMARIOS: Rojo, Azul y Amarillo

En la teoría tradicional, estos tres colores no son derivados de ninguna combinación. Mezclando estos colores se pueden obtener todos los demás colores.



COLORES SECUNDARIOS: Verde, Naranja, Morado

Son el resultado de la mezcla de los colores primarios



COLORES TERCIARIOS

Amarillo-naranja, rojo- naranja, rojo, morado, azul-morado azul-verde, amarillo-verde, son la mezcla de los colores primarios y los secundarios.



3.3 Clasificación del Color

Los colores se clasifican en grupos de Cálidos (amarillos y rojos) y Fríos (verdes y azules). El fundamento de esta división radica simplemente en la sensación y experiencia humana más que en una razón de tipo científica.

Es decir, desde el punto de vista científico, los colores no producen realmente una sensación de calor ni de frío, ya que no poseen las propiedades físicas que dan origen al calor o al frío. Por el contrario, las temperaturas que se asocian con determinados colores provienen de la sensación física que se experimenta con algunos de ellos.

El azul y el verde se catalogan como colores fríos, el púrpura se encuentra en un nivel intermedio. Si en este matiz predomina el color azul, se le clasifica entre los fríos. El rojo, el anaranjado y el amarillo son colores cálidos.

3.3.1 Colores Cálidos

Los colores cálidos en matices claros: Cremas y rosas, sugieren delicadeza, feminidad, amabilidad, hospitalidad y regocijo y en los matices oscuros con predominio de rojo, vitalidad, poder, riqueza y estabilidad. Por asociación la luz solar y el fuego al rojo-anaranjado, al amarillo, etcétera. La distinción entre colores cálidos y colores fríos es bastante corriente. Los términos “cálidos” y “fríos” apenas se refieren a los tintes puros, parecería que el rojo es un color cálido y el azul es frío. Los dos términos parecen adquirir su significado cuando se refieren a la desviación de un color dado en la dirección de otro color. Un amarillo o rojo azulado tienden a ser fríos, como también un rojo o un azul amarillento. Por el contrario un amarillo o azul rojizo parecen cálidos. El que determina el efecto no es el color principal, sino el color que se desvía ligeramente de él. Un azul rojizo parece cálido, mientras que un rojo azulado, parece frío.

La mezcla de dos colores equilibrados no manifestaría claramente el efecto. El verde, mezcla de amarillo y azul, se aproxima más al frío, mientras que las combinaciones del rojo con el azul para dar el púrpura, y con el amarillo, para dar el anaranjado, tenderían a la neutralidad o a la ambigüedad. Parece que el equilibrio entre dos colores que integran una mezcla es sumamente inestable. Puede hacerse fácilmente que uno de ellos predomina sobre el otro. El observador puede ver en un naranja, un rojo modificado por un amarillo o un amarillo modificado por un rojo, en la primera versión el color resulta frío, en la segunda, cálido. El fenómeno de la asimilación y el

contraste, hará que uno de los colores adquiera relieve a expensas del otro. De este modo la inestabilidad de la mezcla se reduce grandemente y por lo tanto su temperatura puede definirse con más seguridad. No es tanto el tinte dominante el que produce la cualidad expresiva, como sus aficiones. Tal vez los tintes básicos constituyen valores bastante neutros, que se distinguen más bien por su carácter de singularidad y de reciprocidad que por su expresión específica. Y sólo cuando el color produce una atención dinámica al inclinarse hacia el otro color, revela sus características expresivas.

3.3.2 Colores Fríos

Se les considera por asociación con el agua azul, violeta y verdoso. Los colores fríos en matices claros expresan delicadeza, frescura, expansión, descanso, soledad, esperanza y paz y en los matices oscuros con predominio de azul, melancolía, reserva, misterio, depresión y pesadez. El clima influye mucho en el gusto por los colores. Las personas que viven en países cálidos y de mucho sol prefieren, los colores cálidos, mientras que aquellas otras que viven en latitudes frías y de poco sol muestran su gusto por los colores fríos.

3.4 Cualidades Tonales

La cualidad tonal de los colores es su grado de claridad, sirve para que la forma armonice con cuanto lo rodea. El color tonal aísla o funde, destaca e iguala una figura o estructura.

Al color lo percibimos como un tono. Ese tono tiene tres dimensiones que se les denomina cualidades tonales.

- Valor o claridad;
- Tinte, matiz; e
- Intensidad.

VALOR

Es la intensidad luminosa del color. Es la cantidad de luz que puede reflejar una superficie. Una escala de valores tonales como extremos blanco y negro. Mezclándolos en proporciones diversas, obtenemos una amplia escala de grises intermedios distintos. Todos esos tonos son acromáticos. Pero también el valor es una dimensión de tonos aromáticos. Todo pigmento posee un coeficiente de reflexión, es decir, valor, que varia desde muy claro hasta muy oscuro. Cuando se mezclan pigmentos de distintos valores, el tono resultante será alguno intermedio entre ambos. Así, se tienen cuatro posibilidades de mezclar pigmentos para controlar el valor de los tonos.

- Agregando negro, se disminuye el valor;
- Agregando un gris contrastante, aumenta o disminuye el valor; y
- Agregando un pigmento de valor distinto, se aumenta o disminuye el valor. No se puede cambiar el valor de un pigmento cromático sin modificar al mismo tiempo otras dimensiones.
- Agregando negro, blanco o gris se introduce un componente acromático. El valor se modificara y también el nivel de intensidad. El tono resultante será más claro o más oscuro, o bien, más neutral es posible que también se produzca un cambio en el matiz, porque tanto el pigmento blanco como el negro tienden a enfriar la mezcla.

TINTE-MATIZ

Son las características cromáticas del color. Es la sumatoria de longitudes de onda que puede reflejar una superficie. El principio sobre el que descansa el matiz, se denomina mezcla sustractiva. Sólo en el espectro o bajo condiciones especiales encontramos colores monocromáticos. Es decir que el color que vemos en los pigmentos es en realidad una sensación compuesta.

INTENSIDAD (Saturación)

Es la intensidad cromática del color. Es el grado de pureza de tinte que puede reflejar una superficie. Un color saturado es aquel que se manifiesta con todo su potencial cromático, inalterado, completo. La presencia o ausencia de color, no afecta al tono, que es constante.

La intensidad puede controlarse de cuatro maneras. Tres de ellas consisten en la adición de un neutro, blanco, negro o gris. La cuarta consiste en agregar el pigmento complementario.

3.5 Armonía del Color

Armonía se define como la combinación agradable de varias partes como puede suceder en la música y la poesía visualmente la armonía es lo que resulta agradable al ojo, esto atrapa al observador creando una sensación interior de orden, un balance en la experiencia visual. Cuando algo no es armonioso se vuelve aburrido o caótico, estos mensajes son rechazados por el cerebro ya que son de baja estimulación, además de que no los puede

organizar. Por lo tanto es necesario crear una estructura lógica, para captar el interés y crear balance. en todas las armonías cromáticas se pueden observar tres colores:

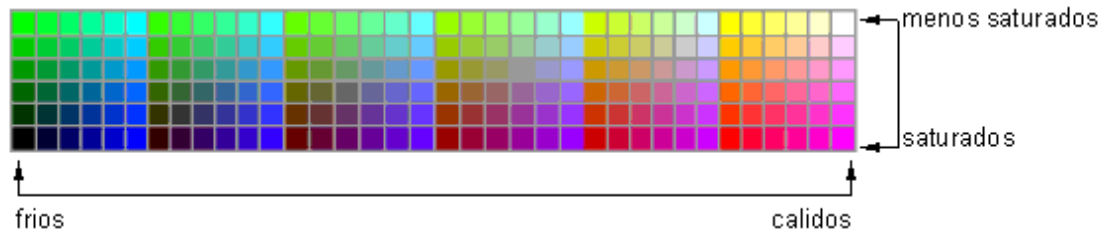
- Uno Dominante: Que es el más neutro y de mayor extensión, sirve para destacar los otros colores que conforman nuestra composición gráfica, especialmente al opuesto;
- El Tónico: Es el complementario del color de dominio, es el más potente en color y valor, y el que se utiliza como nota de animación o audacia en cualquier elemento(alfombra, cortina, etc étera) y
- El de Mediación: Que actúa como conciliador y modo de transición entra cada uno de los dos anteriores, suelen tener una situación en el círculo cromático cercano al del color tónico. Por ejemplo: En una composición armónica cuyo color dominante sea el amarillo, y el violeta sea el tónico, el mediador puede ser el rojo si la sensación que se quiere transmitir sea de calidez, o un azul si se quiere que sea más bien fría. De manera general el color de valor más oscuro ira al suelo, el valor intermedio a las paredes y el más claro al techo.

La naturaleza provee perfectas soluciones para lograr combinaciones armoniosas, por ejemplo de los colores de las flores se pueden obtener combinaciones para lograr un diseño diferente, lleno de contraste y armonía.

3.6 Contexto del Color

Aparte de las definiciones de color y armonía, la relación de los colores entre sí y con las formas es un área muy importante en la teoría del color.

Los colores se ven mejor cuando están combinados de manera correcta por ejemplo el rojo destaca muy bien en el negro y en el azul, es importante relacionar bien los colores, tomar en cuenta, si los colores son fríos, cálidos y la forma que vamos a utilizar.



3.7 Contraste del Color

Cada color sobre la persona que lo observa una triple acción:

- ✍ Impresiona al que lo percibe, por cuanto que el color se ve y llama su atención;
- ✍ Tienen capacidad de expresión, ya que cada color, expresa un significado y provoca una reacción y una emoción; y
- ✍ Construye, porque todo color posee un significado propio, y adquiere el valor de un símbolo, capaz de comunicar una idea.

El tono y el contraste afectan las dimensiones aparentes de los colores y la forma de sus áreas. Un color claro sobre un fondo oscuro parece más claro de lo que realmente es, y un color oscuro sobre un fondo claro parece aún más oscuro. Cuanto más fuerte sea la intensidad de un color, tanto más pequeña será la superficie que ocupe y cuanto más débil sea la intensidad,

tanto mayor debe ser el área que ocupe el color. Con la extensión resulta similar, una forma clara sobre un fondo oscuro que lo invade, y en cambio una forma oscura sobre un fondo claro resulta invadida y parece encogerse.

Un efecto similar se produce al contrastar tonos cálidos y fríos. El tono cálido parece más extenso y el frío más pequeño de lo que realmente es. Cuando dicho efecto se coordina con la extensión de valores claros la ilusión resulta notable.

Los tonos cálidos avanzan sobre los tonos fríos, como los oscuros producen una impresión de mayores pesos, son utilizados los colores claros agrisados para las partes superiores de los edificios elevados, por que así expresan una mayor altura. Los colores cálidos son los mejores para formas y detalles que son vistos a poca distancia, los fríos, que tienen un enfoque menos definido, se presentan mejor para masas amplias y áreas grandes. Los colores puros son más luminosos con un fondo agrisado. En las ciudades de clima poco soleado están más indicados los tonos neutros. En las ciudades con mucho sol son adecuados los colores cálidos en una matización suave. Como el color intenso parece más pesado que el pálido, el contraste podrá ser introducido en los detalles de la entrada o partes inferiores de la construcción. La textura tiene una fuerza atractiva superior a lo liso y que lo iluminado es más requirente que lo oscuro, el contraste de los colores produce un fuerte impacto sobre la perceptividad, el interés y la emotividad.

Los colores cálidos tienden a salir y los fríos a entrar. Una pequeña vela amarillo-naranja en las profundidades del horizonte de la inmensidad azul del mar parecerá que pertenece al primer plano más próximo, aún cuando este situado en el fondo del espacio, ya que esta modulación espacial no ha sido resuelta empíricamente y se sentó en la conclusión científica de que como el

amarillo por su longitud de onda e intensidad, más que ningún otro color, el plano más próximo o saliente habrá de ser en este color.

3.8 El Campo de los Colores

El campo de los colores es tridimensional. Es decir, que cada color puede variar en tres dimensiones:

- La Diagonal: Señala la profundidad de campo, indica el tono del color. Por ejemplo: El rojo mezclándolo con amarillo, varía al tono naranja.
- La Horizontal: Es la saturación o concentración, el rojo pierde poco a poco su saturación por la mezcla del blanco y se va haciendo más clara hasta llegar a la falta de color, el blanco.
- La Vertical: Muestra el oscurecimiento del rojo. Por medio de la mezcla del negro el color se hace cada vez más oscuro hasta que al final ya no se distingue del negro. Cuando están los tres colores, uno solo debe ser llevado al máximo de intensidad, el segundo debe disminuirse, el tercero apenas sugiere. No hay color sin gris, el gris en cierto modo es el soporte, la justificación de toda armonía cromática.

3.9 Psicología del Color

El color psicológico: Son las diferentes impresiones que emanan del ambiente creado por el color, que pueden ser de calma, de recogimiento, de plenitud, de alegría, opresión, violencia, etcétera.

Se dice que el color aparte de ser un fenómeno óptico también influye en otras áreas del cuerpo, en especial de la mente, ya sea en el aspecto biológico como en el psicológico, por ejemplo, se dice que algunos colores incitan el apetito, otros tranquilizan, etcétera.

Los colores cálidos se consideran como estimulantes, alegres y hasta excitantes y los fríos como tranquilos, sedantes y en algunos casos deprimentes. Aunque estas determinaciones son puramente subjetivas y debidas a la interpretación personal, todas las investigaciones han demostrado que son corrientes en la mayoría de los individuos, y están determinados por reacciones inconscientes de estos, también por diversas asociaciones que tienen relación con la naturaleza.

El amarillo es el color que se relaciona con el sol y significa luz radiante, alegría estímulo. El rojo esta relacionado con el fuego y sugiere calor y excitación. El azul, color del cielo y el agua es serenidad, infinito y frialdad. El naranja mezcla de amarillo, rojo, tiene las cualidades de estos, aunque en menor grado. El verde, color de los prados húmedos, fresco, tranquilo y reconfortante. El violeta es madurez, y en un matiz claro expresa delicadeza.

En estos seis colores básicos se comprende toda la enorme variedad de matices que pueden ser obtenidos por las mezclas entre ellos y también por la de cada uno con blanco y negro; cada una de estas variaciones participa del carácter los colores de que proceden, aunque con predominio de aquel que intervenga en mayor proporción. El blanco es pureza y candor; el negro, tristeza y duelo; el gris, resignación; el oro riqueza y opulencia; y la plata, nobleza y distinción.

Los colores más sedantes y confortables en decoración son los verdes, azules claros y violetas claros, los matices crema, marfil beige y otros de cualidad cálida, son alegres y tienen cierta acción estimulante, pero tanto unos como otros, deben ser usados en áreas amplias y adecuadamente. Los colores a plena saturación son usados muy pocas veces en superficies de gran tamaño; los rojos, naranjas, amarillos, azules y otros colores vivos en toda su pureza no los presenta nunca la naturaleza en amplias extensiones, sino como acentos o pequeñas áreas de animación. Los colores expresan estados anímicos y emociones de muy concreta significación psíquica, también ejercen acción fisiológica.

Estas características de los colores pueden usarse en áreas como el diseño para producir sensaciones en el observador o llamar su atención.

De acuerdo al enfoque de Jay y Ellen Diamond se explican los aspectos más importantes sobre la psicología del color:

“El color no se limita a ofrecer una vista agradable en los aparadores o en los interiores de una tienda. Aunque cada quien tiene su color favorito, pocas personas conocen el motivo de sus preferencias personales en esta área. El color influye profundamente en las emociones del ser humano, y la utilización acertada del color en los displays puede impulsarnos a efectuar una compra. Para aprovechar los efectos psicológicos del color, es necesario entender algunas de las formas en que podemos aplicarlo para crear el ambiente emocional que mejor estimule la compra”.³⁵

³⁵ DIAMOND, Ellen y Jay., “Merchandising Visual” México Prentice Hall , 1999 (p.134 - 136)

COLORES QUE SE ACERCAN Y COLORES QUE SE ALEJAN

Aunque los colores no se mueven, se tiene la impresión de que algunos se acercan y otros se alejan. Cuando se observan desde lejos, los colores cálidos parecen estar más cerca de nosotros que sus equivalentes fríos. Entonces se puede utilizar el color para agrandar o acortar un área por ejemplo, si se quiere hacer parecer un área más abierta y amplia, conviene utilizar un azul pálido menos intenso. Por el contrario, si se desea producir una sensación cálida y agradable, es aconsejable usar un rojo brillante para crear la impresión de que las paredes se acercan.

3.10 Características de los Colores y sus Efectos Psicológicos.

“El lenguaje de los colores” significa que éstos no sólo se supeditan a representar la realidad en imagen, sino que también pueden hablar. Cada color es un signo que posee su propio significado.

Con la elección del color correcto se puede crear inmediatamente un estado de ánimo.

A continuación se explican algunas características de cada color:



El **Rojo** es uno de los colores primarios y es clasificado como uno de los colores cálidos y es el más indicado cuando se busca despertar el interés y un escenario que estimule los sentidos. Cuando se usa monocromáticamente en su forma pura y se contrasta con el rosa y el rojo oscuro, causa un impacto que no puede conseguirse con otras combinaciones.

A quien hace de este color su favorito se le considera con una personalidad extrovertida, tiene un temperamento vital, ambicioso, material, y se deja llevar por el impulso, más que por la reflexión.

“Para Le Heard, por ser el rojo el primer color del arcoiris, le corresponde la etapa cronológica que va desde el nacimiento hasta los 10 años de edad. El análisis mental de los 10 años de vida corresponde a las cualidades espirituales del rojo. En este período, según el autor, se es rico, potencialmente libre, sin ninguna obligación y no se está sujeto a muchas decisiones: Por tales motivos el rojo atrae la atención pero no conduce a la meditación”.³⁶

Simboliza sangre, fuego, calor, revolución, alegría acción, pasión, fuerza, disputa, desconfianza, destrucción e impulso, así mismo crueldad y rabia. Es el color de los maniáticos y de Marte, y también el de los generales y los emperadores romanos y evoca la guerra, el diablo y el mal. Como es el color que requiere la atención en mayor grado y el más saliente, habrá que controlar su extensión e intensidad por su potencia de excitación en las grandes áreas cansa rápidamente. Mezclado con blanco es frivolidad, inocencia y alegría juvenil, y en su mezcla con el negro estimula la imaginación y sugiere dolor, dominio y tiranía.

³⁶ ORTIZ, Georgina, “El significado de los colores” México Ed. Trillas, 2003 (p. 87)



El **Anaranjado** es un color cálido y nace de una combinación del rojo con el amarillo. Este color produce una impresión sensual, cuando se oscurece hasta adquirir una tonalidad rojiza. O bien, para representar el otoño con matices del anaranjado y del amarillo, son idóneos y nos producen inmediatamente una sensación muy cálida.

“En la asociación de los colores con la edad del hombre, realizada por Le Heard, el anaranjado abarca de los 10 años a los 20 años de vida por ser el segundo color del arcoiris. Debido a que la vida del hombre en este período está caracterizada por la imaginación, el anaranjado es un símbolo del amor apasionado que origina reacciones emocionales negativas .

El anaranjado simboliza la exaltación, transmite un mensaje de entusiasmo, ardor, incandescencia, euforia, pasión incontrolable, agresión deliberada; es el mal, aunque también es excitante y representa el deseo en el matrimonio”.³⁷

Es un color íntimo, acogedor, sobresaliente, evoca al fuego, al sol, a la luz y al color; es un color fisiológicamente activo y capaz de afectar la digestión.

³⁷ ORTIZ, Georgina, “El significado de los colores” México Ed. Trillas, 2003 (p. 88)

Aunque no se aconseja hacer las comidas en una luz anaranjada, pero quienes coman en una decoración anaranjada después de haber comido, se sentirán muy bien.

Utilizado en pequeñas extensiones es útilísimo, pero en grandes áreas es demasiado atrevido y puede crear una impresión impulsiva que puede ser agresiva, como ya se mencionó. Mezclado con el negro sugiere engaño, conspiración e intolerancia.



El **Amarillo** es un color cálido que provoca un efecto de alegría. Puede ser monótono sólo, se recomienda combinarlo con otros colores o quizá con el blanco, si se busca un diseño monocromático.

Es el color más intelectual y puede ser asociado con una gran inteligencia o con una gran deficiencia mental; Van Gogh tenía por el un especial predilección, particularmente en los últimos años de su crisis. Este primario

significa envidia, ira, cobardía y los bajos impulsos, y con el rojo y el naranja constituye los colores de la emoción.

“Para Le Heard el amarillo le corresponde por ser el tercer color del arcoiris, el período de los 20 a los 30 años de la vida humana, período en el cual se posee mayor fuerza muscular y potencialidad. Este color representa arrogancia y poder, es sinónimo de fuerza, por lo que es el símbolo de la dominación”.³⁸

Es el color de la luz, el sol, la acción, el poder y simboliza arrogancia, oro, fuerza, voluntad y estímulo. Mezclado con negro constituye un matiz verdoso muy poco grato y que sugiere enemistad, disimulo, crimen, brutalidad, recelo y bajas pasiones. Mezclado con blanco puede expresar cobardía, debilidad o miedo y también riqueza, cuando tiene una leve tendencia verdosa.



El **Verde** es un color de gran equilibrio, porque está compuesto por colores de la emoción (amarillo = cálido) y del juicio (azul = frío) y es considerado como matiz de transición y comunicación.

³⁸ ORTIZ, Georgina, “El significado de los colores” México Ed. Trillas, 2003 (p. 91)

Se le asocia con personas superficialmente inteligentes y sociales que gustan de la vanidad de la oratoria y simboliza la primavera y la caridad. Incita al desequilibrio y es el favorito de los psiconeuróticos porque produce reposo en el ansia y calma, también porque sugiere amor y paz y por ser al mismo tiempo el color de los celos, de la degradación moral y de la locura.

Significa vida, realidad, lealtad, esperanza, resurrección, razón, lógica y juventud. Aquellos que prefieren este color detestan la soledad y buscan la compañía. Mezclado con blanco expresa debilidad o pobreza.

“Le Heard hace corresponder este color con el cuarto periodo de la vida del hombre, o sea de lo 30 a los 40 años. En este período, afirma el autor, el hombre necesita acumular cosas para su vida posterior, es decir, dicha etapa se caracteriza por la acumulación. Es por eso que el verde es símbolo de la verdadera ciudadanía, y al estar situado en medio del arcoiris es el mediador entre las cualidades de la emoción y del juicio. Heard afirma que las mujeres les gusta el verde olivo porque ellas se acercan constantemente al misterio de la vida”.³⁹

Sugiere humedad, frescura y vegetación, simboliza la naturaleza y el crecimiento.

Es una opción excelente para crear un ambiente de reposo y tranquilidad. Por si solo este color no tiene las mismas propiedades al montar una presentación. Lo mejor es combinarlo con tonalidades de amarillo y anaranjado para comunicar una sensación de primaveral o contrastarlo con el

³⁹ ORTIZ, Georgina, “El significado de los colores” México Ed. Trillas, 2003 (p. 94)

rojo, su complemento, para estimular profundamente a los espectadores, como en el caso de las decoraciones navideñas.



El **Azul** es un color frío que prefiere la mayoría de la gente, sugiere frialdad y serenidad. La tranquilidad que produce podría explicar esa preferencia. Muchos de los simbolismos y significados del azul provienen de las asociaciones con el firmamento y con el agua.

El azul se asocia con las personas introvertidas o de personalidad reconcentrada o de vida interior y está vinculado con la inteligencia y las emociones profundas. Es el color del infinito, de los sueños y de lo maravilloso.

Respecto al quinto color del arcoiris, “Le Herad opina que corresponde al periodo del hombre entre los 40 y los 50 años, el cual se caracteriza porque en él prevalece el uso de la inteligencia y del buen juicio: por lo tanto, el azul es el color de la inteligencia, no tiene límites y representa el horizonte, es sinónimo del color espiritual y es el símbolo de la verdad, de la pureza de expresión, de la sinceridad y del sacrificio”.⁴⁰

⁴⁰ ORTIZ, Georgina, “El significado de los colores” México Ed. Trillas, 2003 (p. 97-98)

Significa y/o simboliza esperanza, constancia, sabiduría, verdad eterna, fidelidad, inocencia, serenidad, generosidad, inteligencia, verdad, libertad, inmortalidad, aristocracia, melancolía, calma, gran dignidad y salud. También significa descanso. Mezclado con blanco es pureza, fe y cielo y mezclado con negro, desesperación, fanatismo e intolerancia. No fatiga los ojos en grandes extensiones.

Un local azul evoca el espacio y el amor, pues proporciona la sensación de amplitud.



El **Violeta** es un color frío símbolo

Algunos pintores lo relacionan con la mafia; también lo identifican para representar una unión íntima y erótica. Los adolescentes prefieren el violeta porque lo asocian con la magia. Asimismo, los homosexuales y las lesbianas eligen este color como una compensación de su inseguridad emocional.

El violeta contiene un sentido físico y espiritual, un elemento de fragilidad inspirador de tristeza.

Al ocupar este color el séptimo lugar en el arcoiris, “Le Heard lo asocia con el período de vida entre los 60 y 70 años, época en la cual la experiencia pasada del individuo sirve como propiciador de sabiduría. Uno de los significados de esta color es el juicio y la benevolencia, también esta asociado con la muerte, con un mal crónico incurable y es equivalente al silencio”.⁴¹

Este color significa martirio, misticismo, tristeza, aflicción, profundidad y también experiencia. En su variación al púrpura, es realeza, dignidad, suntuosidad. Mezclado con el negro es deslealtad, desesperación y miseria. Mezclado con el blanco muerte, rigidez y dolor.



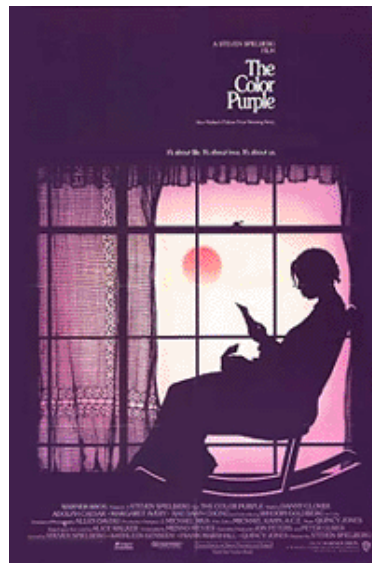
El **Púrpura** es un color regio, es el color con el que se consiguen efectos extraordinarios. En su forma pura o en sus matices, provoca una sensación de dramatismo o misterio. Suele causar un efecto de frialdad a los espectadores.

⁴¹ ORTIZ, Georgina, “El significado de los colores” México Ed. Trillas, 2003 (p. 99)

Según Goethe afirma que el color púrpura causa una impresión de seria dignidad no menos que de serena gracia: De suerte que la dignidad de la vejez y la amable gracia de la juventud pueden vestirse del mismo color. No obstante, considera que cuando el púrpura contiene más tonalidad azul adquiere una presencia intolerable.

La iglesia católica ha adoptado el uso del color púrpura para los ropajes eclesiásticos porque, según Goethe, se esfuerza irresistiblemente, sin nunca limitarse en su progresivo ascenso hasta alcanzar la realeza del púrpura cardenal.

Tradicionalmente se considera que el color púrpura significa riqueza y por ser una combinación del rojo con el azul adquiere también los atributos de estos dos colores, como el coraje, la virilidad (rojo), la espiritualidad y la nobleza (azul).



Los colores neutros, el negro, el blanco, el color oro y el gris transmiten emociones, aunque no se les clasifique como colores desde el punto de vista técnico.

El **Negro** se asocia a la depresión, al luto, etcétera, pero cuando se incluye en un ambiente elegante de ropa de noche comunica un mensaje de riqueza y refinamiento.

El **Blanco** genera una sensación de frío, de paz, de limpieza, de libertad y de lo contrario a el negro y sus connotaciones, además puede dar un equilibrio llamativo a cualquier arreglo de colores.

Los matices de color bronceado y de color gris dan otras dimensiones a los colores. Los primeros hacen más sensual la presentación visual, mientras que los segundos embellecen un display dándole un aire de refinamiento.

Si bien cada color produce un impacto psicológico especial, los expertos en Merchandising Visual pronto aprenden que la elección del color para presentar un display no es una decisión exclusivamente suya.



CAPÍTULO 4

CASO PRÁCTICO



CAPITULO 4

CASO PRÁCTICO

En el presente caso práctico se muestran los resultados de una Investigación de Mercados realizada en las afueras del Centro Comercial Plaza Lindavista, ubicada en Av. Montevideo esquina con Av. Politécnico, Delegación Gustavo A. Madero, en el Distrito Federal, dentro del que se encuentran en su interior varias tiendas de ropa para dama que muestran en sus aparadores gran diversidad de colores, siendo esto ideal para la aplicación de la encuesta de esta investigación.

De lo anterior se desprenden los pasos a seguir para obtener el resultado final de dicha encuesta:

4.1 Determinación del Tamaño de la Muestra.

En este caso la determinación del tamaño de la muestra fue para una población finita, debido a que el universo es menor a 500,000 elementos, a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

En donde:

Z = coeficiente de confianza

N = universo o población

p = probabilidad a favor
 q = probabilidad en contra
 e = error de estimación
 n = tamaño de la muestra

Sustitución:

$$\begin{aligned}
 ? &= 1.96 \\
 N &= 300^* \\
 p &= 50\% \\
 q &= 50\% \\
 e &= 0.05 \\
 n &= \text{tamaño de la muestra}
 \end{aligned}
 \quad
 n = \frac{1.96^2 (300) (0.50) (0.50)}{(0.05)^2 (300 - 1) + 1.96^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{288.12}{0.7475 + 0.9604} = \frac{288.12}{1.7079} = 168.69 = \boxed{169}$$

* El Universo se determinó por el número de personas que acuden en promedio al centro comercial por día.

NOTA: EL total de cuestionarios aplicados fue de **182**, debido a la participación de personas interesadas en este proyecto.

4.2 Elaboración del Cuestionario.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FES-CUAUTITLÁN**

CUESTIONARIO

1. ¿Le atraen los colores de los aparadores de ropa para dama?
SI NO
2. ¿Con que frecuencia va a ver aparadores de ropa para dama?
 1 vez a la semana 2 ó 3 veces al año
 2 veces al mes 1 vez al año
 1 vez al mes Otra _____
3. ¿Cuál es su color favorito?

4. El color que eligió ¿Que le sugiere o que significado le daría?

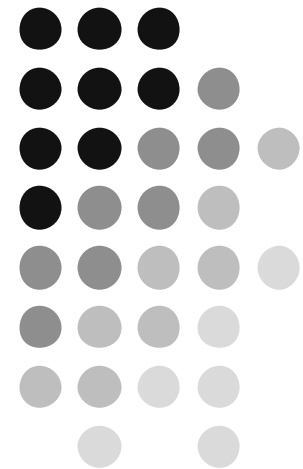
5. ¿Considera que los colores de los aparadores de ropa para dama influyen en su comportamiento al comprar?
SI NO
Porque _____
6. Edad: _____
7. Colonia, Delegación o Municipio: _____

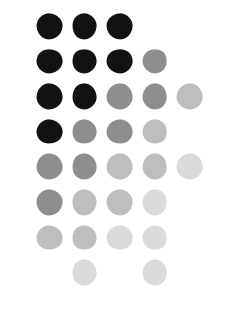
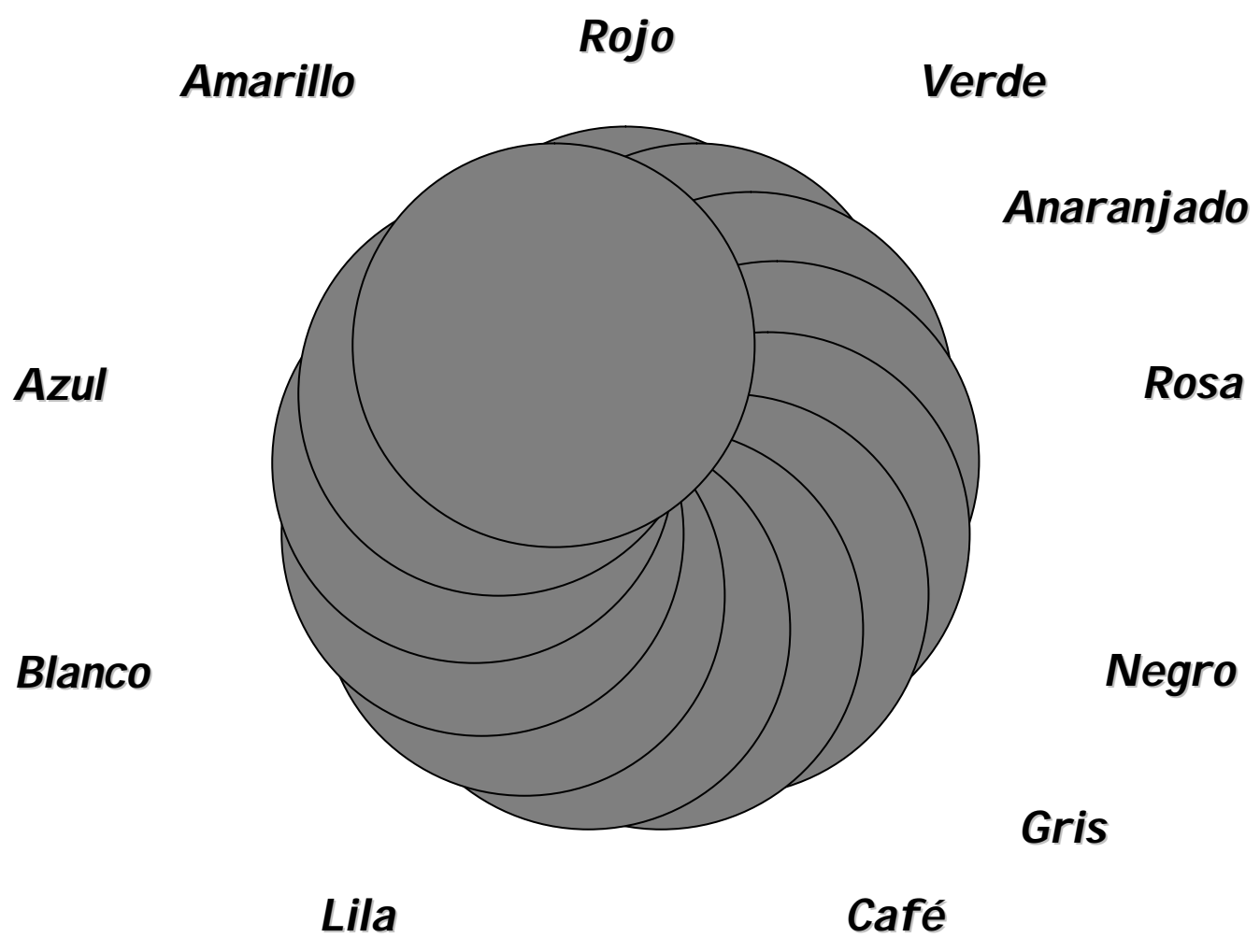
KFLS

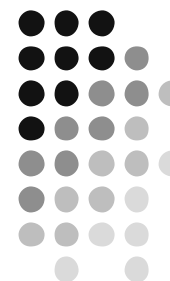
4.3 Aplicación del Cuestionario y Resultados.

La aplicación de los 182 Cuestionarios, arrojó los siguientes resultados:

CASO PRÁCTICO

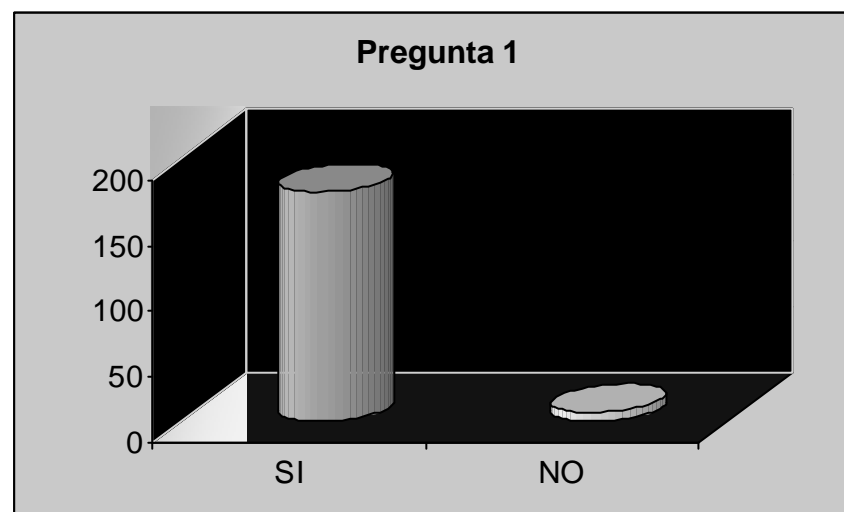




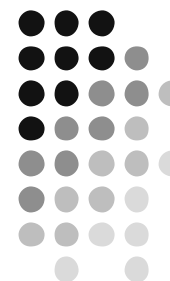


1. ¿Le atraen los colores de los aparadores de ropa para dama?

SI	175	96%
NO	7	4%
	182	100%

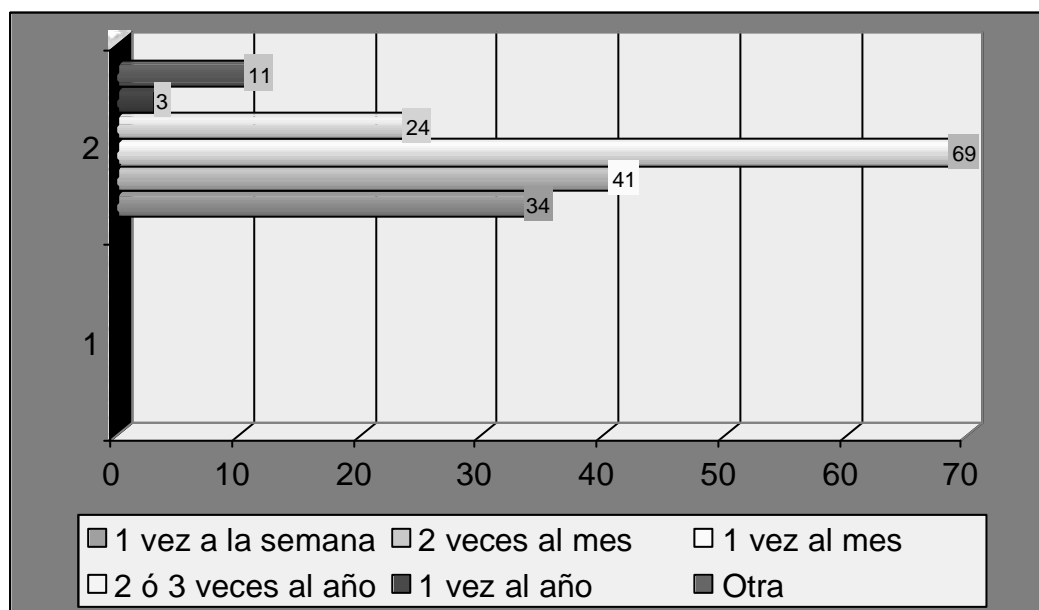


En esta gráfica se puede observar que a 96% de las mujeres encuestadas, les atraen los colores de los aparadores de ropa para dama. Siendo este el filtro de mayor importancia para continuar con esta investigación, ya que parte de lo esencial para concluir adecuadamente. El 4% restante en términos estadísticos representa la minoría.



2. ¿Con que frecuencia va a ver aparadores de ropa para dama?

1 vez a la semana	34	19%
2 veces al mes	41	22%
1 vez al mes	69	38%
2 ó 3 veces al año	24	13%
1 vez al año	3	2%
Otra	11	6%
	182	100%

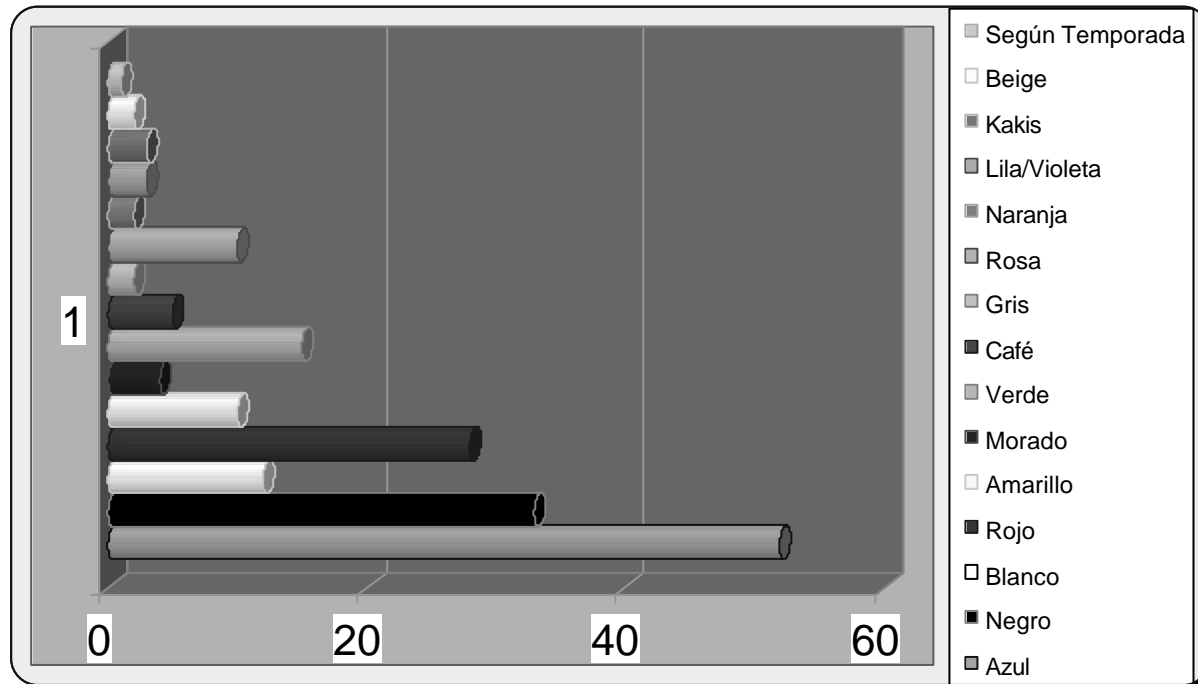
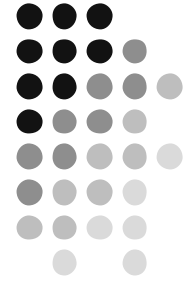


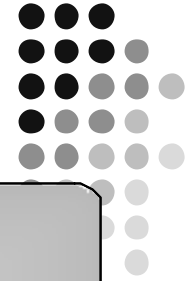
En esta gráfica se representa la frecuencia con la que las mujeres encuestadas acuden a ver aparadores de ropa para dama y el porcentaje mayor lo obtuvo la frecuencia de 1 vez al mes con el 38% y la frecuencia menor se ubico en las que visistan las tiendas una vez al año con el 2%.

3. ¿Cuál es su color favorito?

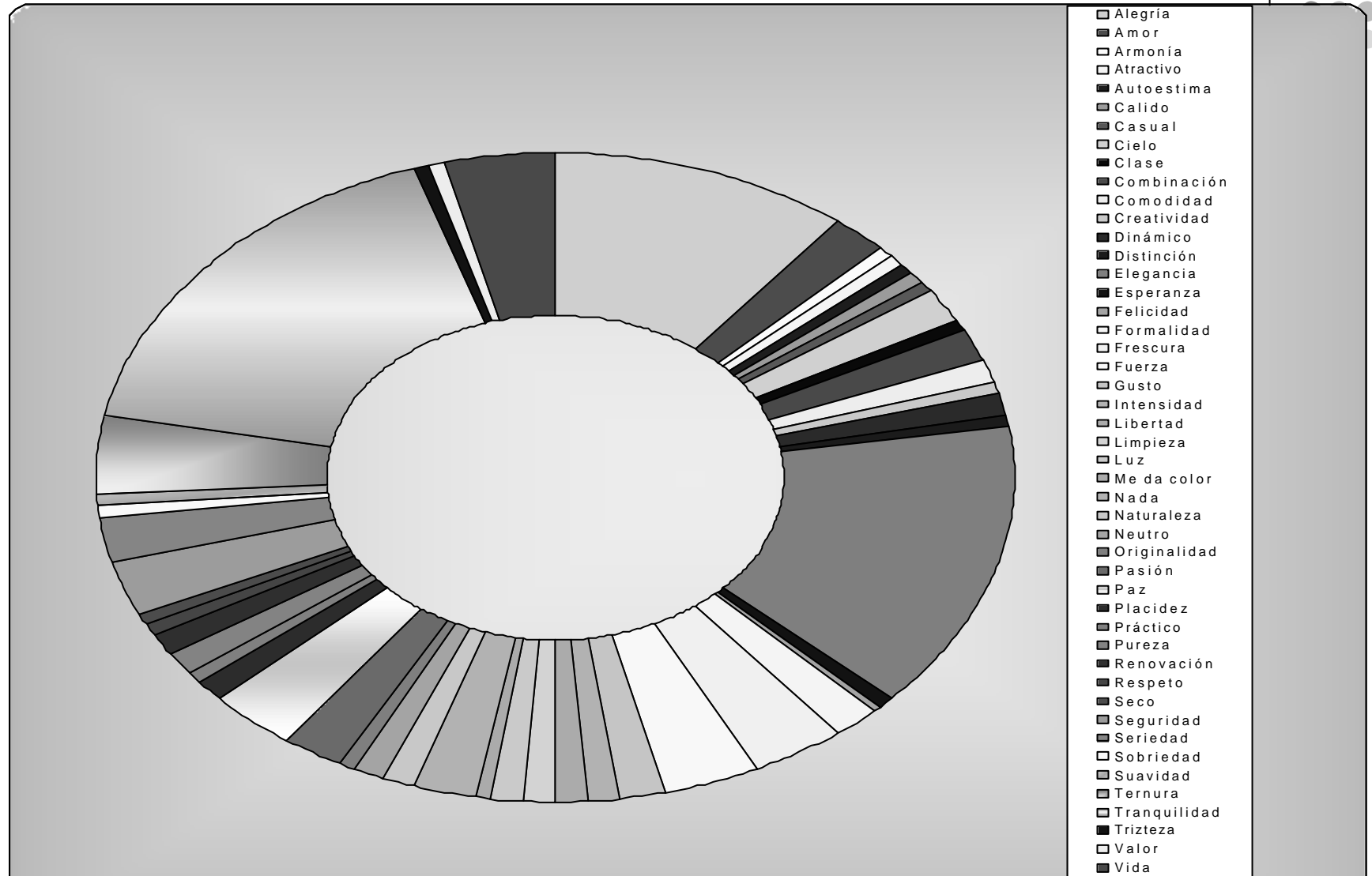
Azul	52	28.57
Negro	33	18.13
Blanco	12	6.6
Rojo	28	15.38
Amarillo	10	5.49
Morado	4	2.2
Verde	15	8.24
Café	5	2.75
Gris	2	1.1
Rosa	10	5.49
Naranja	2	1.1
Lila/Violeta	3	1.65
Kakis	3	1.65
Beige	2	1.1
Según Temporada	1	0.55
	182	100%

El color que sobresalió como favorito con el 28.57% de las mujeres encuestadas, fue el color **azul** en sus diversas tonalidades, seguido con un 18.13% por el color **negro** y los colores menos preferidos fueron el **gris, beige y naranja**, así como los que son según la temporada.

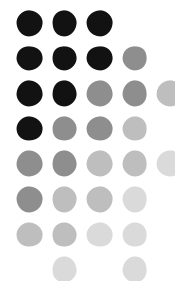




4. El color que eligió ¿Qué le sugiere o que significado le daría?



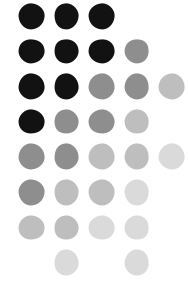
Las tres palabras usadas con mayor frecuencia por las encuestadas al hacer referencia a que les sugiere su color favorito o que significado le darían fueron Tranquilidad, Elegancia y Alegría. En tal virtud, se optó por relacionar que colores eran los que sugerían estas frecuencias por ser las más altas y en la siguiente diapositiva se muestra esa relación



ANEXO I DE LA PREGUNTAS 3 Y 4

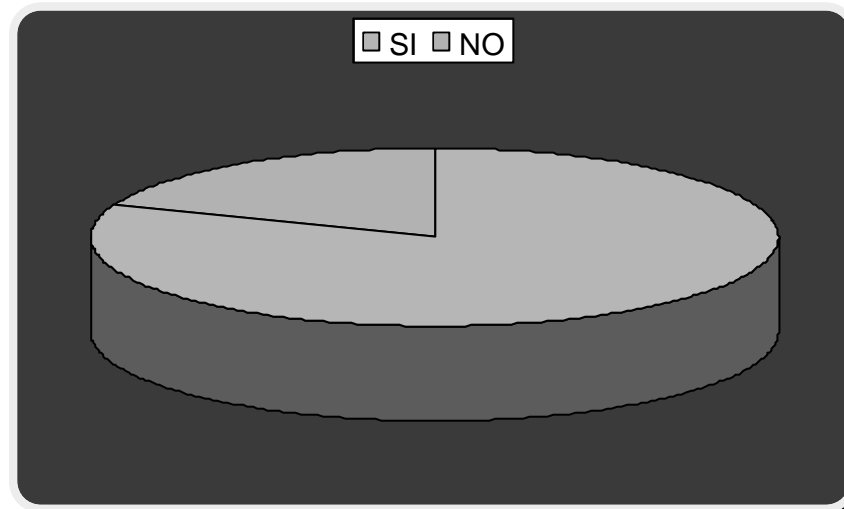
Amarillo	Azul	Beige	Blanco	Café	Gris	Kakis	Lila	Morado	Naranja	Negro	Rojo	Rosa	Verde
Alegría	Alegría	Seriedad	Cálido	Elegancia	Elegancia	Neutro	Renovación	Felicidad	Alegría	Clase	Alegría	Alegría	Alegría
Armonía	Casual	Tranquilidad	Frescura	Neutro	Sobriedad		Temura	Fuerza		Combinación	Amor	Autoestima	Comodidad
Dinámico	Cielo		Luz	Seco			Tranquilidad	Gusto		Elegancia	Atractivo	Temura	Esperanza
Frescura	Comodidad		Paz	Suavidad				Intensidad		Formalidad	Combinación	Tranquilidad	Naturaleza
Da color	Elegancia		Pureza	Tranquilidad						Fuerza	Creatividad	Vida	Paz
	Formalidad		Tranquilidad							Nada	Distinción		Placidez
	Frescura		Limpieza							Originalidad	Fuerza		Tranquilidad
	Gusto									Práctico	Intensidad		Vida
	Libertad									Respeto	Libertad		
	Luz									Seguridad	Pasión		
	Nada									Sobriedad	Seguridad		
	Paz									Tranquilidad	Valor		
	Renovación									Tristeza	Vida		
	Seguridad									Vida			
	Seriedad												
	Temura												
	Tranquilidad												
	Vida												

NOTA: En este cuadro se relacionan directamente las respuestas obtenidas en las preguntas 3 y 4, de la encuesta realizada a 182 mujeres en el centro comercial "Plaza Lindavista", ya que se enlistan los significados que cada una de las encuestadas dio para su color favorito.

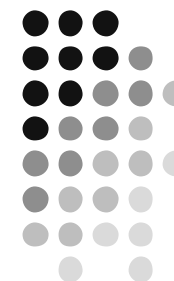


5. ¿Considera que los colores de los aparadores de ropa para dama influyen en su comportamiento al comprar?

SI	147	80.77
NO	35	19.23
	182	100



El 80.77 % de las mujeres encuestadas considera que los colores de los aparadores de ropa para dama influyen en su comportamiento al comprar. Lo cual indica la importancia que tiene el manejo adecuado de los colores en los aparadores de ropa para dama, debido al impacto que esto representa ya que si un aparador luce realmente llamativo y logra captar la atención del cliente potencial y lo convierte en cliente real, como lo comentaron algunas de las mujeres encuestadas, quiere decir que se debe poner mayor énfasis en ello.



5.- ¿Considera que los colores de los aparadores de ropa para dama influyen en su comportamiento al comprar?

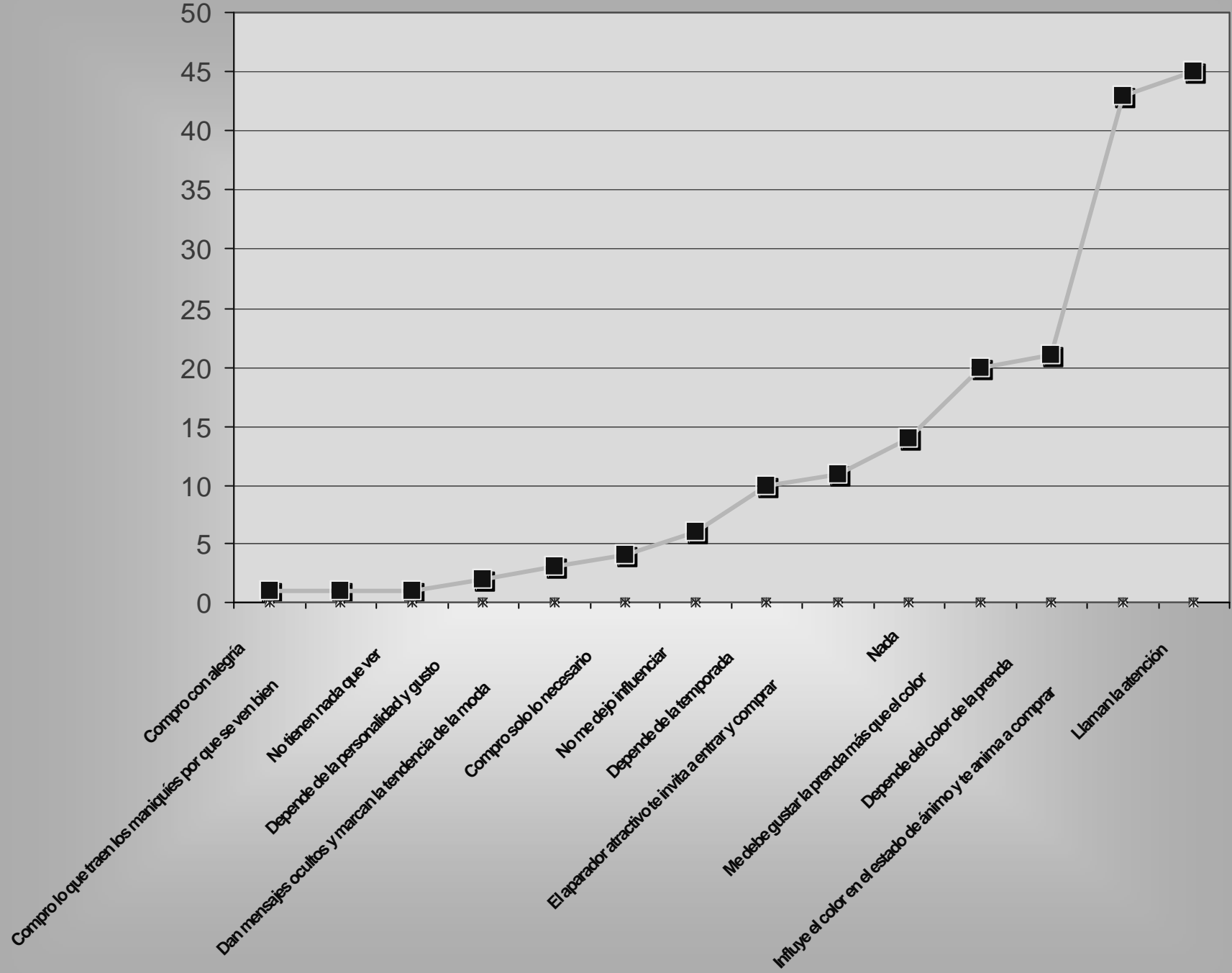
SI

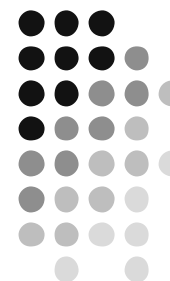
Porque

Compro con alegría	1
Compro lo que traen los maniqués por que se ven bien	1
No tienen nada que ver	1
Depende de la personalidad y gusto	2
Dan mensajes ocultos y marcan la tendencia de la moda	3
Compro solo lo necesario	4
No me dejo influenciar	6
Depende de la temporada	10
El aparador atractivo te invita a entrar y comprar	11
Nada	14
Me debe gustar la prenda más que el color	20
Depende del color de la prenda	21
Influye el color en el estado de ánimo y te anima a comprar	43
Llaman la atención	45

182

Esta es una de las preguntas más importantes de esta investigación, debido a que la información que aporta es la clave para este trabajo. Se observan aspectos relevantes en las respuestas obtenidas. Como es el caso de las dos respuestas más frecuentes entre las entrevistadas en la primera se obtuvo el 24.72%, y se refiere a que a la mayor parte de las encuestadas les llaman la atención los colores de los aparadores de las tiendas de ropa para dama en la siguiente respuesta más frecuente el 23.63% de las mujeres respondió que el color influye en el estado de ánimo y eso las animaba a comprar. Confirmándose así que los aparadores que se valen de los colores y de todo lo que estos aportan como lo es su propia psicología, para mejorar su apariencia llaman más la atención e incitan a comprar a las clientas.

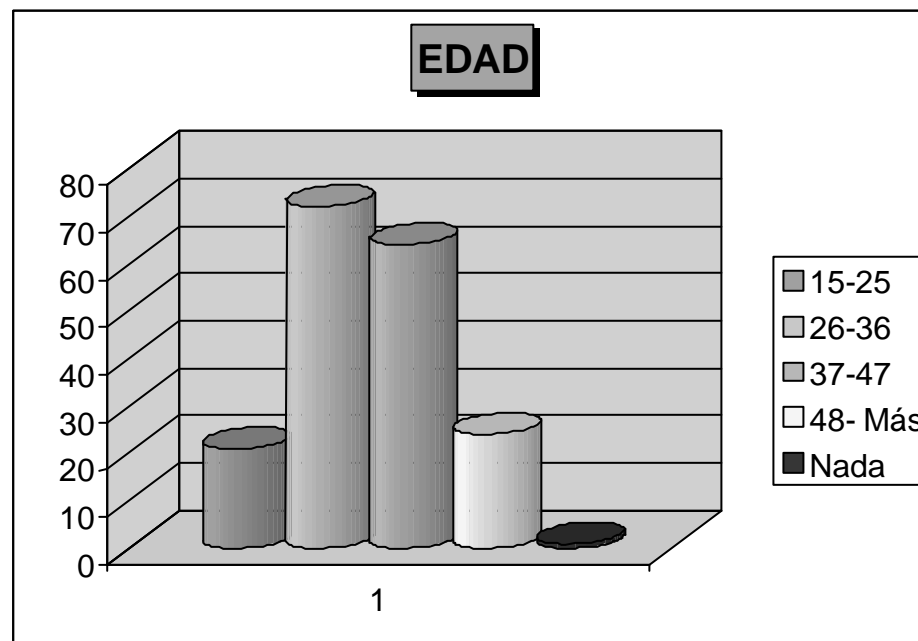


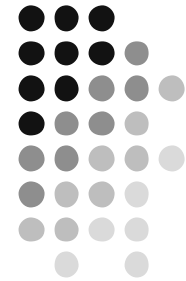


6. Edad:

15-25	21
26-36	72
37-47	64
48- Más	24
Nada	1
	182

El rango de edad que predominó entre las encuestadas fue de mujeres entre 26 y 36 años de edad, lo que nos lleva a ver que son mujeres jóvenes y adultas.

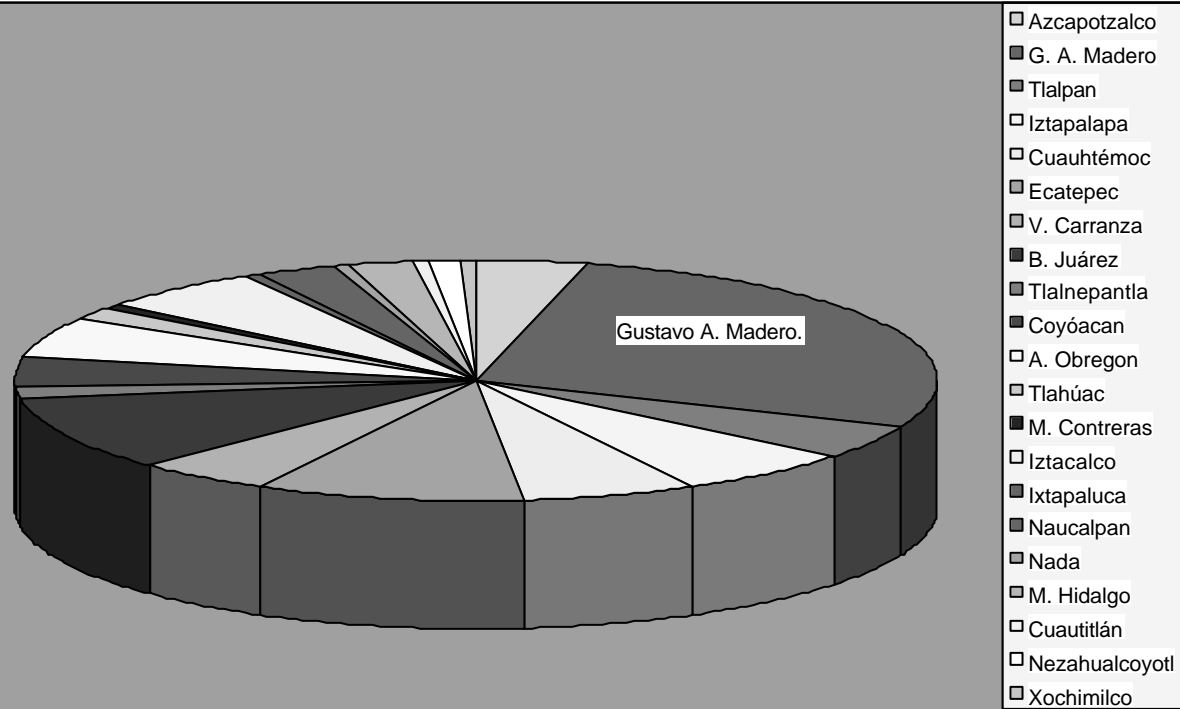




7. Colonia, Delegación o Municipio:

Azcapotzalco	7
G. A. Madero	50
Tlalpan	8
Iztapalapa	12
Cuauhtémoc	11
Ecatepec	17
V. Carranza	9
B. Juárez	18
Tlalnepantla	3
Coyóacan	7
A. Obregon	10
Tlahúac	3
M. Contreras	1
Iztacalco	11
Ixtapaluca	1
Naucalpan	5
Nada	1
M. Hidalgo	4
Cuautitlán	1
Nezahualcoyotl	2
Xochimilco	1
	182

El porcentaje mayor de mujeres encuestadas vive en la Delegación Gustavo A. Madero, siendo esta la delegación donde se encuentra ubicada la Plaza Comercial en que se llevo a cabo esta encuesta, asimismo hubo mujeres que se desplazaron incluso del Estado de México y otros municipios y colonias para visitar la plaza.



CONCLUSIONES

Para concluir el desarrollo de esta Guía se confirma la hipótesis que dice “El desarrollo de una guía que muestre el impacto que maneja la psicología del color dentro de una presentación visual o Display, nos permite conocer el comportamiento del consumidor en una tienda de ropa”, expuesta al inicio quedó comprobada, ya que es posible mostrar el impacto que ejerce la Psicología del Color dentro de una Presentación Visual o Display y permite conocer el Comportamiento del Consumidor dentro de una tienda de ropa para dama.

Al respecto, y como se mencionó en un principio esta guía se desarrolló en base a muchas áreas como son principalmente la Mercadotecnia, la Psicología, la Arquitectura y el Diseño Gráfico. La Mercadotecnia se auxilia de diversas técnicas, útiles para desarrollar el tema de esta guía y una de ellas es el Merchandising Visual, el cual se encarga de realzar y animar los productos en el punto de venta y que estos se vendan prácticamente solos dentro de cada una de las Presentaciones Visuales o Displays, como las que se utilizan en todas las tiendas de ropa para dama en las que se aplicó la encuesta y en las cuales se emplean los colores en sus diversas tonalidades aplicadas a la Psicología que cada una de ellos manejan. Entonces la mezcla de todas estas áreas da como resultado el captar la atención de las clientas reales y potenciales y se traduce generalmente en ventas.

Es importante hacer mención que cada una de las personas tiene cierta inclinación a ciertos colores y es aquí donde entran en acción los factores Psicológicos como lo es la personalidad de cada individuo, gusto, edad, temporada, etcétera.

La Psicología del Color es una de las herramientas del Merchandising Visual que ayuda a que el Consumidor modifique su Comportamiento al momento de tomar la decisión de comprar un producto.

El color como cualquier otra técnica, está sometido a ciertas leyes, que conociéndolas será posible dominar el arte de la armonía, conocer los medios útiles que sirven para evitar la monotonía en una combinación cromática, estimular la facultad del gusto selectivo y afirmar la sensibilidad.

Cualquier lugar en nuestros días no sólo requiere color para embellecer y animar, sino color que resuelva las necesidades psicológicas de quienes se encuentren en ese lugar ya sea, el hogar, la oficina, los centros comerciales, cines, bares, las tiendas de ropa, supermercados etcétera. La elección del color está basada en factores psíquicos, culturales, sociales y económicos. El nivel intelectual, el gusto de la comunidad, la localización y el clima también influyen en la elección de los colores. Pero entre todos estos factores del color, quizás el más importante sea el psicológico ya que hay colores que nos alegran, inquietan, tranquiliza o deprimen en un determinado conjunto o combinación.

Como lo demuestran las respuestas obtenidas en la investigación de campo realizada a las clientas que acuden a Plaza Lindavista, ubicada en Av. Politécnico s/n, Colonia Lindavista, Delegación Gustavo A. Madero, México D.F., a observar los aparadores de las tiendas de ropa para dama del establecimiento. Específicamente la pregunta 4 del cuestionario aplicado en esta investigación, ya que en las respuestas obtenidas se muestra como entran en acción cada uno de los factores psicológicos que rigen a cada persona.

El color de un aparador o Display es la presentación de las tiendas que venden ropa en general y específicamente hablando de esta guía que es para la ropa de dama ya que actúa en estímulo de la atención y crea una primera impresión favorable o negativa. Los colores del interior deben ser específicamente psicológicos, reposados o estimulantes según sea el estilo a proponer de cada tienda, debido a que el color influye sobre el espíritu y el cuerpo, sobre el carácter y el ánimo como se demostró en la investigación realizada. Asimismo la elección que se hace de los colores en las prendas de vestir influye directamente en el comportamiento de compra de los clientes, en base a todos los argumentos antes expuestos. Finalmente el color es luz, belleza, armonía y delicia de la vista, pero sobre todo, equilibrio psíquico y confort.

El color se puede usar en la marca de cualquier producto para expresar un significado. Los negocios suelen intentar diferenciarse creando una marca distintiva de forma visual. Una forma de conseguir este objetivo es mediante la creación de una asociación con un color o varios colores por medio de un logotipo. Por ejemplo, el logotipo de Coca Cola es rojo y blanco, el de McDonalds es rojo y amarillo, etcétera.








El color es especialmente importante en los materiales orientados al cliente, puesto que agrega más impacto a los elementos y presentaciones promocionales, mejora el realismo de las imágenes y proporciona una apariencia profesional a los diseños de fondo de cada negocio. El color agrega impacto, atrae la atención, que es finalmente lo que cuenta.

El color también se puede utilizar para expresar un significado concreto como, por ejemplo, advertencia (**rojo**), precaución (**amarillo**), seguridad (**verde**), etcétera.

Existen normas internacionales sobre la asignación de colores a ciertos significados:

-  **Rojo:** Peligro
-  **Naranja:** Advertencia
-  **Amarillo:** Precaución
-  **Azul:** Aviso
-  **Verde:** Seguridad

Sin embargo, estas asociaciones de color y significado pueden ser específicas de cada cultura y se deben utilizar con atención. Varios orígenes han sugerido otros significados estándar señalados por los colores:

-  **Rojo:** Emergencia, pasión, calor, amor, sangre
-  **Púrpura:** Riqueza, realeza, sofisticación, inteligencia
-  **Azul:** Verdad, dignidad, poder, frialdad, melancolía, dureza
-  **Negro:** Muerte, rebeldía, fuerza, maldad
-  **Blanco:** Pureza, limpieza, luminosidad, vacío
-  **Amarillo:** Calidez, cobardía, brillo
-  **Verde:** Naturaleza, salud, alegría, medio ambiente, dinero, vegetación


Por mencionar algunos, ya que en el Caso Práctico de esta guía existe un anexo que muestra más ampliamente la diversidad de significados a que las mujeres entrevistadas se refieren.


Por último y como se mencionó en la Introducción la finalidad de ésta guía es ayudar a la tienda de ropa para dama a crear una imagen, proyectar una actitud y motivar al Consumidor a que compre los productos que vende y exhibe dentro de sus Presentaciones Visuales o Displays.

Finalmente, esta guía puede ser usada en la empresa que así lo requiera tomando en cuenta que para ello necesitará emplear el proceso administrativo en cada una de sus fases, así como la investigación de mercados que es fundamental para poder tomar la decisión adecuada, ya sea para iniciar una nueva empresa como para hacer un cambio en la ya existente, así como también el aplicar las herramientas que ofrece en Merchandising Visual que no solo favorecen a la empresa, a los clientes y a los mismo empleados. No debemos olvidar que aunque la finalidad es que los productos se vendan prácticamente solos, siempre será necesario que exista un excelente servicio para con los clientes reales y potenciales; y esto lo ofrecen los empleados con un trato respetable y cordial para con los clientes.

BIBLIOGRAFÍA


LIBROS


 ASSAEL, Henry: "Comportamiento del Consumidor", International Thomson Editores, México 1999.


 BLOCK, Carl, E. y Roering, Kenneth J. "Essentials of Consumer Behavior, Based on Engell, Kollat & Blakwell: Consumer Behavior", The Dryden Press Illinois, 1999.


 DIAMOND, Jay: "Merchandising Visual", Editorial Prentice Hall, México 1999.


 FISHER, Laura: "Mercadotecnia", McGraw-Hill, México, 1999.


 HOWARD, John A: "El Comportamiento del Consumidor en la Estrategia de Marketing", Editorial Díaz de Santos, Madrid, 1993.


 KOTLER, Phillip. "Mercadotecnia", Prentice Hall, México, 2001, 2ª Edición.


 KOTLER, Phillip. "Fundamentos de Mercadotecnia", Prentice Hall, México, 1998, 2ª Edición.


 MASSON, J. E., "El merchandising, Rentabilidad y gestión del punto de venta" Deusto, España, 1991.


 McDANIEL, Carl "Investigación de Mercados Contemporánea", International Thomson Editores, México, 1999, 4ª Ed.


 ORTIZ, Georgina: El Significado de los Colores, Editorial Trillas, México, 1992.

 POPE, Jeffrey L. "Investigación de Mercados", Grupo Editorial Norma, Colombia 1995.

 RIVERA, Jaime; Arellano, Rolando y Molero, Víctor, "Conducta del consumidor, Estrategias y Tácticas Aplicadas al Marketing", ,ESIC, Madrid ,2000.

 RUSSELL, Dale: Biblioteca del Color, Editorial Ediciones Gustavo Gili, México, 1990.

 STANTON, William J: Fundamentos de Marketing. Editorial McGraw-Hill, México, 1990.

 ZALTMAN, Gerard y Wallendorf, Melanie: Consumer Behavior, Basic Findings and Manager Implications, John Wiley& Sons, Editorial John Wiley & Sons, Nueva York 1991.

DIRECCIONES ELECTRÓNICAS

www.architects.site.com

www.colormatters.com

www.ricoverimarketing.americas.tripod.com