



Universidad Nacional Autónoma de México

Programa de Especializaciones en Ciencias de la Administración

Protocolo de Tesina

Marketing de Expectativas

Que para obtener el grado de:

Especialista en Mercadotecnia

Presenta: Pamela Cruces López

Tutor: M.A José Raúl de Cordova Conde

México, D.F. a 2 de Junio del 2010.



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

INDICE

INTRODUCCION	1
METODOLOGIA	3
PREAMBULO: CONCEPTOS BÁSICOS DE MERCADOTECNIA	4
DESARROLLO CAPITULAR:	
1.0 LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	
1.1 ¿Por qué compra la gente?	17
1.1.1 Proceso de decisión de compra de los consumidores	
1.1.2 Factores de influencia en la decisión de compra de los consumidores	
1.2 Expectativas del cliente	21
1.2.1 Expectativas y rendimiento percibido de un producto o servicio	
1.2.2 Los beneficios de cumplir las expectativas de los clientes y los riesgos de no hacerlo	
1.3 La evaluación subjetiva de un servicio o producto	25
1.3.1 Estudios que demuestran cómo las expectativas modifican la evaluación de un producto o servicio. La percepción engaña al consumidor	
2.0 LA CONGRUENCIA EN EL DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA GENERACIÓN DE EXPECTATIVAS	
2.1 Ejemplos de estrategias de producto, precio, plaza y promoción y su impacto en la generación de expectativas	28
2.2 La Imagen corporativa, logotipos y el uso de colores para generar expectativas en el cliente	45
2.2.1 ¿Qué es la imagen corporativa y cómo influye en la percepción del cliente ante un producto y/o servicio?	
2.2.2 Formas básicas en los logotipos y su significado	
2.2.3 Psicología del color como generador de expectativas	
2.2.4 Análisis de casos	
3.0 DE LAS GRATAS SORPRESAS A LA DISONANCIA COGNOSCITIVA	
3.1 Los pros y los contras de generar altas expectativas en los consumidores	59
3.2 Ventajas y desventajas de las empresas que se manejan con un perfil “discreto” ante el consumidor y no generan gran expectativa	60
3.3 Casos y ejemplos de disonancia cognoscitiva – clientes que se sienten defraudados –	60
3.4 Casos y ejemplos de gratas sorpresas en los clientes	65
3.5 Recomendaciones respecto a cuándo es conveniente generar altas expectativas en los clientes y cuándo es mejor manejarse con un “perfil discreto”	68
RESULTADOS Y CONCLUSIONES	70
FUENTES DE INFORMACION	73

INTRODUCCIÓN

Las expectativas es el parámetro con el que los clientes miden o califican un producto o servicio, de tal forma que con base en ellas, nosotros como especialistas de marketing, alcanzaremos niveles de satisfacción y hasta de complacencia en nuestros clientes, o en su defecto, provocaremos la tan temida insatisfacción del consumidor. Sin embargo es precisamente el área de marketing, de las diferentes organizaciones, la que provoca y da forma a dichas expectativas que poseen nuestros clientes, lo hace a través del despliegue e implementación de la mezcla de mercadotecnia. El presente trabajo pretende hacer conciencia en la mejor manera de utilizar dichas herramientas para que exista una congruencia entre lo que el producto o servicio puede realmente ofrecer y las expectativas que la propia empresa crea en los clientes, alertando para ello en las negativas consecuencias de dejar a nuestros consumidores con un sabor de boca de “esperaba mucho más” (disonancia cognoscitiva) y más aun en una actualidad como la nuestra, donde la publicidad de boca en boca (buzz marketing) crece a niveles insospechados, con el uso de las diferentes redes sociales, llámese facebook, twitter, hi5, etc, potencializa sus efectos.

A lo largo del presente documento se analizarán dos situaciones a los cuales he decidido denominar “ el uso extremo del marketing de expectativas” y me refiero más específicamente a:

- Las empresas que crean demasiada expectativa en sus productos o servicios,
- Las empresas que crean poco o nula expectativa en sus productos o servicios, manejando como empresas de “perfil discreto”.

Para poder fundamentar de manera adecuada lo anteriormente descrito, es necesario remontarse a conceptos básicos del área de estudio, por dicha razón se incluye un segmento denominado “Preámbulo”, mismo que pretende hacer un breve pero completo

resumen de tales conceptos y se incluye a principios de la obra, previo al desarrollo capitular de la misma.

El capítulo uno nos habla con más detalle de aspectos referentes al comportamiento del consumidor y establece las bases del marketing de expectativas definiendo en primer plano: qué son las mismas, cómo se forman, qué sucede con los clientes cuando estas se cumplen y cuando no se satisfacen, para finalizar con un interesante resumen de tres experimentos científicos que nos hacen darnos cuenta de cómo la percepción engaña al consumidor.

Posteriormente, el capítulo dos pretende explicar cómo cada uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia impacta en la generación de expectativas, así como también lo hacen el uso de colores y las diferentes formas en los logotipos. Se incluyen análisis de casos de productos y servicios actuales para la mejor comprensión de este tema.

Finalmente, el capítulo tres aterriza a la práctica con estudios de casos actuales y verídicos “ el uso extremo del marketing de expectativas” como explique anteriormente, en ambos sentidos; creación excesiva de expectativas que no se cumplen y por el otro lado expectativas nulas o mínimas que dejan a los clientes “gratamente sorprendidos” cuando hacen uso de estos productos.

Habiendo explicado brevemente los componentes de la presente obra, así como los objetivos y razonamientos que dieron origen a la misma, no me queda más que agradecerle a usted, amable lector, el interés por continuar con su lectura esperando que esta le sea entretenida y provechosa.

METODOLOGÍA

- **Problema**

¿Cuáles son las posibles consecuencias (positivas y negativas) del uso extremo¹ del marketing de expectativas? Y ¿cuándo es conveniente usar cada una? Es decir:

¿Cuáles son los riesgos y beneficios de crear altas expectativas en los clientes?

¿Cuáles son los riesgos y beneficios de no crear expectativas en los clientes, ser una empresa, productos o servicios de “perfil discreto”?

- **Objetivos**

- a. Determinar las consecuencias de mercadotecnia cuando se crean altas expectativas en los clientes
- b. Conocer los posibles efectos (positivos y negativos) de la falta de creación de expectativas en los clientes
- c. Lograr una ejemplificación puntual de ambos casos, llevando a cabo un análisis de los mismos
- d. Diferenciar en qué casos es recomendable usar una u otra estrategia

- **Hipótesis**

H1) Crear expectativas altas en los clientes es una arma de dos filos. Por un lado puede salir beneficiada la empresa que verdaderamente está segura que puede cumplir esa gran “esperanza” que posee el cliente. Sin embargo, crear expectativas altas solo por la ambición de elevar atractivamente las ventas en un corto plazo sin estar seguro que estas se pueden satisfacer, puede ser catastrófico en los negocios. La ley es: **nunca crees expectativas que no estés seguro que puedas cumplir**. Los clientes en este ámbito castigan fuertemente cualquier decepción.

H2) En el otro extremo, están los productos o servicios que no generan gran expectativa (de perfil “discreto) en el consumidor, pero que al ser consumidos estos pueden llegar incluso a satisfacer más fácilmente a los clientes, esto debido precisamente a que la “esperanza” del cliente es “baja” y su capacidad de sorpresa más amplia, facilitándole a la empresa crear clientes satisfechos.

¹ Entiéndase por “uso extremo del marketing de expectativas”: crear expectativas demasiado altas en los clientes o por otro lado, crear expectativas muy bajas o casi nulas en los consumidores.

PREAMBULO: CONCEPTOS BÁSICOS DE MERCADOTECNIA

Antes de proceder al estudio de las expectativas en el marketing, de cómo la mezcla promocional (marketing mix) influye en la creación de las mismas y la importancia la congruencia de éstas con el real potencial del producto/servicio para cumplirlas y evitar la disonancia cognoscitiva, es conveniente hacer un breve repaso de los conceptos centrales y básicos de la materia para incrementar una mayor comprensión del tema a tratar.

Definición del Marketing:

La 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 (American Marketing Association)

Mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor (Louis E. Boone y David L. Kurtz)

Es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio (Philip Kotler)

Requisitos del Marketing:

A fin de que tenga lugar el marketing, se requieren por lo menos cuatro factores:

1. Dos o más partes con necesidades insatisfechas
2. Deseo o capacidad de satisfacer esas necesidades
3. Forma de comunicación entre las partes
4. Algo que intercambiar

Evolución del Marketing:

- **Mercadotecnia masiva.-** Propia de las décadas de 1940 y 1950. Los esfuerzos comerciales van dirigidos a toda la población sin distinción alguna.
- **Mercadotecnia de segmentos:** Tiene lugar en la década de 1960, producto de los movimientos sociales (liberación femenina, por ejemplo), donde la mercadotecnia tiene que comenzar a diseñar estrategias específicas para ciertos segmentos elegidos
- **Mercadotecnia de nichos:** Es propia de los años 80's donde se identifican subgrupos con necesidades y expectativas más específicas.
- **Mercadotecnia personalizada:** Propia de los años 90's y es impulsada principalmente por los avances tecnológicos en administración de bases de datos, donde se analizan detalles de la conducta de compra de los consumidores y se satisfacen necesidades aun más específicas propias de cada persona.

Diferentes tipos de orientación en las organizaciones

- **Orientación a la producción:** Los objetivos comerciales están enfocados hacia la capacidad productiva, es una orientación propia a los años 50's que coincide con la mercadotecnia masiva. Las organizaciones solo se preocupaban por producir, ya que la demanda superaba a la oferta. La estrategia consistía en mantener en crecimiento la producción y reducir costos
- **Orientación hacia el producto:** La administración del negocio declara conocer con precisión lo que el cliente necesita, por lo que de inmediato y sin más cuestionamientos se dan a la tarea de producirlo.
- **Orientación a las ventas:** Coincide con la década de los 60's y sus premisas son; los clientes se resisten a comprar productos esenciales y necesitan ayuda para seleccionar entre muchos productos. Los consumidores pueden ser inducidos a comprar mediante estímulos de venta.

- **Orientación al consumidor:** La tarea clave de la organización consiste en determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta. Las principales premisas son; los consumidores se agrupan en segmentos, cambian en cualquier momento al producto que mejor satisfaga sus necesidades, por lo que ellos determinan qué productos y servicios se deben fabricar. Las organizaciones reconocen la necesidad de un departamento de investigación de mercados. La estrategia descansa pues en la identificación de las necesidades de los clientes reales y potenciales.
- **Orientación al ambiente:** La organización reconoce que tiene diferentes tipos de clientes, es decir, otros auditorios que, como los consumidores, también tienen expectativas acerca de la organización, como lo son los accionistas, los empleados, el gobierno, banqueros, medios de información, etc
- **Orientación a la competencia:** Se ha desarrollado en los últimos años para hacer frente a las expectativas de los clientes más exigentes, la competencia, la premisa principal es “para ganar un cliente alguien debe perderlo”.

Los objetivos del marketing son dos: ganar mercado y generar riqueza. Las actividades de mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una organización, además de crear oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite no sólo la supervivencia de los negocios particulares, sino también al bienestar de la economía en general, es ahí donde radica la importancia de la mercadotecnia. La falta de utilidades dificultaría adquirir materias primas, nuevas contrataciones de empleados, atraer mayor capital, y por ende, el fabricar más productos que satisfagan otras necesidades, creándose un caos social, económico y político.

Factores controlables de la mercadotecnia:

Es decir, la mezcla de marketing compuesta por las famosas y bien conocidas 4 P's de mercadotecnia, las cuales se describirán posteriormente

Factores ambientales incontrolables de la mercadotecnia:

Factores que están más allá del control del departamento de marketing de una organización. Se pueden dividir en cinco grupos: fuerzas sociales, económicas, tecnológicas, competitivas y reglamentarias.

Funciones de la mercadotecnia:

Son principalmente siete las funciones de la mercadotecnia, que deben llevar una secuencia lógica y ser administradas apropiadamente (planeadas, organizadas, integradas, dirigidas y controladas).

1. Investigación de mercados

Realización de estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia. Por ejemplo, conocer quiénes son o pueden ser consumidores o clientes potenciales, identificar sus características: qué hacen, dónde compran, por qué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, edades, comportamientos.

2. Promoción

Consiste en dar a conocer el producto al consumidor, y persuadirlo para que adquiera los productos.

3. Decisiones sobre el producto

Se refiere al diseño del producto que satisfaga necesidades del grupo para el cual fue creado.

4. Decisiones de precio

El producto requiere de un precio que sea justo para las necesidades tanto de la organización como del mercado

5. Venta

Es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio

6. Distribución o Plaza

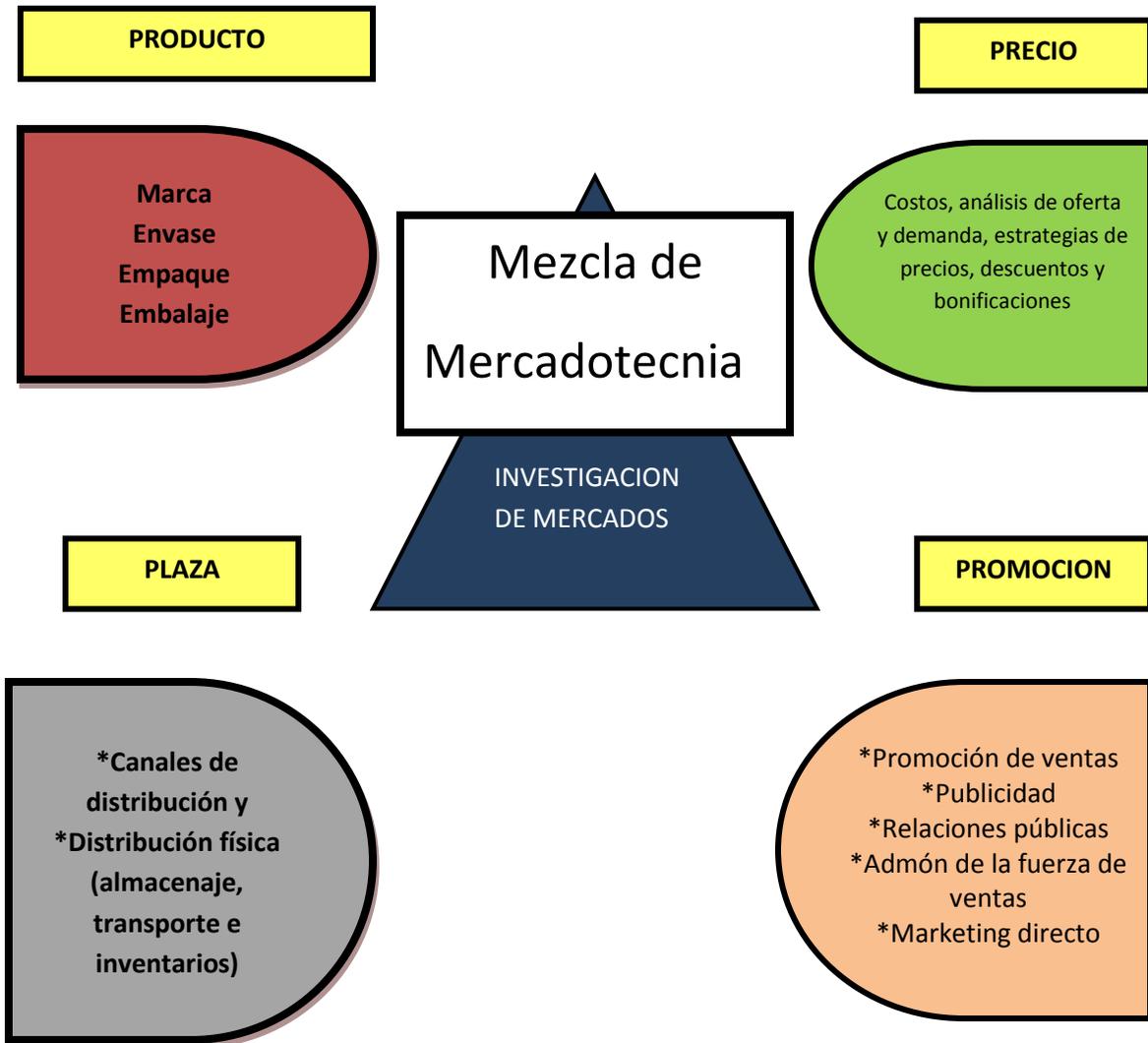
Establecer las bases para que el producto pueda llegar del fabricante al consumidor; estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte y almacenaje, con el fin de proporcionar el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menos tiempo.

7. Postventa

Esta actividad asegura la satisfacción de necesidades a través del producto. Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado

Mezcla de Mercadotecnia – Marketing Mix

Son las 4 P's de mercadotecnia, se les conoce así debido a que todas empiezan con la letra "P" y son: Producto, Precio, Plaza y Promoción y se refieren a la oferta completa que la organización hace a sus consumidores: un producto con su precio, su plaza y su promoción. La clave para desarrollar la mejor mezcla de mercadotecnia estriba en conocer las expectativas que tiene la gente de recibir un producto particular.



- **Producto:**

Se puede considerar como el conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado.

En este paso de la mezcla de mercadotecnia se incluyen decisiones de:

- Posicionamiento
- Ciclo de vida del producto
- Línea de productos

- Mezcla de productos (Amplitud o variedad. Profundidad o surtido)
- Aumento o disminución de la línea de productos (nuevos productos y eliminación de productos)
- Marca
- Etiqueta
- Envase y/o empaque
- Embalaje
- Servicio

- Precio:

Es el valor expresado en moneda, es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios de una compañía. Esta “P” incluye decisiones como:

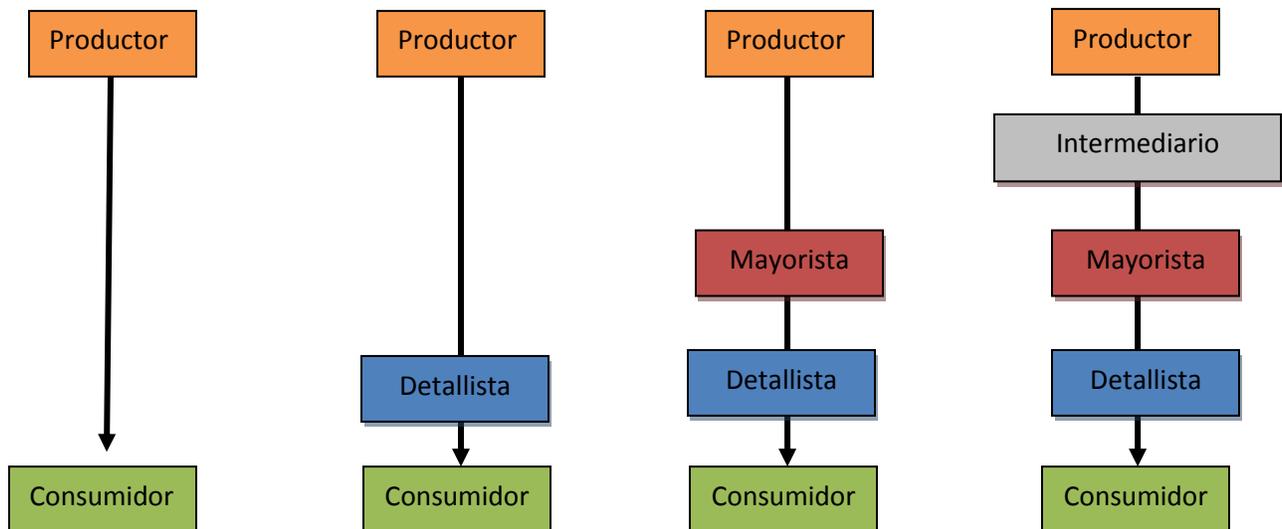
- Fijación de precios de acuerdo a diversas estrategias como: precios de prestigio, liderazgo en precio, precios de línea, precios por penetración, precios por discriminación de lugar, de tiempo, de cliente, de versión del producto, etc.
- Descuentos y bonificaciones
- Análisis de Costos
- Análisis del punto de equilibrio
- Análisis de la demanda y la oferta
- Análisis de precio de acuerdo al ciclo de vida del producto y al valor de la marca y posicionamiento de la misma.

- Plaza o Distribución:

Se divide en dos partes: canales de distribución y logística de distribución (distribución física)

El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre si que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

Existen los siguientes canales de distribución para productos de consumo:



Existen los siguientes canales de distribución para productores industriales:

- Productores-usuarios industriales
- Productores-distribuidores industriales-consumidores industriales
- Productores-agentes-distribuidores industriales-usuarios industriales
- Productores-agentes-usuarios industriales

La decisión respecto a qué canal ocupar dependerá en gran medida del producto que se busca distribuir, los costos, la cobertura de mercado que se busca y el control del producto.

Las funciones de los intermediarios son: comercialización, promoción y logística. Los intermediarios realizan el transporte, almacenamiento, financiamiento, asumir riesgos, servicios administrativos, etc.

La distribución física del producto (logística) se refiere a las actividades centradas a lograr que la cantidad idónea de los productos adecuados esté disponible en el sitio y momento apropiados al menor costo posible, la práctica de organizar el flujo rentable de materias primas, productos en proceso, productos terminados y la información correspondiente desde el punto de origen hasta el de consumo, para satisfacer las necesidades de clientes. Incluye decisiones de transporte (ferrocarril, camión, avión, embarcación, etc), almacenaje y manejo de materiales, procesamiento de pedidos, etc.

- Promoción

Esta "P" de mercadotecnia está compuesta a la vez por una submezcla integrada por:

- Publicidad.- Es una actividad por medio de la cual la firma transmite comunicaciones masivas, indirectas y persuasivas a los compradores con el objetivo de modificar las actividades y/o comportamiento del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos para que prefieran los productos o servicios de la empresa.

Las metas publicitarias según Phillip Kotler son: Exposición, conocimiento, actitudes y ventas.

Se ocupan medios como: Televisión, cine, radio, periódico, revistas, publicidad exterior e interior.

- Promoción de ventas.- Es una actividad mediante la cual la firma transmite comunicaciones más personales y directas, con el fin de persuadir a los compradores por medio de premios, demostraciones, exhibiciones, etc.

Existen estrategias de promoción de ventas para los consumidores como son los premios, cupones, reducción de precios y ofertas, muestras y concursos/sorteos.

Por otro lado están las estrategias para los comerciantes y distribuidores como son los exhibidores, vitrinas y demostradores.

	OBJETIVOS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
CUPONES	Estimular la demanda	Alientan el apoyo del minorista	Los consumidores demoran las compras
OFERTAS	Incrementar la prueba, tomar represalias contra las acciones de un competidor	Reducen el riesgo para el consumidor	Los consumidores demoran las compras; reducen el valor recibido del producto
CONCURSOS	Aumentar las compras del consumidor, crear inventario comercial	Estimulan el interés del consumidor en el producto	Requieren pensamiento creativo y analítico
SORTEOS	Aumentar a los clientes actuales a comprar más, reducir al mínimo los cambios de marca	Logran que los clientes usen el producto y la tienda más a menudo	Las ventas bajan después de los sorteos
MUESTRAS	Aumentar la prueba de un nuevo producto	Bajo riesgo para el consumidor	Costo elevado para la compañía
EXHIBIDORES	Aumentar la prueba del producto, proporcionar apoyo dentro de la tienda para otras promociones	Proporcionan buena visibilidad del producto	Difícil de conseguir que el comerciante detallista asigne espacio con tránsito elevado

- Administración de la fuerza de ventas.- Es la gestión del equipo de ventas para el logro de los objetivos de la organización: Implica la planeación, organización, dirección y control de la fuerza de ventas. Reconocer el tipo de vendedor que se necesita, su perfil, buscar el desarrollo personal de los mismos

En la etapa de planeación se refiere a fijación de objetivos y políticas de la fuerza de ventas, el tamaño idóneo de la misma, diseño de cargas de trabajo.

La organización de la fuerza de ventas se enfoca a organizar a la misma por territorios y zonas, por productos, por clientes o una combinación de varias. Implica también la integración de los vendedores, con ello se refiere al reclutamiento, selección, contratación e inducción de la fuerza de ventas. Remuneración de los vendedores es también un aspecto a resaltar.

Dirección en la fuerza de ventas donde la motivación es un aspecto primordial de esta etapa.

Control del desempeño de la fuerza de ventas, comparando el resultado real contra los estándares esperados y así corregir las desviaciones.

- Relaciones públicas.- Es una función de la mercadotecnia y la administración que se ocupa de la información que genera las buenas relaciones entre la empresa y los grupos de públicos interesados, estos grupos incluyen a clientes, prensa, proveedores, empleados, gobierno, asociaciones, cámaras, instituciones educativas, bancos, grupos ecologistas y en general todos aquellos que se encuentren directa o indirectamente relacionados con el ejercicio y funcionamiento de la empresa.

Las relaciones públicas se emplean para destacar los aspectos positivos de la organización, como son las utilidades de la empresa, las ventas y sobre todo las acciones que realiza a favor de la comunidad.

Los objetivos de las relaciones públicas son: establecer una imagen positiva de la empresa en el público, promocionar un producto que ayude a la comunidad, mantener informado al personal interno de la situación de la empresa, contrarrestar la imagen negativa de la empresa, mantener una buena relación de la empresa con su entorno

Las relaciones públicas se apoyan en boletines de prensa, reportajes, boletines internos, entrevistas y conferencias de prensa, patrocinios de eventos.

- Marketing directo.- A menudo consiste en una comunicación interactiva. Tiene la ventaja que puede personalizarse para adaptarse a la necesidades de mercados de destino específicos. Necesita bases de datos amplia y actualizada. Se refiere al uso de correo directo, catálogos, teléfono, internet y otros.

El modelo de las 6 P's

Incluye 2 nuevas P's que en realidad son la división de las Relaciones Públicas, teniendo entonces:

1. Producto
2. Precio
3. Plaza
4. Promoción
5. Política (Relaciones públicas con las autoridades)
6. Relaciones Públicas (Public Relations)

El modelo de las 6P's y las 4 C's

El modelo anterior más un acompañamiento de 4 C's que incluyen al Consumidor, Costo, Conveniencia y Comunicación

Cabe mencionar que estos nuevos modelos son aportaciones que han hecho los diferentes autores a la mercadotecnia con el fin de ampliar más la comprensión de la materia, sin embargo la más común, conocida, usada y aceptada actualmente es el modelo de las 4P's

1.0 LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE

La palabra expectativa proviene del latín *expectatum* que significa “mirado” o “visto” y que se refiere a la esperanza de conseguir o realizar algo. Si la expectativa no se cumple el sujeto experimentará una decepción. En cambio si la realidad supera las expectativas, la persona sentirá alegría por la sorpresa.

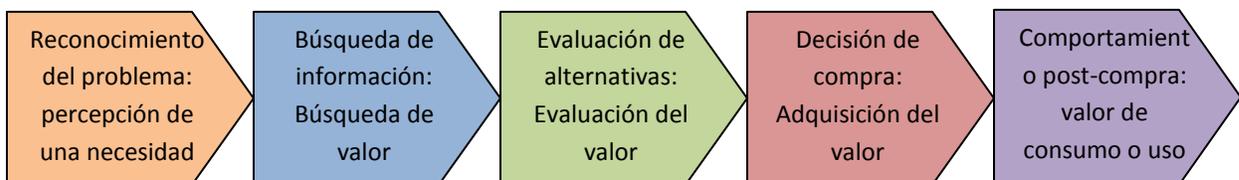
Podemos decir que la mercadotecnia es la “venta” de expectativas, explicado de otro modo, los clientes o consumidores adquieren un bien o servicio no por el producto en sí mismo, sino por la necesidad que éste promete satisfacer, es decir, los bienes y servicios son un medio y no un fin. La adquisición de un cliente se basa en las expectativas que los productos o servicios le generan.

Es pertinente detenernos un poco para definir aspectos básicos del comportamiento del consumidor, como a continuación procedemos a hacerlo.

1.1 ¿Por qué compra la gente?

1.1.1 Proceso de decisión de compra de los consumidores

Se denomina proceso de decisión de compra a las etapas por las que pasa el comprador para decidir la compra o adquisición de bienes y servicios. Son 5 las etapas y se muestran en la siguiente figura.



Reconocimiento del problema:

Consiste en percibir una diferencia entre la situación ideal y real, por lo que es el paso inicial en la decisión de compra. Puede ir desde algo sumamente sencillo como toparse con un envase de leche vacío en el refrigerador, hasta darse cuenta, como estudiante universitario de primer año, de que la ropa que usaba en el bachillerato no corresponde con la que usan actualmente los compañeros

Búsqueda de información:

Después de reconocer la necesidad, las personas comienzan a buscar información, en primer término se busca en la memoria, donde están almacenadas experiencias que se han tenido con productos anteriores, a esto se le conoce búsqueda interior y suele llevarse a cabo para compras rutinarias y poco significativas. La búsqueda exterior de información se lleva a cabo para compras en las que la búsqueda interior arroja resultados insuficientes (hay desconocimiento por parte del consumidor), cuando es alto el riesgo de una decisión de compra incorrecta y es bajo el costo de obtener la información. Se puede llevar a cabo a través de: fuentes personales como los parientes y amigos, fuentes públicas por medio de organizaciones que evalúan los productos (ejemplo, PROFECO) y las fuentes dominadas por la mercadotecnia como lo es la mezcla de comunicación.

Evaluación de alternativas:

Consiste en la “calificación” de cada alternativa de producto o servicio de acuerdo a ciertos criterios de evaluación tanto objetivos (como la rapidez de localización) y subjetivos (como el prestigio de una marca).

Decisión de compra:

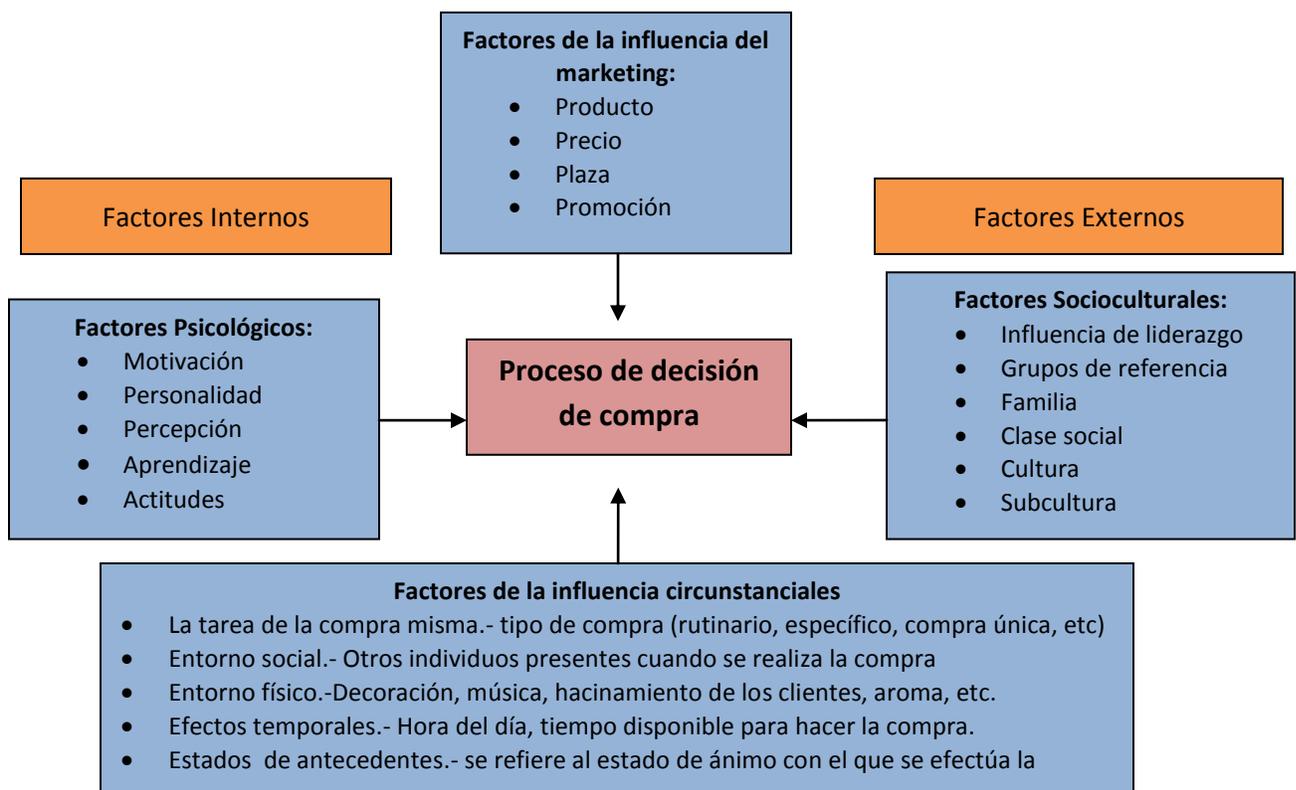
Después de haber evaluado las alternativas, se elige la que mejor cubra las necesidades hasta ahora insatisfechas, ello implica la decisión de dónde y cuándo comprar.

Comportamiento post-compra:

Luego de adquirir el producto, los consumidores lo comparan con sus expectativas y pueden sentirse satisfechos o insatisfechos con su decisión. En caso de insatisfacción los mercadólogos deben hacer un estudio o investigación para determinar si el producto fue deficiente o las expectativas del cliente fueron muy altas, esto puede deberse a que la publicidad de la compañía, el discurso del vendedor, etc hayan sido exagerados solo para lograr la venta. A la tensión o ansiedad psicológica postcompra se le llama disonancia cognoscitiva, donde la pregunta común es ¿tome la decisión adecuada al comprar este producto de marca A o debí decidirme por adquirir la marca B?

1.1.2. Factores de influencia en la decisión de compra de los consumidores

Son cinco los factores que afectan al proceso de decisión de compra y que se conocen como factores de influencia: Factores psicológicos (internos), factores de la influencia del marketing, factores de influencia sociocultural (externos) y factores circunstanciales, mismos que se muestran en el siguiente diagrama:



A continuación mencionaré brevemente la definición de cada elemento de los factores internos y externos para disipar cualquier duda al respecto.

Factores Internos:

- Motivación.- Es la fuerza impulsora del comportamiento para la satisfacción de una necesidad.
- Personalidad.- Este término se refiere a los comportamientos o respuestas constantes de la persona ante situaciones recurrentes. Dicho de otro modo son las características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente.
- Percepción.- Se refiere a aquellas actividades mediante las cuales un individuo adquiere y da significado a los estímulos. Es el proceso mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta la información para formarse una imagen del mundo que tenga sentido.
- Aprendizaje.- Proceso mediante el cual los individuos adquieren los conocimientos y la experiencia, respecto de compras y consumo, que aplican en un comportamiento futuro.
- Actitudes.- Es una predisposición aprendida para responder a un objeto o clase de objetos de manera constantemente favorable o desfavorable.

Factores Externos:

- Liderazgo de opinión.- Las personas que ejercen influencia social directa o indirectamente sobre otras
- Grupos de referencia: Aquellos que sirven como marcos de referencia a los individuos en sus decisiones de compra o de consumo y pueden ser los grupos de amistades, compañeros de trabajo, comunidades virtuales, grupos de defensa del consumidor y clubes de compras.
- Familia se refiere a dos o más personas que comparten lazos de consanguinidad, matrimonio o adopción y que habitan en una misma vivienda. Es importante este

factor puesto que el consumo de los clientes va acorde al ciclo de vida familiar y la toma de decisiones normalmente involucra la opinión de algún miembro de la familia. Además de pequeños adquirimos habilidades, conocimientos y actitudes necesarias para funcionar como consumidores, es decir el proceso de “socialización como consumidor”.

- Clase social.- El segmento relativamente permanente y homogéneo de una sociedad, segmentos cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos. La ocupación de la persona, su fuente de ingresos y sus estudios determinan su clase social.
- Cultura.- Conjunto total de creencias, valores, costumbres, arte, moral y leyes, que sirve para dirigir el comportamiento como consumidores miembros de una sociedad específica
- Subcultura.- Grupos que conviven dentro de una cultura, tomando los hábitos, y costumbres de la cultura anfitriona, al mismo tiempo que aportan los hábitos y costumbres de su propia cultura, ejemplo: la subcultura hispana en EU.

1.2 Expectativas del cliente

1.2.1 Expectativas y rendimiento percibido de un producto o servicio

Las expectativas es el parámetro con el que los clientes miden un producto o servicio. La percepción de calidad que tendrá un cliente será igual a la diferencia entre sus expectativas y la prestación o utilidad *percibida* del bien o servicio.

- Si las expectativas $>$ (son mayores que) la prestación o utilidad percibida entonces provocará **insatisfacción**
- Si las expectativas son $=$ (iguales) a la prestación o utilidad percibida entonces provocará **satisfacción**

- Si las expectativas son < (menores que) la prestación o utilidad percibida entonces tendremos un estado de **complacencia**

Lo anterior nos lleva a preguntarnos, entonces ¿Cuáles son las expectativas clave que comparten los clientes o consumidores, es decir, cuáles son las expectativas básicas que los consumidores tienen respecto a un producto y/o servicio?

- **Fiabilidad.**- Los clientes pueden creer en la empresa y en la calidad constante de sus productos o servicios
- **Capacidad de respuesta.**- La empresa siempre está dispuesta a suministrar el servicio o proporcionar el producto.
- **Accesibilidad.**- Los clientes pueden ponerse fácilmente en contacto con la empresa, de igual manera pueden adquirir de manera pronta los productos o servicios de la misma.
- **Cortesía.**- Los empleados que proporcionan el servicio tratan a los clientes con respeto y con amplia disposición de cubrir sus necesidades.
- **Comunicación.**- La empresa mantiene un flujo de comunicación amplio, abierto y sincero con los consumidores
- **Seguridad.**- La empresa de servicios o fabricante vela por los intereses de los clientes.
- **Conocimiento y comprensión hacia el cliente.**- La empresa mantiene mecanismos que le permiten conocer las necesidades de los clientes, sus cambios, tendencias y aspiraciones.
- **Funcionalidad (utilidad).** En el caso de ser una empresa de servicios, la empresa se preocupa de que las evidencias físicas del servicio proyecten siempre una imagen de calidad. En las empresas fabricantes buscan que sus productos realmente satisfagan las necesidades que prometen satisfacer, cuidando la calidad.

Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas tres situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra (hablaremos posteriormente con mayor detenimiento en este aspecto que es la parte medular del presente trabajo)

Ahora bien, la valoración que hace el cliente respecto a la utilidad o prestación de un bien o servicio es una evaluación de lo *percibido*, lo cual quiere decir que no forzosamente es lo real. Es decir, se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido o prestación percibida tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

1.2.2. Los beneficios de cumplir las expectativas de los clientes y los riesgos de no hacerlo

Los beneficios de generar satisfacción en los clientes pueden englobarse en tres:

- 1.- El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

- 2.- El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos. Lo que se conoce como el buzz marketing o publicidad de boca en boca

- 3.- El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado

Los riesgos de provocar una insatisfacción en los consumidores o usuarios se pueden percibir a través de las siguientes cifras:

- Dos tercios de los clientes se pierden por la indiferencia de la empresa.
- Cuando un cliente está insatisfecho, solo el 5% perdona a la empresa.
- Cada cliente que tiene una mala experiencia con una empresa lo cuenta a una media de 8 a 10 personas, mientras que una buena experiencia solo se cuenta a entre tres y cinco personas.
- El 96% abandona la empresa inmediatamente y el 91% no vuelve jamás.
- Es más difícil y costoso conquistar un cliente que retenerlo.

1.3 La evaluación subjetiva de un servicio o producto

1.3.1 Estudios que demuestran cómo las expectativas modifican la evaluación de un producto o servicio. La percepción engaña al consumidor

Estudio realizado por científicos de Caltech y Stanford:

Como parte de una degustación de vinos los investigadores les ofrecieron a los participantes Cabernet Sauvignon a diferentes precios, de 5 a 90 dólares la botella. El vino ofrecido era el mismo pero a diferentes precios, sin embargo se les dijo a los participantes que los vinos eran diferentes. Los participantes, de manera consistente, reportaron que los vinos más caros eran mejores aún cuando, sin ellos saberlo, eran idénticos. La degustación de los vinos se realizó dentro de un escáner, de esta manera los científicos pudieron observar como los cerebros de los sujetos respondían a cada vino. Cuando se les informó que los vinos que estaban probando eran los más costosos notaron un mayor actividad en la parte del cerebro asociada a la experiencia del placer.

Lo que los investigadores observaron fue el poder que tienen las expectativas. La gente “esperaba” que los vinos caros tuvieran mejor sabor y eso fue precisamente lo que mostraron sus cerebros. Antonio Rangel, neuroeconomista de Caltech que dirigió el estudio asegura que la misma prueba la pudo hacer con agua embotellada y hasta con arte moderno y hubiera obtenido los mismos resultados.

Lo que revela este estudio es que el cerebro humano no es tan “objetivo” como se cree. Regiones del cerebro asociadas a las expectativas pueden alterar la actividad de las áreas implicadas en la sensación. Es decir, nuestras expectativas pueden modificar la evaluación de la experiencia misma del objeto. La gente experimenta la realidad no como es, sino como espera que sea. Hay por tanto más “interpretación” y “deseo” en el cerebro de lo que suponemos.

Incluso las sensaciones corporales más primarias como el dolor, son vulnerables a la influencia de las expectativas, como se ve en el siguiente estudio

Estudio de Tor Wagner, un neurocientífico de la universidad de Columbia:

Este investigador estudió el efecto placebo. Sometió a estudiantes de la universidad a choques eléctricos mientras sus cerebros eran escaneados. A la mitad de los sujetos les proporciono una crema para el dolor (en realidad era un placebo y era solo crema humectante para manos). Dichos sujetos dijeron que gracias a la crema los choques resultaron menos dolorosos. El estudio mostró que cuando a los sujetos se les indicaba que acababan de recibir una crema para aliviar el dolor sus cortezas pre-frontales, que constituyen la región del cerebro asociada al pensamiento racional, respondiendo inhibiendo la actividad que normalmente responde al dolor. Sin embargo cuando a los sujetos se les informó que la crema no era efectiva, sus cortezas pre-frontales permanecieron en “silencio”.

Lo interesante aquí es que el cerebro respondió a las creencias de los sujetos, a sus expectativas más que a la realidad misma

El experimento tramposo de Frederic Brochet:

Hace algunos años Frederic Brochet un psicólogo cognitivo de la Universidad de Bordeaux condujo un experimento un poco “tramposo”. Invitó a 54 conocedores de vinos a dar sus impresiones acerca de un vino blanco y uno rojo. Los expertos describieron los vinos con palabras como: el vino rojo tenía una consistencia tipo “melosa” o estaba lleno de fruta roja “machacada”. El vino blanco por otro lado sabía a limón, melocotón y miel. Al día siguiente Brochet invitó a los expertos para otra cata. Esta vez tiñó el vino blanco con colorante rojo para que pareciera como si estuvieran probando dos vinos rojos. El truco funcionó. Los expertos describieron el vino teñido de rojo con el lenguaje típico usado para describir vinos rojos. Ahora los melocotones y la miel sabían a frutillas rojas.

De acuerdo con Brochet la lección aprendida en este experimento es que nuestra experiencia es el resultado final de un elaborado proceso interpretativo en el que el

cerebro analiza nuestras sensaciones de acuerdo a nuestras expectativas. Si pensamos que un vino es rojo o que cierta marca es mejor entonces interpretaremos nuestras sensaciones para preservar esas creencias. Estas distorsiones son fundamentalmente una característica propia de nuestro cerebro.

2.0 LA CONGRUENCIA EN EL DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA GENERACION DE EXPECTATIVAS

2.1 Ejemplos de estrategias de producto, precio, plaza y promoción y su impacto en la generación de expectativas

En el ámbito de la primera “P” - **Producto** - hay dos elementos del mismo que son potencialmente importantes para generar expectativas en los clientes, el primero de ellos es la marca y el otro es el envase/empaque.

La marca como generadora de expectativa:

La marca es el nombre, frase, diseño, sonido, símbolo o combinaciones de éstos para identificar sus productos y distinguirlos de los de los competidores.

La personalidad de la marca es un conjunto de características humanas relacionadas con un nombre de marca. Los estudios demuestran que los consumidores suelen asignar rasgos de personalidad a los productos: tradicionales, románticos, resistentes, sofisticados, rebeldes y eligen marcas que concuerdan más con la autoimagen propia o deseada.

El valor de marca es el valor agregado que un nombre de marca determinado da a un producto, más allá de los beneficios funcionales proporcionados. Este valor tiene dos ventajas distintivas. En primer lugar, el valor de marca proporciona una ventaja competitiva. Una segunda ventaja es que los consumidores a menudo están dispuestos a pagar un mayor precio por un producto con valor de marca. El valor de marca, en este caso, está representado por el sobreprecio que un consumidor paga por una marca en vez de otra cuando los beneficios funcionales proporcionados son idénticos.

El Brand reputation obedece a las expectativas que la marca genera entre sus públicos, y que trasciende sus meras acciones: es el estadio en el que se demandan una serie de rasgos a la marca, y unos parámetros esperados de actuación en cualquier área de

actividad en la que ésta se implique. En definitiva, cuanto mayor sea el solapamiento entre nuestra identidad, o lo que queremos ser, y la imagen que los públicos perciban de la marca, mayor será la reputación.

¿Pero qué hace que una marca sea buena? A continuación enumeraremos cinco características básicas que debe de cumplir su marca para que esta progrese sanamente.

1. Que cumpla: Toda marca, en esencia, existe para cumplir una promesa básica. Esta promesa es el pilar de todo su negocio. Por ejemplo, si usted cuenta con un restaurante donde promete “la carne mas jugosa de la zona” lo menos que puede hacer es cumplir su promesa; darle a sus comensales “la carne más jugosa de la zona”.
2. Que supere: No se quede con solamente cumplir su promesa, vaya más allá. Para un cliente no hay nada mejor que un producto o un servicio que supere sus expectativas.
3. Que sorprenda: La espontaneidad y creatividad son herramientas fundamentales para su marca. Otórguele a sus clientes momentos únicos. Esta característica va muy ligada con la publicidad y la imagen de su empresa. Dicho punto puede ser la gran diferencia de usted contra sus competidores directos.
4. Que emocione: Una buena marca no vende un producto o un servicio como tal, sino vende sentimientos. Busque darle ese giro a su empresa. Siguiendo con el ejemplo del restaurante no venda comida, venda momentos familiares, reuniones con amigos. Estos “pequeños” cambios de mentalidad lo llevarán a tomar mejores desiciones para su empresa. Continuando con el ejemplo podemos contratar a un grupo musical que amenice la comida, ofrecer paquetes especiales para grupos de amigos, descuentos para personas festejadas, entre otros.
5. Que evolucione: Cada marca cumple con un ciclo de vida. Nace, se desarrolla y muere. En este caso para que la vida de una marca sea lo mas grande posible renuévela constantemente. A este proceso le denominamos reinención de marca.

Vaya a la par de los avances tecnológicos, del contexto social y cultural donde se desenvuelve su empresa.

Marcas como Coca-Cola, Microsoft, Google, IBM, McDonalds, Vodafone, General Electric, Apple y Marlboro entre otras, además de tener un gran valor de marca son garantía de satisfacción pues cumplen lo que prometen y en la mayoría de los casos exceden las expectativas de los clientes.



Envase y Empaque:

Los productos con imagen de marca (en donde el envase juega un rol importante como generador de la misma) actúan como símbolos con los que se identifica el comprador, ya que en general se compran los productos porque simbolizan la imagen que se tiene de uno mismo o la que gustaría tener. Al mismo tiempo, con los productos que se compran y dónde se compran, se expresa a los demás esa imagen que se tiene de uno mismo o la imagen que se quiere que los demás tengan de uno. En ocasiones los consumidores tiene poca o nula información del producto que van a comprar, su principal punto de contacto con el producto es el envase, la manera en que luce en el estante y lo atractivo que éste le

resulta por si solo y en comparación con el resto de productos que ofrecen beneficios similares, envases congruentes a lo que realmente ofrece el bien en cuestión serán los más exitosos, pues reducirán el efecto de “disonancia cognoscitiva” del consumidor.

Ha todos nos ha sucedido que escogemos algún producto solo porque “se veía bonito por fuera” puesto que el diseño en empaques y envases esta cada vez más revolucionado y la creatividad de los mismos juega un papel importante como verdaderos elementos persuasivos de venta. Entonces cuando escogemos un producto basándonos primordialmente en cómo se veía: colores y diseño del empaque/envase, material con el que está hecho el mismo, tipo de letra, etcétera hay dos posibles vertientes de resultado:

- La primera es que el producto cumpla con las expectativas que generó el envase, esto es: se veía bonito, atractivo y funcional y realmente valía la pena comprarlo porque era exactamente así, a lo cual el cliente queda satisfecho
- Otra vertiente es que se veía bonito, atractivo y funcional, pero no ofrece lo que promete por fuera, surgiendo así un sentimiento de decepción y arrepentimiento de compra, sentir que nos dieron lo que popularmente se conoce como “gato por liebre”, acrecentando la disonancia cognoscitiva.

Dicho lo anterior entonces podemos vislumbrar la importancia del envase como elemento de comunicación, es necesario analizar tanto los motivos que provocan la atracción por un producto en la estantería como el comportamiento de compra del consumidor.

En un supermercado o un hipermercado el consumidor puede encontrar juntas una enorme cantidad de referencias de productos. Se suele admitir que unos veinte segundos es lo que tarda a un consumidor en examinar todo un lineal y que ocho segundos bastan para seleccionar el producto que se comprará. A veces se acorta esta cifra y a veces se amplia, pero lo que está claro es que se trata de muy poco tiempo. Además, el 70% de las

decisiones finales de compra se toman en el propio establecimiento lo que pone en valor la importancia de destacar con respecto a la competencia. Entonces, si la clave está en destacar, comunicar y en atraer al cliente para que realice la primera compra del producto, es necesario saber qué provoca que un consumidor se acerque a un producto de un estante y no a otro.

Hay cuatro factores principales, y en todos ellos el envase tiene su importancia.

- Una de cada tres ocasiones la atracción la provoca única y exclusivamente el envase.
- En una de cada cuatro ocasiones es el precio el que provoca dicha atracción. El envase tiene su importancia en la determinación del precio, puesto que el envase es parte del producto y, por tanto, del costo. Una optimización del envase puede resultar en una disminución de costos que conlleve una disminución del precio, haciendo el producto más competitivo. O bien un buen envase puede servir como un argumento más para sostener un precio de venta alto si esa es la estrategia de la empresa.
- En una de cada cinco ocasiones la atracción la provoca el hecho de que el consumidor recuerda o tiene en su mente al producto. Se puede afirmar que contribuyen a esta circunstancia tanto a la publicidad como el envase.
- Finalmente, en una de cada cinco ocasiones la atracción la provoca algún aspecto particular del producto. El consumidor puede que ya conozca ese aspecto particular de ante mano a partir de la publicidad, pero aun así en el envase se ha de destacar bien ese aspecto ya sea para mostrar por primera vez o para reforzar el mensaje publicitario.

Con respecto al comportamiento de compra, este comportamiento puede ser racional o de impulso. Un comportamiento racional, en el que el consumidor ya sabe de antemano qué producto quiere y a veces incluso la marca. Por otro lado, un comportamiento de impulso, que responde más a la influencia de los estímulos externos (publicidad, envase, merchandising, etc) que a necesidades reales. Existen subcategorías de compras previstas

e impulsivas, pero la idea básica es la misma: o se está ya en la mente del consumidor a partir la publicidad y la identidad de marca, que necesitan del envase para reforzarse, o se llama la atención del consumidor en el punto de venta utilizando el envase.

Es pertinente en este momento mencionar los aspectos relevantes en el diseño de un empaque o envase, Pues si el envase tiene una función de marketing tan marcada e importante hay que aclarar la pregunta ¿cómo afecta esto al diseño de envases?.

En primer lugar se ha de tener en cuenta que para poder diseñar productos y envases que se adapten al consumidor hay que identificar los deseos y necesidades de éste así como investigar qué está ofreciendo la competencia y qué estamos prometiendo con el producto que ofrecemos. La investigación de mercado es el punto de partida.

Además, existen una serie de parámetros a tener en cuenta cuando se diseña un envase de entre los que podemos destacar:

- El tipo de producto a contener, por ejemplo si es líquido o sólido, si es un alimento o un producto químico, si es sensible a la luz o no, etc.
- Si tiene requerimientos especiales como incompatibilidad con materiales, necesidad de atmósfera modificada, etc.
- Posibilidad de uso de materiales, tanto por cuestiones de incompatibilidad como por cuestiones de imagen o de percepción o asociación del tipo de material con el producto.
- Cuál es el cliente objetivo, lo que afectará en cuanto al formato de envase, tipo de grafismo y mensaje.
- La forma, pues es la primera percepción de un objeto y a menudo está asociada a un

universo de referencia para el consumidor que hay que tener en cuenta (por ejemplo la botella de Coca-cola).

- La identidad de marca de la compañía (colores, logos, tipografía, etc), pues el envase ha de servir para reforzar esa identidad de marca.
- El grafismo y los colores utilizados, que han de ser coherentes con el estatus o la imagen que se le quiere dar al producto, han de servir para la identificación y localización del producto, etc.
- La publicidad y las estrategias de marketing de la empresa para que publicidad y envase funcionen conjuntamente.

Por otra parte, cuando se diseña un envase siempre surge la duda de cómo medir su eficacia. Existen ciertos aspectos que podemos tener en cuenta. Por un lado su capacidad para ser visto pues, aunque el reconocimiento visual no es razón suficiente para el éxito, sí que es la primera cualidad que ha de tener para que el consumidor compre el producto. El segundo aspecto a considerar es que la aproximación sea la adecuada. Puesto que no se compran del mismo modo unos bombones que una fibra para lavar trastes, el envase ha de comunicar teniendo en cuenta si se trata de una compra impulsiva o prevista, etc. Un tercer aspecto es que exista un mensaje que memorizar, ya que el envase es un mensaje en sí mismo. Es imprescindible que el consumidor pueda recordar nuestro producto para que vuelva a comprarlo en el futuro.

Un cuarto aspecto es la imagen competitiva, es decir, que el envase refleje claramente el posicionamiento elegido y sea capaz de comunicar claramente su plus-producto, sus especificaciones y sus ventajas de mejor modo que la competencia. Un quinto y último aspecto es asegurarse de que ningún elemento de la percepción del envase interviene en perjuicio suyo. Los consumidores tienen una resistencia natural hacia las novedades por cuestiones subjetivas que hay que vencer. Es importante transmitir confianza con el envase.

Haciendo una breve conclusión al respecto podemos decir que el diseño de envases es útil para promocionar los beneficios y características de un producto y también para atraer a los consumidores. El diseño de envases juega un rol importante como ayuda a las ventas de un determinado producto; así que una vez que las características básicas estén ya plasmadas en el diseño, la cosa más importante es cómo este pueda ser creativo y a la vez contar una historia que lo haga sobresalir (pero cuidado! Sin prometer más de lo que pueda cumplir para evitar la disonancia cognitiva en el cliente)

Estos son algunos ejemplos de envases verdaderamente llamativos, si no conocemos el producto, valdría la pena hacer el ejercicio de responder ¿Qué expectativas te genera el producto solo por el hecho de cómo se ve su envase/empaque (diseño, color, creatividad, etc)? ¿Qué te promete el producto a simple vista?





La segunda P representada por el **Precio** también es un potencial generador de expectativas en el cliente, para muestra un botón... leáse el siguiente ejemplo:

¿Un vino de mil dólares es mejor que una botella comprada en el supermercado? El precio puede ejercer efectos sorprendentes en la percepción de valor de los clientes. Los aportes de la neuroeconomía ayudan a comprender mejor este fenómeno...

"Caro, pero el mejor", sostenía un recordado slogan de la empresa Grundig en los años '80, o "lo barato sale caro", reza un conocido refrán popular. Estas frases han tenido, y aún tienen, una gran influencia en la conducta de compra de muchas personas. De alguna manera, reflejan el fuerte vínculo que siempre ha tenido el precio con el valor percibido de los productos o servicios.

Comerciantes y expertos en marketing por igual, han confiado por años en este tipo de argumentos para apoyar sus estrategias, particularmente al momento de competir con productos o servicios de menor precio.

La avalancha de artículos provenientes de China ha sido uno de los blancos preferidos de esta clase de frases, con el objetivo de convencer a los clientes de que no siempre resulta buen negocio pagar menos.

Precios, vino y placer

Aunque resulte sorprendente, el precio puede influir, no solamente en la conducta de compra, sino también en el placer que sentimos al momento de consumir un cierto producto o servicio.

Antonio Rangel, un experto en el incipiente campo de la neuroeconomía, profesor del California Institute of Technology (Caltech), realizó un estudio donde midió la actividad cerebral de personas que probaban vinos de diferentes de precios.

El estudio reunió a un grupo de voluntarios, a los cuales se les hizo probar distintos vinos, mientras se monitoreaba, mediante un resonador magnético funcional (fMRI), la región del cerebro asociada a las sensaciones placenteras.

Los cinco vinos a probar mostraban etiquetas con diferentes niveles de precios, pero en realidad había solamente tres variedades, ya que dos pares de vinos mostraban precios diferentes, pero tenían el mismo contenido.

Curiosamente, todos los participantes respondieron (y esto fue verificado por el resonador magnético) que los más caros les resultaban más placenteros, aunque sin saberlo en

muchos casos estaban probando el mismo vino, sólo diferenciado por la etiqueta de precio.

En otro experimento, los sujetos probaron los vinos, pero sin ninguna información de precios. Sorprendentemente, los de menor precio de mercado obtuvieron la calificación más alta.

De esta forma, concluyó el estudio, el precio ejerce una gran influencia en la codificación cerebral del placer asociado al consumo. Si bien no se trata del único factor que interviene, su impacto no resulta despreciable. Un dato que, sin dudas, agradecerán mucho los cultores de las líneas Premium.



Comunicando valor

Además de su rol fundamental en los resultados económicos de la empresa, las decisiones de precios actúan como un poderoso mecanismo de comunicación hacia los clientes actuales y potenciales. Por lo tanto, debe tenerse sumo cuidado que el mensaje que se está comunicando a través del precio se encuentre perfectamente alineado con la estrategia comercial.

Si intento comunicar que soy el mejor técnico en reparación de computadoras, pero mis honorarios son notablemente inferiores a los del promedio del mercado, probablemente

mis clientes (principalmente, aquellos que todavía no me conocen) desconfíen de la calidad de mi trabajo.

Este rol del precio es particularmente relevante en contextos en que los clientes tienen información limitada para tomar una decisión de compra, es decir que no conocen a profundidad al producto o servicio.

En estos casos, a falta de otros elementos para evaluar las distintas alternativas, el precio es una de las variables de mayor peso en las decisiones de compra. Esto ocurre, por ejemplo, en los servicios o productos complejos, donde es difícil para el comprador evaluar anticipadamente la calidad (ya que, por lo general, no pueden probarse de antemano). Entonces, el precio puede ser el único indicador que utilice el cliente para tomar la decisión de compra.

En el caso de situaciones en que los consumidores poseen gran experiencia en la compra del bien (o en transacciones entre empresas, donde participan compradores profesionales), el rol del precio como elemento de comunicación de valor tiende a reducirse.

Ocurre que, en estos casos, los compradores conocen casi tanto del producto o servicio, como los vendedores, por lo que la transacción se basa en cuestiones mucho más objetivas, como pueden ser especificaciones técnicas o planos.

En estas situaciones, suele decirse que se produce una "commoditización" del producto, ya que resulta mucho más difícil diferenciarlo de lo que ofrecen otras empresas. Por lo tanto, cabe esperar que el comprador incremente su poder de negociación, y la venta la realice quien ofrezca el precio más bajo, cumpliendo con las especificaciones establecidas.

La **plaza** (tercera “P” de la mezcla de marketing) tiene también su participación en la generación de expectativas, hay que tomar en cuenta que la distribución tiene dos beneficios para el cliente: 1) beneficio de lugar y 2) beneficio de tiempo.

El beneficio de lugar se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad. El beneficio de lugar se puede ver desde dos puntos de vista: el primero considera los productos cuya compra se favorece cuando están muy cerca del consumidor, el cual no está dispuesto a realizar un gran esfuerzo por obtenerlos. El segundo punto de vista considera los productos exclusivos, los cuales deben encontrarse solo en ciertos lugares para no perder su carácter de exclusividad; en este caso, el consumidor está dispuesto a realizar algún esfuerzo, mayor o menor grado, para obtenerlo según el producto que se trate.

El beneficio de tiempo es consecuencia del anterior ya que si no existe el beneficio de lugar, tampoco este puede darse. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado. Hay productos que deben estar al alcance del consumidor en un momento después del cual la compra no se realiza; otros han de ser buscados algún tiempo para que procuren una mayor satisfacción al consumidor

El número de intermediarios que elija la compañía estará relacionado con el grado de exposición que quiera dar a su producto. En lo general, se distinguen tres grados de exposición en el mercado.

- **Distribución Intensiva.** Consiste en hacer llegar el producto al mayor número de tiendas posibles. Aquí es vital saber utilizar todos los distribuidores.
- **Distribución Exclusiva.** Consiste en otorgar derechos de exclusividad a los distribuidores en determinado territorios. Al otorgar estos derechos el productor le exige al comerciante no trabajar líneas de la competencia. Este tipo de distribución tiene sus ventajas: se desarrolla un mayor esfuerzo en ventas; se ejerce un mayor

control por parte del productor sobre los precios, la promoción, sobre el crédito y diversos servicios.

- Distribución selectiva. Consiste en el uso limitado de las tiendas de determinado territorio. Se utiliza con productos de marca muy conocida y con productos a los que el consumidor guarda lealtad.

Ha de diseñarse cuidadosamente la estrategia de distribución tomando en cuenta lo que tradicionalmente nos pide la literatura de marketing que cuidemos: la cobertura del mercado, los costos y el control pero además de ello, hay que tomar en cuenta también lo que le estamos comunicando al cliente respecto a dicha estrategia, es decir, la expectativa que estamos generando en él con las decisiones de plaza que tomemos respecto al producto.

Caso OLD NAVY



La marca de ropa casual para dama y caballero Old Navy de venta en EUA es una marca de prestigio medio para clase socioeconómica C y C+ en dicho país. En México dicha marca se vende por medio de la tienda departamental Liverpool quien aparentemente tenía la exclusiva, sin embargo por un periodo de tiempo muy corto (de hecho quizá solo un lote de mercancía) esta marca estuvo siendo distribuida por Wal Mart. Imagínese las implicaciones que un error de estrategia de distribución como este puede acarrear. Liverpool y Wal Mart de entrada son dos empresas de diferente giro, la primera una tienda departamental de prestigio, la segunda un autoservicio que presume de precio bajo esto por lógica ocasiona que el mercado meta sea diferente. Hay que cuidar las

expectativas que creamos en el cliente de acuerdo al lugar donde colocamos (puntos de venta) nuestra mercancía a desplazar si no queremos caer en incongruencias como la descrita anteriormente.



La **promoción** (la última “P” de la mezcla de mercadotecnia) es quizá la que mayor influencia puede tener en la creación de expectativas.

Se generan expectativas con todo lo que se dice y con lo que se deja de decir. La imagen que se forman los públicos sobre una marca es un proceso que nace en sus necesidades y expectativas. Por eso el error más frecuente en las estrategias de comunicación es el de ofrecer más beneficios de los que se pueden satisfacer. Las grandes decepciones son hijas de las grandes expectativas. Crear expectativas exageradas forma parte del ser humano, las expectativas son lógicas, razonables y necesarias. Pero son también la soga en la que se puede ahorcar una empresa/producto.

A continuación procederemos a ejemplificar este grave error que cometen no pocas empresas, prometer más de lo que pueden cumplir:

Las imágenes que engañan.

Casos de Fast-Food: En la comida rápida es muy frecuente ver este tipo de “engaños” al consumidor, por medio del uso de banners, manteletas, menus de mesa, etc, crean en el cliente la expectativa de una comida recién hecha, preparada con cuidado y esmero, servida generosamente, a buena temperatura y de más, recibiendo en ocasiones todo lo opuesto, para muestra un botón:

Esto prometen	Esto es lo que realmente sirven
 <p data-bbox="370 625 651 653"><i>Big Mac de Mc Donald's</i></p>	
 <p data-bbox="370 1209 651 1236"><i>Arby's Beef 'n' Cheddar</i></p>	

Productos o Servicios de Belleza

“Prometer lo que se puede ofrecer” es el lema de un buen salón de belleza: la publicidad que crea falsas expectativas es muy negativa. Este tipo de anuncios poseen, además, un componente emotivo muy grande en el campo de la belleza. Captar clientela con unas expectativas inalcanzables (el “saldrás como nueva”), es negativo para el negocio. Si las promesas se cumplen, es un factor motivador, se genera confianza en ese profesional y el deseo de repetir. En caso contrario, puede que entren muchos clientes, pero se irán con la misma rapidez y, además, con la sensación de haber sido, de alguna manera, engañados

Sin embargo prácticas de gestión de expectativas tan adecuadas como la descrita anteriormente son raras de encontrar, por desgracia en el mercado de la belleza abundan empresas que prometen mucho, muchísimo más de lo que realmente sus productos o servicios puede ofrecer – prestación real – Los productos milagrosos son buen ejemplo de esto: existen en el mercado más de 22 mil productos para bajar de peso que ofrecen falsas expectativas de salud y estética y que en su mayoría son productos defraudadores, son productos de vida efímera (moda) que no procuran mantener/ retener al cliente, sino vender por única ocasión y olvidarse de él.



Aparecerán modelos de talla delgada en todos los materiales publicitarios de este tipo de productos, esto provoca o incentiva la generación de expectativas del cliente hacia con el producto, cuerpos sanos, fuertes y vigorosos que difícilmente por no decir imposiblemente se obtienen solo por el uso de dichos productos milagro

Todos los elementos de la promoción (que han sido explicados en el capítulo anterior) juegan un papel determinante en la generación de expectativas: promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas y la fuerza de ventas así como el marketing directo.

La recomendación al igual que con los otros elementos del marketing mix (producto, precio, plaza) es manejar una estrategia congruente entre lo que se ofrece y lo que realmente se puede cumplir para intentar reducir al máximo la disonancia cognitiva que provoca una decisión de compra. Prometer más de lo que se puede cumplir puede ser muy costoso en el ámbito comercial.

2.2 La Imagen corporativa, logotipos y el uso de colores para generar expectativas en el cliente

2.2.1 ¿Qué es la imagen corporativa y cómo influye en la percepción del cliente ante un producto y/o servicio?

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.

La imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual, los usuarios puedan reconocer quien factura el producto o servicio, por consiguiente determinar características y valores del mismo.

Dentro de los elementos podemos encontrar los siguientes: Isotipo, Logotipo, Monograma, Fonograma, Eslogan, El nombre, Emblema, Tipograma, Pictograma, Anagrama, Logograma, Imagotipo.

2.2.2 Formas básicas en los logotipos y su significado

Sería pertinente detenerse a analizar lo que significa las tres figuras geométricas básicas en el uso de los logotipos, ¿Qué le comunican al consumidor? ¿Qué promesas a nivel inconsciente ofrecen los productos al cliente por medio del logotipo?

Un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc, fundidas en solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual.

El principal requisito de un logo consiste en que debería reflejar la posición de mercado de la empresa. Él logo le permitirá a la compañía colocarse visualmente al lado de sus competidores.

Él logo puede incorporarse, como un trabajo posterior de diseño, a la papelería, el transporte y en carteles que indiquen la presencia de la empresa o identifiquen sus locales comerciales. También se puede utilizar en la publicidad de prensa, en muchos casos en blanco y negro.

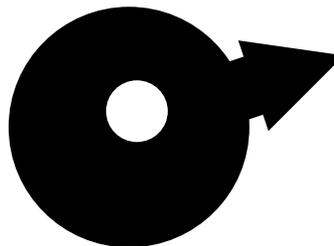
Círculo:	Cuadrado:	Triángulo:
Se lo relaciona con el movimiento, la perfección y el progreso. La cuestión del movimiento es obvia metáfora de la rueda y con esto se piensa en el progreso y en el “ir hacia adelante”. La cuestión de la	Se lo relaciona con la experiencia, la robustez y la tradición. Sus lados planos dan la idea de un firme asentamiento y una solidez y resistencia a los golpes: un cubo siempre cae de pie. No se puede tumbar un	Se lo relaciona con la innovación y el crecimiento. Es claro que los triángulos en la web son siempre utilizados como flechas (putas de flecha, quizá). El triángulo presenta una base firme, sólida y contundente

<p>perfección es más antigua y proviene de la Grecia Clásica. Durante las meditaciones de los filósofos y sus peleas con los sofistas, si uno se fija, la idea de esfera es la representación de la perfección, de lo divino en muchos casos.</p>	<p>cuadrado (o a un cubo ya que tratamos a las figuras en dos y tres dimensiones) y esto representa su confianza. A su vez, el cuadrado marca límite, es muy común que se lo utilice como forma secundaria o como borde que delimita un logo (y, claro, forma parte de él).</p>	<p>pero se atreve a ir por más, busca el cielo y no se detiene. Claro está que para el mundo occidental el triángulo tiene una simbología especial. Es esta figura la que representa la sagrada trinidad de la teología cristiana y esto no puede evitarse por más que se lo quiera utilizar con otro sentido.</p>
---	---	--

El uso del círculo en un logotipo:

Representa estabilidad, racionalidad y equilibrio, parecen los rasgos más adecuados para describir la sensación que transmite, que como tal puede estar indicado para una sociedad financiera

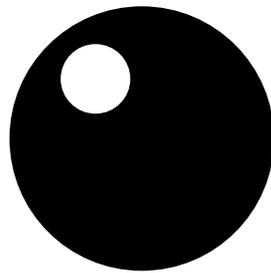
Tratemos ahora de introducir una variante; una flecha colocada en el lado derecho del círculo.



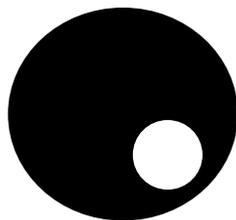
Nosotros, los occidentales, acostumbramos a imaginar el movimiento de izquierda a derecha, como ocurre con nuestra caligrafía. Por este motivo, si unimos la flecha al

círculo, se producirá inmediatamente la sensación de movimiento: de hecho, la flecha parece arrastrar el círculo. El logotipo que hemos creado parece adecuado para empresas que quieran dar la imagen de un crecimiento lento, pero constante, sin grandes virajes ni sorpresas.

Eliminemos ahora la flecha y traslademos el círculo blanco arriba y a la izquierda. De esta forma, nuestro logotipo adopta un nuevo aspecto y se transforma en una esfera que rueda velozmente como una bola de billar. La sensación que transmite es de movimiento rápido y continuo, este logotipo nos puede indicar que se puede utilizar para una empresa de transportes rápidos, una de mensajeros o una compañía aérea serían los mejores clientes para este logotipo geométrico.



Tratemos ahora de desplazar el círculo blanco a la derecha. El efecto visual cambia radicalmente: la idea que transmite este logotipo es estatismo, pues en esta posición el círculo blanco da la impresión de haber llegado a un punto del que difícilmente puede ascender. La imagen es negativa y no se debe usar nunca para expresar movimiento, dinamismo u otros conceptos de ese estilo. Sin embargo, es adecuada para otros fines como, por ejemplo, para expresar una sensación de pesadez.

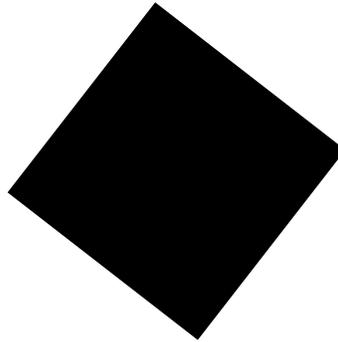


El uso del cuadrado en un logotipo:

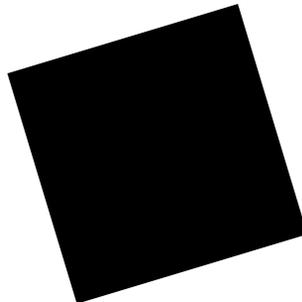
Observemos ahora un cuadrado, todo lo que hemos dicho para el círculo puede aplicarse tanto a esta como a cualquier otra figura geométrica.



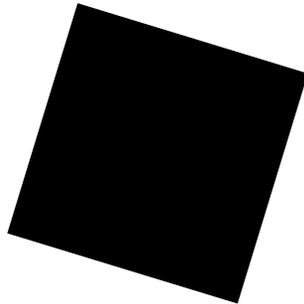
Visto frontalmente, un cuadrado, dada su estructura sólida y bien apoyada sobre la amplia base, nos hace pensar en algo firme, estable y resistente (no es una coincidencia que de una persona muy segura de sí misma, perfecta y cabal se diga que es cuadrada).



Sin embargo, basta con desplazar el cuadrado de una forma que se apoye sobre un solo vértice para que se modifique la imagen que nos transmite: en esta posición, el cuadrado parece inestable, un mínimo desplazamiento podría hacerlo caer de su precario equilibrio: incertidumbre, provisionalidad y temporalidad se convierte así en los rasgos de este logotipo.



Si tratamos de inclinar el cuadrado obtendremos una sensación distinta: si lo inclinamos hacia la derecha hará el efecto de algo que remonta una cuesta con dificultad,

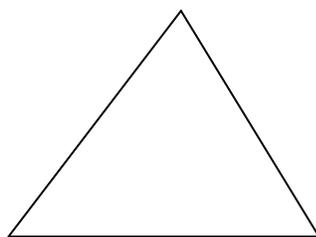


obstaculizando por el peso de las adversidades; sin embargo, si lo inclinamos hacia la izquierda, parecerá un objeto en caída libre, cuya carrera hacia abajo no encuentra ningún tipo de frenos.

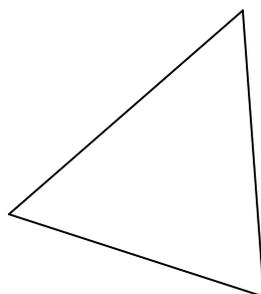
El uso del triángulo en un logotipo:

Indica sensaciones diversas no tanto en el contenido, que es siempre algo estático que se transforma en algo dinámico, como en su dirección.

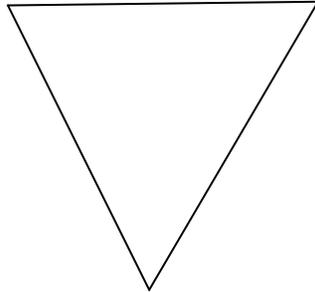
De ese modo, este triángulo indica un cambio hacia la derecha (crecimiento lineal)



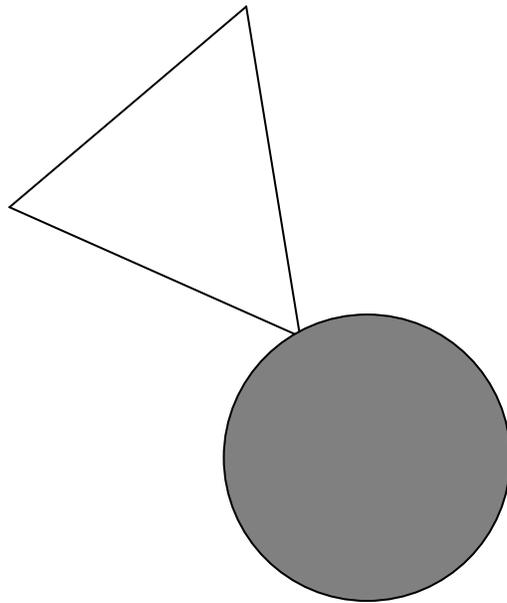
Este indica un cambio hacia la izquierda (leve retroceso)



Este indica un cambio hacia abajo (caída grave)



Si acercamos un vértice del triángulo un círculo, tendremos la sensación de que algo lleno de energía toca algo estático y carente de vida, la misma sensación que Kandinsky decía haber sentido al mirar la mano de Dios que toca la mano de Adán en el famoso fresco pintado por Miguel Ángel que se encuentra en la Capilla Sixtina, en Roma



Otros significados o simbolismos de las líneas y figuras:

- Una línea fina expresa simplicidad, delicadeza y ligereza
- Una línea gruesa sugiere fuerza y energía
- Una línea larga da la sensación de vida y vivacidad
- Una línea corta sugiere firmeza
- Una línea rota da la impresión de discontinuidad y movimiento accidentado
- Una línea horizontal y recta sugiere calma, reposo, seguridad
- Una línea vertical recta evoca lo infinito, elevación, velocidad, actividad
- Una curva sugiere suavidad, gracia, elegancia, felicidad, fantasía e inestabilidad
- Las líneas diagonales dan la impresión de movimiento en subida o en caída según su inclinación
- Las líneas entrelazadas sugieren investigación científica.
- Un círculo o un óvalo es suave, sensual y femenino
- Un cuadrado es duro, seco, frío y masculino
- Un triángulo es agresivo. Cuando reposa sobre una base es una forma muy viril, sugiere calma y tranquilidad; cuando bascula sobre su vértice da la impresión de ligereza y desequilibrio.

Ante lo anteriormente explicado ahora podemos entender porque los jabones para mujeres son ovalados, porque los detergentes vienen en cajas cuadradas para connotar masculinidad - poder y acción – aunque las principales compradoras sean mujeres. Las cajas de cereales son igualmente cuadradas, pues los paquetes evocan la noción de fuerza, abundancia y generosidad, algo parecido a lo que buscamos en los desayunos

2.2.3 Psicología del color como generador de expectativas

A continuación procederé a explicar el significado que los colores, no sin antes mencionar que esto puede cambiar de entre diferentes culturas

Rojo.- Simboliza amor y calor, sensualidad y pasión. Por otro lado también simboliza rebelión, sangre, fuego devorador. Color más violento y más dinámico que posee el mayor potencial para incitar a la acción. Incrementa la presión sanguínea, la tensión muscular y la respiración. Es definitivamente el color del erotismo. Es recomendable para usarse en: productos empleados para extinguir fuego, productos relacionados con la virilidad y masculinidad como carreras de autos, cigarrillos y espumas para afeitar, productos que se adquieren por impulso como las golosinas, para todos los productos de alimentación, pues el rojo es una promesa de calidad.

Naranja.- Evoca calor, fuego, destellos luminosos o rayos de sol. Es difícil tomar en serio este color, por lo que se recomienda para comida enlatada o precocida.

Amarillo.- Es vibrante, jovial y amistoso. Es el color del buen humor y de la alegría por la vida. El amarillo empleado junto con el negro, atrae mucho la atención del consumidor. Es adecuado para productos como el maíz y el limón, así como cremas para bronceado de piel. Si es muy agresivo puede denotar precios reducidos e incluso hasta mala calidad. También sirve como color de advertencia.

Verde.- Incita a la calma y al reposo (contrario al rojo). Baja la presión sanguínea y dilata los capilares. Simboliza salud, frescura y naturaleza. Se usa en cigarrillos mentolados y vegetales enlatados.

Azul.- Evoca al cielo, al agua, el mar, espacio, aire y viaje. Se asocia con los sueños y la juventud, inspira paz, relajación y sabiduría. Relaja los músculos, reduce el ritmo de la respiración y baja la presión sanguínea. Entre más claro es el tono más tranquilidad proporciona, entre más fuerte es, da la sensación de frío. Es muy apropiado para los congelados, pues da la impresión de hielo, así como los refrescos.

Púrpura.- Es un rojo enfriado, expresa tristeza, insalubridad y ser moribundo. Se usa en la realeza y muy poco en la publicidad, solo para precisamente darle un sello de distinción a algún producto.

Marrón.- Se asocia a la tierra, la madera, calefacción y al confort. Es masculino y puede ser usado para vender casi cualquier producto para hombres.

Negro.- Por un lado el negro está asociado a las ideas de la muerte, luto, dolor y soledad. Hace pensar en la noche y por ello, tiene carácter de oculto. Sin embargo por otro lado el negro confiere nobleza, elegancia, distinción. Es apropiado para productos de alta calidad como perfumes y vinos, o para los chocolates. Se usa también en contraste con otros colores para resaltar.

Blanco.- Es luminoso, pero silencioso y frío. Simboliza pureza, la perfección, inocencia, castidad, juventud y paz. Es compañero ideal de todos los colores y es muy usado en productos de limpieza.

Gris.- De humor incierto, evoca terror, edad avanzada y muerte.

Rosa.- Color tímido y romántico, sugiere suavidad, feminidad, cariño e intimidad

COLOR	SIGNIFICADO
NEGRO	Poder, elegancia, violencia y muerte.
BLANCO	Inocencia, perfección, color del bien, limpieza, ligereza
AZUL	Simpatía, armonía, fidelidad, cualidad intelectual y masculina.
ROJO	Pasiones, color de alegría, calidez y peligro, visualmente simula cercanía
AMARILLO	Optimismo, diversión, amabilidad, entendimiento. Si es amarillo chillón es color de advertencia, rebajas y precios baratos

NARANJA	El color de la comida, se dice que tiene las facultades de provocar apetito. El color lleno de sabor. Es el color llamativo y sinónimo de mala publicidad en el ámbito de la mercadotecnia
VIOLETA	Color de magia, teología, feminismo y movimiento gay. Color del poder, color extravagante
ROSA	Dulce y delicado, escandaloso y cursi, encanto y cortesía, infantil.
VERDE	Color de la naturaleza, frescura, vida y salud.
ORO	Dinero, felicidad, lujo, excelencia, elegancia. El oro en la publicidad es el color de lo presuntuoso
PLATA	El color de la velocidad, del dinero y de la modernidad
MARRON	Color de la necesidad y de lo corriente, del sabor más fuerte.
GRIS	Color del aburrimiento, insensibilidad, color del pasado, de la vejez

2.2.4 Análisis de casos

A continuación veremos algunos ejemplos de la aplicación de colores en los diferentes elementos del marketing:

PRODUCTO	ANALISIS
	<p>Uso de colores negro y oro comunican poder, elegancia y lujo, en un envase tradicional pero sofisticado. El logotipo es nada más y nada menos que una corona que simboliza realeza. Este es el perfume más caro del mundo</p>

	<p>Uso de colores chillantes. Amarillo chillante denota oferta, descuentos, venta barata y advertencia. El rojo pone en primer plano (acercamiento) del nombre de la tienda. Esta tienda destaca por precios económicos</p>
	<p>Uso de colores azul claro y blanco que denotan limpieza, pureza y armonía. El logo tiene varios círculos a manera de formar un átomo que representa fortaleza, movimiento y acción. Las letras rojas poner en primer plano el nombre de la marca y llaman la atención del cliente. Es un producto de limpieza.</p>
	<p>Es una gran M estilizada, pero significa mucho más. Son dos arcos de oro que al unirse forman la letra M. Los arcos dorados, querían representar que manejar una franquicia de McDonalds es como tener una mina de oro. El color rojo y amarillo denotan energía. Es raro ver un fondo rojo pues es demasiada saturación, sin embargo en este caso en particular resaltan la "M" característica del restaurante.</p>
	<p>Color dorado, plateado y negro que denotan elegancia, lujo, modernidad, velocidad y poder. El rombo refuerza la imagen de lujo y buena posición. Es una marca de autos francesa</p>

	<p>Transmite alegría y diversión, flexibilidad y solidez, esencia y visión; conjugándose en él todos los tiempos y conservando, sobre todo, la actitud de un líder frente al poder. Representa el ojo del hombre que observa al mundo a través de la pantalla de la televisión.</p>
	<p>El color marrón denota sabor fuerte, ideal para transmitir lo que debe comunicar una marca de café, sabor fuerte, puro y de grano.</p>

<p>ROJO.- Se usa en productos “masculinos” como los cigarrros</p>	
<p>AMARILLO.- ideal para productos hechos de maiz</p>	
<p>VERDE.- Ideal para cigarrillos mentolados para denotar que supuestamente no dañan tanto al cuerpo</p>	

<p>AZUL.- Muy usado para productos congelados pues denota frio y hielo</p>	
<p>Marrón.- Para casi todos los productos de caballeros, para los chocolates y el café</p>	
<p>Negro.- Ideal para perfumes, vino, productos de belleza</p>	
<p>Blanco.- Ideal en productos de limpieza</p>	

3.0 DE LAS GRATAS SORPRESAS A LA DISONANCIA COGNOSCITIVA

3.1 Los pros y los contras de generar altas expectativas en los consumidores

Ventajas	Desventajas
Mayor volumen de ventas (por lo menos al inicio del ciclo de vida del producto)	La disonancia cognitiva puede ser mayor puesto que se tienen grandes esperanzas en los productos o servicios
Gran entusiasmo por parte del cliente y del público en general por adquirir el producto	Los errores se pagan doblemente caros si es que el producto o servicio no cumple o satisface al cliente como prometía hacerlo, es decir, hay menor permisibilidad de error.
Facilita la promoción	El buzz marketing o publicidad de boca en boca tiene mayor efecto en ambos casos: tanto si el producto es realmente bueno y satisface al cliente, como si el producto defrauda a los mismos (el uso de redes sociales como facebook, hi5, etc provocan un crecimiento exponencial de este efecto)
Justifica un posicionamiento por precio más alto	Mayor competencia – productos o servicios “me too”
Proporciona una ventaja competitiva	Eleva los costos de promoción y publicidad pues se tiene que hacer mayor esfuerzo para generar dicha expectativa. Eleva los costos de etiqueta, empaque, envase, etc pues tienden a requerir mayor creatividad para ser más llamativos. Hay que invertir para dar fortaleza a la marca y justificar que se incrementen las expectativas en los productos o servicios. Hay que invertir en el desarrollo de producto.

3.2 Ventajas y desventajas de las empresas que se manejan con un perfil “discreto” ante el consumidor y no generan gran expectativa

Ventajas	Desventajas
Es hasta cierto punto más sencillo lograr la satisfacción del cliente y reducir la disonancia cognitiva	El volumen de ventas no tiende a ser muy grande puesto que son productos “who knows”
Los clientes satisfechos tienden a contar sus gratas experiencias a manera de “sorpresas positivas” a conocidos haciendo efectivo el buzz marketing y potencializándolo	Para que el producto realmente satisfaga al cliente hay que invertir en el desarrollo del mismo y en la calidad
No se requiere tanta inversión (promocional) como en el caso anterior pues no se busca generar expectativas.	Es difícil (al menos al inicio del ciclo de vida del producto) atraer clientes nuevos, quizá se requiera apoyarse de fuertes acciones de promoción de ventas (ofreciendo muestras)
Mayor permisibilidad de errores. Los pequeños errores (desencantos) no son tan castigados, criticados e incluso comunicados por parte del cliente.	Si el producto o servicio no supera las pocas expectativas que tiene el cliente, éste nunca dejará de ser un “don nadie” en el mercado, un producto más entre tantos.
Menor competencia	El valor y posicionamiento de marca se complica
Mayor fidelidad de marca	

3.3 Casos y ejemplos de disonancia cognoscitiva – clientes que se sienten defraudados

A continuación procederé a dar algunos ejemplos de productos reales, que están o estuvieron en el mercado y que han dejado a sus clientes o usuarios con la expresión “esperaba mucho más”

CASO 1: Ipad de la marca Apple



La pieza, objeto de deseo, tiene las siguientes cualidades:

- Tamaño de 24×19 centímetros
- 1,27 centímetros de grosor
- Un peso de 0,68 kgs
- 10 horas de batería activa y hasta un mes en espera (¿Se irá desgastando tan rápidamente como la de cualquier laptop?)
- Procesador de 1GHz
- Pantalla multitáctil capacitiva
- Resolución de 1024×768 píxeles con 132 píxeles por pulgada
- Memoria Flash de 16GB, 32GB o 64GB
- Wi-Fi 802.11n, Bluetooth y martphoneo
- Habrá versiones con conexión de datos 3G
- Uso vertical o apaisado
- Es un tremendo gadget para navegar, videojuegos, manejo de fotografías, videos y reader
- Precios accesibles para ser Apple (De US\$499 a US\$829)

Con esas características, el iPad se convierte en competencia directa para consolas de videogames y para los martp lanzados readers. Su diseño, hay que decirlo, es elegante y encaja con toda la familia Apple actual, es decir es un clásico *iLoquesea*, no obstante, hay

algunas fallas que, una vez pasada la dopamina de la presentación, parece decepcionaron a muchos:

- No funciona como una Netbook
- No usa tinta electrónica, por lo que el Kindle de Amazon es más legible como reader
- No es multitask
- No tiene Flash
- No tiene puertos USB
- No tiene capacidad de almacenamiento expandible
- Carece de webcam y salida de vídeo HD, no se puede conectar a la TV
- Su sistema operativo es el de un iPhone reloaded prácticamente, no el de un dispositivo nuevo
- No tiene servicios de voz pese al 3G, es decir, no se puede hablar por teléfono a través de él
- Parece más un aparato preocupado por aprovechar los lanzamientos de Apple (iTunes, iBooks, Safari, etc) que por los requerimientos de los usuarios

¿Es realmente la maravilla que se prometía? Es un gadget de entretenimiento y redes sociales y no una suma de una Netbook Apple que hubiera sido esplendorosa y por supuesto el público hubiera salido como roedores en busca de queso a comprarla en alguna Apple Store.

Desde el punto de vista de los clientes, si uno tiene una buena netbook o una laptop y un buen Smartphone, la iPad no presenta ventajas diferenciales, salvo que es Apple y es bien sabido que la marca tiene fans irracionales y no consumidores tradicionales.

Uno de los productos de tecnología más esperados en el 2010, de la gran firma Apple, cuyo lanzamiento en el mercado generó una expectación más allá de lo normal, demostrando la enorme capacidad de la empresa para lograr efectos de marketing

deseados, pero ¿cuál es el sentir de los clientes y público en general respecto al producto? ¿es realmente tan bueno como se prometió que sería?.

Este es un ejemplo clásico de “me esperaba más”, puesto que la mayoría de los usuarios califican al producto como un Iphone grandote, si, con ciertas ventajas pero no la gran maravilla que prometía ser puesto que no tiene flash, aunque apuesta al html5 como siguiente plataforma para el video en línea; no tiene webcam para videoconferencia; no tiene multitasking, sigue siendo igual que el iphone: una cosa a la vez; su pantalla de lectura carece del formato E-ink del Kindle, el cual facilita la lectura, no lastima los ojos y permite una duración de batería enorme; le falta un teclado físico portátil para mejorar sus funciones de netbook; no tienen forma de interacción con otros dispositivos, no se vuelve un eje central de tu vida, no puedes intercambiar archivos fácilmente y sigues atascado en las restricciones Apple.

La firma prometió que el nuevo iPad sería el eslabón perdido entre MacBook y el Iphone y no lo cumplió... pagará las consecuencias del marketing de expectativas.

CASO 2: Windows Vista



La revista PC World nombró, los que en su opinión son los quince productos tecnológicos más decepcionantes del año 2007, Windows Vista encabeza la lista. “¿Cinco años para crearlo y esto es lo mejor que Microsoft pudo hacer?”, dice la revista.

Este “premio” según la revista es bien merecido debido a las cosas que se esperaban y nunca llegaron. O simplemente no colmó las expectativas de los más rigurosos.

El tan esperado Windows Vista de la firma Microsoft generó verdadera expectativa en el mercado, fue uno de los productos más esperados y también uno de los más

decepcionantes, pues lo califican como un producto inestable y con bastantes fallos operativos.

CASO 3: Britney Spears



Sin duda uno de los conciertos más esperados en el México (año 2002) fue el de “la princesa del pop” como suelen llamar a Britney Spears, generó gran expectación con su llegada a nuestro país en lo que prometía ser un gran espectáculo.

Entre la publicidad que promocionaba el evento (patrocinada principalmente por la marca de refrescos Pepsi) se puede entre leer que Britney era garantía de un gran performance, se suponía que dicha artista poseía una voz agradable, buena música, era excelente bailarina, lucía lindos vestuarios, en pocas palabras lo que conocemos en marketing la chica contaba con un muy buen posicionamiento e imagen de marca. Sin duda el valor de la marca Britney Spears estaba por los cielos en aquel entonces ¿ y qué sucedió después?...

Spears inició su show con uno de sus principales éxitos "Oops! I Did it Again", que no logró entusiasmar a los miles de espectadores. Interpretó posteriormente otro de sus temas más conocidos "(U Drive me) Crazy", con el que obtuvo mayor apoyo de la audiencia. Sin embargo, al interpretar su quinta canción, "Stronger", la lluvia aumentó y la cantante se retiró. Por los altavoces se le pidió al público que esperara unos minutos para reiniciar el show, lo que provocó el malestar de la gente, que gritaba: "¡que se moje, que se moje!" y luego ante la inminente cancelación del espectáculo corearon "¡fraude!". A los cinco minutos Spears dio la cara a la audiencia y dijo: "México, lo siento mucho", lo que provocó la molestia de los asistentes, algunos de los cuales conociendo su publicidad para Pepsi expresaron: "¡Coca Cola!". Parte del público reaccionó arrojando sillas y destrozando algunos elementos promocionales de la artista como posters, mientras que la estación

EXA, que transmitía a las afueras música de Britney, fue también abucheada y acallada con gritos. Todo lo que Britney prometía como marca quedó olvidado en la mente de muchos consumidores aquel día 28 de julio del 2002 y con su caída “ensucio” también marcas como Pepsi, pues la artista era el emblema de dicha marca refresquera.

CASO 4: Película “The lady in the water”



¿A caso no sería suficiente garantía un filme del director de la tan aclamada película “El sexto sentido” del señor N. Shyamala y del protagonista Paul Giamatti, un reconocido actor? En estricto rigor debería ser suficiente, sin embargo lo único que logró este film fue elevar las ilusiones al cielo y hacer que la caída fuera muy dura. La película no tiene ni pies ni cabeza y a la mayoría de los mortales (que no son grandes conocedores del arte fílmico, las fábulas y la fantasía) está película fue una decepción. Desde el tráiler que la vendió como una película de terror y de ello tiene muy poco. Los cinéfilos se formaron falsas expectativas, iban queriendo ser asustados y salieron defraudados.

3.4 Casos y ejemplos de gratas sorpresas en los clientes

A continuación procederé a dar algunos ejemplos de productos reales, que están o estuvieron en el mercado y que han dejado a sus clientes o usuarios con la expresión “¡que grata sorpresa!”. Para ello he practicado un breve sondeo aproximadamente a 50 personas para obtener los ejemplos más significativos, estos son los resultados:

CASO 1: Papel Higiénico



El papel higiénico marca Premium que vende WalMart es económico y a sorprendido a varias amas de casa pues además de ello es de buena calidad y durable. Mujeres que lo han comprado y usado comentan que a comparación con marcas de prestigio (como Regio, Pétalo, Charmin , Cottonelle, etc) cuyo precio es mucho más elevado, el de la marca Premium no deja nada que desear.

CASO 2: Jeans Britos



Empresa mexicana que nace en 1985 principalmente en el área del centro de la ciudad de México, compite con marcas internacionales como Levi's, Guess, Pepe, Diesel, etc. Su principal atributo está en sus precios económicos, pero ha sorprendido a varias mujeres por sus novedosos modelos Magic Pomp que realzan los glúteos. Las consumidoras comentan que tienen una gran variedad y surtido, modelos actualidad y duraderos. La mezclilla no se despinta y los modelos van de 300-500 pesos.

CASO 3: Marca de Maleta Everest



Esta marca de equipaje no es muy conocida, sin embargo es económica y muy duradera. Los usuarios de la misma comentan que: “al comprarla pensaban que no duraría más de dos viajes, pues era una marca desconocida, sin embargo nos encontrábamos en el extranjero y nos excedimos en las compras (shopping) al punto que necesitamos comprar una maleta extra y ya no teníamos mucho dinero destinado para tal efecto y ahora esta maleta es la que nos acompaña a todos los viajes, es cómoda, duradera y poco ostentosa. En realidad viajamos una vez cada dos meses y tenemos con ella más de tres años ya”.

CASO 4: Dulces y galletas de la tienda Waldo´s



La conocida tienda Waldos que inició operaciones en nuestro país en el año de 1999 ha logrado un buen posicionamiento como tienda de venta al detalle a precios irresistibles (13 pesos aproximadamente) sin embargo es su línea de productos de dulcería y galleta la que ha sorprendido bastante a los consumidores quienes al principio con cierta desconfianza y reservas se fueron animando a probar dichos productos, mismos que han superado sus expectativas pues además de estar a buen precio tienen un muy buen sabor y presentación a nivel de calidad de cualquier producto de renombre.

3.5 Recomendaciones respecto a cuándo es conveniente generar altas expectativas en los clientes y cuando es mejor manejarse con un perfil “discreto”

Hay empresas a las cuales se les tiene mayor grado de permisibilidad a la hora de tener en cuenta sus errores, empresas en las que hay mayor nivel de perdón:

- Las marcas que ocupan un segundo lugar, tendemos más a empatizar con el retador. Somos más tolerantes con David que con Goliat. A Telcel no le perdonamos una, mientras que quizá a Iusacel si le dejamos pasar unas cuantas. Lo mismo ocurre con Microsoft y Apple
- Las que tienen una marca fuerte con las que se vincula emocionalmente el usuario
- Aquellas que responder rápido ante el error y lo solucionan

Entonces las empresas que pueden hacer uso de una generación excesiva de expectativas son primordialmente aquellas que están seguras que van a cumplir con su promesa y si además, son marcas vinculadas emocionalmente con los clientes, que cuentan con una capacidad de respuesta rápida y efectiva ante posibles contingencias, los errores en la táctica se les perdonan más fácilmente.

En el siguiente cuadro se muestran algunos aspectos que hay que evaluar previo al hacer manejo extremo del marketing de expectativas (es decir, ya sea creando demasiadas o por otro lado, creando muy pocas expectativas)

Antes de crear demasiadas expectativas, evalúe si su empresa, marca o producto...	Antes de manejarse como empresa de “perfil discreto” y tener éxito en ello, evalúe si su empresa, marca o producto...
Cumple realmente con la promesa que le hace al cliente	Es bueno y realmente puede satisfacer al cliente a pesar de no ser conocido.
Puede responder ante la demanda (tiene la capacidad de producción ante un “boom” del producto)	No es líder de mercado, ni mucho menos. No está en el ojo público y los clientes no están al acecho de sus productos o servicios
Tiene capacidad para invertir fuertemente en la promoción para generar y fomentar esas expectativas	Su principal debilidad radica en no contar con dinero para invertir en promoción y publicidad. Reconoce que su producto o servicio tiene las bondades necesarias para ser considerado un buen producto, pero los clientes lo desconocen
Tiene la posibilidad de combatir la competencia de los productos “mee too” que esta estrategia sin duda va a generar	Su principal fortaleza es el precio bajo o la distribución intensiva
Esta arraigada emocionalmente al consumidor	El mercado esta competido, hay muchas marcas de prestigio
Tiene capacidad pronta de respuesta ante eventualidades que generen insatisfacciones del cliente	El mercado es sensible al precio por lo que acepta productos sustitutos o de marcas más económicas

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

El desempeño de los productos o servicios se miden contra las expectativas que el cliente posee de ellos, como resultado de dicha medición hay 3 vertientes: el cliente se siente satisfecho (desempeño = expectativas), el cliente se siente complacido (desempeño > expectativas) o en su defecto el cliente se siente insatisfecho (desempeño < expectativas)

Cada elemento de la mezcla de mercadotecnia, las 4 P's (producto, precio, plaza y promoción) son generadoras de expectativas, pues tienen el poder de comunicar al cliente información respecto al producto mismo, por ejemplo, un precio alto se relaciona con productos de alta calidad, una distribución exclusiva nos habla de productos especializados o de alto prestigio, etc.

Los colores tienen un profundo significado y también tiene la propiedad de comunicar cierta información al cliente, hay que conocer que significa cada color y evaluar si estamos haciendo uso propio de los mismos en envases, publicidad, etiquetas, etc. De la misma manera las formas en un logotipo transmiten cierto significado, hay que conocer que denota el uso de una línea, un cuadrado, triángulo, rombo o círculo para proceder a la evaluación de la congruencia entre lo que se comunica, se promete y lo que realmente se puede cumplir. En pocas palabras también es necesario analizar la imagen de la marca para reconocer las expectativas que esta genera en el consumidor.

Generar demasiadas expectativas en un cliente es solo uno de los usos extremos del marketing de expectativas, el tema se explicó con gran detenimiento en esta obra, pero vale la pena resaltar los siguientes aspectos: como ventajas notables de esta "estrategia" podemos resumir que si el producto o servicio realmente satisface las altas expectativas de los clientes se obtendrá un incremento en ventas, principalmente en el inicio del ciclo de vida, la promoción se facilitará y se puede obtener un mayor margen de utilidad pues se justifica un posicionamiento por precio elevado. Por otro lado la principal desventaja radica en el riesgo latente de crear una disonancia cognoscitiva en el consumidor, puesto que al ser las expectativas altas es más difícil cumplir la promesa de marca. Ante una

eventualidad como la anteriormente mencionada el riesgo se hace exponencial en una realidad como la nuestra donde el uso de blogs y redes sociales facilita sobre manera el marketing de boca a boca, pudiéndonos dar cuenta que en esta estrategia los errores se pagan muy caros, más aun si se es el líder del segmento de mercado puesto que los seres humanos tendemos a perdonarle los errores más David que a Goliat. Si una empresa piensa hacer uso de este tipo de marketing de expectativas será necesario que evalúe detenidamente si puede cumplir las expectativas que promete y no solo eso, si cuenta con una capacidad de respuesta pronta y puntual ante una insatisfacción del usuario.

El otro punto que abordó la obra con detenimiento, es el otro extremo del uso del marketing de expectativas, que son aquellas empresas que manejan sus productos o servicios con lo que se denominó en el presente trabajo como “ perfil discreto”. Son todas aquellas organizaciones que crean muy pocas, prácticamente nulas, expectativas en el cliente. Estas empresas tienen un gran potencial si comercializan productos que realmente satisfacen a los clientes, pues estos se quedarán con un sabor de boca de “grata sorpresa”. La satisfacción en este sentido es de hecho relativamente más sencilla que en otro extremo donde se crean expectativas altas y hay mayor permisibilidad a los errores. La publicidad de boca en boca trabaja a favor de este tipo de productos cuando llegan a satisfacer e incluso exceder las expectativas de los clientes. Cabe resaltar que el valor y posicionamiento de marca de este tipo de bienes y servicios es una labor complicada para el estrategia de mercadotecnia.

A lo largo del presente documento se han examinado innumerables casos reales que le dan un aspecto práctico a la teoría, ejemplificando en todo momento lo argumentado. Los experimentos científicos que nos demuestran el poder de la percepción y las expectativas han sido muy enriquecedores: el papel de las expectativas en la neuroeconomía a quedado demostrado. De igual manera se han mencionado datos interesantes y hasta curiosos, como son: del total de clientes insatisfechos solo un 5% perdonará y le dará otra oportunidad a la empresa, cada cliente que se siente insatisfecho contará su experiencia a un promedio de 8 -10 personas de su red de conocidos, una de cada tres veces la atracción de un producto la provoca únicamente el envase del mismo, entre otros.

De tal suerte que el desarrollo de temas y la ejemplificación de los mismos proporcionó interesantes resultados que permitieron abordar adecuadamente los objetivos primordiales del proyecto permitiendo conocer y alertar sobre las consecuencias de mercadotecnia cuando se crean altas expectativas en los clientes, identificar los posibles efectos (positivos y negativos) de la falta de creación de expectativas en los consumidores, así como Lograr un estudio puntual de ambos casos, analizando ejemplos de los mismos para poder diferenciar en qué situaciones es recomendable usar una u otra estrategia del marketing de expectativas.

FUENTES DE INFORMACIÓN IMPRESAS

- FISHER, Laura y ESPEJO, Jorge. *Mercadotecnia*, Tercera Edición. Mc GrawHill. México. 2004
- KERIN, Roger; BERKOWITZ, Eric; HARTLEY, Steven y RUDELIUS, William. *Marketing*, Séptima Edición. Mc GrawHill. México. 2004
- SCHIFFMAN, Leon y KANUK, Leslie. *Comportamiento del consumidor*, Octava Edición. Pearson- Prentice Hall. México. 2005
- KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. *Dirección de Marketing*, Duodécima Edición. Pearson- Prentice Hall. México. 2006
- DUPONT, Luc. *1001 Trucos Publicitarios*. Lectorum. México 2004.
- KAPFERER, Jean-Noel y THOENIG, Jean Cluaude. *La Marca*. Mc GrawHill. México. 1991
- HELLER, Eva. *Psicología del color*. Editorial Gustavo Gili. España. 2004

FUENTES DE INFORMACION ELECTRÓNICAS

- Las expectativas y el marketing. Documento [WWW]. Recuperado el día 20 de febrero del 2010 en: <http://marketing.bligoo.com>
- El problema de crear expectativas altas. Documento [WWW]. Recuperado el día 25 de febrero del 2010 en: <http://www.internetadvantage.com/blog/marketing-online/el-problema-de-crear-expectativas-altas/>
- Las expectativas clave de los clientes. Documento [WWW]. Recuperado el día 25 de febrero del 2010 en: <https://portal.uah.es>
- Conocer las expectativas del cliente para lograr su fidelización - Satisfacción del cliente. Documento [WWW]. Recuperado el día 25 de febrero del 2010 en: <http://www.marketingdeservicios.com/blog/fidelizacion-de-clientes/conocer-las-expectativas-del-cliente-para-lograr-su-satisfaccion/>
- Gestionando expectativas. Documento [WWW]. Recuperado el día 2 de Marzo del 2010 en: <http://marketingtakeaway.wordpress.com/2009/11/16/gestionando-expectativas/>
- La satisfacción del cliente. Documento [WWW]. Recuperado el día 2 de Marzo del 2010 en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>

- Clientes insatisfechos. Documento [WWW]. Recuperado el día 2 de Marzo del 2010 en: <http://www.fidelizacionclientes.net/>
- Conclusiones del concurso de neuromarketing. Documento [WWW]. Recuperado el día 5 de Marzo del 2010 en: <http://marketingtakeaway.wordpress.com/2009/11/04/conclusiones-del-concurso-de-neuromarketing/>
- El envase como herramienta de comunicación. Documento [WWW]. Recuperado el día 5 de Marzo del 2010 en <http://www.alvarezcastelli.cl/wordpress/2009/06/el-envase-como-herramienta-de-comunicacion/>
- Pricing y Neuroeconomía ¿Cuánto más caro, mejor?. Documentot [WWW]. Recuperado el día 15 de Marzo del 2010 en: <http://mombasamusic.com>
- ¿Qué hace que una marca sea buena? Documento [WWW] Recuperado el día 21 de Marzo del 2010 en: <http://blogpyc.wordpress.com/2007/11/11/%C2%BFque-hace-que-una-marca-sea-buena/>
- Ipad, el nuevo juguete de Apple no es lo que todos esperaban. Documento [WWW]. Recuperado el día 2 de Abril del 2010 en: <http://mundocontact.wordpress.com>
- Continúan las quejas sobre Windows Vista. Documento [WWW]. Recuperado el día 23 de Abril del 2010 en: <http://tecnoticias.info/noticias-de-la-red/microsoft-corporation/continuan-las-quejas-sobre-windows-vista.html>
- Defrauda Britney a México, La Jornada – Espectáculos. Documento [WWW]. Recuperado el día 2 de Mayo del 2010 en: <http://www.jornada.unam.mx/2002/07/29/048n2esp.php?origen=index.html>
- <http://www.britos.com.mx/>
- <http://www.waldos.com/>