



Instituto Politécnico Nacional

Escuela Superior de Comercio y Administración
Unidad Tepepan



**SEMINARIO:
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y CREATIVIDAD**

**TEMA:
LA PUBLICIDAD VISTA DESDE LA SEMIOLOGÍA**

**INFORME FINAL
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN RELACIONES COMERCIALES**

PRESENTAN:

Juan Carlos Hernández Ramos
Edith Vianney Pérez Márquez
Jazmín Ramírez Hernández
Dalia Iliana Razo Monsalvo
Silvia Lucía Suaste Ortega

CONDUCTOR DEL SEMINARIO

LIC. PERIODISMO Y COMUNICACIÓN COLECTIVA CESAR MIGUEL LUNA CÁRDENAS

Agradecimientos

Instituto Politécnico Nacional

Al Instituto Politécnico Nacional agradecemos la oportunidad de superación, por dejarnos ser parte de su historia y sobre todo por llevar como estandarte su nombre en nuestra profesión.

Escuela Superior de Comercio y Administración

Agradecemos a nuestra escuela por recibirnos en sus aulas, por los momentos compartidos con amigos y profesores, por dejar en nuestra persona el legado de una profesión, por ser parte del triunfo más importante en nuestras vidas.

A nuestros profesores

Gracias por las enseñanzas, los consejos, el esfuerzo, la dedicación y los regaños; por compartirnos los conocimientos emanados de su experiencia.

A Dios...

Agradecerle por tener salud, techo y sustento, por volver a casa cada noche, por amar, vivir, estudiar, sonreír y soñar, por permitirme terminar esta etapa de mi vida con gente tan agradable y respetuosa en una institución de alta calidad como el IPN, para seguir adelante en este camino por todo lo bueno y malo de la vida, gracias señor.

A mis padres...

Gracias por darme la vida, su amor, por el dolor, las sonrisas, el sufrimiento, por los regaños y por el aliento de mi madre para continuar con mis estudios, por enseñarme como es la vida de dura de mi padre. Ahora al llegar a un momento importante de mi vida junto a ustedes quiero decirles gracias con todo mi corazón que Dios no pudo elegir de una forma mejor, a mis padres, por ello muchas gracias.

Al Instituto Politécnico Nacional...

Por permitirme pertenecer a una institución de la más alta calidad en Latinoamérica, e inculcarme que la mejor aula de aprendizaje está a los pies de una persona de mayor experiencia profesional; que la forma más fácil de crecer como persona es rodearme de gente más capaz que yo. Que ser politécnico es crecer y ser mejor como ser humano para mi nación, para mi sociedad y para mi familia. Por estos años de edificar mis conocimientos, capacidades y valores, cerrando así un período en esta gran y querida institución puedo decir gracias mi politécnico nacional.

Juan Carlos Hernández Ramos

A Dios:

Gracias, por haberme dado la hermosa oportunidad de vivir, de darme una familia, por estar conmigo en cualquier momento y en cualquier lugar. Sobre todo cuando caigo y no tengo fuerzas para continuar, por ayudarme a volver con todas mis fuerzas y seguir creyendo en mi, para andar y seguir viviendo.

A mi mamá:

Gracias mamá por darme la vida, por educarme y guiarme por el buen camino, por cada uno de los desvelos que compartimos juntas, por estar ahí en cada paso que doy, gracias por todo el apoyo, comprensión y amor. Gracias Muñequita por cada beso de aliento que me has dado, por cada muestra de amor y cariño, gracias infinitamente por existir y estar aquí conmigo. Dios te cuide y te bendiga siempre, te quiero mucho.

A mis amigos:

Gracias, por darme mucha alegría y felicidad, por esos momentos importantes que hemos vivido juntos, por todo el apoyo y comprensión, por escucharme, por sus consejos y palabras de aliento, por darme un pedacito de su corazón. Cada uno de ustedes los llevo siempre en mi mente y mi corazón, que Dios los llene de bendiciones. Los quiero mucho.

Vianney P. Márquez

Un pedacito más en mi vida alcanzado a base de esfuerzo y perseverancia que fuiste gravando mamá en mi personalidad, te amo, por ser ese ejemplo a seguir en la carrera de la superación...gracias...a mi padre que con sus consejos y palabras de ánimo me alentaron a dar el último paso que faltaba, te admiro por ser tan trabajador y amoroso.

Tengo gratitud también con mis hermanos que me hicieron reír, pensar y a veces enojar a lo largo de éste tiempo, me incitaron a sobresalir, a decir no a la mediocridad. A las personas y amigos que hicieron posible el sueño hecho realidad gracias.

No podía faltar la mitad de mi ser, mi esposo a quien tanto amo, por ser mi bastón cuando me caigo cuando las fuerzas me faltan para seguir caminando, por ser mi pañuelo cuando lloro pero también mi porrista en los campeonatos, sin tu ayuda, comprensión y confianza jamás lo hubiera logrado.

“Sabiduría ante todo; adquiere sabiduría; y sobre todas tus posesiones adquiere inteligencia” al autor de éste pensamiento y consejo doy mil gracias por ser mi refugio, mi aliento, mi fortaleza, mi amado Dios quien me da vida, salud y todo lo que necesito para gozar la vida.

Sagrada Biblia Prov. 4:7

Jazmín Ramírez Hernández

“Cuando llegué a ese lugar, me di cuenta de que mi alma había llegado antes que yo.” (Paulo Cohelo)

A Dios:

Por darme la oportunidad de vivir en éste tiempo, éste lugar y por darme ángeles hechos personas para recorrer el camino. Gracias por regalarme la capacidad de sentir amor y de amar.

A mis abuelos:

Por su inmenso cariño, por su paciencia, su entrega, por ser padres y abuelos a la vez, siendo los pilares de mi vida y los cimientos de esta meta. Abuelita, gracias aquí en la tierra... Abuelito, gracias allá en el cielo.

A mi hermana:

Por ser la razón mas importante en mi vida para no caer y el motivo que me lleva a continuar con mi caminar con más ganas; gracias por creer en mí.

A mis padres:

Por el esfuerzo que hacen cada día, dedicado a mi hermana y a mí; gracias por permitirme ser yo, por enseñarme lo mucho que se puede amar a alguien, gracias por su amor. Por todas y cada una de las noches de desvelo. Por el apoyo incondicional, por ser maestros y regalarme sus conocimientos y tiempo. Pero, por encima de todo, la enorme paciencia, el apoyo a mis sueños e ilusiones, preparando cada día mis alas para volar sola.

A mi familia:

A mi tío Gerardo por ser también un maestro en mi vida y dedicarme de su tiempo. A mis primos: Marco “Poyito”, Karla, Patricia, Julio, Guillermo y Christian; por ser amigos, por acompañarme, por quererme y escucharme.

A mis amigos:

Por ser esa familia incondicional que yo elegí... Fauna (ESCA), Ciber familia y Facultad (a los 2 hawaianos, H. partido de la grapa y anexados). Gracias por ser oídos, ojos, abrazos y consejos. Por los momentos de felicidad y tristeza, por ser parte y cómplices en la materialización de éste sueño.

Lo que nos engrandece son los afectos que vamos sembrando a lo largo de nuestra vida... Gracias por ser razones. Los amo.

Dalia Iliana Razo Monsalvo

Agradecimientos particulares

Como un testimonio de cariño doy gracias a dios por haberme permitido gozar mi niñez y vivir la juventud a su lado con salud, amor y amistad que son los elementos básicos sobre los que construimos, sueños y éxitos, teniendo la dicha de poder tener a alguien tan especial como tú y agradecerte por la confianza y apoyo que me brindaste para lograr el éxito que tiene una característica muy especial la, definición de sus propósitos y la decisión para lograrlo, pero el regalo mas divino son mis padres a quien agradezco por mi existencia, valor moral y formación profesional, ya que sin escatimar esfuerzo alguno han sacrificado gran parte de su vida para formarme, a todas las personas que amo y estimo nunca podré pagar todos sus desvelos ni aún con las riquezas más grandes del mundo. Por lo que soy y por todo el tiempo que les robe pensando en mí. ... GRACIAS con amor y respeto.

Agradecimientos generales

Con gran admiración agradecemos a los profesores, por las horas invertidas en nuestro desarrollo profesional, a al Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Tepepan y al Instituto Politécnico Nacional por abrir las puertas de sus instalaciones brindándonos la oportunidad de cursar la carrera de Licenciatura en Relaciones Comerciales, para obtener el título de graduación agradecemos al seminario de comunicación publicitaria y creatividad quien dejo un amplio conocimiento adicional al ya adquirido durante los 4 años transcurridos de la carrera. Por todo el esfuerzo de mis compañeros y la entrega gracias.

Silvia Lucia Suaste Ortega

Índice

	Tema	Página
Introducción		14
Capítulo 1		
La Empresa y la mercadotecnia		15
1.1 Formación de grupos		15
1.2 Definición de producto (bienes y servicios)		16
1.3 El ciclo de vida del producto		18
1.4 Misión		19
1.5 Visión		19
1.6 Valores		20
1.7 Recursos		21
1.7.1 Recursos materiales		21
1.7.2 Recursos técnicos		22
1.7.3 Recursos humanos		22
1.7.4 Recursos financieros		22
1.8 Descripción de las funciones de las áreas de responsabilidad		23
1.8.1 Producción		23
1.8.2 Mercadotecnia		24
1.8.2.1 Marketing operacional		24
1.8.2.2 Marketing estratégico		24
1.8.3 Finanzas		25
1.8.4 Recursos humanos		25
1.9 Organigrama		26
1.9.1 Clasificación de los organigramas		26
1.10 Los clientes		27
1.11 Los proveedores		27
1.12 Competencia		27
1.12.1 Mercado y participación de mercado		28
1.12.2 El análisis de la competitividad		29
1.12.2.1 La ventaja competitiva interna		29
1.12.2.2 la ventaja competitiva externa		29
Capítulo 2		
Comunicación Comercial		31
2.1 Concepto de comunicación		31
2.2 Proceso de comunicación		31
2.3 Sistemas de comunicación (niveles)		32
2.3.1 Comunicación interpersonal		32
2.3.2 Comunicación intermedia		32
2.3.3 Comunicación masiva		33
2.4 Comunicación Comercial		33

2.4.1 Estrategia de marketing	33
2.4.2 Comunicación de marketing	33
2.5 La publicidad como estrategia de comunicación	34
2.5.1 Concepto de publicidad	34
2.5.2 Objetivos publicitarios	35
2.5.3 Herramientas publicitarias	35
2.5.4 Tipos de campañas utilizadas en publicidad	35
2.5.5 La estrategia creativa	36

Capítulo 3

Psicología y Publicidad	38
3.1 La psicología de la percepción	38
3.1.1 Concepto de percepción	38
3.1.2 Clases de percepción	39
3.1.3 Factores perceptuales	40
3.1.4 Otros factores en el desarrollo de la percepción	42
3.1.5 Funciones de la percepción	42
3.2 Teoría de la Gestalt	44
3.2.1 Principios de agrupación	46
3.2.1.1 Cercanía o proximidad	46
3.2.1.2 Semejanza o similitud	47
3.2.1.3 Continuación	47
3.2.1.4 Cierre	48
3.2.1.5 Simetría	48
3.2.1.6 Relación figura y fondo	49
3.2.2 Psicología de la motivación	51
3.2.2.1 Los factores de la Motivación	52
3.3 Teorías de la Motivación (Motivos)	52
3.3.1 Teoría de Daniel Starch	53
3.3.2 Teoría racional y emocional	53
3.3.3 Teoría de los motivos positivos y negativos	54
3.3.4 Teoría de Mattos	54
3.3.5 Teoría de Skinner	54
3.3.6 Teoría motivacional	54
3.3.6.1 Biológicas	54
3.3.6.2 Aprendizaje	54
3.3.6.3 Cognitivas	54
3.3.7 Teoría de Maslow	54
3.3.7.1 Necesidades fisiológicas	55
3.3.7.2 Necesidades de seguridad	55
3.3.7.3 Necesidades sociales	55
3.3.7.4 Necesidades de autoestima	55
3.3.7.5 Necesidades de autorrealización	56
3.3.8 Teoría de Ernest Dichter	56
3.3.8.1 Necesidades fisiológicas	56
3.3.8.2 Necesidades de seguridad y salud	56
3.3.8.3 Necesidades de amor y compañía	57
3.3.8.4 Necesidades de recursos financieros y seguridad	57

3.3.8.5 Necesidad de placer	57
3.3.8.6 Necesidad de imagen social	58
3.3.8.7 Necesidad de poseer	58
3.3.8.8 Necesidad de dar	58
3.3.8.9 Necesidad de información	59
3.3.8.10 Necesidad de variedad	59
3.4 Procesos de la motivación	59
3.4.1 Intensidad motivacional	60
3.5 Código cromático	61
3.5.1 El color luz	61
3.5.1.1 Síntesis Aditiva	61
3.5.2 El color pigmento	62
3.5.2.1 Síntesis Sustractiva	62
3.5.3 Clasificación de los colores	62
3.5.4 Cualidades de los colores	64
3.5.4.1 El tono	64
3.5.4.2 Brillantez	64
3.5.4.3 Saturación	64
3.5.4.4 Matiz	64
3.5.4.5 El color en la imagen	64
3.5.5 Importancia del color	65
3.5.6 Psicología de los colores	67
3.6 Psicoanálisis de los trazos, las líneas y las formas	72
3.6.1 Trazos fuertes	73
3.6.2 Trazos suaves	73
3.6.3 Por la dirección del trazo	74
3.6.3.1 Trazos hacia arriba	74
3.6.3.2 Trazo hacia abajo	74
3.6.3.3 Trazos hacia la derecha	75
3.6.3.4 Trazos hacia la izquierda	75
3.6.4 Connotación de las líneas por su posición y dirección	75
3.6.4.1 Línea vertical ascendente	75
3.6.4.2 Línea vertical descendente	76
3.6.4.3 Línea horizontal	76
3.6.4.4 La línea inclinada	76
3.6.4.5 Línea inclinada descendente	77
3.6.4.6 Línea inclinada ascendente hacia la izquierda	77
3.6.5 Psicoanálisis de las líneas por su tipo	77
3.6.5.1 Línea recta	77
3.6.5.2 Línea curva	78
3.6.5.3 Línea espiral	78
3.7 Código tipográfico	79
3.7.1 Clasificación	80
3.7.2 Composición	82
3.7.3 Interletrado	82
3.7.4 Espaciado entre palabras	83
3.7.5 Interlineado	83
3.7.6 Carácter	84
3.7.7 Presentación de los caracteres	84
3.7.7.1 Mayúsculas	84
3.7.7.2 Minúsculas	85

3.7.7.3 Versalitas	85
3.7.7.4 Símbolos	85

Capítulo 4

Semiología y Publicidad	87
4.1 La Semiología	87
4.2 La significación forma y sustancia del Signo	91
4.3 Las Formas del signo	92
4.4 Estructura Significativa	93
4.4.1 Modelos Estructurales y Sistemas Publicitarios	93
4.4.1.1 Denotación y connotación	93
4.4.1.2 Publicidad de Presentación	94
4.4.1.2.1 Publicidad de ostensión	94
4.4.1.2.1.1 La designación	94
4.4.1.2.1.2 La exhibición	95
4.4.1.2.1.3 La aparición	97
4.4.1.2.2 Publicidad de exposición	98
4.4.1.3 Connotación	98
4.4.1.3.1 Los Tropos o Figuras Retóricas	98
4.4.1.3.1.1 La Metáfora (nivel semántico)	99
4.4.1.3.1.2 La Sinécdoque (nivel semántico)	100
4.4.1.3.1.3 La Metonimia (nivel semántico)	101
4.4.1.3.1.4 La Hipérbole (figuras del pensamiento)	102
4.4.1.3.1.5 Prosopopeya (figuras del pensamiento)	103
4.5 El mensaje implicativo: La inversión de la persona	104
4.5.1 Frontal: apostrofe	104
4.5.2 Tres cuartos: matiz	105
4.5.3 El perfil	106
4.6 Técnicas de Comunicación Visual	106
4.6.1 Equilibrio – Inestabilidad	107
4.6.2 Simetría – Asimetría	108
4.6.3 Regularidad - Irregularidad	109
4.6.4 Simplicidad y complejidad	110
4.6.5 Unidad y fragmentación	111
4.6.6 Economía y profusión	112
4.6.7 Reticencia y exageración	113
4.6.8 Predictibilidad – Espontaneidad	114
4.6.9 Actividad – Pasividad	115
4.6.10 Sutileza – Audacia	116
4.6.11 Neutralidad – Acento	117
4.6.12 Transparencia-Opacidad	118
4.6.13 Coherencia-Variación	119
4.6.14 Realismo-Distorsión	120
4.6.15 Planitud-Profundidad	121
4.6.16 Singularidad y Yuxtaposición	122
4.6.17 Secuencialidad y Aleatoriedad	123
4.6.18 Agudeza y Difusividad	124
4.6.19 Continuidad y Episodicidad	124

4.7 Conclusiones de capítulos teóricos	126
--	-----

Capítulo 5

Campaña publicitaria para Cárdenas Diseñadores S.A. de C.V.	127
5.1 Resumen Ejecutivo	127
5.2 Análisis de la situación de Cárdenas Diseñadores	128
5.2.1 Historia de la empresa	128
5.2.2 Misión	130
5.2.3 Visión	130
5.2.4 Filosofía	130
5.3 Definición del negocio	131
5.3.1 Objetivos Corporativos	131
5.3.2 Estrategias Corporativas	131
5.3.3 Organigrama general de Cárdenas Diseñadores	132
5.4 Producto	133
5.4.1 Precio	133
5.4.2 Canales de distribución	133
5.4.3 Ciclo de vida del producto	134
5.4.4 Mercado	134
5.4.5 Análisis del mercado meta	137
5.4.6 Análisis de las ventas	138
5.4.7 Competencia	140
5.4.8 DAFO	146
5.4.8.1 Problema y oportunidad	147
5.4.9 Plan de mercadotecnia	147
5.4.9.1 Objetivo de mercadotecnia	147
5.4.9.2 Estrategia de mercadotecnia	147

Capítulo 6

Estrategia Creativa	148
6.1 Problema	148
6.1.1 Hecho Clave	148
6.1.2 Problema de mercadotecnia que puede resolver publicidad	148
6.2 Estrategia Creativa	148
6.2.1 El Producto en realidad	148
6.2.2 El Producto tal y como se percibe	149
6.3 Prospecto	149
6.4 Competencia principal	150
6.5 Beneficio Competitivo	150
6.6 Apoyo al beneficio	150
6.7 Antecedentes publicitarios de la empresa Cárdenas Diseñadores	150
6.8 Anuncio Publicitario e interpretación	153
6.9 Exposición del incentivo para el mercado meta	157
6.10 Tono de la publicidad	157
6.11 Objetivo de la comunicación	157

6.12 Plan de medios	157
6.12.1 Objetivo de medios	157
6.12.2 Geografía	157
6.12.3 Estacionalidad	157
6.12.4 Presupuesto	157
6.12.5 Estrategia de medios	159
6.12.5.1 Medios a utilizar	159
6.12.6 Calendarización	167
6.13 Conclusiones	168
Anexos	169
Bibliografía	172

Introducción

Hoy en día existe una gran diversidad de empresas, productos y servicios que hacen uso de la publicidad para ser reconocidos por los distintos segmentos de mercado. Aunque en muchas ocasiones la publicidad ha sido utilizada incorrectamente y aplicada sin ética profesional, es una tarea conjunta de los publicistas y mercadólogos, conocer y utilizar las herramientas necesarias para la realización de las diferentes funciones, como la creación de campañas publicitarias, investigación de mercados, asesorías mercadológicas, asesorías publicitarias, que ayuden tanto a su compañía, otorgando diferentes beneficios, como mayores ingresos y participación en el mercado, así como la satisfacción de los consumidores. Esto se logrará diseñando una campaña publicitaria, en base a las diferentes necesidades de los consumidores, sin olvidar las normas y valores de la sociedad, ya que al ser captado el mensaje por el mercado al que va dirigido se obtendrá un reconocimiento, reflejado en un beneficio para la compañía. Un factor determinante dentro de la campaña publicitaria es proyectar lo que las personas esperan del producto, identificados con las necesidades y deseos concientes y subconscientes que el producto les ofrece.

En el presente informe se realiza una investigación técnica documental, llevada a cabo mediante la información obtenida de la empresa, libros e internet; manejando de una forma amplia y analítica la comunicación publicitaria dentro de la micro industria de confección y elaboración de botargas, con la finalidad de establecer los correctos parámetros para el manejo de la publicidad en este sector. En el primer capítulo abordaremos la empresa y la mercadotecnia donde veremos los diferentes departamentos que existen así como sus funciones, estos son piezas claves para el buen funcionamiento de las empresas, si la empresa tiene una administración de recursos optima, los demás procesos serán sencillos, se facilita el trabajo; en el segundo capítulo abordamos la comunicación publicitaria, donde hacemos referencia a los diferentes tipos de comunicación y sus diferentes niveles, factor fundamental en cualquier tipo de asociación, y en el desarrollo práctico del informe, nos llevará al público objetivo por el camino correcto, hacia la meta de cambiar la forma en que es vista la publicidad. En el tercer capítulo se hablará de la psicología donde se tocará la teoría de la Gestalt, teorías de las necesidades humanas, la motivación, el código cromático y tipográfico. En el cuarto capítulo se muestra la semiología, los modelos estructurales dentro de la publicidad, y los distintos tipos de publicidad de presentación, las figuras retóricas aplicadas a publicidad, la función implicativa o relación de discurso entre emisor y receptor y las técnicas de comunicación visual. Estos capítulo son de gran importancia dentro del desarrollo de este informe, puesto que todos esas teorías, modelos, elementos semiológicos y psicológicos que se abordarán, serán la base para el desarrollo del anuncio que se diseñará para la empresa Cárdenas Diseñadores, y que a su vez formará parte de la estrategia creativa, encaminada a la obtención de beneficios para la empresa en cuestión. Al final en los capítulos 5 y 6 del presente informe se aplicarán los conocimientos teóricos adquiridos a la par del desarrollo del presente informe, así como una estrategia publicitaria completa y fundamentada en elementos verídicos que la hagan viable y exitosa.

Capítulo 1

La Empresa y la mercadotecnia

Todos, sin excepción alguna, vivimos enjaulados, paredes invisibles nos limitan. Nos hacemos dependientes de objetos, de sentir que somos parte de un “algo”, de satisfacer nuestras necesidades; esto se vuelve una especie de círculo que nos condena a depender de los demás y el exterior.

El desarrollo de la historia en la era primitiva, donde el hombre utilizaba herramientas muy rudimentarias, se convierte en la base de su desarrollo evolutivo; en contraparte con los animales, el hombre no se limitó a usar sólo lo que tenía a la mano, sino se puso en marcha hacia la mejora de lo que ya le había sido concedido, utilizó todos los medios a su alcance, las fuerzas y cualidades que le aventajaban y diferenciaban de los demás seres vivos. El ser humano no estaba, ni está del todo conforme con sentirse así, como atrapado en una jaula, tiene pretensiones y aspiraciones a más y más cosas que le faciliten la vida.

1.1 Formación de grupos

De naturaleza gregaria, el hombre siempre ha buscado acuerdos y alianzas con sus semejantes, formar sociedades; dejando de lado diferencias sociales, raciales e ideológicas, enfoca sus recursos en el logro de objetivos comunes.

Basándose en la experiencia adquirida a través de los años y su creciente necesidad de mejorar sus condiciones de vida, el hombre se dio a la tarea de formar comunidades, para así enfrentarse en conjunto contra todo aquello que representase una amenaza.

En la época primitiva, los grupos se establecieron y se organizaron de manera que pudieran sentirse más cómodos en medio del desalentador panorama que tenían enfrente, se adaptaron y adaptaron el medio para proveer de alimento; la caza de animales fue su principal sustento y a la vez mecanismo de defensa, pues se enfrentaban así a algunos de sus “enemigos” naturales; además aprovechaban al máximo todo aquello que les pudiese ser de utilidad, no desperdiciaban nada en absoluto; las pieles, los huesos, todo era de valor, porque a partir de estos podían crear nuevas cosas, podían mejorar las existentes.

La vida actual, no difiere tanto de la primitiva, el hombre se organiza y reúne en grupos, resultado de esas formaciones nacen las empresas, los grupos, las asociaciones e incluso los partidos políticos. Todos enfocados en la materialización de sus objetivos.

El hombre a pesar de sus diferencias raciales e ideológicas puede llegar a un acuerdo para formar grupos y luchar por un motivo en común, así como la capacidad de aprendizaje y sobre todo la disposición de aprender;

respondiendo a necesidades y en mucho a los instintos, se pudo conseguir que las esperanzas de sobrevivir no se queden en simples ilusiones; cuando aun el fuego no era conocido, el vivir no dependía de él, al ya tenerlo como una realidad, hizo lógica la necesidad de poseerlo y con el marcar un dominio sobre los demás, es algo natural en el individuo, mientras mas descubrimientos, mas necesidad tiene de seguir investigando; mientras mas posee mas quiere, bajo la deducción de que “lo necesita”.

En comparación con la era primitiva y la actual, solo ha cambiado el objeto con el cual se busca tener poder y la velocidad con se transmite la información actualmente; en la película “La guerra del fuego” (J. Jaques Annud), el fuego se convierte en algo muy preciado, un símbolo de poder y supervivencia, el fuego era sinónimo de vida; al verlo extinguirse, es como si la vida se les fuera y lo demás perdiera importancia.

Con lo antes mencionado, podemos entonces dar un concepto de empresa: Una empresa es una asociación encaminada al beneficio social en general, pues vela tanto por los intereses de sus integrantes como busca satisfacer las necesidades de otros; se rige por acuerdos que conduzcan al cumplimiento de metas en común.

La empresa nació para atender las necesidades de la sociedad creando satisfactores a cambio de una retribución que compensará el riesgo, los esfuerzos y las inversiones de los empresarios. Los satisfactores están representados por los bienes y/o servicios que ofrece la empresa.

1.2 Definición de producto (bienes y servicios)

Un producto es cualquier cosa susceptible de ser comercializada, se incluyen en esta definición tanto lo tangible como lo intangible, es decir objetos físicos, servicios, personas, ideas, territorios, etc.

Para clasificar los productos se emplean diferentes criterios, a continuación se presentan estas clasificaciones:

- Los productos según su durabilidad o tangibilidad: Bienes duraderos, bienes no duraderos y servicios

Bienes no duraderos. Son bienes tangibles que se consumen comúnmente en uno o unos cuantos usos. Como ejemplo podemos mencionar los alimentos y las medicinas.

Bienes duraderos. Son bienes tangibles que se pueden usar varias veces. Los ejemplos que podemos dar son las computadoras, televisiones, herramientas y ropa.

Servicio. Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, una parte funge como vendedor y otra como comprador; son básicamente intangibles y no producen la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar ligada o no con un producto físico. Los servicios son intangibles, inseparables, variables y perecederos.

- 1) *Intangibilidad.* Esto es que no se pueden ver, tocar, probar, oír o palpar antes de comprarlos.
- 2) *Inseparabilidad.* Un servicio no puede encontrarse sin sus proveedores, ya se trate de personas o máquinas. Un servicio no puede ponerse en un anaquel para que el consumidor lo compre cuando lo necesite. El servicio requiere de la presencia de proveedores del servicio.
- 3) *Variabilidad.* Los servicios muy variables, depende de quién los proporcione, cuándo y dónde.
- 4) *Carácter perecedero.* Los servicios no se pueden almacenar.

Ejemplificando encontramos, el servicio medico, reparaciones automotrices y tiempos compartidos.

- Clasificación de los bienes de consumo

Los bienes de consumo son los que consumidores finales adquieren para consumo propio. Se puede distinguir entre bienes de uso común, de comparación, de especialidades y bienes no buscados.

- Clasificación de los bienes industriales

Los bienes industriales son los que son adquiridos por organizaciones, para utilizarlos en la producción de un negocio. Pueden clasificarse en términos de cómo entran al proceso de producción y su costo relativo. Se pueden distinguir tres grupos: materiales y partes, bienes de capital, suministros y servicios.

Materiales y partes. Estos son los que intervienen por completo en la elaboración del producto. Pertenecen a dos clases: Materias primas y materiales; y partes manufacturadas.

Las materias primas, a su vez, se dividen en dos clases principales: productos agrícolas (trigo, algodón, ganado frutas y vegetales) y productos naturales (pescado, madera, petróleo crudo, mineral de hierro).

Los productos naturales tienen una oferta sumamente limitada. Por lo común ocupan mucho espacio y tienen un valor unitario muy bajo y requieren transporte costoso para moverlos del productor al usuario.

Los materiales y partes fabricados encierran materiales componentes (hierro, hilaza, alambres) y partes componentes (pequeños motores, llantas, hierro fundido). Los materiales componentes usualmente se procesan más; por ejemplo, el hierro en bruto se convierte en acero y el hilo en tela. La partes componentes entran por completo en el producto terminado sin ningún cambio de forma, como cuando los motores pequeños se arman en las aspiradoras y las llantas se agregan a los automóviles.

Bienes de capital. Estos bienes sólo intervienen de forma parcial en la elaboración del producto. Encontramos dos grupos: instalaciones y equipo accesorio. Las instalaciones constan de edificios (destinados a ser fábricas u oficinas) y equipo fijo (como pueden ser generadores, prensas de taladro, computadoras, elevadores, etc.). El equipo accesorio incluye equipo y herramientas portátiles de fábrica, como lo son herramientas manuales, montacargas; y equipo de oficina: máquinas de escribir, escritorios.

Suministros y servicios. Estos no entran para nada en la producción o elaboración del producto y pueden ser de dos tipos: suministros de operación (lubricantes, carbón, papel para escribir, lápices) y artículos de mantenimiento y reparación (pintura, clavos, escobas).

Los servicios a los negocios incluyen servicios de mantenimiento y reparación (limpieza de ventanas, reparación de máquinas) y servicios de asesoría en negocios (legal, consultoría en administración, publicidad). Los servicios de mantenimiento y reparación suelen suministrarse bajo contrato. Los servicios de mantenimiento los suelen proporcionar pequeños productores, y los servicios de reparación suelen darlos los fabricantes del equipo original. Los servicios de asesoría de negocios son normalmente situaciones de compra nueva, y el comprador industrial escogerá al proveedor con base en la reputación y en el personal del mismo.

1.3 El ciclo de vida del producto

Tanto los bienes como los servicios, tienen un ciclo de vida, esto es una forma de representar las ventas a través del tiempo, generalmente se divide en cuatro etapas, que se describen a continuación:

Introducción: Es un producto nuevo en el mercado, no tiene competidores directos, se instruye al comprador acerca de las características del producto, la manera de usarlo, quien lo produce y donde puede adquirirlo.

Crecimiento: En esta etapa el producto ya es conocido, hay un incremento en las ventas por la entrada de nuevos compradores, esto puede deberse al descubrimiento de nuevas formas de uso del producto, por parte de los compradores. El hecho de que la demanda en el mercado crezca conlleva al surgimiento de competidores.

Madurez: En esta etapa los registros de ventas dejan ver, que un porcentaje muy grande de los compradores potenciales ya ha ingresado al mercado. Los clientes ya tiene conocimiento de las alternativas, es difícil que en esta etapa se puedan ofrecer innovaciones o mejoras al producto, éstas se reducen considerablemente. La supervivencia solo la alcanzan los competidores más fuerte, en tanto que los débiles pierden toda oportunidad de aumentar su participación en el mercado.

Descenso: Frente a las nuevas necesidades del comprador y el surgimiento de productos novedosos en el mercado, las ventas caen lentamente.

Los bienes o servicios que ofrece la empresa tienen como meta satisfacer las necesidades del mercado en que se establecen. En general, cualquier tipo de asociación, para poder alcanzar sus metas, tiene algunos lineamientos por los cuales se rige, tener una misión, una visión y valores establecidos facilitan su labor y le conducen a la conquista del éxito; estos conceptos son fundamentalmente ideológicos, describen la forma en que se desempeñará el grupo (organización, partido, asociación, sociedad, empresa, etc.) y sus integrantes.

1.4 Misión

La misión es la afirmación del propósito del grupo, lo que quiere lograr en el contexto global y se podría decir que es la justificación de su existencia. Una misión puntualiza los propósitos generales que persigue y ofrece los criterios esenciales para valorar la efectividad del grupo a largo plazo.

Los requisitos para formular una misión son:

- Definir lo que es y hace la empresa, y lo que aspira a ser.
- Precisar y destacar el concepto de servicio hacia el cliente.
- Definir el producto en términos de valor o beneficio que proporciona al cliente.
- Incluir los principales rasgos distintivos de la empresa.
- Formular el enunciado desde la perspectiva de su receptor primario, el personal de la empresa, para que cumpla con su propósito comunicativo.

1.5 Visión

La visión es, por decirlo de algún modo, la meta de la empresa o grupo, lo que quiere llegar a ser, el prototipo ideal al que puede llegar a convertirse.

El éxito de las organizaciones estriba en la cosmovisión del mismo grupo, de las personas que estén a cargo, los líderes, el autor de la idea; quienes a lo largo del tiempo han encontrado una oportunidad, de servir a la sociedad y servirse de la misma para cumplir sus propósitos.

Las características de la visión son:

- Siempre la genera un líder (director o gerente).
- Debe involucrar y comprometer a los seguidores (empleados).

- Debe ser amplia y de largo alcance.
- Debe ser positiva (congruente con los valores del personal) e inspiradora.

Observemos ahora que ambas definiciones, están ligadas a la aplicación de valores, tanto del grupo como de las personas que lo integran.

1.6 Valores

Los valores son el conjunto de normas de convivencia válidas en un tiempo y época determinada, son universales; ayudan a establecer una convivencia sana y óptima entre individuos, familias, comunidades, etnias, naciones, culturas, en sí, dentro de todo grupo o asociación.

Los valores son siempre los mismos, no cambian, lo que cambia es nuestra percepción de ellos, cada época, cada cultura, descubre distintos valores.

Los rasgos específicos de los valores son: polares: a un valor corresponde siempre un disvalor, es decir un valor contrario. Jerárquicos: hay valores superiores y valores inferiores.

Los valores se encuentran, como se dijo, ordenados jerárquicamente. En lo más alto están los valores religiosos (sagrado/profano), se mueven en el orden de lo divino. Luego los espirituales (bello/feo, justo/injusto, verdadero/erróneo), en el orden de la libertad y la autoconciencia. Luego los valores de la afectividad vital (bienestar/malestar, noble/innoble) en el orden de la vida, y por último los valores de la afectividad sensible (agradable/desagradable, útil/dañino) corresponden al mundo sensible.

De lo que se trata es de vivir en armonía intentando realizar lo que cada uno está en condiciones de poder realizar. Así, dado que los valores más bajos son más fuertes y los superiores más débiles, es por ello que el hombre común puede realizar los valores inferiores antes que los superiores. Pues como afirma Max Scheler: *“los valores son tanto menos realizables mediante la acción y la voluntad cuanto más alto rango tienen”*

En todo grupo, los valores comunes y principios éticos ayudan a avanzar a la meta deseada. Toda organización con deseos de superación debe perseguir valores colectivos, el conseguirlos incurre concisamente en su ascenso y mejora. Los valores serán orientadores de la conducta, las acciones y decisiones en el quehacer de la organización.

Dentro de una empresa u organización, estos valores adoptan el nombre de ideario, que no es otra cosa, sino los valores por los que se guiará la empresa. Los valores de la empresa se pueden dividir en económicos, sociales y técnicos:

Los económicos, se inclinan hacia el logro de beneficios monetarios; como por ejemplo, cumplir con los intereses de los inversionistas al retribuirlos con dividendos justos sobre la inversión colocada; cubrir los pagos a acreedores por intereses sobre préstamos concedidos.

Los sociales, los que contribuyen al bienestar de la sociedad, el mismo nombre, nos lo indica; ejemplos serían: satisfacer las necesidades de los consumidores con bienes o servicios de calidad, en las mejores condiciones de venta; incrementar el bienestar socioeconómico de una región al consumir materias primas y servicios, y al crear fuentes de trabajo; contribuir al sostenimiento de los servicios públicos mediante el pago de cargas tributarias; mejorar y conservar la ecología de la región, evitando la contaminación ambiental; producir productos y bienes que no sean nocivos al bienestar de la comunidad.

Los técnicos, están dirigidos a la optimización de la tecnología, es decir, el buen uso y administración de las herramientas tecnológicas con que se cuentan; podemos citar como ejemplos los siguientes: utilizar los conocimientos más recientes y las aplicaciones tecnológicas más modernas en las diversas áreas de la empresa para contribuir al logro de sus objetivos; propiciar la investigación y el mejoramiento de técnicas actuales para la creación de tecnología nacional.

Los valores sobre los cuales se mueve una organización, empresa o grupo, se relacionan de forma directa con las personas que en ella participan, es decir, son esas personas quienes dan sentido a esos valores, quienes, por decirlo de alguna manera, les dan vida. Pero la organización no funciona solo con personas y valores, también intervienen otros recursos, como los financieros, los materiales y los tecnológicos; son como los engranes de un reloj, el movimiento de uno impulsa a otro y requieren de trabajar conjuntamente para conseguir los resultados deseados.

1.7 Recursos

Para que una empresa pueda lograr sus objetivos, es necesario que cuente con una serie de elementos o recursos que, enlazados armónicamente favorezcan a su adecuado funcionamiento. Los recursos deben ser administrados para poder luego evaluar la productividad de los mismos, los recursos los podemos clasificar en:

1.7.1 Recursos materiales

Se refiere a los bienes tangibles que pertenecen a la empresa; como pueden ser: edificios, terrenos, instalaciones, maquinaria, equipos, instrumentos, herramientas, etc. Así como también las materias primas, materias auxiliares que forman parte del producto, productos terminados, productos en proceso, etc. Resumiendo, son el conjunto de elementos que intervienen en la fabricación y/o elaboración del producto

1.7.2 Recursos técnicos

Son aquellos que sirven como herramientas e instrumentos auxiliares en combinación con los otros recursos; entonces tenemos aquí a los sistemas de producción, sistemas de ventas, sistemas de finanzas, sistema administrativo, etc. Las fórmulas, patentes, etc.

1.7.3 Recursos humanos

En la vida de toda empresa el factor humano es decisivo. La administración establece los fundamentos para lograr armonizar los numerosos y en ocasiones divergentes intereses de sus miembros: accionistas, directivos, empleados, trabajadores y consumidores. Estos recursos son fundamentales para la existencia de cualquier grupo social; de ellos depende el manejo y funcionamiento de los demás recursos. Éstos recursos ostentan características tales como: posibilidad de desarrollo, creatividad, ideas, imaginación, sentimientos, experiencias, habilidades, etc., mismas que los diferencian de los demás recursos. De la habilidad, la fuerza física, la inteligencia, conocimientos y experiencia de los recursos humanos, estriba el logro de los objetivos.

Según la función que desempeñen y el nivel jerárquico en que se encuentren dentro de la organización pueden ser:

- *Obreros*: calificados y no calificados.
- *Oficinistas*: calificados y no calificados.
- *Supervisores*: se encargan de vigilar el cumplimiento de las actividades.
- *Técnicos*: efectúan nuevos diseños de productos, sistemas administrativos, métodos, controles, etc.
- *Ejecutivos*: se encargan de poner en ejecución las disposiciones de los directivos.
- *Directores*: fijan los objetivos, estrategias, políticas, etc.

1.7.4 Recursos financieros

Estos recursos engloban los elementos monetarios propios y ajenos con que cuenta una empresa, indispensables para la ejecución de sus decisiones.

Los recursos financieros propios pueden ser:

- Dinero en efectivo.
- Aportaciones de los socios (acciones).
- Utilidades.

Los recursos financieros ajenos están representados por:

- Préstamos de acreedores y proveedores.
- Créditos bancarios y privados.
- Emisión de valores (bonos, cédulas, etc.).

Todos los recursos tienen gran importancia para el logro de los objetivos de la empresa, del adecuado manejo de los mismos y su productividad dependerá el éxito de cualquier empresa; en este sentido se deben delegar responsabilidades y establecer actividades específicas para evitar pérdidas de cualquier índole.

1.8 Descripción de las funciones de las áreas de responsabilidad

Las áreas de actividad, conocidas también como áreas de responsabilidad, departamentos o divisiones, están en relación directa con las funciones básicas que realiza la empresa a fin de lograr sus objetivos.

Estas áreas comprenden actividades, funciones y labores homogéneas; de las más usuales, y comunes en toda empresa, son:

1.8.1 Producción. Considerado como uno de los departamentos más importantes, ya que formula y desarrolla los métodos más adecuados para la elaboración de productos, al suministrar y coordinar: mano de obra, equipo, instalaciones, materiales y herramientas requeridas. Entre sus funciones encontremos:

- Ingeniería del producto, esto es, el diseño de productos, las pruebas de ingeniería del producto, etc.
- La ingeniería de planta, en donde se elabora el diseño de instalaciones y sus especificaciones, el mantenimiento y control del equipo.
- La ingeniería industrial, en esta tenemos los estudios de métodos de producción, la medida de trabajo y la distribución de la planta.
- La planeación y control de la producción, se encarga de la programación de las actividades del área productiva, de presentar y dar los informes de los avances de la misma y la correcta aplicación de los estándares de calidad.
- Los abastecimientos, el control del tráfico, embarques, las compras locales e internacionales, el control de inventarios, el manejo del almacén.

- La fabricación, la manufactura del producto, los servicios para el producto.
- Control de calidad, aquí se elaboran las normas y especificaciones de los productos, se inspeccionan las pruebas y se lleva un control de las mismas.

1.8.2 Mercadotecnia. A través de ella se cumplen algunos de los propósitos institucionales de la empresa. Su finalidad es la de reunir los factores y hechos que influyen en el mercado, para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita, distribuyéndolo en forma tal, que esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y el precio más adecuado. Tiene como funciones: la investigación de mercados, la planeación y desarrollo del producto, el empaque, la marca, la idea en general. La determinación de precios o estrategias de precios. La distribución y logística de que se valdrá la empresa para comercializar el producto. La comunicación comercial, esto es la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. Se determinaran las estrategias de mercado, basándose en los estudios de mercado en donde tengamos el conocimiento de la empresa, el producto y la competencia.

Definición de marketing.- Es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.

Existen dos tipos de marketing el Operacional y el Estratégico:

1.8.2.1 Marketing operacional

El Marketing operacional es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y medio plazo. La acción del marketing operacional se concreta en objetivos de cuotas de mercado a alcanzar y en presupuestos que le asignan para la realización de éstos. El marketing operacional es de suma importancia para la empresa, sin el cual el mejor plan estratégico no puede desembocar en unos resultados notables.

1.8.2.1 Marketing estratégico

El Marketing estratégico se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

Los productos-mercados identificados representan una oportunidad económica cuyo atractivo de mercado es preciso evaluar, éstos se tienen que medir cuantitativamente por la noción del mercado potencial y por su

ciclo de vida. Para algunas empresas, el atractivo de un producto-mercado depende de su competitividad, es decir, de su capacidad para atraer mejor que sus competidores la demanda de los compradores. Esta competitividad existirá en la medida en que la empresa detente una ventaja competitiva, ya sea por alguna cualidad distintiva en su producto que lo diferencie de sus rivales, o por una productividad superior que les de una ventaja en sus costes.



1.8.3 Finanzas. Esta área de se encarga de la obtención de fondos y del suministro del capital que se utiliza en el funcionamiento de la empresa, procurando disponer con medios económicos necesarios para cada uno de los departamentos, con el objeto de que puedan funcionar debidamente. El área de finanzas tiene implícito en objetivo de el máximo aprovechamiento y administración de los recursos financieros.

Entre sus funciones encontramos: Financiamiento, es decir, la planeación financiera, las relaciones financieras, tesorería, obtención de recursos e inversiones. Contraloría, la contabilidad general, la contabilidad de costos, los presupuestos, auditoria interna, estadística, crédito y cobranzas e impuestos.

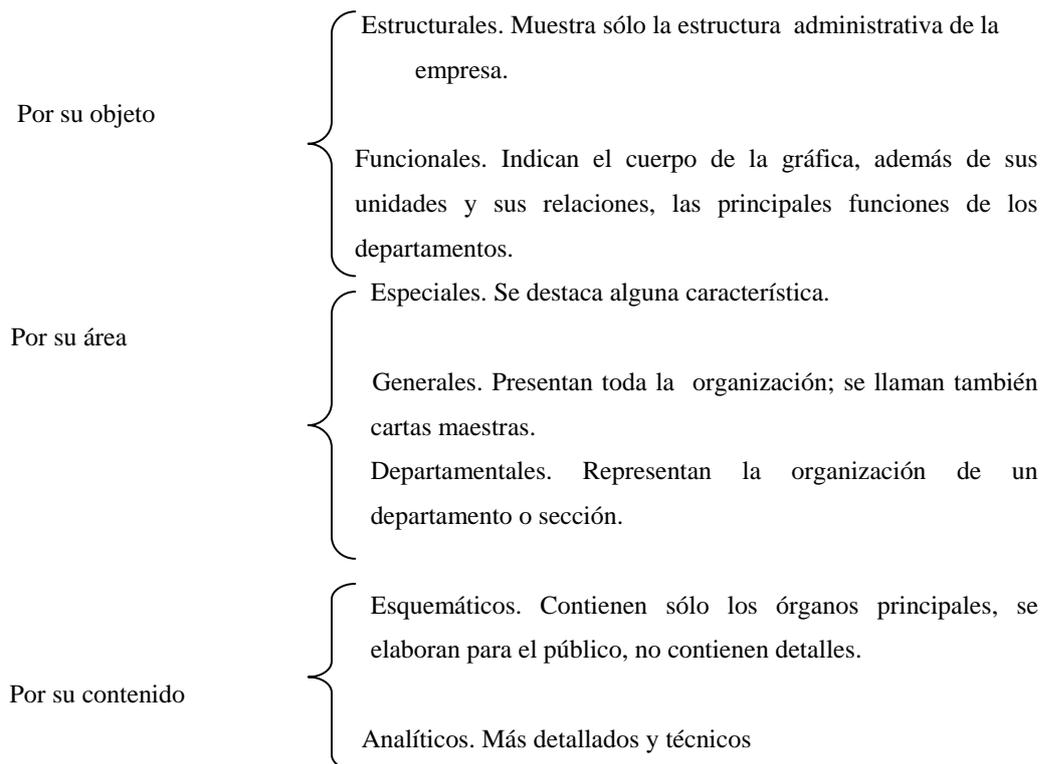
1.8.4 Recursos humanos. Su objeto es conseguir y conservar un grupo humano de trabajo cuyas características vayan de acuerdo con los objetivos de la empresa, a través de programas adecuados de reclutamiento, de selección, de capacitación y desarrollo. Sus funciones principales son: Contratación y empleo, es decir el reclutamiento, la selección, contratación, promoción, transferencias y asensos del personal que labora en la empresa. Otra función es la de capacitación y desarrollo, que se refiere al entrenamiento, capacitación, análisis y valuación de puestos, calificación de méritos, remuneración y vacaciones, relaciones laborales, contrato colectivo de trabajo, promoción de actividades recreativas, actividades culturales, servicio médico, campañas de higiene y seguridad.

El delimitar las actividades a realizar por cada área de responsabilidad, nos obliga a crear estructuras que definan con mayor claridad las funciones. Para este fin se construyen los organigramas.

1.9 Organigrama

El organigrama es también conocido como gráfica de organización o carta de organización; los organigramas son representaciones gráficas de la organización formal de una empresa, que manifiestan las interrelaciones, las funciones, los niveles jerárquicos, las obligaciones y la autoridad, existentes dentro de ella.

1.9.1 Clasificación de los organigramas



Existen tres formas de representar los organigramas:

1. *Vertical*. En la que los niveles jerárquicos quedan determinados de arriba hacia abajo.
2. *Horizontal*. Los niveles jerárquicos se representan de izquierda a derecha.
3. *Circular*. En donde los niveles jerárquicos quedan determinados desde el centro hacia la periferia.
4. *Mixto*. Se utilizan por razones de espacio tanto en horizontal como en vertical.

Cuando la empresa ya ha definido quienes realizarán una u otra función, es importante reconocer a los consumidores del producto, los proveedores y la competencia, que aunque son elementos externos, tienen una relevancia que afecta todos los aspectos de la empresa.

1.10 Los clientes

Los clientes, son aquellas personas que adquieren el producto, quien utiliza o hace uso de los bienes y/o servicios que una empresa provee. Puede que sean consumidores inmediatos o sean solo intermediarios, pero son a ellos, quienes adquieren el producto, a los que la organización ha de considerar para basar en ellos su estrategias y centrar sus fuerzas en la satisfacción de sus necesidades, así como también deberá conocer el perfil de sus clientes para poder ampliar su cartera con clientes potenciales a los cuales pueda llegar. Antes de la satisfacción de necesidades de los clientes, se deben comprender las mismas y sus deseos, se debe hacer un análisis a fondo de los clientes para poder crear e implementar estrategias que se adapten a esas necesidades.

Ya tenemos identificado a quien nos vamos a dirigir para ofrecerle nuestro producto, ahora, la tarea es, encontrar a los proveedores que nos abastecerán para cumplir con el proceso productivo que nos permita complacer las necesidades de los clientes.

1.11 Los proveedores

Los proveedores son los encargados de suministrar a la organización todo lo necesario para que el proceso productivo se lleve a cabo, sin ningún contratiempo.

Las organizaciones dependen de materias primas, mano de obra y capital para funcionar. Si la disponibilidad de esos recursos está restringida, si sus precios se incrementan o si merma la calidad de éstos, la capacidad de la organización para continuar operando puede resultar amenazada.

Cuando determinar quienes están en la pelea junto con nosotros para ser seleccionado por el cliente como el abastecedor, que satisfaga sus necesidades, es decir, conocer a nuestra competencia, encontrar que ventajas tenemos sobre ella, determinar nuestras debilidades y nuestras fortalezas.

1.12 Competencia

Según Marín L. Bell, la competencia es el “conjunto de empresas que ejercen el mismo acto de comercio y se dirigen hacia un objetivo común”. La competencia resulta de los deseos de superación y mejoramiento propios, las empresas buscan distinguirse unas de otras; de sus ventajas competitivas se valen para subir peldaños, así como aprenden de sus deficiencias y buscan superarlas. Ahí se centra el origen de la competencia, en siempre buscar evolucionar y escalar lugares en las preferencias de los consumidores.

Existe diferentes tipos de competencia, cuya definición tiene que ver con las características de los productos. A continuación se mencionaran los tipos de competencia:

Competencia de marca: Proviene de empresas que venden productos semejantes. Comercializadores de productos directamente similares. Por ejemplo, Coca-cola y Pepsi-cola compiten entre si por obtener la mayor parte del mercado de los refrescos de cola.

Competencia de productos sustitutos (forma): Satisfacen la misma necesidad. Por ejemplo, ir a un partido de fútbol o a uno de fútbol americano.

Competencia de poder adquisitivo del público (clase): Está consiste en la lucha de las empresas de diferentes giros por el poder económico de los consumidores. Cada compañía es un rival por el poder adquisitivo limitado del cliente. Por ejemplo, un carro último modelo o ir de viaje a las vegas.

Así es ahora y así seguirá siendo por siempre, ayer por el fuego, hoy por territorios, tal vez mañana por el agua; el sujeto siempre buscará tener la ventaja sobre los demás a como de lugar, para ellos se valdrá de estrategias y tácticas que lo conduzcan a la materialización de sus objetivos.

Los dueños pueden vigilar el crecimiento de los competidores más importantes, aunque no se enteren de los resultados verdaderos obtenidos por esos competidores, hay ciertos indicadores observables, como: el número de personas que consumen (por ejemplo: se pueden observar la cantidad de autos en el estacionamiento), compras de materia prima (hablar con los proveedores), mejoras realizadas recientemente (arreglos en el negocio), éstos ofrecen buenos indicios. La empresa que más rápidamente crece, tiene mayor posibilidad de ganar mercados.

1.12.1 Mercado y participación de mercado

El término mercado se refiere a cualquier lugar donde se realice el intercambio de mercancías, es decir, la comercialización de productos o servicios.

La participación de mercado es la porción que ocupa la marca, la empresa o el producto, respecto a sus competidores. La participación adecuada en el mercado, tiene muchas ventajas: hace que el personal se sienta orgulloso de su empresa, facilita el acceso a los canales de distribución, y genera economías de escala. Además, si la porción del mercado que tiene la empresa, no solo es adecuada sino que también está creciendo, los dueños podrán contar con mayores ganancias en el futuro, ya que ello prueba que los clientes, están cada vez más conformes con los productos de la empresa. Por el contrario, si las ventas no crecen con la misma rapidez que el mercado, tan rápidamente como las ventas de la competencia, entonces, la empresa está en problemas; su porción del mercado está disminuyendo. A menos que los cliente estén cada vez más conformes con los productos de la empresa y estén dispuestos a comprar más, con el tiempo la empresa perderá parte de su mercado y en consecuencia, sufrirá una merma en su rentabilidad.

La participación en el mercado es un indicador decisivo de la solidez de la empresa. Pero medir la participación en el mercado, generalmente es difícil. Aunque teóricamente sólo bastaría comparar las ventas de la empresa, con los totales del mercado. En realidad son pocas las pequeñas y medianas empresas, que conocen el tamaño de ese mercado total.

Más aún, las ramas de actividad a las que pertenecen estas empresas, suelen estar muy fragmentadas, incluyen numerosos competidores, y no tienen organismos que registren las ventas del sector. A pesar de ello, existen algunas herramientas técnicas a disposición de un gerente sagaz, una de ellas -es el análisis de mercado.

Existen ocho conceptos básicos del análisis del mercado, los más importantes son: producto, paquete, precio, preventa, personal y publicidad. Un análisis acabado revelará mucho más que una consignación de ventas y de beneficios. Demostrará si la empresa gana o pierde parte del mercado, si aplica de manera eficiente o no su dinero efectivo, o si aumenta o disminuye su productividad. Revelará además, si la empresa reinvierte lo suficiente, como para asegurar un desarrollo y crecimiento o si financia el propietario sus necesidades personales a expensas de la empresa.

1.12.2 El análisis de la competitividad

Tiene por objetivo identificar el tipo de ventaja competitiva que una empresa o una marca pueden tener y evaluar la medida en la que ésta es defendible, teniendo en cuenta la situación competitiva, las relaciones de las fuerzas existentes y las posiciones ocupadas por los competidores.

La ventaja competitiva son todas las características o atributos de un producto o una marca que le da una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos. Esta superioridad relativa de un competidor puede ser una ventaja interna y externa.

1.12.2.1 La ventaja competitiva interna es cuando se apoya en una superioridad de la empresa en el dominio de los costes de fabricación, de administración o de gestión del producto que aporta un valor al productor, dándole un coste unitario inferior comparado con el de su competidor prioritario.

1.12.2.2 La ventaja competitiva externa se da cuando el producto cuenta con cualidades distintivas que constituyen un valor para el comprador, ya sea disminuyendo su coste de uso o aumentando la durabilidad de éste.

La capacidad de una empresa para explotar una ventaja competitiva en su mercado de referencia depende no solamente de la competencia directa que ahí encuentre, sino también de los competidores potenciales, los productos sustitutos, los clientes y los proveedores.

- Los competidores potenciales son aquellos que tienen todos los elementos para sobresalir en el mercado.
- Los productos sustitutos son los que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero que se basan en una tecnología diferente.
- Los clientes tienen un poder de negociación frente a los proveedores. Ellos pueden influir en la rentabilidad potencial de una actividad obligando a la empresa a realizar bajas de precio, exigiendo servicios más amplios, condiciones de pago más favorables o también enfrentando a un competidor contra otro.
- Los proveedores poseen un poder frente a los clientes ya que tienen la posibilidad de aumentar los precios de sus entregas, de reducir la calidad de los productos o de limitar las cantidades vendidas a un cliente concreto.

Los factores internos y externos que participan en un grupo o una empresa, son como piezas de un rompecabezas; cada cual tiene su lugar específico, una función determinada y en conjunto forman una pieza completa, que trabaja en pro de la satisfacción de necesidades. Estos factores deben guardar no solo una relación estrecha entre ellos, sino también una comunicación constante, del correcto funcionamiento del proceso de comunicación dependerá el logro de metas y objetivos; una buena comunicación dará como resultado una buena respuesta por parte de los clientes o clientes potenciales.

Capítulo 2

Comunicación Comercial

La sociedad concebida como un grupo de personas que se relacionan entre sí, conlleva también una serie de acuerdos que hacen posible la relación entre los miembros integrantes. Todo eso con la intención de preservar un orden determinado y bienestar. Gracias a la comunicación los integrantes de los diferentes grupos aprenden a responder de sus actos, actitudes, a reconocer aquello que el grupo espera de ellos, para poder pertenecer a él, además de ser reconocidos y aceptados, agentes elementales en el desarrollo de cualquier individuo.

Comunicarse fue quizás el proceso que más tardo en desarrollarse, los hombres primitivos adoptaron un sistema inicialmente de gestos, mímica y algunos sonidos guturales porque el habla aun no existía, su comunicación era muy parecida a la de los animales.

2.1 Concepto de comunicación

La palabra comunicación viene del latín *communis*, común, de aquí se deriva que el comunicador desee establecer una comunidad de información con otro receptor. La comunicación es la transmisión de información y comprensión mediante el uso de símbolos comunes, que pueden ser verbales o no verbales. Se podría describir como la manera en que el ser humano transmite o expresa sus ideas, sentimientos y emociones a otro u otros individuos.

Para que la comunicación exista es preciso que haya un origen (emisor) y un destino (receptor) que compartan un código común para compartir experiencias. Es claro que la comunicación es indispensable para la transmisión de información y para comprender mejor este concepto es necesario conocer como se crea el proceso de comunicación y sus elementos.

2.2 Proceso de comunicación

El proceso de comunicación es un tema que a través del tiempo ha sido de un particular interés, así mismo, con el paso de los años las concepciones acerca del mismo han cambiado, evolucionado y se han desarrollado a la par de las condiciones que prevalecen.

Haciendo un poco de historia, Aristóteles buscaba los medios de persuasión empleando tres elementos: ¿quién? ¿qué? y ¿a quién?. El primero se refiere a la persona que habla, el “¿qué?” se define como el discurso y por último “¿a quién?” Representa a la persona que escucha; luego aparecen Lasswell, Lazarsfeld, Lewin y Hoovian; quienes agregan dos elementos más al proceso de comunicación dejándolo estructurado de la

siguiente manera: Quién – dice – qué – en qué canal – a quién – con qué efectos, los elementos agregados fueron el “¿en qué canal?” y el “¿con qué efectos?”. Posteriormente Nixon modifica el proceso propuesto por Lasswell, dejando estructurado el proceso así: quién – con qué condiciones – dice – qué – en qué canal – quién- con qué efectos – bajo qué condiciones.

2.3 Sistemas de comunicación (niveles)

El nivel o modo de comunicación tiene un orden concerniente con la manera en que se dan las relaciones entre los individuos. El proceso de comunicación existe cuando hay dos o más personas y hasta en uno mismo, como por ejemplo al pensar y reflexionar. De tal manera se concluyen tres formas de comunicación: interpersonal, intermedia y colectiva.

2.3.1 Comunicación interpersonal:

Esta se da entre dos o más personas tratando de influirse mutuamente, esto trae como resultado el proceso de socialización, incorporando valores, conductas, normas y comportamientos acordes al medio en donde se desarrolla. La comunicación interpersonal es la que muestra solo el mensaje, por ejemplo, cuando los niños comienzan a hablar están expuestos a las palabras ya que solo puede repetir las que van aprendiendo, posteriormente es capaz de realizar frases para expresar sus emociones.

Se caracteriza porque aquí se da la emotividad que muestra niveles de subjetividad y la racionalización que manifiestan los pensamientos, así como la empatía con la cual los individuos responden con el mismo nivel de sentimientos. Dentro de este nivel el individuo forma su personalidad al interactuar con los demás miembros del grupo.

Dentro de la publicidad, el receptor se expone al mensaje publicitario, posteriormente el publicista debe de atraer la atención del consumidor, para finalizar, el consumidor debe retener el mensaje publicitario.

2.3.2 Comunicación intermedia:

Mientras que la comunicación interpersonal, por lo regular ocurre cuando una persona se expone a algún medio de comunicación, la comunicación intermedia ocurre cuando dos personas o más intercambian información, el éxito de esta depende que el emisor pueda obtener una retroalimentación del receptor.

Aquí, además, los miembros del grupo interactúan basándose en una comunicación persona a persona y en que grupo pueden comprender las actitudes, las opiniones e influencias generadas dentro de éste.

2.3.3 Comunicación masiva:

Por lo general en este no se sabe quién es nuestro auditorio; lo que hace más difícil la identificación de los intereses compartidos; el circuito de retroalimentación hacia el emisor por lo común es muy indirecto, por lo cual el emisor no tiene forma alguna de saber si las personas forman parte del auditorio recibieron el mensaje.

Dentro de la publicidad esta comunicación se refleja cuando cierto número de anunciantes envía un mensaje persuasivo a través de medios de comunicación, tratando de influir en los consumidores que entren en contacto con ellos.

No solamente la posibilidad del retorno lo que funda la comunicabilidad, es también la calidad de dicho retorno, la manera en que el preceptor al volverse emisor se hace presente en quien le envió el mensaje; la forma en que se comparte una experiencias; y la participación activa en un compromiso común.

La información puede estar presente en cualquiera de las tres formas, aunque en mayor o menor grado de comunicabilidad; el mayor grado de comunicabilidad corresponde a la comunicación interpersonal y va disminuyendo hacia la colectiva.

Sólo conseguiremos llevar a buen término nuestro objetivo si el cliente ha recibido bien el mensaje, lo ha comprendido y lo ha aceptado lo que, sin duda, se manifiesta en el interés por parte del receptor o cliente.

2.4 Comunicación Comercial

La comunicación comercial es el conjunto de actividades que las empresas desarrollan para satisfacer las necesidades de sus clientes en beneficio mutuo. Para lograr la satisfacción de esas necesidades, se deben crear estrategias que permitan la comunicación con los consumidores actuales y los potenciales.

2.4.1 Estrategia de marketing

Para ser eficaz una estrategia de marketing implica, el desarrollo de un programa de comunicación, en el cual los objetivos son el hacer saber y el hacer valer, apoyándose en diferentes medios de comunicación de los cuales los más importantes son la fuerza de ventas y la publicidad de los medios de comunicación.

2.4.2 Comunicación de marketing

Por comunicación de marketing se entiende el conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos, es decir, hacia clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos y también frente a

su propio personal. La publicidad es uno de estos medios de comunicación, junto con la fuerza de ventas, la promoción de ventas las relaciones exteriores y la publicidad institucional. Cada uno de éstos medios tiene sus propias características:

- La publicidad es una comunicación de masa, pagada, unilateral, emanada de un anunciador presentado como tal, y concebida para apoyar, directa o indirectamente, las actividades de la empresa.
- La promoción de ventas comprende el conjunto de estímulos, que de una forma no permanente y a menudo localmente, van a reforzar temporalmente la acción de la publicidad y/o la fuerza de ventas y normalmente su fin es fomentar la compra de un producto en específico.
- Las relaciones exteriores tienen por objeto, establecer a través de un esfuerzo deliberado, planificado y sostenido, un ambiente de comprensión y confianza entre una organización y el público. Su finalidad es obtener un apoyo moral que facilite la continuidad de la actividad..
- La fuerza de ventas es una comunicación personal y bilateral, es un diálogo que se establece entre representante de empresa y público. Ésta aporta información a la empresa y es más concebida para incitar al cliente a una acción inmediata.

El plan de marketing estratégico tiene como objetivo primordial expresar en forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a medio y largo plazo.

Existen otros medios de comunicación directa, como: salones, ferias y exposiciones, la publicidad postal, telemarketing, venta por catálogo, la venta en reuniones, etc., son todos aquellos medios de comunicación fuera de los medios de comunicación masiva tradicional, utilizados por el marketing directo.

2.5 La publicidad como estrategia de comunicación

La publicidad puede ser bien entendida como medio de comunicación, entre los clientes y la empresa. La publicidad es el conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendiente a influir en el comportamiento humano con el objetivo de vender un producto o servicio determinado.

2.5.1 Concepto de publicidad

La publicidad se puede definir como un método de información, comunicación y persuasión a través de los distintos medios de comunicación, ya sea televisión, radio, revistas, periódicos, prensa, correo directo, publicidad externa o relaciones públicas; la finalidad primordial es la de crear una imagen positiva, captando la atención, dando a conocer el producto o servicios y diferenciándose de la competencia.

2.5.2 Objetivos publicitarios

Los objetivos pueden ser utilizados en la publicidad, dependiendo de las estrategias de marketing de cada empresa, pueden ser por ejemplo los apoyos a la venta personal, donde se consigue familiarizar a los prospectos con la empresa y sus productos, para poder hacer mas sencilla la tarea encomendada a la fuerza de ventas. Sirven también para cuando se quiere dar a conocer un nuevo producto o servicio, proporcionando la información necesaria. La publicidad también tiende a reforzar las actitudes de compra de los clientes, para evitar que se vaya con la competencia.

2.5.3 Herramientas publicitarias

Todo anuncio publicitario tiene como propósito captar y mantener la atención del público objetivo e influir como se desea en ellos. Dicho anuncio puede definirse como el mensaje de ventas, ahí radica la importancia de despertar la atención de diversas formas, a través de la presentación del mensaje en una forma insospechada.

Los mensajes publicitarios se conforman de dos elementos que son, la atracción y la ejecución; el primero es el motivo por el cual se observa una conducta, que se reduce al beneficio que obtendrá la persona al aceptar el mensaje; la ejecución se refiere a la combinación correcta la atracción con la acción, esta puede llevarse a acabo de diversas formas, este es un tipo de comunicación persuasiva orientada al público objetivo, a través de medios pagados.

2.5.4 Tipos de campañas utilizadas en publicidad

La publicidad como forma de comunicación tiende a ser especializada, por ello se ven obligada a realizar campañas distintas, dependiendo de las condiciones en que se aplique. Por ejemplo, la campaña de lanzamiento de productos nuevos o servicios; las de mantenimientos, que no son más que recordatorios de los productos o servicios cuya demanda de compra es satisfactora para la empresa. Las campañas de relanzamiento o revivificación son para los productos que ya han caído en la obsolescencia y los que tienen que buscar un nuevo enfoque para entrar en nuevos mercados.

Posterior a la selección del tipo de campaña que se utilizará, es fundamental saber que se necesitara para llevar a cabo la ejecución de la misma, desde la historia del producto, hasta el perfil de su consumidor.

2.5.5 La estrategia creativa

La estrategia creativa es esencial para conocer la verdadera situación de la empresa, se formulan objetivos, se resalta el producto, etc. Algo que es muy importante nunca perder de vista es al cliente, debemos resaltar los beneficios del producto y para ellos Don E. Schultz, desarrollo una serie de pasos:

- I. El problema
 - I.a) El Hecho clave
 - I.b) El problema de mercadotecnia que puede resolver la publicidad
- II. La estrategia creativa
 - II.a) ¿qué es el producto o servicio?
 - II.a.a) En realidad
 - II.a.b) Tal y como se percibe
 - II.b) ¿quiénes son los prospectos?
 - II.b.a) Geografía
 - II.b.b) Demografía
 - II.b.c) Psicografía
 - II.b.d) Modelos de los medios de comunicación
 - II.b.e) Modelos de compra / uso
 - II.c) ¿quién es la competencia principal?
 - II.d) ¿cuál es el beneficio competitivo para el consumidor?
 - II.e) ¿cuál es el apoyo al beneficio?
 - II.f) Exposición del incentivo para el mercado meta
 - II.g) ¿qué es el tono de la publicidad?
 - II.h) ¿qué es el objetivo de la comunicación?
 - II.h.a) ¿qué es el punto principal?
 - II.h.b) ¿qué acción es necesaria emprender?

Schultz en el libro “*Fundamentos de estrategia publicitaria*” la estrategia se conforma de seis pasos, para esto propone lo que llama “esquema de la estrategia publicitaria”, como se explica a continuación:

- I. Definir el producto o servicio
- II. Definir el mercado objetivo
 - II.a) Geográfico
 - II.b) Demográfico
 - II.c) Psicográfico
 - II.d) Hábitos de medios

- II.e) Hábitos de uso/compra
- III. Posicionamiento/Identificación
- IV. Puntos adicionales de venta
- V. Técnica
- VI. Definir objetivos publicitarios

Se supone que bajo este sentido, es necesario dirigir la estrategia pensando en una persona, es decir, tomar un nombre “x” y describir a detalle a la persona, el tipo de vida, hábitos, personas cercanas, etc.

El primer paso es definir el producto o servicio, debe comprenderlo totalmente, si es posible que el mismo publicista utilice el producto, para que tenga una percepción real del mismo; esto con el propósito de conocer sus beneficios y sus desventajas, si cumple con lo que promete. A partir de esa premisa, el publicista se hade poner por completo en el papel del consumidor, preguntándose ¿qué beneficio ofrece? ¿qué problema soluciona? Y luego de eso tratar de explicar en una frase corta y sencilla la función del producto, con el lenguaje mas común, posible, evitando tecnicismos o palabras de difícil interpretación. El paso número dos, busca conocer a la persona a la cual se dirigirá el mensaje, mientras más le conozca, más sencillo será definir una estrategia publicitaria. En este punto se aplica lo que se menciono al principio, ubicar a una persona y a partir de ella, determinar el lugar en donde se ubica geográficamente, para determinar condiciones climáticas del lugar donde se encuentra, tipo de empleo que existe en ese lugar. Luego se definirá demográficamente a esta persona, incluyendo edad, sexo, ingresos, número de hijos, si es soltero o casado, si cuenta con automóvil, si vive en una casa o en un departamento. Por ejemplo, aquellos que tiene hijos se preocuparan por la educación, la salud de sus hijos, o los juguetes de moda, en tanto aquellos sin hijos tendrán otras prioridades. Más ejemplos sería el tipo de trabajo, un abogado utilizará trajes y un, tenderá a vestir un tipo de ropa mas casual. La descripción de las características psicográficas se refiere a las actividades que realiza, desde eventos sociales hasta culturales, sus intereses, su estilo de vida. De esto se puede rescatar que las similitudes geográficas o hasta demográficas no son determinantes para concluir que dos personas son iguales, pues las cuestiones psicográficas influyen también. Luego de la identificación de la persona se identificarán los medios que auxiliaran para que la publicidad llegue hasta esa persona objetivo, mediante la ubicación de los hábitos medios del objetivo. Igualmente, el análisis hecho al principio acerca de la persona nos llevará a reconocer con facilidad la frecuencia de uso/consumo del producto, es decir, sus hábitos de compra; se conocerá la frecuencia de compra y las cantidades, dentro de un periodo determinado. Se incluirá quienes son los usuarios y los motivos de consumo. Se establecerán los puntos de venta que convengan para que la persona tenga una individualidad y la confianza de que el producto que consume es único. Para finalizar se describirá la programación de todos los medios. Los elementos o factores que intervienen en la motivación de compra del consumidor, se extienden a las percepciones que esté tenga del mismo, la psicología es una ciencia que nos permite comprender a fondo estos factores.

Capítulo 3 Psicología y Publicidad

3.1 La psicología de la percepción

Los seres humanos establecemos contacto con el medio ambiente a través de nuestro cuerpo, cada objeto o fenómeno tiene cualidades de tamaño, forma, textura, color, sabor, etc., al entrar estos en relación con nuestros órganos sensoriales produce en ellos cierta exaltación la cual se transmite al cerebro, donde toma conciencia la cualidad que originó el estímulo, a éste proceso lo llamamos sensación.

Dichas sensaciones dan inicio a la acción cognoscitiva, efectos conscientes para transformarse en percepciones representadas por un conjunto de emociones para percibir e interpretar al mundo externo.

3.1.1 Concepto de percepción

La percepción no puede existir sin la sensación, deducimos entonces que la percepción es un proceso constante, de carácter activo, constructivo, relacionado con procesos cognitivos superiores y que transcurre en el tiempo, que depende tanto de la información que el mundo entrega, como de la facultad y las experiencias de quien percibe.

Definiremos a la **percepción** de una manera general como:

- Recibir por los sentidos las impresiones exteriores.
- Adquirir conocimiento por medio de los sentidos.
- Sensación que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos.

Bien, ahora definiremos a la percepción desde diferentes puntos de vista para entender con mayor precisión este concepto:

Desde el punto *de vista humanístico* percibir significa adquirir información a partir de estímulos sensibles que percibimos por parte del medio ambiente; transformamos la energía sensorial en una imagen o mapa mental representando el medio en que vivimos.

Otro punto de vista es el *del ambiente* que explica que la percepción representa un conjunto de sensaciones que poseen un marco mental y a través de ellas podemos conocer e interpretar el mundo exterior.

Desde el punto de vista *mercadológico*, la percepción del consumidor es la selección, organización e interpretación de los estímulos de mercadotecnia y del entorno en una representación coherente.

Nosotros tomaremos el punto de vista mercadológico para la finalidad de tener bien definido el concepto de percepción, si bien es cierto que la publicidad en la vida cotidiana nos estimula a la compra de determinados productos o servicios para su consumo o uso, el mensaje que nos ofrece el emisor de la publicidad suele combinar diferentes elementos como texto, imágenes y sonidos que en conjunto son enviados por un medio elegido previamente por el emisor para una mayor percepción, veamos como el emisor de estos mensajes utiliza las diferentes clases de percepción para conseguir su fin.

3.1.2 Clases de percepción

Ya definida la percepción, hay que mencionar que existen cuatro clases de percepción, las cuales nos sirven para posicionar un producto o servicio.

- ***La percepción sensible.*** Es la captación de colores, sonidos, tamaños, sabores, temperaturas, olores, a través del funcionamiento de los sentidos. Se trata de una sensación. Por ejemplo la publicidad en la radio únicamente convence a través de sonidos y palabras, los receptores de dicha estación de radio crean en su cabeza los campos semánticos a través de las estructuras significativas que surgen en el mensaje publicitario.
- ***La percepción emocional.*** Consiste en tomar conciencia de las propias emociones, tales como el coraje, el miedo, el amor, los celos, la vergüenza etc. Desde el punto de vista fisiológico se trata de los sentimientos. Es la más aprovechada para la publicidad ya que son los sentimientos y las emociones nos envían una atracción positiva o negativamente hacia un producto o servicio. Por ejemplo en los comerciales de Gerber transmitidos en la televisión se presentan bebés bonitos inspirando ternura y amor principalmente a las madres con hijos pequeños, esto es aprovechado por los publicistas para posicionar el producto en la mente de las madres.
- ***La percepción axiológica.*** Este tipo de percepción se refiere a la forma en que cada persona percibe los valores, generalmente se experimenta como una actitud de aprecio o rechazo que la persona toma con respecto a las distintas cosas o personas que lo rodean, como ejemplo tomamos las campañas sociales que realiza Fundación Azteca al incitar a la gente a un donativo para los niños con cáncer, existe gente que realiza sus donativos por que ha percibido de manera positiva tal campaña que realza valores como la solidaridad, pero por el contrario puede existir gente que no le da importancia y no efectuar reacción alguna a lo que percibe. Otro ejemplo es en los comerciales del consejo de la comunicación, nos muestran los valores como la igualdad, la tolerancia, el respeto enfatizando en el

rescate de los mismos utilizando para ello, la presentación de niños y el manejo del coraje, impotencia y reflexión.

- **La percepción intelectual.** Consiste en captar significados ideas e implicaciones de tipo racional. En general se dan en el campo de la educación ya que este tipo de percepción pretende generar un conocimiento o información fundado en la razón.

Los cuatro tipos de percepción antes mencionados se pueden dar en conjunto, aun cuando en algunos casos predominan unos más que otros, y con frecuencia el que más se utiliza es el sensible, además hay factores que intervienen en el desarrollo de nuestra percepción a partir de nuestras experiencias y también de lo que existe en nuestro alrededor.

3.1.3 Factores perceptuales

Existen diversos factores que intervienen en la percepción de un objeto o un fenómeno. Por lo menos podemos marcar o distinguir diez factores diferentes que dan su propio matiz al dato recibido y que auxilia a la formación de un “mapa” acerca de la realidad, que ha enviado el estímulo recibido en las terminales nerviosas. Los diez factores que intervienen en la formación del fenómeno percibido son los siguientes:

1.-*El estímulo o incentivo recibido en la terminal nerviosa.* Este es el principal factor que dispara el buen funcionamiento de todos los demás. A partir de un dato energético recibido en los sentidos, empieza a movilizarse todo el aparato perceptivo del individuo que como resultado obtendrá una respuesta.

2.-*Madurez fisiológica.* Un niño recién nacido no percibe las mismas cosas que un adulto. Los sentidos progresan rápidamente en su maduración durante los primeros meses del bebé. Posteriormente el avance es más lento. La falta de uso de un sentido determinado puede conducir al deterioro del mismo. Vale la pena señalar que la motricidad fina que tenga un bebé estará determinada por los movimientos de los músculos finos del cuerpo como son las manos y el cuerpo. Y la motricidad gruesa estará determinada por los movimientos de los músculos gruesos del cuerpo como tronco, brazos y piernas. Es por ello que existen talleres de estimulación temprana para los bebés ya que de esta manera cuando crezcan serán más perceptivos.

3.-*Ejercitación especializada de los sentidos.* Además de la maduración normal del sistema nervioso, un cierto tipo de ejercitación puede acelerar esa maduración o hacer más apto a determinado sentido para captar algunos objetos. Por ejemplo los catadores de vino, el arte es parte primordial de cada individuo conocer o estar dentro de las bellas artes permite esa maduración hacia los demás agentes estimulantes.

4.- *Cultura, ideas, ambiente.* De acuerdo con el tipo de educación, cultura, ideas que se respiran con ciertos ambientes, cada individuo se habilita para percibir determinados objetos y pasar inadvertidamente delante de otros. Por ejemplo, en los anuncios de condones existe gente solo lo mira con pena y los ignora mientras que otros ponen mas atención en estos anuncios pues esta informados acerca de sus ventajas.

5.-*Las vivencias fuertes.* De acuerdo con estas vivencias, el tipo de percepción de un individuo queda modificado seriamente, incluso llegado a la deformación de la realidad. Por ejemplo: cuando un niño que no sabe nadar es aventado al agua, a punto de ahogarse, es salvado, tendrá más pavor al agua que el resto de la gente e incluso si crece con esa idea, pensará en el mar como su peor miedo deformando la realidad.

6.-*Expectativas.* Son esperanzas forjadas por una persona con respecto al futuro también influyen en el tipo de datos filtrados en su operación perceptual. Una estudiante de medicina quiere ser la mejor doctora, estará por sus propias expectativas a percibir con mayor atención todas las clases de sus profesores a diferencia de otra estudiante aspirando a ser una enfermera.

7.-*Valores.* Los valores influyen en una persona como un filtro para percibir ciertos datos dejando en la sombra otros. Por ejemplo en las campañas de lucha contra el sida hay gente interesada en apoyar e incluso participa sin ninguna obligación, aplicando el valor de la solidaridad e igualdad, asimismo hay personas ignorando este tipo de actividades tomándolo como algo sin importancia.

8.-*El auto concepto.* Cada persona percibe sus relaciones con los demás de acuerdo con el concepto formado de si mismo.

9.-*EL ECRO.* Ecro consiste en un “esquema conceptual referencial operativo”. Es el conjunto de conceptos adquirido por cada persona, sirviéndole como criterio para juzgar las cosas es, sin duda alguna, un lente o filtro para tomar decisiones con en el tipo de percepciones realizadas.

10.-*Capacidad para dar sentido.* Es una especie de inteligencia o *aptitud* intelectual con el fin de capacitar a la persona, ya no tanto para resolver problemas, sino para encontrar un sentido en las situaciones cotidianas, el horizonte de significatividad es formado gracias a la educación de una persona capacitándolo para darle sentido a su vida, aun en medio de situaciones críticas o dolorosas.

La explicación de estos factores nos auxiliará a adoptar que la información o imagen de lo percibido es un mero mapa mental representativo o esquemático del ambiente que origino la información.

3.1.4 Otros factores en el desarrollo de la percepción

Existen otros factores en el momento de la percepción, estos determinarán los diferentes estímulos recibidos por un individuo lo cual ayudará a reafirmar o no la imagen o información percibida, estos son:

El Lenguaje y la cultura. El desarrollo del lenguaje así como de la percepción van estrechamente ligados. El lenguaje es la capacidad del hombre para poder representar de manera simbólica objetos reales: durante el proceso de la percepción la vocalización de las palabras altera mucho su eficiencia, también se ha comprobado la insuficiencia perceptiva auditiva disminuye la percepción visual.

En el hombre sus percepciones se evidencian por medio de los procesos simbólicos elaborados por este, esta capacidad para formar abstracciones incide en forma determinante en la forma de percibir el mundo desde la niñez hasta la edad adulta. Existen diferencias entre los seres humanos, según el modo de como perciben las cosas o los acontecimientos

El lenguaje establece amplias diferencias sobre la percepción en los seres humanos, ya sea monolingües o también hablantes de varios idiomas.

La percepción esta sujeta a muchas atribuciones conformadas por otros aspectos de la conducta. De hecho, cada experiencia individual tiende a adaptarse de manera compleja para determinar su reacción en determinada situación estimulante. Es decir, en el mismo grado algunas clases de experiencias ocurrirán con mayor frecuencia en algunas culturas que en otras, también habrá amplias diferencias en las percepciones, cada cultura esta determinada por lo existente en su sociedad, sus valores e igualmente sus costumbres, la percepción deberá utilizar sus diferentes funciones para causar mayor estímulo en cada cultura, ahora veamos cuales son estas funciones de la percepción.

3.1.5 Funciones de la percepción

Cada persona tiene sus propias experiencias, estas experiencias dependerán de los diferentes agentes estimulantes de su relación orgánica asimismo mental para realizar funciones específicas en nuestra vida, por esta razón la actividad perceptiva desempeña las siguientes funciones.

Función de suplir: Es característico cuando se manejan símbolos, signos o señales, estos son interpretados por el individuo según su cultura. Es característico que se empleen símbolos para simplificar palabras o incluso explicaciones extensas, por ejemplo:

- Para indicar algo tóxico o la presencia de peligro se emplea el símbolo:

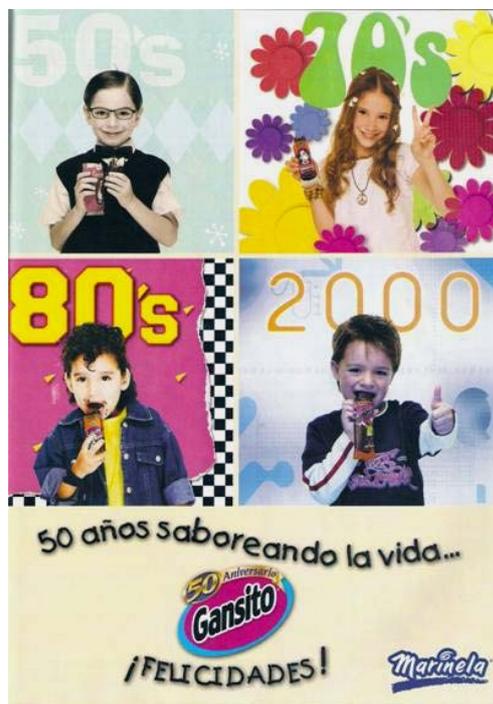


- Para indicar algo inflamable se emplea el símbolo



Función de complemento: Por efecto de nuestra experiencia, damos terminación a ciertos rasgos inconclusos. Por ejemplo en: letras, sombras, frases, oraciones, dibujos, cuentos y más.

Función de tiempo y esfuerzo: Ante la presencia de los objetos externos se organiza nuestra experiencia y referirá lo propio sin necesidad de comprobación. Ejemplos: la presencia de una fruta nos recordará su olor, sabor, clase de árbol, lugar de producción, etc. Una fotografía nos puede recordar a la persona, el lugar, las circunstancias, los diálogos tal como ocurrió antes, durante o luego de ese encuentro. Un ejemplo, es este anuncio de la marca Gansito de Marinela que remonta a cada observador sin importar su edad, recuerdos de su infancia cuando consumía este producto.



Función de transporte: Es posible reconocer o transportar las diferentes características de los objetos aún cuando estos sean implicados en contextos diferentes.

Por ejemplo: el Himno Nacional siempre lo reconoceremos aunque haya variables en su ejecución. Una madre puede reconocer a su hijo aun cuando éste haya crecido. Otro ejemplo, en este anuncio transportamos todas las características de la naranja al producto mismo.



3.2 Teoría de la Gestalt

Ahora hablaremos de lo que es la Teoría de las Gestalt, empecemos definiendo lo que es Gestalt, palabra alemana cuyo significado es: totalidad, estructura, forma, configuración. Es decir, el fenómeno captado en una totalidad más no una suma de elementos unidos. Así pues el individuo presta atención referente a una totalidad o unidad surgida con motivo de los elementos captados por los sentidos. Todo esto puede decirse por medio de una fórmula central en la Psicología de la Gestalt: *“el todo es mayor que la suma de sus partes”*, la frase subraya la cualidad especial de la Gestalt en una percepción, es decir cada elemento de un todo debe observarse como tal, por lo tanto nunca por individualidad sino descompondría lo percibido. Es decir La Gestalt implica un retorno a la percepción inocente, a la experiencia inmediata, no viciada por el aprendizaje. Es decir no percibimos conjuntos de elementos, sino unidades de sentido estructuradas, formas.

Los psicólogos de la Gestalt introdujeron el concepto de "organización" entre el estímulo y la respuesta de los conductistas. Estos últimos consideraban al ambiente como una serie de estímulos independientes. Para los gestaltistas, los fenómenos percibidos realmente, son formas organizadas. No agrupaciones de elementos sensoriales.

Han llegado a nuestro cerebro las señales o estímulos para formar una imagen de la sensación alojada en la mente de cada una de las sensaciones visuales, auditivas, táctiles, etc. La mente está compuesta por un conjunto de módulos regulados por un **efectivo central**, su función es controlar todos los demás conjuntos de

módulos para su buen funcionamiento, organizando a uno de los módulos que se encarga de la percepción, él plantea un modulo como autónomo con una función muy específica, especializada en una tarea.

Los Psicólogos gestaltistas descubrieron que la percepción es mediada por el contexto a la par con la configuración de elementos percibidos; las partes derivan de su naturaleza así como de su sentido global, no pueden ser disociados del conjunto, pues fuera de él pierden todo su significado. El enfoque de la Gestalt se ha extendido a la investigación en áreas distintas de la psicología, como el pensamiento, la memoria o la estética.

Por ejemplo: Si una compañía de medicinas desea anunciar un nuevo producto contra la gripe en la televisión, necesitará presentar a un personaje vestido como doctor explicando las ventajas del producto durante el comercial, de esta manera el doctor, un consultorio, un paciente, un campo semántico adecuado darán el resultado deseado, de credibilidad del anuncio.

3.2.1 Principios de agrupación

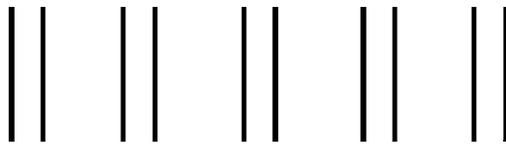
Los principios de la agrupación perceptual se basan en la hipótesis básica de los psicólogos de la Gestalt, la gente organiza percepciones para formar una imagen completa de un objeto. La agrupación perceptual es un proceso de formación de varios estímulos dispares en un conjunto organizado, la imagen de una pantalla de televisión es un buen ejemplo; en totalidad está hecha de miles de pequeños puntos, pero nosotros los integramos en un conjunto cohesivo, con el fin de hacer mínima diferencia entre la imagen de la pantalla y el mundo real.

Desde la percepción del consumidor, el autor Assael Henry señala “los principios de la psicología de la Gestalt son ajustables de manera directa a la estrategia de mercadotecnia, pues proporciona un marco de referencia para la interpretación de los mensajes publicitarios como un conjunto integrado. La campaña publicitaria, el nivel de precios, el establecimiento de distribución y las características de la marca no son elementos dispares del plan de mercadotecnia; en si, son vistos en concierto y producen una imagen total de la marca”.

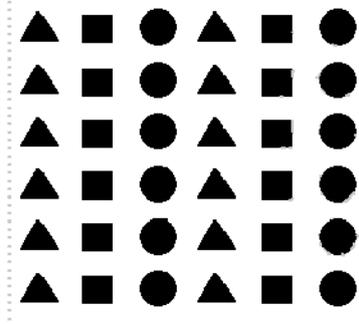
Los principios de la integración perceptual se basan en las hipótesis básicas de los psicólogos de la Gestalt, estos señalan, la gente organiza percepciones para formar una imagen completa de un objeto.

Los principales principios de agrupación son los siguientes:

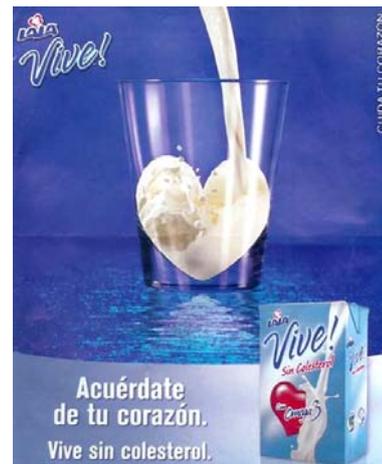
3.2.1.1 Cercanía o proximidad: Los elementos cercanos tienden a percibirse como parte de la misma unidad. En publicidad utilizamos el principio de proximidad al asociar el producto con los símbolos positivos y las imágenes cercanas al producto. Por ejemplo en este anuncio donde sale Ronaldhino percibimos a un jugador de alta calidad futbolística, gracias a esto Nike utiliza su imagen para garantizar sus productos para este deporte.



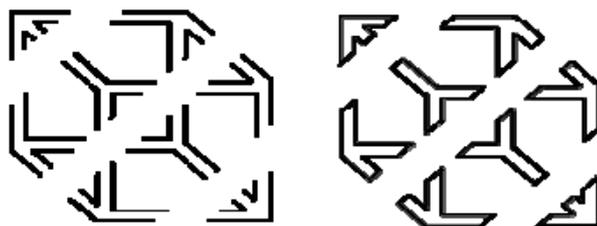
3.2.1.2 Semejanza o similitud: Los estímulos similares en tamaño, color, peso o forma, tienden a ser percibidos como un conjunto. Como ejemplo de esto podemos mencionar la imagen de un anuncio de cosméticos donde se muestran varios productos agrupados por tonalidades y por líneas de productos distintivas, al utilizar diferentes formas, otro ejemplo es este anuncio de cremas, aquí exponemos unas cremas con ciertas ventajas para la piel cada una trata diferente problema, ahora si utilizamos las cremas en conjunto obtenemos resultados mucho mejor de los esperados. La intención de esto es ver cada línea de producto como un conjunto integrado.



3.2.1.3 Continuación: Los elementos parecen construir un patrón o un flujo en la misma dirección son percibidos como una figura. La aplicación de la continuidad en la tienda detallista representa la no interrupción abruptas de una estación de ventas a la siguiente en cuanto al tipo de mercancía. La transición debe ser continua. Ponemos el ejemplo aquí de la continuidad existente en la figura formada con el caer de la leche, asumimos la imagen de un corazón, lógicamente la leche no cae así, se le da continuidad a este caer de la leche para connotarnos algo.



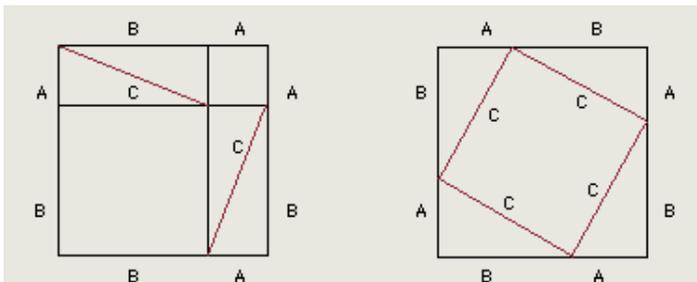
3.2.1.4 Cierre: Cualquier figura incompleta tiende a percibirse como una figura compleja. Es la tendencia a llenar los espacios con los elementos faltantes si un estímulo queda incompleto. En mercadotecnia este principio opera cuando los consumidores desarrollan sus propias conclusiones a partir de los anuncios moderadamente ambiguos.



Podemos concluir el principio de cierre, aquí está aplicado en éste anuncio, donde es conocido para el mercado a quien va dirigido, que las consolas están conectadas por alambres, se cierra la figura como si fuera un cable, que ahora es inalámbrico.



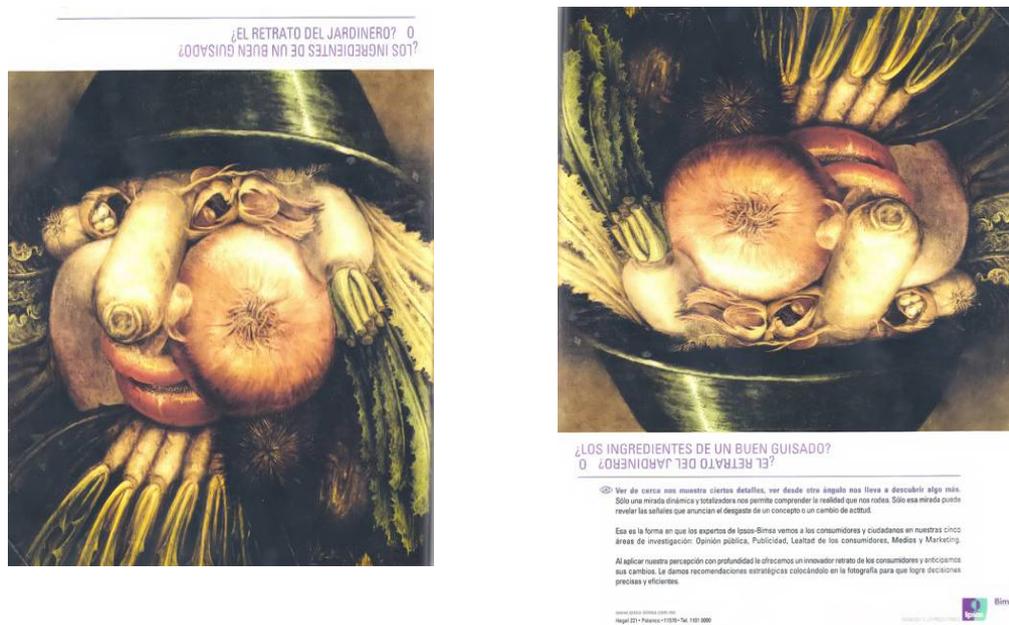
3.2.1.5 Simetría: Son los elementos visuales, estos constituyen formas regulares, simples y bien equilibradas consideradas pertenecientes al mismo grupo. Aquí tenemos el ejemplo de un anuncio de un celular donde si colocamos una línea en la parte de en medio nos damos cuenta de la existencia de los mismos elementos de un lado que del otro.



3.2.1.6 Relación figura y fondo: Cualquier campo perceptual puede dividirse en figura contra un fondo, la figura se diferencia del fondo por características como: tamaño, forma, color, posición, etc. Este principio aplicado en publicidad pone el producto como figura y el escenario el fondo. La determinación de cuál es la parte del conjunto que pertenece al fondo afectará, en gran medida, los estímulos percibidos por los consumidores.



En la siguiente figura se puede observar la aplicación del principio de Figura-Fondo de la Teoría de la Gestalt, donde percibimos la figura de una canasta con verduras y al rotarlo la imagen de un rostro humano.



La integración perceptual es un proceso de formación de varios estímulos dispares en un conjunto organizado. De esto nos habla la teoría de la Gestalt, ahora bien los principios de agrupación son una parte importante para poder realizar mensajes publicitarios, pero también debemos tener presente la motivación de nuestros deferentes nichos de mercados puesto que sus motivaciones son diferentes, veamos como funcionan sus motivaciones.

3.2.2 Psicología de la motivación

Los psicólogos siempre han estado intrigados por conocer el comportamiento humano. Por lo tanto se han dedicado al estudio de los motivos que impulsan a los individuos a actuar de diferentes formas en el transcurso de su vida. Existen diversas definiciones de motivación, pero de acuerdo a nuestro criterio nos enfocaremos en dos, que son las siguientes:

La psicología define a la motivación como:

Son deseos o necesidades internas específicas que activan a un organismo y dirigen su conducta hacia una meta. Las emociones son experiencias de sentimientos como temor, alegría y sorpresa, que asimismo actúan en la conducta aunque en forma menos predecible.

Desde el punto de vista de la mercadotecnia definiremos motivación como:

El estado interno de activación, alerta y excitación emocional conduce de forma activa al consumidor a la búsqueda y conquista de un producto o servicio específico para resolver esta situación, volviendo al estado de calma previo al estado de activación. Es decir el surgimiento de cualquier necesidad en un punto específico en el tiempo puede ser causado por estímulos internos, residentes en la condición psicológica del individuo, procesos emocionales o cognoscitivos, o por estímulos externos en el medio exterior, pero, ¿cómo se originan estas necesidades? Son muchos elementos los causantes de las necesidades, su surgimiento depende de forma directa de las experiencias y cultura del individuo, mencionamos aquí los surgimientos por los cuales se origina la motivación.

- Surgimiento psicológico: la mayor parte de estos indicadores psicológicos son involuntarios; sin embargo, hacen visibles las necesidades conexas las cuales causan tensiones incómodas hasta encontrar la satisfacción.
- Surgimiento de las emociones: algunas veces el pensar o soñar da como resultado el surgimiento o el estímulo de necesidades latentes. Cuando la gente se encuentra frustrada o aburrida, tiende a soñar despiertos (pensamientos autistas), la cuales son sueños en donde se imaginan a sí mismos en situaciones deseables. Estos pensamientos tienden a despertar las necesidades adormecidas, lo cual puede producir tensiones incómodas de esta forma los incitarán a tomar un comportamiento orientado hacia las metas.
- Surgimiento cognoscitivo: algunas veces un estímulo en el medio ambiente tal como la observación hecha por un amigo o un anuncio, desencadenará pensamientos, ocasionando una conciencia cognoscitiva de las necesidades.
- Surgimiento ambiental: es el conjunto de necesidades activadas en un momento en particular, están con frecuencia determinadas por indicadores específicos en el medio ambiente. Sin estos indicadores, las necesidades permanecerían adormecidas.

Los anteriores son los surgimientos más conocidos para el estudio de la psicología. Hay dos filosofías opuestas relacionadas con el surgimiento de los motivos humanos:

- La escuela conductista reflexiona sobre la motivación como un proceso mecánico; el comportamiento es visto como la respuesta a un estímulo y los elementos del pensamiento consciente son ignorados. Un ejemplo extremo de esta teoría del estímulo-respuesta de la motivación es el comprador impulsivo, el cual reacciona dinámico a los estímulos externos en la situación de la compra.

- La escuela cognoscitiva esta piensa que todo comportamiento ésta dirigido al logro del mercado. Las necesidades además de las experiencias anteriores son razonadas, categorizadas para ser transformadas en actitudes o creencias que actúan como predisposiciones para el comportamiento. Estas predisposiciones tienen como finalidad ayudar a la persona a satisfacer sus necesidades determinando la dirección que el individuo toma para lograr esta satisfacción. Aquí el individuo toma conciencia acerca de un producto, investiga sobre él hasta obtenerlo.

Los productos que se perciben como mejores para satisfacer determinadas necesidades, tienen mayores probabilidades de ser elegidos, pero sólo por aquellos consumidores para quienes esa necesidad tiene una prioridad importante, del mismo modo varios factores se relacionan con el surgimiento de estas carencias.

3.2.2.1 Los factores de la Motivación

Los factores de la motivación humana, desde el punto de vista del psicólogo Raúl Gutiérrez Sáenz es que existen 5 las cuales son:

- a) El dinamismo personal: se podría describir como la curiosidad innata del ser humano por conocer nuevas cosas.
- b) El horizonte axiológico: son todos los valores que constituyen a un individuo, por lo tanto está dispuesto a asimilar nuevos valores.
- c) El reforzamiento positivo de la conducta: hemos visto que el sistema de premios es muy efectivo para propiciar la repetición de una conducta. Un ejemplo de esto lo tenemos en las promociones de un producto cuando este obsequia un regalo en la compra del producto, generalmente aumenta la demanda del producto.
- d) Las coerciones: dentro de esta se utiliza técnicas muy efectivas como la presión, la exigencia, la amenaza o demás conductas negativas.
- e) El autoconcepto: es la imagen que una persona tiene de lo que ella misma es, y vale.

Las diferencias en la importancia asignada por los consumidores a sus necesidades finalmente afectan la forma de evaluar los productos a comprar. Desde el surgimiento más los factores que intervienen en la motivación conducen a los consumidores a buscar distintos beneficios en los productos. Los compradores de automóviles motivados por el deseo de proyectar cierta imagen persiguen un beneficio distinto a aquellos que buscan seguridad. En consecuencia, los criterios de evaluación utilizados durante la toma de decisiones pueden cambiar, dependiendo de los beneficios deseados con las necesidades a satisfacer.

3.3 Teorías de la Motivación (Motivos)

El comportamiento del hombre es un interés en varias ciencias del ser humano, la sociología, la psicología, la ética, la filosofía entre otras intentan establecer parámetros sobre el comportamiento de los individuos, en la Psicología social se han establecido diferentes teorías sobre las necesidades así como de la conducta de las personas, en la publicidad es de gran utilidad conocer estas teorías pues nos permitirán dar un panorama de nuestro consumidores o usuarios, por esa razón mencionamos diferentes teorías abordando este tema, teniendo en cuenta que se hablará de motivos como si se trataran de necesidades del hombre.

3.3.1 Teoría de Daniel Starch

A lo largo de los años se han buscado clasificar diferentes tipos de necesidades, todo coinciden con las fisiológicas, pero existen diversas formas de clasificación. En 1923 el Profesor Daniel Starch de la Harvard Business School compiló una lista de cuarenta y cuatro motivos humanos para ser usados como atractivos de imitación.

Motivos en los adultos masculinos y femeninos.	
Apetito-hambre	Respeto por la deidad
Amor hacia los hijos	Simpatía por los demás
Salud	Protección de los demás
Atracción sexual	Domesticidad
Afecto paternal	Distinción social
Ambición	Devoción hacia los demás
Placer	Hospitalidad
Comodidad corporal	Calor
Posesión	Imitación
Aprobación de los demás	Cortesía
Calidad de gregario	Juego-deportes
Sabor	Administración de los demás
Apariencia personal	Frescura
Seguridad	Precaución por la grasa
Limpieza	Actividad física
Reposo-sueño	Manipulación
Comodidad de la casa	Construcción

Economía	Estilo
Curiosidad	Humor
Eficiencia	Diversión
Competencia	Timidez
Cooperación	Molestar

3.3.2 Teoría racional y emocional

Algunos investigadores del consumidor distinguen otros dos tipos de motivos, los racionales y los emotivos. Entendemos como racional cuando los consumidores consideran con cuidado todas las alternativas (tamaño, peso, precio) eligiendo aquella que se adecue a sus necesidades. Los motivos emocionales implican una selección de acuerdo con criterios personales o subjetivos (deseo de individualidad, de orgullo, de temor, de afecto, de status).

3.3.3 Teoría de los motivos positivos y negativos

La motivación puede ser en dirección positiva o negativa. Podemos sentir una fuerza impulsora hacia algún objeto o condición, o una fuerza impulsora que nos aleje de algún objeto o condición. Algunos psicólogos se refieren a los impulsos positivos como necesidades, carencias o deseos, tomando a los impulsos negativos como temores o aversiones.

Según los investigadores modernos interpretaron la teoría de Maslow sobre las necesidades y motivos en conceptos más estratégicos, definiéndolos Rossiter y Percy como motivos de origen negativos (informacionales) así como los motivos de origen positivo (transformacionales), distinguiendo ocho motivos fundamentales de la compra.

Motivos de origen negativo (informacionales)	Motivos de origen positivo (transformacionales)
Eliminación de problemas	Gratificación sensorial
Evitación de problemas	Simulación o dominio intelectual
Satisfacción incompleta	Aprobación social
Evitación de enfoque mixto	
Agotamiento normal	

3.3.4 Teoría de Mattos

Mattos distingue dos tipos de motivaciones las cuales se encuentran en nuestras acciones, a las cuales les llamó intrínsecas (se originan en el interior de la persona, en función a los valores) y extrínsecas (estas se originan fuera del sujeto). La dosis de motivación varía conforme a la etapa presente del individuo, a medida que avanza la maduración de una persona, requiere menos la motivación extrínseca aumentando la intrínseca, sin embargo, pueden requerirse en determinado momento.

3.3.5 Teoría de Skinner

Según Skinner, si un humano desea motivar a otro, no es muy conveniente realizarlo con el castigo, pues este no ayudará a reforzar de manera positiva su conducta, sino por el contrario, éste lo que provocará será esquivar el castigo en lugar de evitar la conducta inapropiada.

3.3.6 Teoría motivacional

Hay 3 categorías la primera se conoce como biológicas, de aprendizaje y cognoscitivas.

3.3.6.1 Biológicas

En la cual se refleja la conducta humana con los instintos de cada individuo ya sea curiosidad, que prefiere comer, ver, escuchar dentro de la cual se encuentran los impulsos, es el esfuerzo que se ejerce a una actividad o acción.

3.3.6.2 Aprendizaje

Son las características que diferencian a los individuos, las cuales son adoptadas por conductas de recompensa, es decir, un individuo al realizar un buen trabajo es recompensado ya sea con un premio, incentivo o diciendo lo importante que es en su trabajo.

3.3.6.3 Cognitivas

Son las situaciones que con el pasar del tiempo vamos asimilando o más bien nos adaptamos al ambiente en el que nos desenvolvemos. Para lo cual un individuo actuará según la situación que se presente.

3.3.7 Teoría de Maslow

El primer proponente de una teoría fue Abraham Maslow, un psicólogo que formuló una teoría ampliamente aceptada de la motivación humana. Esta teoría postula cinco niveles, los cuales se describen a continuación:



Pirámide de la teoría de Maslow.

3.3.7.1 Necesidades fisiológicas: son el primer nivel básico en la jerarquía de las necesidades. Dentro de ellas encontramos con el alimento, agua, aire, abrigo, ropa, sexo.

3.3.7.2 Necesidades de seguridad: cuando el primer nivel es satisfecho, surgen otras necesidades. Las cuales están relacionadas no solo con la seguridad física, sino también con el orden, la estabilidad, rutina y familiaridad.

3.3.7.3 Necesidades sociales: el tercer nivel de la jerarquía de Maslow incluye necesidades tales como el amor, el afecto, la pertenencia también la aceptación. La gente busca calor además relaciones humanas satisfactorias con otras personas, motivadas por el amor para sus familias. Debido a la importancia de los motivos sociales en nuestra sociedad, los anunciantes de productos para el cuidado personal frecuentemente ponen de relieve este atractivo en sus anuncios.

3.3.7.4 Necesidades de autoestima: pueden tomar una orientación interna o externa, o ambas. Las necesidades del ego con dirección interna reflejan la necesidad de un individuo por autoaceptación, por

autoestima, el éxito, la independencia, la satisfacción personal con un trabajo bien hecho. Las necesidades del ego con dirección externa incluyen las necesidades de prestigio, reputación, estatus, reconocimiento por parte de otros. También es de carácter publicitario ya que algunas marcas de prestigio parecen satisfacer esta necesidad, ya sea percepción del individuo o puro fetichismo de la mercancía.

3.3.7.5 Necesidades de autorrealización: se refiere al deseo de un individuo para satisfacer su propio potencial- para volverse todo lo que es capaz de volverse. “lo que un hombre puede ser, debe serlo”. Aplicado generalmente a la marcas de coches de lujo y artículos exclusivos de diseñadores de clase, la publicidad para este tipo de productos puntualiza y enfatiza esta característica en su producto.

3.3.8 Teoría de Ernest Dichter

Es el impulso para satisfacer necesidades tanto fisiológicas como psicológicas mediante la compra y consumo del producto. Según Ernest Dichter, las necesidades pueden clasificarse en tipos muy amplios y algunas veces se genera una lista demasiado extensa, por tanto solo mencionaremos según las más comunes.

3.3.8.1 Necesidades fisiológicas

Son las más elementales, en realidad nuestra supervivencia depende de la satisfacción de ellas, estas absorben grandes cantidades de tiempo y energía. Se han desarrollado industrias que se ocupan de satisfacerlas. Los productores y fabricantes de combustibles, los fabricantes de bebidas, los restaurantes han liberado a muchos consumidores de preocuparse respecto de donde provendrá su alimento. Un ejemplo claro es el abastecimiento de agua potable, las compañías se dieron cuenta de que hay lugares con agua muy sucia o existía algún otro problema con el agua, entonces empezaron a vender agua embotellada garantizando su procedencia y ha sido un gran éxito para muchas compañías.

Las necesidades sexuales son también de nuestras necesidades fisiológicas. Actualmente el éxito reciente del medicamento viagra, para resolver la disfunción eréctil (impotencia), alcanzó los 1000 millones de ventas en su primer año, esto es un testimonio evidente de la importancia respecto de las necesidades sexuales.

3.3.8.2 Necesidades de seguridad y salud

No obstante, hoy en día las amenazas a nuestra seguridad abundan, los desastres naturales, el terrorismo, delincuencia, las enfermedades, las epidemias, el mal funcionamiento de los productos o el simple error humano, ponen en peligro nuestra seguridad y nuestra salud, las necesidades de seguridad motivan la adquisición de armas y dispositivos de protección personal así como sistemas de seguridad para el hogar y residencias cercanas vigiladas; de manera similar, con base en mantener la salud tanto física como mental, se

han construido muchos bienes y servicios como son hospitales, complementos vitamínicos, clubes y equipos deportivos, alimentos saludables, libros revistas y un sin fin de productos para satisfacer la necesidad de salud de los consumibles. También existen las llamadas almarar vecinales que en previo acuerdo se ponen de acuerdo para vigilar sus domicilios y avisarse en caso de emergencia para ayudarse.

3.3.8.3 Necesidades de amor y compañía.

En general los seres humanos somos animales sociales, si bien la idea de quedarse solo puede atraer a algunas personas pero la mayoría de nosotros preferimos compartir la vida con alguien, ya que necesitamos de amor y compañía. Hay diversos productos que sirven como símbolos de amor y afecto, como son: flores, caramelos, tarjetas de felicitación que a menudo se obsequian como símbolos de nuestro afecto por alguien.

La necesidad de amor y compañía explica parcialmente la razón por la cual en el país donde los consumidores son más calificados que es estados unidos, tienen tantas mascotas: la mascota más popular en estos unidos son: los gatos con un total de 59 millones, los peses ocupan el segundo lugar con 55.6 millones, los perros ocupan el tercero con un total de 53 millones, mientras los reptiles ocupan los últimos lugares con un total de 3.5 millones; esto es un claro ejemplo que necesitamos estar acompañados.

3.3.8.4 Necesidades de recursos financieros y seguridad.

El dinero es la herramienta que la mayoría de nosotros utiliza para satisfacer gran parte de nuestras necesidades. No puede comprar amor, seguramente puede adquirir muchas otras cosas; la seguridad financiera es la necesidad de establecer recursos financieros de manera adecuada, de manera que los años dorados se mantengan a la altura de su nombre.

Esta seguridad también se extiende a otros aspectos importantes: mientras este vivo y trabajando, a mi familia no le faltará nada, pero si me muero, necesito comprar un seguro de vida, para que mi familia no sufra por recursos económicos. Actualmente existen infinidad de compañías que se dedican a la venta y manejo de seguros de vida así como de artículos materiales que satisfacen una necesidad o los programas sociales de pensiones y ayuda a madres solteras para garantizar su poder adquisitivo aunque sea para una canasta básica.

3.3.8.5 Necesidad de placer

A pesar de que algunas personas pueden vivir únicamente para su trabajo, la mayoría necesita distracciones placenteras. Sin diversión y emoción, la vida sería sin duda, más bien aburrida y gris. La industria del entretenimiento está fincada en la necesidad de placer de los consumidores. De hecho, muchas actividades de

consumo se evalúan en razón de la diversión y emoción que ofrecen, por ejemplo: el paracaidismo, navegar, pescar o subirse a la montaña rusa.

3.3.8.6 Necesidad de imagen social.

La imagen social refleja la preocupación de la persona respecto de la forma que es percibida por terceros. Es la necesidad de proyectar cierta imagen de sí mismo hacia el entorno social. A menudo se utiliza el término consumo conspicuo para describir compras motivadas hasta cierto punto por el deseo de demostrar a otras personas el éxito que tenemos. La imagen social sirve en la publicidad y se asocia al principio de agrupación de la ley de la Gestalt cercanía o proximidad, para apoyarse de figuras sociales para promover sus productos y servicios.

Las empresas continuamente refuerzan la idea que sus productos permiten al usuario transmitir su imagen social.

3.3.8.7 Necesidad de poseer.

Es un sello característico de nuestra sociedad de consumo y como necesidad está en aumento, los consumidores desean y esperan una vida mejor, productos mejores y más grandes y mejor servicio. Es agradable que la final del día, pueda llegar a casa y sumergirse en una tina de baño, hacer un asado en un gran patio trasero y mirar una televisión de 61 pulgadas, esto permite escaparnos de tensiones diarias, trabajo duro, y desea disfrutar de la comodidad.

Las posesiones pueden llegar a ser tan importantes que se cree que nos ayudan a definirnos como somos. La tecnología permite que los diversos aparatos electrodomésticos sean más fáciles de utilizar y con un sin número de funciones brindando comodidad a la par también estatus.

3.3.8.8 Necesidad de dar.

Esta se refiere en donde alguien que alcanza el éxito y que siente la necesidad de devolver algo. Algunas veces damos en razón a las implicaciones relacionadas con nuestra imagen social. Las donaciones, especialmente las grandes, sirven como símbolos de la riqueza del donador. A pesar de que los donadores ricos a menudo solicitan mantenerse en el anonimato, muchos no son así. La necesidad de dar no se limita al dinero, también abarca productos que se dan a terceros en forma de regalos. Obsequiar regalos es parte esencial de muchas festividades.

Más allá de dar a los demás, a veces sentimos la necesidad de darnos a nosotros mismos. Lo hacemos bajo la forma de autoregalo. Los autoregalos son cosas que compramos o hacemos con el fin de premiarnos, consolarnos o motivarnos a nosotros mismos.

3.3.8.9 Necesidad de información.

Efectuar elecciones razonadas requiere estar informado, estar informado requiera contar con información. La toma de decisiones del consumidor depende de la información, tanto interna (lo que usted ya sabe), como externa (lo que puede aprender al buscar a su alrededor), disponible para el consumidor en el momento en que efectúa su elección.

La compra y el consumo de muchos productos se pueden atribuir a la necesidad de información del consumidor. Sin ella tendría poco sentido ver programas de noticias en la televisión, e incluso leer el periódico. Desaparecerían los libros y los programas de “hágalo usted mismo”. Las universidades y los colegios se quedarían sin trabajo. Una razón por la cual la Internet se ha hecho tan popular es que permite a los consumidores satisfacer con facilidad su necesidad de información.

La necesidad de información de los consumidores es también importante en razón a su papel en el proceso de persuasión

3.3.8.10 Necesidad de variedad

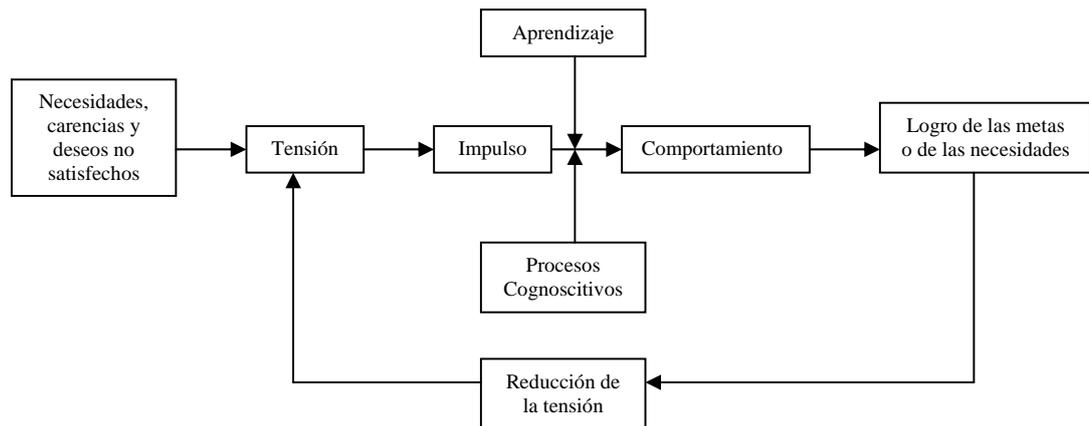
¡Cuan cierto es el dicho “la variedad es la sal de la vida”! Demasiado de lo mismo una y otra vez puede volverse más bien aburrido.

Los fabricantes de comestibles pueden ofrecer diferentes versiones de su marca original. También promueven distintas formas para preparar y servir los productos. Esta necesidad de variedad es en ocasiones el enfoque del posicionamiento de un producto. Una excursión de aventura se promueve ofreciendo a los vacacionistas algo diferente y único.

3.4 Procesos de la motivación

La motivación puede describirse como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja hacia la acción. Esa fuerza impulsora es producida por un estado de tensión, el cual existe como resultado de una necesidad no satisfecha. Los individuos se esfuerzan-consciente y subconscientemente- por reducir esta tensión a través de un comportamiento el cual anticipan que llenará sus necesidades y por lo tanto los relajará de la tensión que sienten. Las metas específicas que seleccionan y los patrones de acción que emprenden para

alcanzar sus metas son los resultados de la reflexión y del aprendizaje individual. Aquí se muestra un esquema que contiene los pasos esenciales que tiene un individuo en la satisfacción de las necesidades, empezando por una necesidad hacia la tensión que pasa por un estímulo que al mismo tiempo rodeado por su aprendizaje y procesos cognoscitivos se llega a un comportamiento que adopta el individuo y así cubrir sus necesidades, reduciendo de esta manera la tensión.



Esquema del proceso de motivación del individuo.

3.4.1 Intensidad motivacional

La intensidad motivacional, representa la intensidad con la cual los consumidores están motivados a satisfacer una necesidad en particular. Algunas veces satisfacer una necesidad antecede a cualquier otra cosa.

La participación y la intensidad motivacional son importantes porque determinan el esfuerzo que ejercen los consumidores al intentar satisfacer sus necesidades. Conforme la intensidad y la participación aumentan los consumidores hacen mayores esfuerzos para satisfacer sus necesidades, pone más atención en información relevante, se dedican a pensar más y responden de manera diferente a comunicaciones persuasivas.

Estas necesidades están determinadas por ciertos elementos como la forma, el tamaño y el color; estos producen ciertos efectos sobre los individuos, estableciendo sus actitudes de compra. Un ejemplo claro es observable en la televisión; antes de ser a color, los anuncios contaban con menos atractivos visuales, a diferencia de la actualidad, en donde el desarrollo tecnológico permite la asociación directa de los colores con las diferentes marcas y productos existentes en el mercado.

3.5 Código cromático

El color es la cualidad que poseen los cuerpos y les permite reflejar y/o absorber las ondas de luz produciendo una sensación en la retina, que al ser registradas por el ojo y percibidas por el cerebro producen el color.

En la publicidad, si se decide hacer un anuncio publicitario se debe estar conciente de que cada color trasmite un mensaje, sugiriendo ciertos grados de calidad, brillo, suavidad, dureza, fuerza, prestigio, precio, temperatura, pureza, gusto, olor, feminidad o masculinidad, entre otros.

El color es la luz y la luz es la suma de colores, el color está cargado de información, tanto como las emociones y sensaciones visuales, y es una de las experiencias visuales más profundas que todos tenemos en común.

Las teorías de la luz y el color demuestran que se pueden pintar todos los colores de la naturaleza con sólo los tres colores primarios. Partiendo de estos colores primarios podemos establecer una serie de mezclas que nos llevarán a la obtención de una extensa gama de colores, para esto hay que distinguir entre dos tipos de color: el color luz y el color materia o pigmentos

3.5.1 El color luz: Proveniente del sol o proyectores artificiales: bombillas, llamas, etc. La mezcla de los tres colores luz primarios (rojo, verde y azul) da como resultado el blanco.

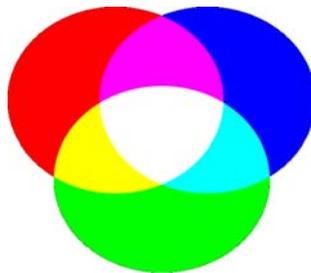


Gráfico 2: Este gráfico nos ilustra los colores luz, su mezcla y resultados.

3.5.1.1 Síntesis Aditiva

Cuando la luz “pinta” lo hace sumando rayos de luz de distinto color, por adición o síntesis aditiva (colores luz)

3.5.2 El color pigmento: Es el compuesto por pigmentos artificiales, tales como pinturas en sus diferentes modalidades: acrílicos, óleos, esmaltes, etc. La mezcla de los tres colores pigmento primarios (cyan, magenta y amarillo) da como resultado el negro.

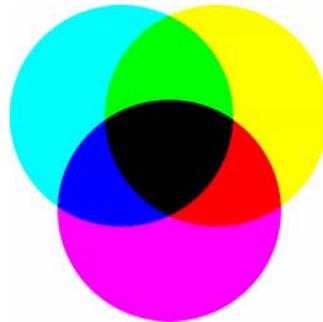


Gráfico 3: Este gráfico nos ilustra los colores pigmento , su mezcla y resultados.

3.5.2.1 Síntesis Sustractiva

Cuando pintamos con nuestros colores, lo hacemos sustrayendo luz, obtendremos estos colores por resta o síntesis sustractiva (colores pigmento). Para efectos de este trabajo, los colores pigmento y la síntesis sustractiva, serán los estudiados.

3.5.3 Clasificación de los colores

Colores primarios

Amarillo	
Azul Cyan	
Púrpura (o magenta)	

Colores secundarios

Primario	Primario	Resultado
Magenta	Amarillo	BERMELLON
Cyan	Amarillo	VERDE
Cyan	Magenta	AZUL FUERTE

Colores terciarios

Primario	Secundario	Resultado
Amarillo	Bermellón	NARANJA
Magenta	Bermellón	CARMIN
Magenta	Azul fuerte	VIOLETA
Cyan	Azul fuerte	AZUL ULTRAMAR
Cyan	Verde	VERDE ESMERALDA
Amarillo	Verde	VERDE CLARO

Partiendo de todos estos colores divididos en estas tres categorías se pueden obtener infinidad de mezclas.

Colores complementarios

Dos colores, uno primario y uno secundario, son complementarios entre sí siempre que el primario no haya intervenido en la mezcla del secundario. Así el amarillo es complementario del azul fuerte, que está compuesto por el magenta y el cian.

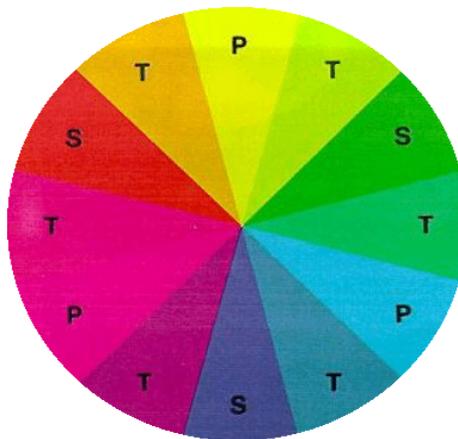


Gráfico 4: Este gráfico nos ilustra los colores primarios (P), los secundarios (S) y los terciarios (T).

De acuerdo con este principio se pueden establecer los pares complementarios para los colores terciarios. Los colores complementarios son los que proporcionan mayores contrastes, para oscurecer un color siempre podemos acudir a su complementario, esto nos ayuda a encontremos el matiz deseado.

3.5.4 Cualidades de los colores

3.5.4.1 El tono

Es el matiz del color, es decir el color en sí mismo. Aquí podemos hacer una división entre:

- Tonos cálidos (rojo, amarillo y anaranjados): aquellos que asociamos con la luz solar, el fuego.
- Tonos fríos (azul y verde): Los colores fríos son aquellos que asociamos con el agua, la luz de la luna.

También a la hora de mezclarlos podemos conseguir estas sensaciones. Dos colores "calientes" mezclados entre sí producirán una sensación cálida. Lo mismo ocurrirá con los colores fríos. Pero también podemos "calentar" o "enfriar" un color combinándolo con uno del tipo contrario.

3.5.4.2 Brillantez

Tiene que ver con la intensidad o el nivel de energía. Alude a la claridad u oscuridad de un tono. Es una condición variable, que puede alterar fundamentalmente la apariencia de un color.

3.5.4.3 Saturación

Está relacionada con la pureza cromática o falta de dilución con el blanco. Constituye la pureza del color respecto al gris, y depende de la cantidad de blanco presente. Cuanto más saturado está un color, más puro es y menos mezcla de gris posee.

3.5.4.4 Matiz

Es el resultado de la mezcla de colores primarios, secundarios o terciario; al agregar blanco, negro o gris.

3.5.4.5 El color en la imagen

El peso del color en la imagen depende de:

- a) Los Factores básicos o primarios, es decir, el tono (clase de color, calidad) y la intensidad óptima (con la correspondiente fuerza cromática), incluyendo la claridad propia.
- b) Las modificaciones (inflexiones), es decir, los grados de saturación o enturbiamiento y los niveles de aclarado y oscurecimiento.
- c) Los Factores gráficos formales, es decir, la extensión (cantidad), conformación y posición.

Posición (ubicación del color en la imagen)

Sobre la posición del color tiene que informarse con más amplitud y precisión una topología formal –la teoría de las ubicaciones en la superficie gráfica- de mayor extensión. Aquí tendrá que bastar con un par de observaciones.

La importancia de la ubicación se muestra, de manera pedagógicamente clara, cuando con número fijo de superficies móviles de distinto o igual color, tamaño y figura, se forman sobre un fondo rectangular gris claro conformaciones centrales, grupos aislados apretados y anchos, con éstas mismas piezas, se vuelven a formar nuevas combinaciones formales, reposadas y cargadas de tensión.

Parece que la representación de tales relaciones color-posición, aisladas de las composiciones y contenidos gráficos, oculta en sí –para la comprensión de las relaciones orgánicas de la imagen- peligros aún mayores que los ejercicios de modulación y modificación como, por ejemplo, los experimentos con cantidades y conformaciones modificadas. Aún así habría que intentar percibir, sentir y también describir los efectos dentro de formatos de distinto tamaño y disposición.

Percepción y sentimiento cambian incluso con modificaciones situacionales sencillas, comprensibles racionalmente: cuando se cambian los colores de arriba abajo, de izquierda a derecha, del centro a los bordes, de arriba abajo a la derecha, en diagonal u oblicuamente (lo que no es lo mismo) y viceversa. Una serie ascendente se puede reforzar, incrementar o debilitar mediante una determinada sucesión de ubicaciones. Así, las tensiones cromáticas gráficas no sólo se producen mediante contrastes, sino también mediante posiciones.

3.5.5 Importancia del color

- El color es uno de los medios más subjetivos con el que cuenta el diseñador.
- Tiene mucho poder de atracción o rechazo dependiendo del uso que se le dé.
- Los colores también dan sensación de movimiento.
- Las emociones, sensaciones, y en definitiva todo lo que los colores pueden llegar a expresar y hacer sentir al espectador forma parte fundamental de la base de un buen diseño.

- El color, como elemento claramente evidenciado de nuestro diseño, puede ser la clave de nuestro éxito, ya que estamos cargando de significados cuando elegimos un color.

Cuando se hace publicidad en revistas y periódicos, es importante conocer el simbolismo de los principales colores. También es importante comprender el simbolismo de las parejas de los colores, dado que, en este

último caso, el receptor no registra cada elemento por separado, sino como un conjunto de impresiones y sensaciones.

Cuando comprendemos una forma o la dejamos actuar sobre nosotros en modo relajado, suelto, severo, dinámico, etc., percibimos el color de dos maneras: o bien conceptualmente –lo que desde un punto de vista histórico es una forma de percepción tardía- o de una manera psicofísica, primigenia. La descripción objetiva del fenómeno pertenece a la primera, las afirmaciones sobre su impresión profunda y específica a la segunda.

Con eso abandonamos las tres determinaciones del color: la clase de color, intensidad, claridad, y las relaciones y propiedades abarcables, y pasamos brevemente al terreno de las experiencias cromáticas emocionales. Pero el color en el cuadro no es sólo así o asá, es decir, comprensible o emotivo o de importancia simbólica, sino que tanto en estas direcciones como en sentido compositivo es una impresión compleja.

La experiencia nos enseña que los distintos colores dan especiales estados de ánimo. Los colores del lado positivo son amarillo, naranja, rojo amarillento. Predisponen un humor excitado, vivaz, combativo. Los colores del lado negativo son azul, azul rojizo y rojo azulado. Crean una sensación intranquila, blanda y nostálgica.

El color sugiere cierto grado de calidad, brillo, suavidad, dureza, fuerza, prestigio, precio, temperatura, pureza, gusto, olor, feminidad o masculinidad.

Los colores sugieren grados de temperatura. El amarillo, el naranja y el rojo, que son estimulantes, dinámicos y excitantes, son colores cálidos. Ejercen un efecto sobre el sistema simpático y sobre la actividad de las glándulas. La presión de la sangre aumenta y se incrementa el ritmo cardíaco y la respiración.

En circunstancias normales, los colores cálidos atraen mucho más al ojo y son vistos desde distancias mayores que los colores fríos. El amarillo es el que se ve mejor. El naranja, verde, azul, el rojo es el color que puede apreciarse mejor; le siguen el verde, amarillo y el blanco; el azul y el púrpura son los colores más difíciles de distinguir.

Los consumidores pueden asociar colores con olores. El naranja es picante, el verde ligeramente aromático, el púrpura y el lila condimentados. Los colores ligeros, puros y delicados hacen pensar en el olor de perfumes delicados. Los colores oscuros y lóbregos evocan olores desagradables.

También tienen sonido, el púrpura recuerda los tonos graves y envolventes. El amarillo es agudo- incluso puede resultar chillón-, mientras que el rojo transmite sensación de bullicio.

3.5.6 Psicología de los colores

No es una exageración decir que la gente no sólo compra el producto *per se*, sino también por los colores que lo acompañan. Es decir, el color penetra en psique del consumidor y puede convertirse en un estímulo directo para la venta. Los colores evocan ciertas emociones, como se verá a continuación:

Blanco

Independientemente de las teorías que afirman que el blanco no es un color sino la ausencia de todos los colores, para efecto de este estudio y con fines de funcionalidad didáctico, lo denominaremos color blanco.

Psicoanalíticamente el blanco tiene connotaciones de virginidad, pureza y especialmente de maternidad. Se halla en el extremo de la gama de los grises. Simboliza perfección, elegancia, inocencia, castidad, juventud y paz. Evoca limpieza, especialmente cuando se halla cerca del color azul. Es el compañero ideal de todos los colores, ya que combina bien con todos ellos.

Aunque es muy luminoso, el blanco es bastante silencioso y ligeramente frío. En grandes cantidades deslumbra. Por sí mismo crea una impresión de vacío, de posibilidades infinitas.

Negro

Aquí como el caso del blanco hacemos caso omiso de que es un color, la suma de todos o su ausencia, etc., y hablamos simplemente del color negro.

El negro tiene connotaciones de firmeza, seriedad, fuerza, distinción, elegancia y status. Confiere nobleza sobre todo cuando es brillante.

En el diseño publicitario se utiliza el color negro en logotipos organizacionales, institucionales de justicia, inversiones, seguros, bancarias, funerarias, cementerios, etc.

Al igual que el blanco, también se encuentra en el extremo de la gama de grises. Es el símbolo del silencio, del misterio y, en ocasiones, puede significar impuro y maligno.

Está asociado a las ideas de la muerte, luto, dolor y soledad. Hace pensar en la noche, tiene un carácter oculto e impenetrable. No ofrece ni esperanza ni futuro. Es apropiado para los productos de alta calidad, tales como perfumes y vinos, o para chocolates. Se utiliza con frecuencia en la publicidad dados sus particulares efectos de contraste y porque ayuda a resaltar los colores contiguos o próximos a él.

Gris

Tiene las connotaciones de equilibrio, sobriedad, paz y elegancia. En la publicidad el color gris se emplea en logotipos o anuncios de instituciones de posgrado, colegios de profesionistas, asociaciones profesionales de carácter académico, centros de investigación científica, retiros espirituales.

Simboliza la indecisión y la ausencia de energía, expresa duda y melancolía. Los colores metálicos tienen una imagen lustrosa, adoptando las cualidades de los metales que representan. Dan impresión de frialdad, pero también dan sensación de brillantez, lujo, elegancia, por su asociación con los metales preciosos.

Este color expresa un humor incierto. Su palidez evoca terror, edad avanzada y muerte. El gris se usa con frecuencia como un color sucio.

Amarillo

Es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal es violento, intenso y agudo. Suelen interpretarse como animados, joviales, excitantes, afectivos e impulsivos. Teniendo la connotación de energía, vitalidad, deseos de atraer la atención, irritabilidad, etc.

Se utiliza con frecuencia en el diseño de logotipos y anuncios de licores, trajes de baño, centros vacacionales, música tropical, juegos infantiles, etc. Es el color del buen humor y de la alegría de vivir. Es tonificante, atrae la atención del consumidor, especialmente cuando está emparejado con el negro. Es adecuado, para productos como el maíz y el limón, así como para las cremas destinadas al bronceado de la piel.

Naranja

Posee fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética.

El color naranja o anaranjado tiene la especial connotación de estímulo del apetito: hambre, energía y modernidad. El color naranja es el idóneo para anunciar productos alimenticios, comidas y bebidas, restaurantes de comida rápida; maquinaria pesada; artículos para la playa (por su poder de atracción visual y su fácil detección en el agua: salvavidas, lanchas, etc.). El color naranja representa la inmortalidad de alma, porque es la mezcla de la luz solar (vida eterna) y el rojo de la sangre humana (vida temporal y etapa de la metempsicosis).

El naranja evoca fuego, destellos luminosos o rayos solares, luz y otoño, sus efectos psicológicos se relacionan con el ardor, la excitación y la juventud. El naranja acelera el ritmo cardiaco, sin llegar a aumentar la presión sanguínea. Es el color frívolo, apropiado para los raviolis, las comidas precocinadas, la carne enlatada o los productos que llevan gran cantidad de tomate.

Rojo

Es uno de los colores más visibles psicológicamente tiene las connotaciones de fuerza, vida, sexo, violencia, y erotismo, en los anuncios de ropa, perfumes, labiales, jabones de tocador, etc. El rojo se utiliza quizás en exceso para atraer la atención, tanto en avisos ocasionales como en anuncios publicitarios.

Significa la vitalidad, es el color de la sangre y del fuego, por un lado amor y calor, sensualidad y pasión, mientras que, por otro, simboliza rebelión y sangre, fuego diabólico y devorador. Está ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad, la energía; es exultante y agresivo. Este color simboliza la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo.

El rojo es el color más violento y más dinámico y posee el mayor potencial para incitar a la acción. Expresa la rebelión como la alegría de la conquista. El rojo incrementa la presión sanguínea, la tensión muscular y la respiración.

El borgoña, es lujoso y elegante. El cereza tiene un toque sensual, un rojo moderado significa actividad, fuerza, movimiento y deseo, mientras que un rojo pálido comunica no sólo fuerza sino energía, alegría y triunfo.

- a) para productos para extinguir el fuego.
- b) Productos asociados con la virilidad y masculinidad: carreras de coches, cigarrillos o espumas de afeitar.
- c) Productos que se adquieren por impulso, como chocolates, y gomas de mascar.
- d) Todos los productos de alimentación.
- e) En las advertencias y prohibiciones. Los propietarios de cadenas de comida rápida hacen buen uso del color rojo.

Rosa

Este color surge de la mezcla del blanco feminidad y el rojo sexo, vida. El rosa es el color eminentemente idóneo para diseño de logotipos o anuncios de ropa femenina, cosméticos, portadas de novelas románticas y

de discos con música sentimental, etc. El rosa es tímido y romántico. Sugiere suavidad, feminidad, cariño e intimidad.

Azul

Es el símbolo de la profundidad, inmaterial y frío, suscita una predisposición favorable. Expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego y posee la virtud de crear la ilusión óptica de retroceder, tiene las connotaciones de espiritualidad, comunicación, limpieza y en las culturas latinoamericanas “masculinidad infantil”. Este color se asocia con el cielo, el mar, el agua, el viaje y el aire. El azul claro puede sugerir optimismo.

En los envases de detergente el color azul se emplea para denotar limpieza. en las envolturas de jabones de tocador.

El azul se emplea bastante en el diseño publicitario de campañas de comunicación social, líneas aéreas, estaciones de radiodifusoras, televisoras, portadas de disco.

Se asocia con lo fantástico y con la libertad, los sueños y la juventud. Es un color transparente que inspira paz, relajación y sabiduría. Nuestros músculos se relajan, se reduce el ritmo de respiración y baja la presión sanguínea.

Los azules suaves transmiten frescura, pero los tonos fuertes dan la sensación de frío. Para los productos congelados, da la impresión de hielo, así como para los refrescos, cervezas, bebidas sin alcohol, botellas de aguas, acompañado del color blanco. El azul verdoso es el color más frío de todos.

Morado

El color morado se asocia con la literatura, la filosofía y la meditación. Es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar también la introversión.

En el diseño publicitario el color morado se emplea en portadas de libros de literatura, filosofía, religión hindú; en algunos perfumes muy sofisticados, ropa de élite; obras de teatro, etc.

El púrpura es un rojo enfriado. Expresa algo insalubre, triste y moribundo. Se asociaba con frecuencia a la realeza y a las ceremonias religiosas. Se emplea raras veces en la publicidad, y aún así sólo para dar un sello de realeza al producto.

Verde

Es el color que tiene las connotaciones de naturaleza, hogar y frescura. Es el color más tranquilo y sedante. Es el color de la calma indiferente. En las culturas americanas, el color verde se le atribuye la connotación de esperanza en el futuro. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada.

En el diseño publicitario connotar frescura y la caracteriza de genuinamente natural de productos vegetales. También se emplea en la publicidad de lociones, cremas, jabones y productos naturistas.

Incita a la calma y al reposo. Baja la presión sanguínea y dilata los capilares. Se usa en vegetales enlatados y en productos de tabacalera.

Café

El color café tiene las connotaciones psicológicas de madurez y equilibrio emocional; capacidad de análisis y juicio; decisión y entereza; sobriedad y estatus. Este color es idóneo para logotipos o el diseño de anuncios impresos de instituciones universitarias, de posgrado, de asesoría científica, jurídica y administrativa.

El color café es útil para anunciar ropa sobria, elegante y de alto precio; automóviles de lujo y precios elevados.

Marrón

Este color es la mezcla de rojo sexo, el negro fuerza y el café sobriedad y madurez, que connotan en conjunto masculinidad; es decir que el marrón es el color eminentemente masculino. Es un color severo y confortable, es evocador del ambiente local otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio.

Es el color realista, idóneo para ilustrar anuncios de lociones para hombres, ropa, artículos deportivos, automóviles, etc. Así mismo, el color marrón puede utilizarse para portadas de discos de corridos, música norteña, portadas de libros de temas varoniles, etc.

Esta asociado a la Tierra, a la madera, a la calefacción y al confort. Evoca una vida saludable y un trabajo diario. Expresa el deseo de poseer, del bienestar material.

Lila

Equivale al color orquídea y sugiera sensibilidad, amor platónico y connotación unisex, es un color adecuado para el diseño de logotipos e ilustraciones de anuncios de florerías, estéticas, academias de danza, tiendas de regalos, salones de belleza, etc.

Los colores pastel

Las características de los colores pastel proceden de suavizar las características de los colores que los derivan. Hablan de intimidad, cariño y de cosas que disfrutamos contemplando en soledad y silencio.

El color es un medio subjetivo que nos permite percibir emociones y sensaciones, ya sea negativas o positivas, sin embargo como se mencionó anteriormente es significativo observar la importancia de los trazos, las líneas y las formas para complementar ésta percepción.

3.6 Psicoanálisis de los trazos, las líneas y las formas

Irving A. Taylor, investigador del instituto Prats de EU, realizó una serie de experimentos, con un número de estudiantes, Taylor solicitó a estos que representaran solamente con líneas lo que significaba para ellos el amor y les pidió que al reverso de la misma hoja de igual manera representaran con líneas lo que simbolizaba para ellos el odio, los resultados fueron los siguientes:

- La inmensa mayoría, representaron el sentimiento del amor con líneas suaves, onduladas y simétricas.
- El sentimiento del odio, representado por las mismas personas, con líneas fuertes, quebradas, entrecruzadas o intermitentes.

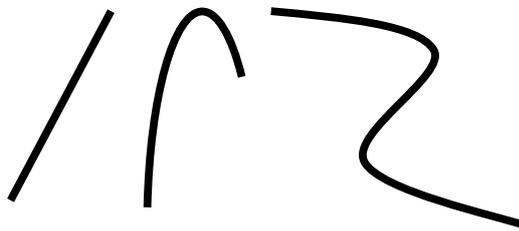
Taylor concluyó que en las líneas y en los trazos existe un lenguaje que opera a nivel subconsciente, esto nos permite explicar el porqué ante una pintura o un dibujo abstracto, que no se alcanza comprender, en el sujeto que la observa se produce, sin embargo, un sentimiento determinado de placer, desagrado, inquietud, etc. El mensaje llega, entonces, solamente al subconsciente. Es importante conocer para nosotros las implicaciones psicológicas de los elementos gráficos del anuncio, para, en un momento determinado, disponer de una especie de alfabeto icónico al cual recurrir para poner cierta intencionalidad en el mensaje que deseamos comunicar, sirviéndonos del lenguaje psicológico tanto de los trazos, como de las líneas y las formas para auxiliar los bien la expresión del mensaje que queremos transmitir.

El tratar de expresar, con los trazos, las líneas y las formas, lo mismo que se dice con las palabras del texto del

anuncio publicitario, constituye lo que los comunicólogos denominan " la redundancia como seguridad del mensaje ". Es decir, expresar congruentemente, de diversas maneras, el mismo concepto, para asegurarse de que éste será percibido " fielmente " por los receptores.

3.6.1 Trazos fuertes

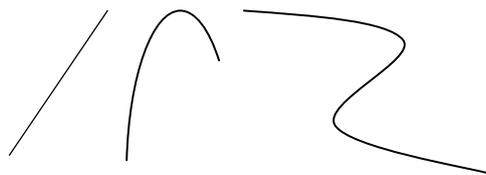
Cuando el trazo se realiza con mucha fuerza, se intenta comunicar precisamente eso: energía, fuerza, decisión, firmeza, esto es en el aspecto positivo. En el sentido negativo, el trazo fuerte connota: ira, agresividad, rechazó.



Para aplicarlo en el diseño publicitario, los trazos fuertes se emplean para surgir firmeza, energía, decisión de, por lo tanto, sirve de medicina para campañas políticas, logotipo de bufetes jurídicos; empresas de construcción; fabricantes de maquinaria pesada; campañas de seguros, etc.

3.6.2 Trazos suaves

Los trazos realizados con suavidad, empleando poca fuerza, en el sentido positivo sugiere sensibilidad estética, amabilidad, aspecto y ternura. En el aspecto negativo connota debilidad, pasividad, sumisión, indecisión, introversia y timidez.



Dentro del diseño de la Publicidad, dichos trazos sirven para connotar sensibilidad y sentimientos amables en los carteles de campañas de comunicación social para bienestar de los niños, los desvalidos; protección a la flora y a la fauna, etc. De la misma forma se pueden emplear en el diseño de logotipos para empresas que se dedican a producir artículos para niños o a comercializarlos juguetes, diversiones, etc.

Las circunstancias especiales, los trazos suaves pueden emplearse en el diseño de carteles para productos de belleza, florerías, portadas de libros (novelas, poesía), portadas de discos románticos, etc.

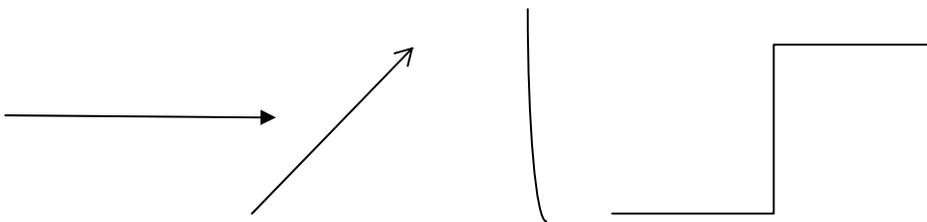
Los trazos fuertes o suaves se emplean, también para la crítica destructiva o pretendiendo destacar los efectos o deficiencias de los contrincantes en una campaña política, por ejemplo; mostró debilidad o inconsistencia de los argumentos de los oponentes; o bien con trazos fuertes, para exhibir su brutalidad por falta de razón y bondad.

3.6.3 Por la dirección del trazo

Según la dirección que realizamos el trazo ponemos, cierta intencionalidad adquiriendo connotaciones psicológicas que vale la pena considerar al realizar el diseño.

3.6.3.1 Trazos hacia arriba

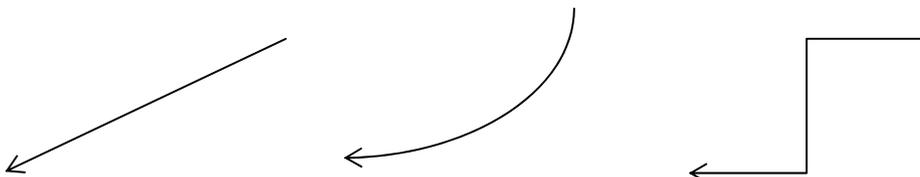
Sugiere deseos de superación, búsqueda de éxito, esfuerzo positivo, grupo, elevación espiritual, etc..



El trazo hacia arriba se emplean el diseño de anuncios de recursos especiales; reportes, libros, propaganda política religiosa, etc.

3.6.3.2 Trazo hacia abajo

Connota profundidad, penetración, firmeza, decisión, en el sentido positivo y en el aspecto negativo puede sugerir caída, depresión, muerte, ruina, tristeza.



Este tipo de trazos pueden emplearse en las anuncios de campañas antialcohólicas, antidrogas, antiaborto, etc. Igualmente, puede empresas de los trazos hacia abajo en portadas de libros o discos condenas de muerte, tristeza, abandonó, etc..

Recordemos que las connotaciones psicológicas de los trazos también constituyen útiles recursos para

mostrar, de manera gráfica, los efectos o deficiencias de los contrincantes o de los competidores en la propaganda política o en la publicidad comercial.

3.6.3.3 Trazos hacia la derecha

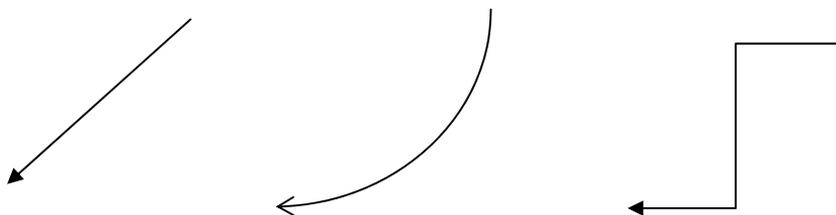
Cuando hacemos el trazo hacia la derecha sugerimos avance, esfuerzo positivo, suma de voluntades, optimismo, dirección correcta, así como fijación afectiva hacia el padre de manera psicológica.



Los trazos hacia la derecha pueden emplearse en los anuncios de actividades deportivas, campañas políticas, o de comunicación social.

3.6.3.4 Trazos hacia la izquierda

El hacerlos trazos hacia la izquierda manifiesta la intención de retroceso, rechazo, oposición, etc. El trazo hacia la izquierda representa fijación afectiva hacia la madre.



Los trazos hacia la izquierda pueden emplearse en el diseño de carteles contra las drogas, el alcoholismo, el aborto, etc. De la misma manera, puede utilizarse los trazos hacia izquierda en el diseño de carteles de propaganda política en los que se critique o se ataque a los contrincantes.

3.6.4 Connotación de las líneas por su posición y dirección

3.6.4.1 Línea vertical ascendente

La línea vertical ascendente connota éxito, lucha, separación, ascenso, logro de las metas, triunfo, honestidad, rectitud, etc. La línea vertical ascendente es idónea para su empleo en anuncios o logotipos de instituciones educativas; en bordes; despachos jurídicos o de la asesoría, instituciones bancarias o de la inversión.

3.6.4.2 Línea vertical descendente

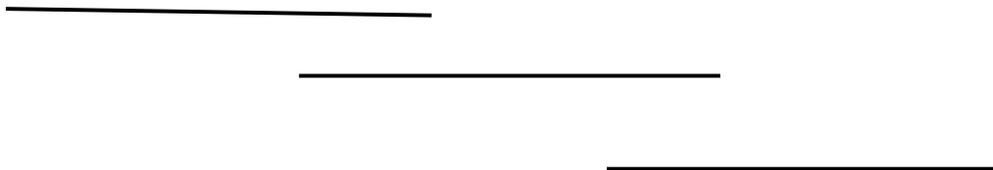
La línea vertical descendente connota, en el aspecto positivo, profundidad, búsqueda, análisis, investigación, bases, afirmación, categoría etc.

Es un recurso gráfico idóneo para el diseño de ilustraciones o tipografía de anuncios de organizaciones que realizan investigaciones determinada índole (minería); perforaciones, cimentaciones, etc. Igualmente, pueden emplearse en portadas de libros, discos, propaganda política, etc.



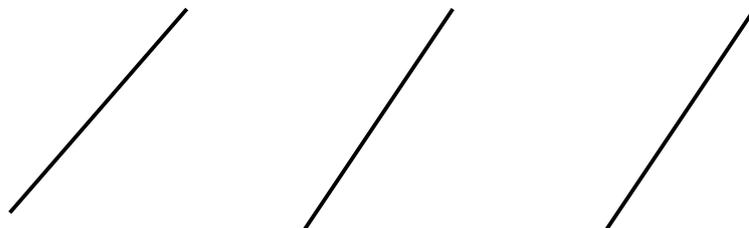
3.6.4.3 Línea horizontal

Quizá la primera representación iconográfica del equilibrio que haya realizado el hombre de las cavernas, según puede observarse las pinturas rupestres, fue hecha precisamente con la línea horizontal, mostrando el agua en reposo y el sol saliendo o hundiéndose en ella. En el aspecto positivo, la línea horizontal connota, psicológicamente, equilibrio, confianza, paz, reposo, estabilidad y seguridad. En el sentido negativo la línea horizontal sugiere conformismo, pasividad, escasísimo, etc.



3.6.4.4 La línea inclinada

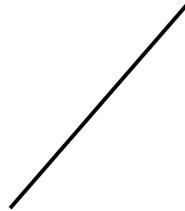
Cuando la línea es inclinada hacia arriba y a la derecha sugiere superación y optimismo.



El empleo de las líneas inclinadas ascendentes, hacia la derecha, resulta de utilidad en el diseño de anuncios de instituciones académicas, deportes, cursos, tratamientos, campañas de comunicación social; de propaganda política; portadas de libros o de discos, etc.

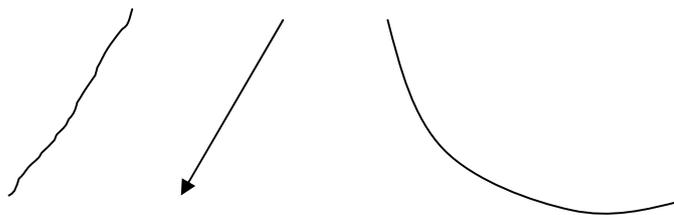
3.6.4.5 Línea inclinada descendente

Sugiere caída, inestabilidad, depresión, tristeza, melancolía, etc. La línea inclinada descendente es útil para el diseño de tipografía de ilustraciones de portadas de discos o de libros que traten de temas tristes, melancólicos o de problemas sociales de drogadicción, alcoholismo, etc.



3.6.4.6 Línea inclinada ascendente hacia la izquierda

Produce una sensación de oposición, en contra de la lógica y lo natural; por tanto, resulta molesta o incómoda: desagrada. Generalmente produce el fenómeno psicológico de ajuste perceptivo automático y el sujeto percibe a esta línea, en caída, en hundimiento.

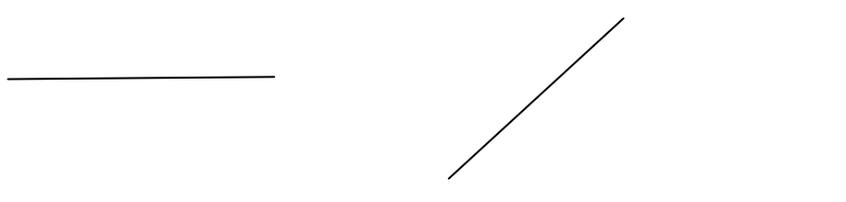


Puede utilizarse abordadas de libros o discos; en cárceles de campañas antidrogas, campañas políticas, etc.

3.6.5 Psicoanálisis de las líneas por su tipo

3.6.5.1 Línea recta

Las líneas rectas sugiere franqueza, honestidad, firmeza, decisión, tenacidad y seguridad.

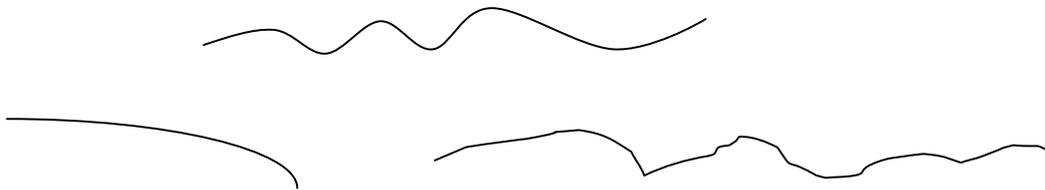


En la publicidad se aplica, en la elaboración de logotipos, tipografía de ilustraciones de empresas del inversión, investigación de mercados, ahorros; despachos jurídicos; vigilancia; asesorías administrativas, vehículos automáticos, etc. son algunas de las posibilidades para el empleo de las líneas rectas.

3.6.5.2 Línea curva

La primera representación gráfica del movimiento en la realizó el hombre primitivo con el trazo de la línea horizontal ondulada, como puede observarse en las pinturas rupestres. En ellas se debe líneas horizontales onduladas (a veces como peces) que significan el agua movimiento.

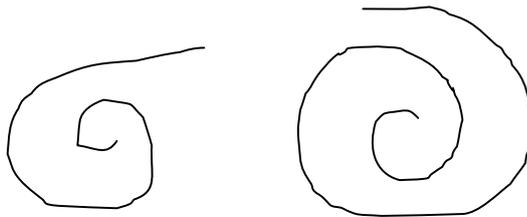
La línea onduladas sugiere movilidad, suavidad, plenitud, satisfacción hedonista, abundancia. Cuando la concavidad de la línea curva es hacia arriba, puede colocar variedad, carencia, espera, capacidad de almacenar, etc.



Las líneas onduladas son útiles en el diseño de la tipografía, logotipos o ilustraciones de artículos de belleza, alimentos, bebidas, ropa, recreación, satisfactores para bebés, muebles etc.

3.6.5.3 Línea espiral

Las connotaciones psicológicas de la línea espiral dependen, de la dirección en que son trazadas.



a) cuando la línea se traza partiendo del exterior hacia adentro, la espiral sugiere controversia, poca sociabilidad, recogimiento, aislamiento y la soledad.

La espiral pesada hacia dentro se emplea en el diseño de logotipos de situaciones religiosas, gnósticas, portadas de libros o de discos.

b) cuando la línea espiral se traza del interior hacia fuera, connota extroversión, comunicación, sociabilidad, interrelación social, movilidad y dinamismo.

La línea espiral es el recurso gráfico más socorrido para connota comunicación, extroversión, y sociabilidad en el diseño de logotipos e ilustraciones de instituciones dedicadas a la comunicación, a las relaciones humanas, a la recepción, etc.



En síntesis, conocer la Psicología de los trazos, las líneas y las formas nos ayudarán a seleccionar la tipografía más adecuada, según la idea o el sentimiento que se desea comunicar; a elaborar las ilustraciones y todo el diseño del anuncio de acuerdo con el tono y carácter general del mensaje total.

3.7 Código tipográfico

En los tiempos digitales que estamos viviendo, los términos fuente y tipo se usan indistintamente, pero en la época del tipo de metal fundido sus significados eran bastante diferentes. Así tenemos que tipo es el objeto físico, un bloque paralelepípedo de metal (aleación tipográfica) que tiene en su cara superior, en relieve o invertida, la imagen de una letra o signo para la impresión por sistema tipográfico. Fuente es un conjunto o surtido completo de letras signos y blancos tipográficos de una clase o tipo determinados, en un tamaño o estilos concretos. Se llama carácter a un signo de cualquier sistema de escritura; y, de forma más precisa, a un cierto estilo o forma particular de escritura, a mano o de imprenta. Desde finales del siglo XIX, el término se aplica a un conjunto de estilos a fines: letras cursiva, redonda, negrita, cursiva negrita, versalita, etcétera.

La función de la tipografía es comunicar un mensaje de modo que transmita eficazmente sus significados intelectual y emocional. Además de hacer que las palabras sean atractivas visualmente y efectivas.

Nuestra constitución fisiológica nos permite comunicarnos a través de dos sistemas de lenguaje principalmente: el habla y la escritura.

Ferdinand Saussure, define dos formas del sistema escrito: el alfabético y el ideográfico.

Sistema ideográfico: Las formas ideográficas son gráficas y se derivan de pictogramas de dibujo sencillo. Un pictograma es un símbolo que representa una forma o un objeto. Los pictogramas sencillos pueden representar objetos o acciones, nombres o verbos; pero para representar conceptos mas abstractos, ideas complejas o relatos, deben actuar en combinación unos con otros. Por otra parte los ideogramas condensan visualmente un concepto o idea.

Dicho de otra manera este sistema trata de emitir un mensaje a través de la representación de sólo imágenes.

Sistema alfabético: En este los símbolos se utilizan para representar los fonemas de una lengua. Los símbolos por sí mismos no tienen ningún significado, pero son una representación de los sonidos del habla. El sonido se representa ordenando los símbolos fonéticos a lo largo de una línea. En la mayoría de los sistemas alfabéticos, los grupos de fonemas están separados por espacios en blanco que indican el final de una palabra y el principio de la otra.

3.7.1 Clasificación

Los elementos importantes que se consideran para la clasificación son: las fuentes, los atributos formales y los modelos.

Atributos formales

Se refieren a los distintos elementos para el diseño de la tipografía y se clasifica en ocho categorías que son las siguientes:

- **Construcción:** se refiere a los diferentes trazos que las letras pueden tener al momento de ser elaboradas, es decir que pueden ser construidas de distintas maneras.

Construcción continua: el trazo de la letra es continuo sin interrupción

Construcción suelta o discontinua: aquí los trazos de las letras no son continuas, es decir tienen ciertos cortes en los trazos. Como por ejemplo la letra gótica, tiene una construcción discontinua. Las letras también pueden estar compuestas por elementos individuales, es decir nosotros lo asociamos y vemos que están completas, pero si vemos detenidamente los elementos, nos daremos cuenta que son elementos por separado y que solos no nos dirían nada.

Otro tipos de construcciones pueden ser amorfas o que no tienen una forma bien marcada o pueden ser mezclas de varias fuentes, otras tantas parecen que son hechas con herramientas diferentes, como puede ser una plumilla o una máquina de escribir.

- **Forma:** se refiere a que las letras pueden tener formas que pueden ser rectas o angulosas, dentro de este punto se ubican los siguientes elementos:

Variantes de las formas tradicionales: las líneas de las letras pueden tener ciertas curvas que normalmente serían rectas en letras normales, pueden tener esquinas redondeadas o elementos irregulares.

Tratamiento de las curvas: en este punto las letras pueden formar ángulos, por las líneas rectas por las cuales están constituidas, su forma puede estar fracturada o puede parecer que el trazo está cortado y las continuas que no presentan ni ángulos, ni parece fracturada la forma.

Aspecto de las curvas: se refiere a que las letras pueden estar ovaladas, redondas, redonda ligeramente cuadrada y cuadrada.

Detalle de las curvas: cuando el hasta de las letras es muy exagerado, cuando el hasta no llega a tocarse y cuando las astas verticales y horizontales llegan a tener ciertos detalles.

- Proporciones: se utiliza para describir las dimensiones básicas de la letra y el uso del espacio y los elementos que intervienen son:

Anchura: las variaciones que pueden tener las letras en cuanto a anchura.

Proporciones relativas capitales: pueden ser capitales cuadradas romanas, regulares y mono espaciadas.

Proporciones internas relativas: hace referencia la forma como se escribe cada letra en función de la línea base, y pueden ser ascendentes más altos o iguales que las capitales.

- Modulación: cuando nosotros vemos una letra y que tiene variaciones de acuerdo a su espesor y variedad de la línea usados en la forma de la letra.

Contraste: describe la diferencia relativa entre el grosor y el perfil de la letra.

Eje constructivo de contraste: se refiere a que la letra puede estar en exposición vertical, horizontal o tener una ligera inclinación.

Transición: describe como se relacionan el grosor y el perfil de una letra.

- Espesor o grosor: se refiere al grosor, el “color” o impacto global (las tonalidades) que puede tener cada letra.

Espesores dentro de una familia

- Remates o trazos terminales: se refiere a los remates que pueden tener las letras que pueden ser:

Pies o líneas de base: están derivados de la escritura normal y pueden tener forma de pico, uña, etc. Principalmente se utilizan para letras como la i latina, la l.

Remates de ascendentes: se utiliza en la parte de arriba de la l y puede tener formas ascendentes, inclinados, agudos, etc.

Remates de caracteres específicos: se utilizan en letras como la a la t, en el caso de la a puede tener formas de lóbulos, de gota, despuntado, etc, en caso de la t pueden ser cortes simétricos, inclinados, simétricos verticales, etc.

- Caracteres clave: existen caracteres cuyo tratamiento resulta significativo para distinguir un tipo de otro, como por ejemplo:

Decoración: se refiere a que dentro de las letras se puede incluir alguna decoración y se puede considerar como un tipo o atributo al diseño de dicho tipo.

3.7.2 Composición

Los caracteres por si solos tienen sonidos y ausencia de significado, cuando se agrupan se establecen morfemas que forman palabras, una secuencia de signos lingüísticos que tienen significado y ellos en asociación forman sintagmas, los cuales leemos como oraciones. al reunir oraciones estamos formando un párrafo, que comenzara en mayúsculas y terminara en un punto, en su interior tendrá una serie de palabras que ahondaran en una idea principal. en manos del diseñador esta lograr armonía en la composición.

A la hora de comenzar la composición no basta con seleccionar la familia, se deben tomar en cuenta muchos factores, como el largo que tendrá cada renglón y por consiguiente cuantos caracteres o palabras en promedio pueden integrarlo. existen muchas propuestas, unas recientes, unas más antiguas, pero que se puede promediar diciendo que deben existir entre 8 y 10 palabras, y si hablamos de caracteres tomaremos la propuesta de Emil Ruder, que establece entre 50 y 60 caracteres.

Para lograr una correcta composición, se debe establecer inicialmente una correcta separación entre los caracteres que formarán las palabras, entre las palabras que forman el renglón y la separación que existe entre renglón y renglón, que arman el párrafo.

3.7.3 Interletrado

Término que se refiere al espaciado entre las letras, llamado también prosa. El manejo de la prosa, tiene un

termino en ingles *Kerning*, mientras en el español no hay una palabra que reúna los términos de sustracción y adición de espacio entre los caracteres.

En las mayúsculas y en las versales debe aumentarse la prosa para lograr una buena composición, mientras en las minúsculas se debe usar la separación por defecto. El cuidado de la prosa debe ser proporcional al manejo del espaciado entre las palabras, el mal manejo ocasiona rupturas en la continuidad de la lectura y en la mancha tipográfica, ocasionando ruido.

3.7.4 Espaciado entre palabras

Las palabras deben tener una separación que permita leer cada palabra como una unidad, sin que se desconecte del grupo, generalmente expresamos ese espacio como suelto, normal y ajustado. En el suelto la separación es proporcional a la letra "o", en el normal a la letra "i".

Todas las fuentes dependiendo de su estructura y anatomía se comportan de manera diferente en un renglón, por lo que no se puede establecer una fórmula mágica que resuelva dichos espacios en forma automática. Cada composición debe hacerse meticulosamente. Especialmente cuando se compone para un párrafo justificado, se debe precisar el espaciado mínimo, normal y máximo con el que se podrá jugar para llenar las líneas de texto que justifican de derecha a izquierda.

3.7.5 Interlineado

Es el espacio vertical entre dos líneas sucesivas de texto. Los tipos móviles cuentan en su cuerpo, con un interlineado normal, que no se puede disminuir, solo se pueden aumentar insertando entre las líneas materiales de plomo, mientras en el área digital la medida se toma partiendo de la línea base a la línea base siguiente y se aplica en porcentajes, con relación al tamaño del tipo.

Es muy importante manejar los espacios blancos inmersos en una mancha, ya que de ello depende el éxito de la composición tipográfica, en los párrafos mal distribuidos se forman los llamados ríos, que son los espacios blancos entre las palabras y las líneas contiguas de un texto mal espaciado, que destruyen la mancha homogénea del bloque, además de crear distorsión visual, disminuyen la legibilidad y la concentración del lector.

3.7.6 Carácter

Es esa señal o marca que se imprime, transfiere, pinta o esculpe y viene a ser la unidad fundamental del lenguaje escrito. Término que proviene del griego *charakter* equivalente a grabar y que refiere a los signos de escritura, que en tipografía es una unidad portadora de una forma y estilo singular.

Los caracteres pueden presentarse en capitales, minúsculas, números, versalitas, ligaduras, símbolos y cada uno de ellos con sus formas bien definidas, que permiten asociarlos a una fuente o a una familia y estas a su vez clasificarlas dentro de esa gran magnitud de formas, que desde la creación de los primeros tipos móviles en manos de Gutenberg han invadido las páginas de la historia hasta las últimas formas que hoy en día gracias a las computadoras emergen como el reventar de las cotufas en un caldero al fuego.

Anatómicamente cada carácter es diferente, pero presentan detalles que los acercan o los diferencian, muchas de estas partes se señalan con nombres que se usan para designar partes de nuestro cuerpo, así como también encontramos partes que son llamadas de muchas maneras.

Es difícil llegar a conocer y mucho menos identificar las diferentes familias que encontramos en la actualidad, pero es importante conocer las características que de una u otra forma son comunes en todos los caracteres.

3.7.7 Presentación de los caracteres

Podemos decir entonces que los caracteres se presentan en:

- Mayúsculas
- Minúsculas
- Versalitas y
- Símbolos, entre estos: de puntuación, matemáticos, monetarios y misceláneos.

3.7.7.1 Mayúsculas

Llamamos así a los caracteres que parten de las formas romanas en las *capitalis monumentalis*, estas se dibujan tomando como origen la línea base y se extienden hasta la línea de las mayúsculas, con excepción el caso de la J y la Q, que en algunas familias tienen rasgos que sobresalen a la línea base. Estos caracteres no tienen diferencia en el tamaño y mantienen un aspecto homogéneo, lo que las hace ver en su totalidad muy semejantes, dificultando así la lectura de todo un renglón compuesto en mayúsculas.

Los caracteres en mayúsculas se deben utilizar para identificar comienzo de párrafo, después de un punto o equivalente, para identificar nombres propios, sobrenombres, personificaciones, dioses, cuerpos celestiales, sucesos históricos, etc.

3.7.7.2 Minúsculas

Llamamos así a los caracteres que parten de las formas minúsculas carolingias, las cuales se dibujan partiendo de una línea base y extendiéndose hasta la línea media, en algunos caracteres como el caso de la b, d, f, h, k, l, t, sus rasgos ascendentes rebasan la línea media hasta encontrarse con la línea de los ascendentes. O en los caracteres g, j, p, q, y, que sus rasgos descendentes rebasan la línea base hasta toparse con la línea de los descendentes.

Ideales para componer oraciones, frases y párrafos, al presentar una diferencia tan marcada, en tamaño como en movimiento, hacen que sean rápidamente identificables como piezas individuales dentro del conjunto, aumentando así la velocidad de lectura de todo el párrafo.

3.7.7.3 Versalitas

Llamamos así a los caracteres que parten de las mayúsculas, que se dibujan tomando como partida la línea base, hasta una línea que se ubica en la línea media o ligeramente mayor a esta, cuyas formas mayúsculas son adaptadas en trazo y peso, a más o menos, el tamaño y contraste de las minúsculas.

Estos caracteres son ideales para componer títulos y subtítulos, nombres de autores y personajes, incluso en el primer párrafo de un capítulo. El contraste similar al de las minúsculas permite su inclusión en un párrafo, sin mayores alteraciones. Por lo general cuando se compone en versales se debe aumentar el interlineado y el interespaciado.

3.7.7.4 Símbolos

Estos símbolos comenzaron en la antigüedad siendo usados por la imperante necesidad de imitar el trabajo que realizaban los copistas, como ese símbolo denominado calderón, que indicaba el cambio de párrafo, permitiendo escribir a renglón seguido, incluso en muchos casos se dejaba el espacio para que luego fueran rubricados. Todos los caracteres adicionales que en las fuentes permiten completar la composición tipográfica, entran aquí: los de puntuación; la coma, el punto, el punto y coma, los dos puntos, etc., también los signos monetarios, los cuales junto a los signos matemáticos permiten por ejemplo, armar un valor financiero e igualmente, todos los signos misceláneos.

El conocimiento de las necesidades, la motivación que las provoca, la tipografía, la manera de cómo se utilizan las líneas, las formas, la aplicación de los colores así como de la percepción; permite a las organizaciones utilizar estos elementos de manera conjunta para que sus productos y servicios ofrecidos sean diferenciados en el mercado, por la forma en que se perciben.

Las organizaciones emiten mensajes para su público receptor, el mensaje está asociado directamente con los productos y servicios que ofrecen, la retroalimentación se ve reflejada en el comportamiento de compra, de esta forma existe un proceso de comunicación, donde cada elemento cumple una función de gran importancia en el contexto semiológico.

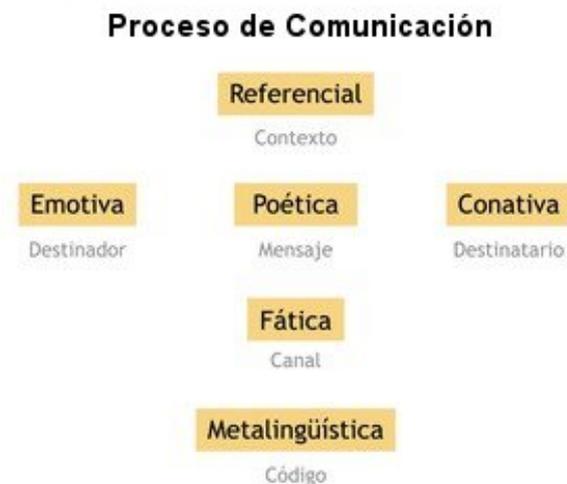
Capítulo 4

Semiología y Publicidad

4.1 La Semiología

Entendemos como semiología a la ciencia que estudia los sistemas de signos no lingüísticos, concebida en un principio por Ferdinand de Saussure como “la ciencia que estudia la vida de signos en el seno de la vida Social”. Peirce por su parte concibe su teoría bajo el nombre de Semiótica y destaca su función Lógica; mientras Saussure destaca la función social.

La función del signo consiste en comunicar ideas por medio de mensajes. El siguiente esquema describe el modelo de comunicación propuesto por el americano Roman Jackbson y las funciones de lenguaje a que se refiere cada elemento del circuito:



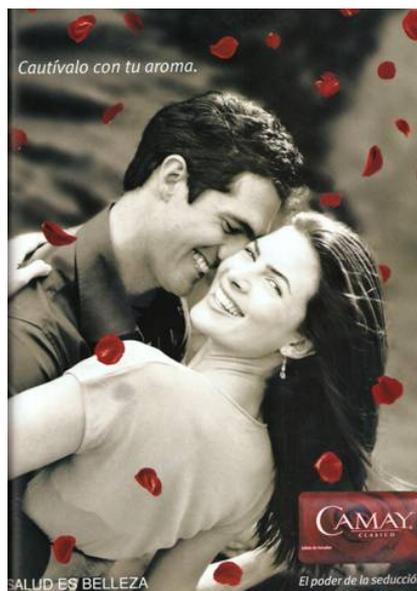
A partir de su modelo de comunicación verbal, Jakobson rearmó un esquema de funciones del lenguaje, define seis funciones lingüísticas dentro de su modelo de comunicación los cuales son:

- **Función Referencial.** La cual define la relación entre el mensaje y el objeto al que se refiere. Es decir debemos llamar las cosas en el sentido convencional como están dadas.



En este anuncio es claro el mensaje que se quiere dar a entender al ser comida para perros cachorros, y nos colocan la imagen de un cachorro inmediatamente después la marca del alimento, es decir existe una relación entre el mensaje y el objeto al cual se hace referencia.

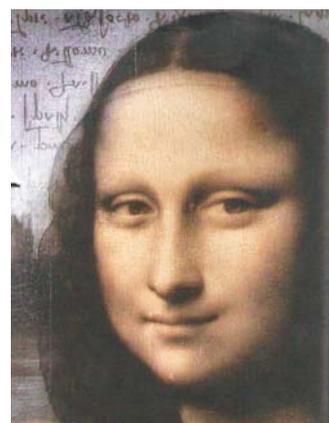
- Función Emotiva.** Define la relación entre el mensaje y el emisor; El emisor debe de expresar una actitud respecto al mensaje que quiere dar a conocer. Como ejemplo mostramos éste anuncio de Camay, donde se muestran rasgos emotivos como las sonrisas de los casting, el abrazo entre los personajes, la cercanía de los cuerpos que nos connota sentimientos de alegría, felicidad, unión, y por supuesto amor entre los personajes del anuncio, tenemos entonces una asociación entre elementos emotivos como los mencionados y el uso del producto.



- **Función Connotativa.** Define la relación entre el mensaje y el receptor. La connotación es el conjunto de valores mentales añadidos que se pueden dar a un significado en un contexto determinado. En el siguiente comercial, al reconocer el mensaje de “Mantén la cabeza fría”, nos hace referencia a dos significados: el primero, a pensar de manera lógica ante alguna situación frente a una emotiva, y la segunda, podríamos tener la cabeza fresca al utilizar el producto Head & Shoulders.



- **Función Poética o estética.** Define la relación del mensaje consigo mismo únicamente lo podemos encontrar en la Bella Artes.



Aquí el referente es el mensaje que deja de ser el instrumento de la comunicación para convertirse en su objeto. Las artes en general son portadores de su propia significación.

- **Función Fática.** Tiene por objetivo afirmar, mantener o detener la comunicación. También verifica que el canal funcione correctamente.



La función se manifiesta manteniendo y prolongando la información a través de los diferentes elementos del anuncio, podemos ver de forma inicial un automóvil que atrae la atención del observador para seguir mirando el anuncio prestando atención al siguiente elemento que es un oso de peluche, obligando a mirar el texto grande y puntos suspensivos, atrapando la atención del receptor para finalizar la lectura.

- **Función Metalingüística.** Tiene por objeto definir el sentido de los signos, que corren el riesgo de no ser entendidos por el receptor. De este procede la elección del vehículo del mensaje, el cual nos señalará la naturaleza del código. El lenguaje se utiliza para estudiar y reflexionar sobre las propiedades del lenguaje. En este sentido, el lenguaje cumple la doble función de ser instrumento de comunicación y objeto de estudio de manera simultánea. El contenido del mensaje se orienta, ya sea hacia la descripción del empleo del lenguaje, o hacia su verificación.

Comprender y sentir las diversas funciones del signo es importante ya que las funciones son concurrentes y en muchas ocasiones se mezclan en un mismo mensaje. La comprensión se ejerce sobre el objeto y la emoción sobre el sujeto.

Hablando del Sentido e información cuanto más fuerte es la redundancia la comunicación será más significativa cerrada y socializada, pero cuanto más débil es la comunicación será más informante abierta individualizada y decodificada.

Los Media. Bajo el nombre de medium la semiología designa a los diferentes medios de comunicación, según McLuhan los medios son extensiones de nuestros sentidos y nuestras funciones dividiendo a los medios en Hot y Cool es decir en un mensaje dado, cuanto mayor es el número de elementos de información mas

concreta es la sustancia informante o información, mas caliente es el mensaje y cuando es menor el número de elementos informantes se menciona que es cool.

4.2 La significación forma y sustancia del Signo.

Un signo es un estímulo que tiene por función evocar una asociación mental, con el objeto de establecer una comunicación. Todo signo implica dos términos; Un significante y un Significado, es en todos los casos convencional y la convención puede ser implícita o explícita. Entonces tenemos que:

Cuando se habla del:	Tenemos como resultado el:
Significante	Imagen acústica
Significado	La idea del objeto.

Ahora la codificación es un acuerdo entre los usuarios del signo que reconocen la relación entre el significado y el significante y respetan el empleo del signo como tal. Cuanto más vaga se torna la convención el signo es más codificado

La motivación la podemos distinguir dos grandes tipos de relaciones según sea motivada o arbitraria; la motivación es una relación entre el significante y el significado, cuanto menos fuerte es la motivación más obligatoria debe de ser la convención y sola no enmarca una relación entre el significado y el significante el signo en este caso se denomina arbitrario .se distingue a los signos motivados de los que no lo son con los nombres de iconos o símbolos , pero este trabajo representa una confusión en el uso de la palabra símbolo.

Monosemia y polisemia la comunicación postula que cada significado corresponde un significante y uno sólo e inversamente. En la práctica son numerosos los sistemas en que un significante puede remitir a varios significados; por ejemplo cuando mencionamos la palabra reloj tenemos como significado que es un aparato para medir el tiempo, en cambio cuando mencionamos la palabra sol puede venir a nuestra mente significados como una estrella que es el eje del sistema solar o también otro significado como una cara de la moneda, entre otros significados, esto es polisemia.

Denotación y Connotación la denotación está constituida por el significado y las connotaciones expresan pensamiento subjetivos atribuidos al signo debido a su forma y a su función. Existe una denotación para un significante, pero para ese significante existen varias connotaciones. Como ejemplo podemos mencionar que en la imagen de Nescafe el mensaje que nos presentan es muy claro y no existen variantes que nos atribuyan

otra cosa por lo tanto es denotativo, mientras que el anuncio de piel de naranja nos remite a la fruta conocida como naranja y que existen semejanzas entre la piel de la mujer y la cáscara de la naranja por lo tanto de connotativo.



Denotativo.



Connotativo.

Materia sustancia y forma un signo tiene sustancia y forma. El signo en sí mismo constituye una sustancia y la forma queda definida como la relación de la señal con otras señales del sistema.

4.3 Las Formas del signo

El Sistema, los semiólogos oponen los procedimientos de significación sistemáticos y asistemáticos. Hay procedimientos de señalización sistemáticos cuando los mensajes se descomponen en signos estables y constantes. Pero también existe procedimiento asistemáticos cuando se da el caso contrario, es decir los mensajes no se descomponen

La articulación, un mensaje es articulado cuando es desmontable en elementos significantes, el lenguaje presenta una situación particular entre los sistemas de signos debido a su doble articulación, en efecto en una primera articulación podemos distinguir varios niveles: frase oración sintagma palabra, morfema, pero cada una de estos signos complejos solo son sucesivas combinaciones de los signos básicos portadores; en una segunda articulación esos componentes semánticos dejan de estar presentes.

La Homología la noción de articulación ha sido hasta aquí bien aplicadas a los significantes pero los significados también pueden o no ser articulados. La Homología es una equivalencia estructural pues los significantes mantienen entre si la misma relación que los significados.

Las condiciones de la comunicación plantean que la comunicación comprende un mensaje, un emisor, un receptor, un referente y un código La presencia o la ausencia de cada uno de estos elementos determina tipos de comunicación particular dentro de un entorno convencional. Los ordenamientos conceptuales que existen en común hacen posible la comunicación., estos ordenamientos se dan a partir de interpretaciones de la realidad social en que vive el hombre, a la cual atribuimos estructura significativa.

4.4 Estructura Significativa

La estructura significativa son interpretaciones de la realidad en función de las finalidades sociales. Es aquella que forma parte angular o clave de algo, en el caso particular de la publicidad, tenemos que todas aquellas formas básicas o elementales en las que descansa el proceso de la comunicación, muchos de ellos son explícitos en el mismo significado o contenido de las palabras, otros obedecen a una interpretación colectiva.

4.4.1 Modelos Estructurales y Sistemas Publicitarios

4.4.1.1 Denotación y connotación

- Denotación, básicamente es la relación entre una palabra y aquello a lo que se refiere.
- Connotación, está en función de determinadas experiencias y valores asociados al significado.

Las palabras del lenguaje humano poseen dos tipos de significado, el denotativo o denotación y el connotativo o connotación. Se llama denotación al tipo de significado de una palabra que es objetivo y se da en el plano saussuriano de la *lengua*. Es el significado universal, el que una palabra tiene para todos los conocedores de una lengua, sin que exista la más mínima discrepancia entre ellos: el que tiene por ejemplo *metal* y recoge el *Diccionario* de la Real Academia. Propiamente dicho, se trata del significado tal como se presenta fuera de cualquier contexto. Por ejemplo, *aurora* denota la parte del día correspondiente a la salida del sol, y es así como se define en los diccionarios.

El segundo tipo de significado se suele contraponer al denotativo y se denomina connotación o significado connotativo. Es de carácter subjetivo y se da en el plano saussuriano del *habla*, porque es el significado personal e individual que se da por una persona concreta en los contextos y situaciones específicas y no aparece recogido en los diccionarios. Así, por ejemplo, el significado denotativo de *aurora* puede llevar adheridas para un hablante concreto las significaciones subjetivas de "esperanza", "comienzo de una nueva

vida", "iniciación de buena suerte, tras haberla tenido mala", etc. Estos significados subjetivamente añadidos a la denotación constituyen la connotación del vocablo, que no es ni puede ser registrada por los diccionarios.

La connotación caracteriza habitualmente el lenguaje literario y en especial el lenguaje del más personal de todos los géneros literarios, la poesía lírica; el poeta emplea palabras con sentidos subjetivamente adheridos. Así, por ejemplo, Federico García Lorca suele asociar la denotación del sustantivo *metal* con la connotación personal de «muerte». Por lo regular predomina el sentido denotativo dentro de la publicidad aunque no por eso signifique que el sentido connotativo se encuentre excluido, por el contrario se encuentra, pero en un porcentaje menor de aparición.

4.4.1.2 Publicidad de Presentación

La publicidad de presentación (denotativa) es el conjunto de las formas publicitarias a través de las cuales se garantiza por encima de cualquier otra consideración y por tanto de manera exclusiva o preponderante, la elemental, aunque esencial, función de la representación del producto. Se clasifica en dos grandes ramas:

4.4.1.2.1 Publicidad de ostensión

En la Publicidad de ostensión el producto requiere de un presentador, para captar la atención del receptor y encausarla hacia el producto.

4.4.1.2.1.1 La designación.- Aquí se designa con el dedo lo presentado y simultáneamente se nombra la palabra que se hace referencia del mismo, por ejemplo, la crema para labios Labello, en donde el producto es señalado con la boca del presentador, y al mismo tiempo se nombra al producto. Como se muestra en la imagen donde existe un presentador que tiene el anuncio y lo designa e incluso muestra una actitud hacia el producto.



4.4.1.2.1.2 La exhibición.- Es mucho más frecuente que la designación. Suele combinarse el voici con el nouveau (nuevo), pero ambos son débiles o insinuados. La carga se centra en exhibir, mostrar. En esté se manejan varios códigos:

- **Código gestual tendido/no tendido.-** Lo identificamos porque el objeto (producto/servicio) se adelanta al observador mediante un gesto de exhibición, es sostenido, mostrado o tendido, (un ejemplo, es el de la línea blanca IEM, donde los presentadores hablan y muestran las características del producto con una acentuación positiva y alegre hacia el mismo). Aquí en este anuncio se muestra el producto sobresale del presentador y tenemos un código gestual tendido.



- **Código gestual distanciado/no distanciado.-** Código que materializa el hecho de que el objeto (producto/servicio) tendido, está más distanciado, situado a cierta distancia del presentador, lo que crea el signo - frontera (alejamiento en el producto). Aquí el presentador, está colocado a una distancia considerable del perfume.



- **Códigos posicionales.-** Esté nos introduce a la geografía del mensaje, juega con la oposición delante o detrás del presentador o del producto. Por ejemplo, el anuncio de

televisión de productos *Maggi*, donde el presentador habla del producto, el cual aparece en el extremo superior izquierdo de la pantalla y de una manera espontánea, el presentador después de estar frente a la cámara, se aleja y toma el producto que aparentaba estar al frente de la cámara y lo dirige hacia delante.

En esta presentación, hay una posición detrás y delante entre el presentador y los zapatos Gran Emyco.



- **Códigos del Objeto.-** Se caracteriza por el empleo del código singular y no singular, en la mayoría de los anuncios se hace un esfuerzo para disminuir los elementos decorativos de manera que el mensaje quede centrado sobre el producto propuesto en una totalidad física. En sí el presentador y su contexto quedan minimizados y el producto se agranda en comparación del presentador; por ejemplo, en un anuncio de la marca Lonol, donde se anuncia un Gel para dolores musculares y en el que se resalta más el producto que el presentador al verse en la imagen una mano con la tarjeta con el nombre de la marca y el rostro del presentador borroso.



- **Código de engrosado/no engrosado.-** Se amplia volumétricamente el producto en comparación con el presentador; por ejemplo, el anuncio impreso de Alpura del nuevo yogurt deslactosado, donde el producto se muestra de un tamaño más grande que el presentador.



- 4.4.1.2.1.3 **La aparición.-** Se utiliza para crear conciencia de que ha salido un nuevo producto al mercado; un ejemplo, es el anuncio de *Coca Cola Light sin cafeína*, donde se enmarca de una manera más sobresaliente dentro del anuncio la palabra “nuevo”.



4.4.1.2.2 Publicidad de exposición.- En esta no interviene ningún presentador, sino que se autopresenta. Por ejemplo, el anuncio impreso de *Converse*, donde sólo aparece el producto y el nombre de la marca.



4.4.1.3 Connotación

Se denomina en semántica connotación o significado connotativo al que poseen las palabras y expresiones cuando se les da un significado personal e individual subjetivo que no figura en el diccionario y por lo tanto se opone a la denotación o significado objetivo. Es, pues, el significado en el plano saussuriano del habla. Por ejemplo, la palabra *lluvia* posee el significado connotativo de "tristeza" o "melancolía". Otro ejemplo sería, en la frase "una vida de perros". La denotación sería la vida de los animales (perros), pero casi nunca, usamos ese significado. La connotación podría ser tener una vida vaga, floja, mala. Muchas palabras, pues, poseen un significado casi por entero connotativo.

4.4.1.3.1 Los Tropos o Figuras Retóricas

Las figuras retóricas o recursos estilísticos de la lengua literaria consisten en una desviación del uso normal del lenguaje con el fin de conseguir un efecto estilístico: reiteración o repetición de elementos, intensificación, embellecimiento del mensaje, etc. Son característicos de la función poética del lenguaje y propios de los textos literarios tanto en prosa como en verso, más abundantes en la poesía. Pueden aparecer también en otro tipo de textos como en el lenguaje publicitario, en ciertos textos periodísticos y en la lengua coloquial. De su estudio se ha encargado tradicionalmente la retórica o "arte del bien decir, de embellecer la expresión de los conceptos, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia para deleitar, persuadir o conmover"

4.4.1.3.1.1 La Metáfora (nivel semántico)

Es el recurso estilístico que consiste en identificar un término con otro, con el que tiene características más o menos comunes: "a" es "b". No debe confundirse con la comparación o símil, ya que en el caso de la metáfora no existe comparación, sino identificación de un término con otro. Puede realizarse de diversas maneras, que pueden combinarse entre sí y dar lugar a metáforas más complejas:

Metáfora simple o imagen

Responde a la fórmula **a es b**: *Tus dientes son perlas*

Metáfora de complemento preposicional del nombre

Responde a la fórmula **a de b**: *Dientes de perla*

Metáfora aposicional

Responde a la fórmula **a, b**: *Tus dientes, perlas de tu boca*

Metáfora pura

Consiste en la omisión completa de a, y sólo queda b. Responde a la fórmula **[a] b**: *Las perlas de tu boca*

Metáfora negativa

Responde a la fórmula **no a, b**: *No dientes, son perlas*

Metáfora impresionista

Responde a la fórmula **a, b1, b2, b3...**: *Tus dientes, marfil, blancura, destellos de sol...*



Se muestra la comparación entre la columna vertebral del hombre y una cuerda con nudos simulando el dolor y la tensión muscular. Esto es una metáfora simple, entre la semejanza real y lo evocado en el anuncio.

4.4.1.3.1.2 La Sinécdoque (nivel semántico)

Tipo de metonimia en que la relación se presenta dentro del mismo concepto por ampliación o restricción de su significado. Es decir, sustituye un término por otro en virtud de una relación de conexión. Es una relación entre dos objetos que forman un todo, o físico o metafísico, y entre los que la idea del uno se encuentra comprendida en la existencia o en la idea del otro. Esta relación se diversifica también en varias posibilidades: de parte a todo, de materia a cosa, de singularidad a pluralidad, de especie a género, de abstracto a concreto, de especie a individuo, etc. De entre ellas podemos ejemplificar:

La parte representa el todo: "Pidió la *mano* de su novia."

El todo representa la parte: "*Francia* fue vencida." (para designar que quienes resultaron vencidos fueron los franceses)

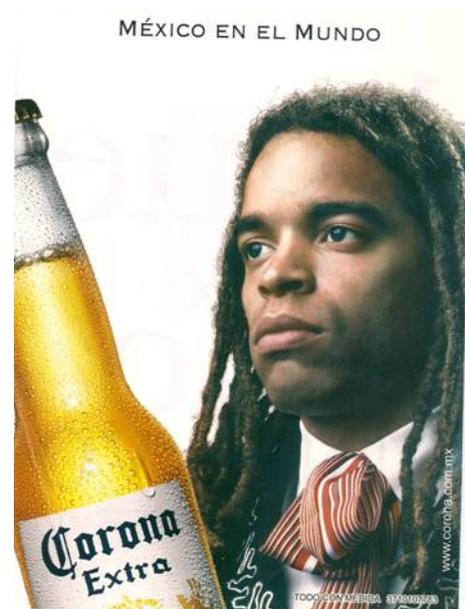
El género representa la especie: "El noble *animal* se encabritó." (donde animal designa un caballo)

La especie representa el género: "No sabe ganarse el *pan*." (que quiere decir que no sabe ganar su alimento)

El singular representa el plural: "El *perro* es fiel"

La materia representa el objeto: "Chocaron los *aceros*." (en lugar de las armas de acero, una espada, un cuchillo, etc.)

En el anuncio de la cerveza Corona, se muestra una parte del producto, pero sin ser necesario presentarlo completo, para conocer de que se trata.



4.4.1.3.1.3 La Metonimia (nivel semántico)

Se define como un tropo en el que un término sustituye a otro porque guardan entre sí una relación de contigüidad. La traslación viene guiada no por una semejanza, como en la metáfora, sino por la proximidad existente entre ellos en el campo de la experiencia. Un término (B) nos lleva a otro (A) porque son contiguos en sus relaciones de causalidad, de procedencia, etc.

“tener pluma fácil” por “escribir con soltura”

“tiene buen corazón” por “tiene buenos sentimientos”

Mientras que la metonimia se rige por relaciones de contigüidad, en la sinécdoque dominan las de inclusión: el todo por la parte, la parte por el todo, la especie por el género y viceversa, el singular por el plural. Puede estudiarse, como todas las demás figuras, en otras artes y no sólo en la literatura: la mano que aprieta el gatillo (es una parte del todo, persona), los pies suspendidos del ahorcado. Tenemos este ejemplo del combo Tris, sustituye la imagen de una persona gorda, por una prenda de gran tamaño, guardando una contigüidad entre la prenda y la persona.

TUS OPCIONES PARA ADELGAZAR SON:

- A) VENDAS DE YESO
- B) GIMNASIO
- C) LIPO
- D) TODAS LAS ANTERIORES

TÚ DECIDES!

Con Combo Tris aumentas tus posibilidades de ganar y decides cuánto ganas y qué te compras.

¿Cómo jugar?

Nivel	Por cuánto puedes jugar	Por cuánto puedes ganar
1	Si le apuestas al número 10	100
2	Si le apuestas a los 2 números adyacentes	500
3	Si le apuestas a los 3 números adyacentes	5000
4	Si le apuestas a los 4 números adyacentes	15,000

¡Si le apuestas a los 4 números adyacentes puedes ganar hasta 15,000 pesos!

www.combo.com.ve
www.pronosticos.com.ve

Pronósticos
CALAKU, LA MANO FUERTE

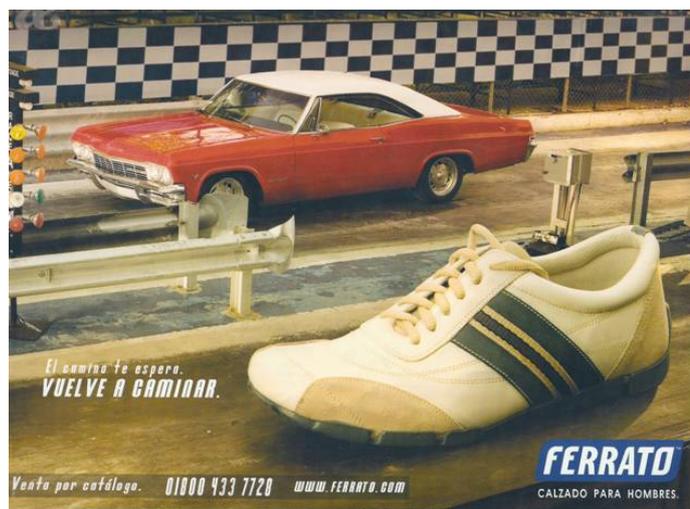
4.4.1.3.1.4 La Hipérbole (figuras del pensamiento)

Es una figura retórica (figura literaria) que consiste en realizar una exageración muy grande, aumentando o disminuyendo la verdad de lo hablado de una manera exagerada.

Por ejemplo, al decir:

- *Te llamé un millón de veces*
- *Tanto dolor se agrupa en mi costado, que, por doler, me duele hasta el aliento.*

Intencionalmente se incluye con el objetivo de plasmar en el interlocutor una idea o una imagen difícil de olvidar. En el comercial hecho por Ferrato, hacen una exageración desmesurada del zapato para dar una mayor fuerza expresiva del producto.



Otro ejemplo es el del yogurt Vive, donde hay una exageración, no de tamaño sino de conceptualización es decir, nadie podría comer metal y por consecuencia impedir el proceso digestivo de una persona.



4.4.1.3.1.5 Prosopopeya (figuras del pensamiento)

Consiste en atribuir cualidades a algo o alguien que no corresponden con su naturaleza. Se puede realizar de diversas maneras:

Personificación

Consiste en atribuir cualidades humanas a seres inanimados, ya ser animales o cosas.

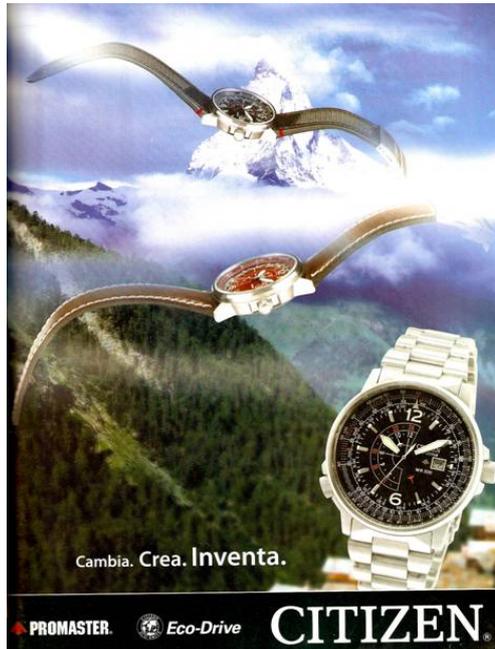
Cosificación

Consiste en atribuir cualidades de objeto a un ser vivo. Es un procedimiento usado sobre todo en la estética vanguardista del expresionismo del siglo XX, pero también se usó con anterioridad. La poesía renacentista, por ejemplo transforma a la mujer en un auténtico objeto de lujo compuesto de materias preciosas. Más tarde, durante el Barroco, la cosificación se usó más bien como mecanismo satírico para degradar o desengañar:

Si no duerme su cara con Filena,
ni con sus dientes come y su vestido
las tres partes le hurta a su marido,
y la cuarta el afeitte le cercena,
Si entera con él come y con él cena,
más debajo del lecho mal cumplido
todo su bulto esconde, reducido
a chapinzanco y moño por almena,
¿Por qué te espantas, Fabio, que abrazado
a su mujer, la busque y la pregone,
si, desnuda, se halla descasado?
Si cuentas por mujer lo que compone
a la mujer, no acuestes a tu lado
la mujer, sino el fardo que se pone.
(Francisco de Quevedo, siglo XVII)

Animalización

Consiste en atribuir cualidades animales a un ser humano o a un objeto.



Esta es la aplicación de la prosopopeya a la animalización donde se le atribuye a los relojes la cualidad de un ave, características que no tiene ni el reloj ni el receptor del mensaje. Por esto, Citizen hace referencia a la libertad, grandeza, fuerza y el tener alas para poder volar.

De lo anterior, podemos decir que una figura retórica es la palabra o grupo de palabras utilizadas para dar énfasis a una idea, sentimiento o significado. Éste énfasis deriva de la desviación consciente del hablante o creador con respecto al sentido literal de una palabra o al orden habitual del mensaje en el discurso.

4.5 El mensaje implicativo: La inversión de la persona

Toda la publicidad es información significada por la función persuasiva que persigue; no puede alcanzar su objetivo sin implicar al destinatario, dialogar con él y hacer que éste participe del "espacio manifiesto". Para conseguir tal comunicación, la publicidad debe responder a los centros de interés de los destinatarios, lograr un impacto perceptivo que atraiga y fije la atención del receptor.

4.5.1 Frontal: apostrofe

La frontalidad de los personajes con los ojos fijos en el espectador, coloca siempre al personaje del manifiesto en un plano de superioridad respecto al lector que se dirige. Reflejan la iniciativa de la propuesta. El personaje funciona en la persona y en imperativo; es un discurso, pues el personaje se transforma en locutor y se adueña de la palabra. El gesto es autoritario, franco, extrovertido, demostrativo. Funciona con sonrisas anchas, gestos decididos, cero dudas y miradas rectas.



4.5.2 Tres cuartos: matiz.

La imagen publicitaria que quiere cumplir una función implicativa no se contenta con solicitar la mirada del receptor mediante los recursos retóricos visuales que se han señalado, sino que lo hace por medio de los personajes que presenta, su postura, la expresión de su mirada, su sonrisa y sus manos. Logra interpelar al destinatario "ese "tú" ausente a quien habla", ordena o sugiere comprar un producto o disfrutar de un servicio.

Necesariamente el personaje no tiene que aparecer frontalmente y el llamado no ser tan acuciante. Se ha comprobado que los personajes en tres cuartos, que miran oblicuamente y solo insinúan una sonrisa, actúan más eficazmente sobre el receptor. Estos personajes muestran una "sugerencia o invitación", gracias a la cual se expresa de la mejor manera la categoría semántica del matiz y la categoría psicológica del sentimiento.

Los tres cuartos, que ya se señalaron, es la postura del tono, no está ubicado en el discurso, pero tampoco en el relato. La mirada no busca encontrarse con el receptor sino que sugiere, invita a compartir la situación.

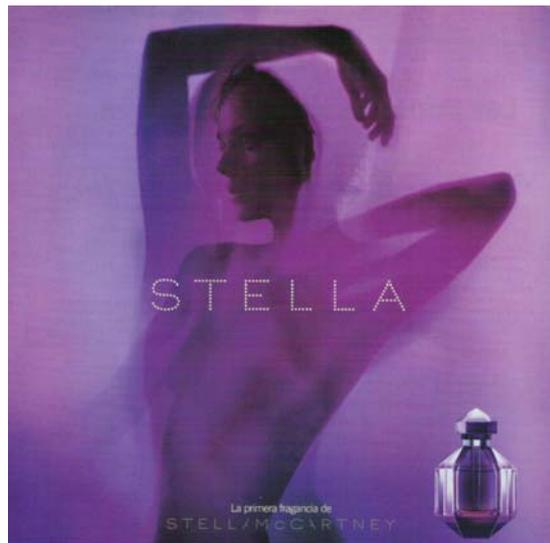
Péninou la explica así: “ En la estética publicitaria (la posición de tres cuartos) está llamada a cumplir un rol eminente: siendo más próxima al relato, se la requerirá cuando se trate de transmitir no una voluntad (como en el caso del personaje frontal), sino una psicología, personaje más secreto, mas interior, de sonrisa ausente o discreta (al contrario del personaje frontal, de rostro conquistador y sonrisa expansiva), es el tipo gracias al cual, en el mundo del tener (del cual el presentador es el heraldo) se recupera a la persona”

Como afirma Péninou, con la función implicativa que ejerza, tal como ocurre con los textos lingüísticos cuando se elaboran en imperativo (orden, exhortación, consejo, etc.). La posición de los tres cuartos, Péninou sostiene que comunica una toma de partido menos vigorosa, más cerca de la invitación que de la intimación, en la sugestión más que en la prescripción.



4.5.3 El perfil

Es la técnica de la 3era persona. Se mueve hacia la anécdota, al relato. El presentador es un protagonista. El lector pasa de ser mirado a mirar de frente. El caso extremo son los personajes de espaldas. El erotismo casi siempre es de perfil, pues disimula y no hace del lector un participante. Se manejan manos sobre el sexo, senos ocultos, ojos bajos, cerrados, desviados, cabelleras cubriendo, etc.



4.6 Técnicas de Comunicación Visual

Las técnicas visuales ofrecen al diseñador una amplia paleta de medios para la expresión visual del contenido. Existe en forma de dipolos o como aproximaciones contrarias al significado. Por ejemplo, la fragmentación, técnica opuesta a la unidad, es una opción excelente para la expresión de la excitación y la variedad.

No hay que concebir las técnicas visuales como elecciones para construir y analizar todo lo que vemos. Es posible modificar los extremos con grados menores de intensidad, lo que implica una gama muy amplia de posibilidades de expresión y comprensión.

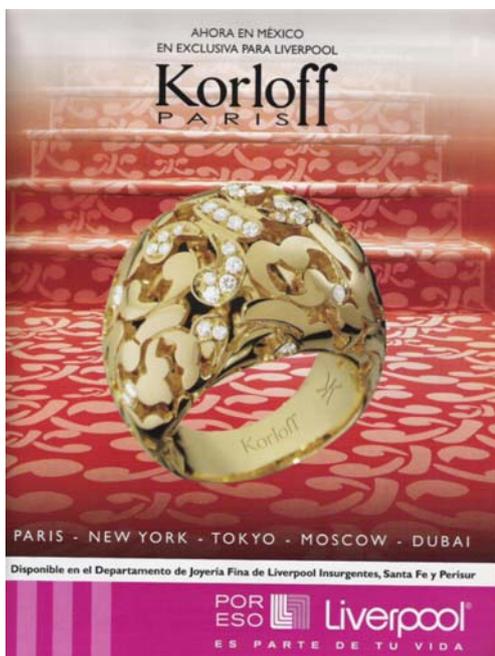
Es preciso aclarar que la contraposición de técnicas nunca debe ser tal sutil que resulte poco clara. Aunque no es necesario utilizarlas solamente en sus extremos de intensidad, deben seguir claramente una vía u otra. Si no son definibles, resultan transmisores ambiguos y malos de información.

Sería imposible enumerar todas las técnicas visuales disponibles o dar definiciones acertadas a las mismas. En esto, como en todos los escalones de la estructura de los medios visuales, la interpretación personal es un factor muy importante. Pese a estas limitaciones pueden definirse cada técnica y su contraria en forma de dipolo.

4.6.1 Equilibrio – Inestabilidad

Dentro de las técnicas visuales, y después del contraste, la más importante es la del equilibrio. Su importancia primordial se basa en el funcionamiento de la percepción humana y en la intensa necesidad de equilibrio, que se manifiesta tanto en el diseño como en la reacción ante una declaración visual.

Su opuesto sobre un espectro continuo es la inestabilidad. El equilibrio es una estrategia de diseño en la que hay un centro de gravedad a medio camino entre dos pesos. La inestabilidad es la ausencia de equilibrio y da lugar a formulaciones visuales muy provocadoras e inquietantes.



Equilibrio

En éste anuncio de Karloff de Paris, podemos visualizar la técnica visual de equilibrio, porque hay existencia de pesos iguales, es decir que hay un centro de gravedad y de ese mismo centro se dividen los elementos.

Inestabilidad

Por el contrario, en el anuncio de Telcel presentando la marca Samsung, observamos la inestabilidad, pues no existen los mismos pesos entre los elementos del anuncio. Dando lugar a una apreciación visual inquietante.



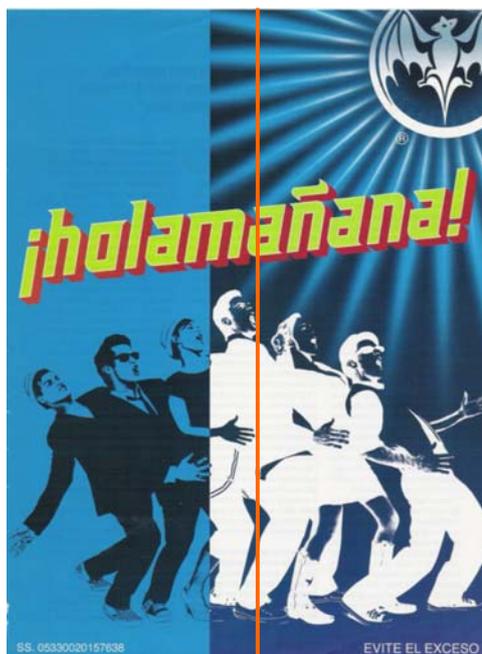
4.6.3 Simetría – Asimetría

El equilibrio se puede lograr en una declaración visual de dos maneras, simétrica y asimétrica. La simetría es el equilibrio axial. Estamos entonces ante formulaciones visuales totalmente resueltas en las que cada unidad situada a un lado de la línea central corresponde exactamente otra en el otro lado. Es perfectamente lógico y sencillo de diseñar, pero puede conseguirse también variando elementos y posiciones, de manera que se equilibren los pesos.

El equilibrio visual de este tipo de diseños es complicado, por que requiere el ajuste de muchas fuerzas, pero resulta interesante y rico en su variedad.

Simetría

Colocamos la línea de división en el anuncio de Volkswagen, para confirmar que existe la Técnica visual de simetría cuando vemos que hay la misma cantidad de elementos del lado izquierdo que del lado derecho



Asimetría

De la misma manera dentro del anuncio de Bacardi, encontramos Asimetría cuando observamos que existen un número mayor de elementos del lado derecho que del izquierdo.

4.6.3 Regularidad - Irregularidad

La regularidad en el diseño consiste en favorecer la uniformidad de elementos, el desarrollo de un orden basado en algún principio o método respecto al cual no se permiten desviaciones. Su opuesta es la irregularidad que, como estrategia de diseño, realza lo inesperado y lo insólito, sin ajustarse a ningún plan descifrable.

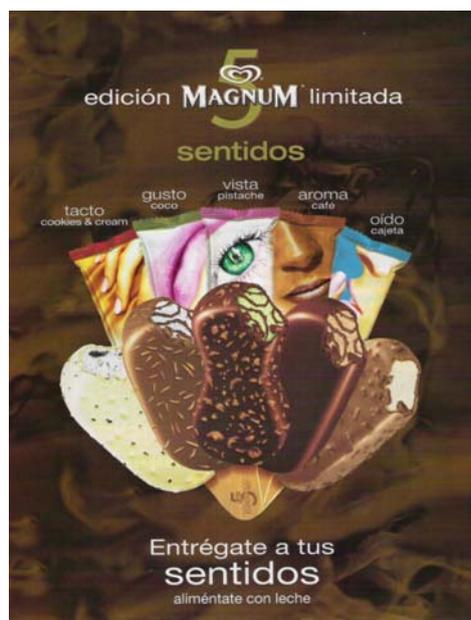


Irregularidad

No existe una uniformidad entre los elementos que conforman el anuncio de Marlboro, dicho anuncio no permite llamar nuestra atención a otro elemento que no sea al logotipo de la marca.

Regularidad

En el anuncio de Mágnum los elementos que lo conforman, es decir las paletas, envolturas, colores, tienen la misma semejanza, por ello se aplica la técnica visual mencionada.

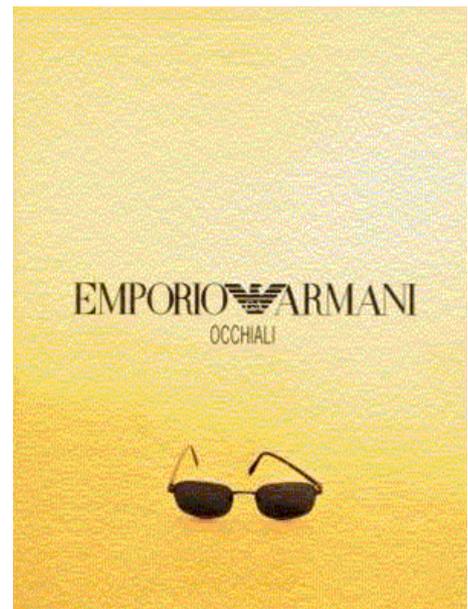


4.6.4 Simplicidad y complejidad

El orden contribuye a la síntesis visual de la simplicidad. Ésta impone el carácter directo y simple de la forma elemental, libre de complicaciones o elaboraciones secundarias. Su opuesta es la complejidad, que implica una complicación visual debido a la presencia de numerosas unidades y fuerzas elementales, que da lugar a un difícil proceso de organización del significado.

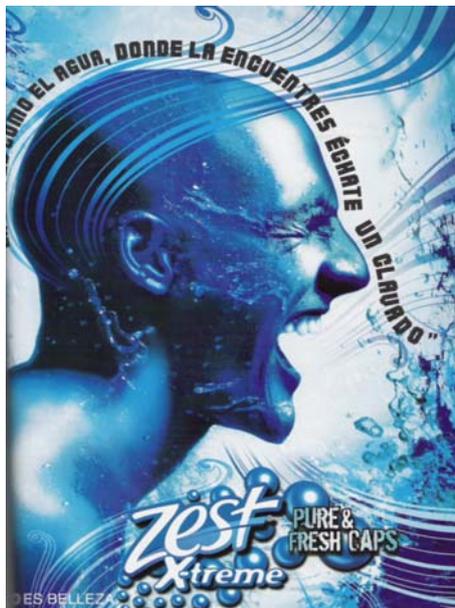
Simplicidad

En un mensaje simple y directo Emporio Arman, utiliza dicha técnica para darnos una idea sencillez, sin ningún tipo de complicación visual en el anuncio.



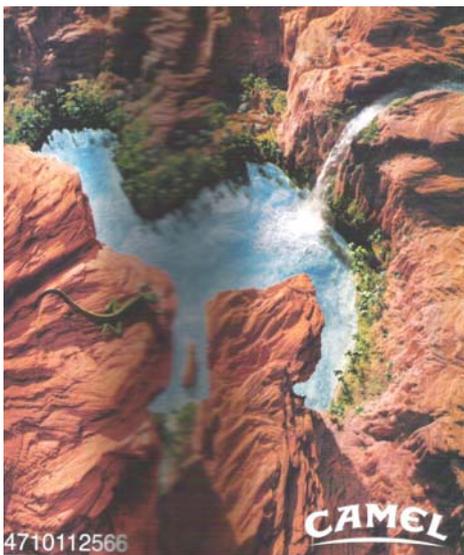
Complejidad

En el mensaje de Zets, es complejo ya que tiende a tener numerosos elementos que complican el proceso de captación del mensaje.



4.6.5 Unidad y fragmentación

Las técnicas de unidad y fragmentación son parecidas a las de simplicidad y complejidad e implican estrategias de diseño parecidas. La unidad es un equilibrio adecuado de elementos diversos en una totalidad que es perceptible visualmente. La colección de numerosas unidades debe ensamblarse tan perfectamente, que se perciba y considere como un objeto único. La fragmentación es la descomposición de los elementos y unidades de un diseño en piezas separadas que se relacionen entre sí, pero conserven su carácter individual.



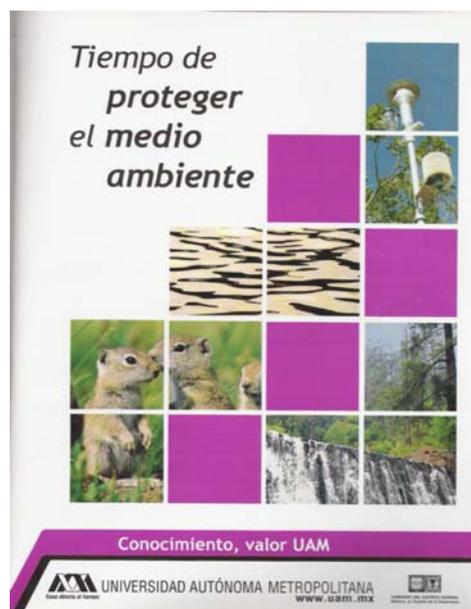
FUMAR ES CAUSA DE CANCER

Unidad

Todos los elementos que conforman el anuncio de Camel se ven integrados y unidos entre sí, de tal forma que la apreciación del comercial nos hace referencia a la figura de un camello; sin embargo, si se quitara alguno de dichos elementos se pierde la silueta del animal.

Fragmentación

Los componentes del anuncio de la UAM, guardan una relación entre sí para dar un mensaje entre si. Si separamos los elementos del anuncio, aún así puede entender cada uno por separado.



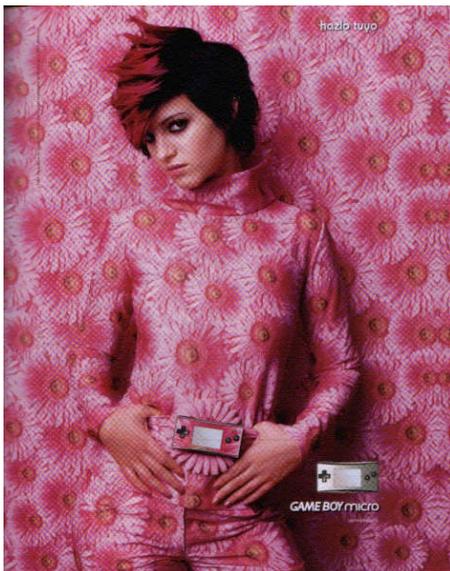
4.6.6 Economía y profusión

Es la presencia de unidades mínimas de medios visuales es típica de la técnica de la economía. Es una ordenación visual sobria y juiciosa en la utilización de elementos. Su opuesto, la profusión, es muy recargada y tiende a la presentación de adiciones discursivas, detalladas e inacabables al diseño básico que, idealmente se ablandan y embellecen mediante la ornamentación.

Resulta una técnica visualmente enriquecedora que está asociada al poder y a la riqueza, mientras que, por su parte, la economía es visualmente fundamental y realza los aspectos conservadores y reticentes de lo pobre y lo puro.

Economía

La economía en éste anuncio de Kleenex esta dado por la presencia mínima de los medios que lo integran. Es decir, existen una ordenación de los elementos para dar un claro mensaje del mismo.

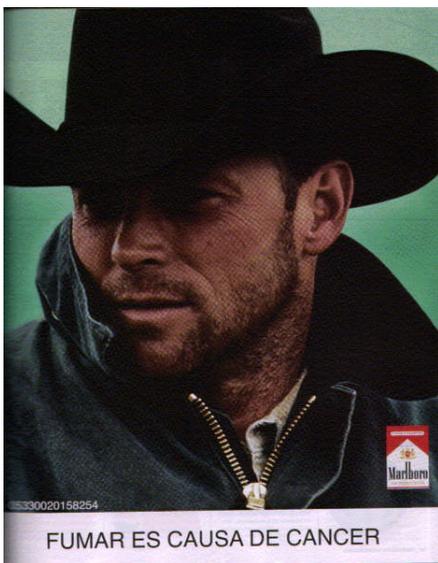


Profusión

En el anuncio de Game Boy Micro, presenta un diseño inacabable donde entran en juego la ropa y el tapiz de la pared, siendo algo muy recargado.

4.6.7 Reticencia y exageración

La reticencia y la exageración son las contrapartidas intelectuales del dipolo economía profusión y sirven para fines similares, aunque en contextos distintos. La reticencia es economía de elementos en su máxima expresión, que persigue una respuesta máxima del espectador ante elementos mínimos. Es la imagen especular de su opuesto, la exageración. La exageración, para ser visualmente efectiva, debe recurrir a la redundancia extravagante, agrandando su expresión mucho más allá de la verdad para intensificar y amplificar.



Reticencia

En el anuncio de Marlboro se quiere atraer la atención máxima del mercado meta, con elementos mínimos al asociar un vaquero con la pequeña imagen de la marca colocada del lado derecho inferior.

Exageración

En el comercial de Zpiga de Pantech, las características del producto lo asemejan a la moda de la mujer delgada, por lo tanto en una comparación se exageran dichas características.

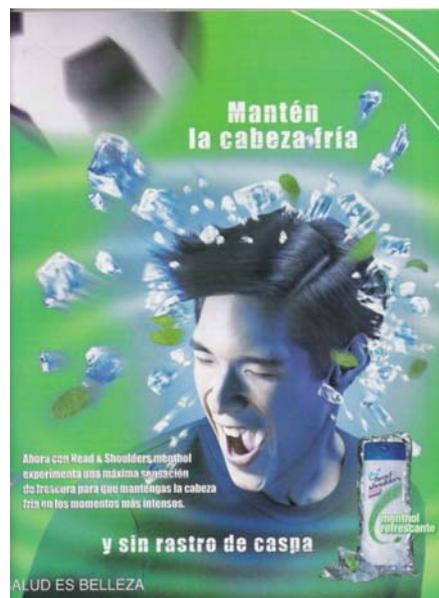


4.6.8 Predictibilidad – Espontaneidad

La predictibilidad, como técnica visual, sugiere un orden o plan muy convencional. Sea a través de la experiencia, de la observación o de la razón, hemos de prever de antemano lo que será todo el mensaje visual, basándonos para ello en un mínimo de información. La espontaneidad, en cambio, se caracteriza por una falta aparente de plan. Es una técnica de gran carga emotiva, impulsiva y desbordante.

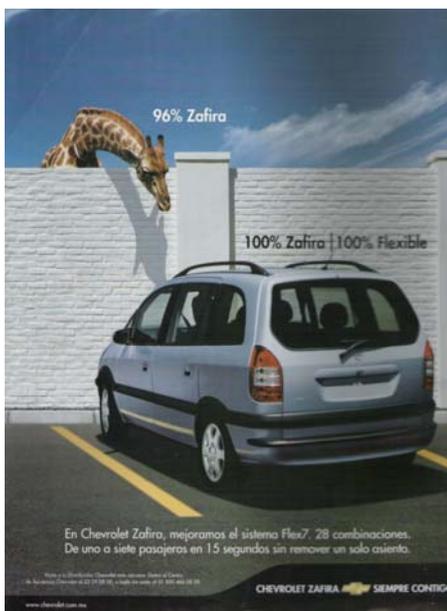
Predictibilidad

En el anuncio de Head & Shoulders nos dice lo que pasará si utilizamos el producto, con los pocos elementos que se presentan son suficientes para informar al público las características del producto.



Espontaneidad

Con el comercial de Chevrolet Zafira tenemos la técnica visual de espontaneidad al mostrar la jirafa en un contexto fuera del animal, siendo espontáneo por la manera en que se presenta.



4.6.9 Actividad – Pasividad

La actividad como técnica visual debe reflejar el movimiento mediante la representación o la sugestión. La postura enérgica y viva de una técnica visual activa resulta profundamente modificada en la fuerza inmóvil de la técnica de representación estática que produce, mediante un equilibrio absoluto.



Actividad

El comercial de Bonafont, nos muestra la técnica de comunicación visual de actividad, al hacer referencia al movimiento del manejo del agua, al servir en un vaso.

Pasividad

En ésta imagen de Suzuki se muestra la pasividad, pues existe la ausencia de movimiento y estado de reposo.



4.6.10 Sutileza – Audacia

La sutileza es, en el mensaje visual, la técnica que elegiríamos para establecer una distinción afinada, rehuendo toda obviedad o energía de propósitos. Aunque la sutileza indica una aproximación visual de gran delicadeza y refinamiento, debe utilizarse muy inteligentemente para conseguir soluciones ingeniosas. La audacia es, por su misma naturaleza, una técnica visual obvia. El diseñador debe usarla con atrevimiento, seguridad y confianza en sí mismo, pues su propósito es conseguir una visibilidad óptima.

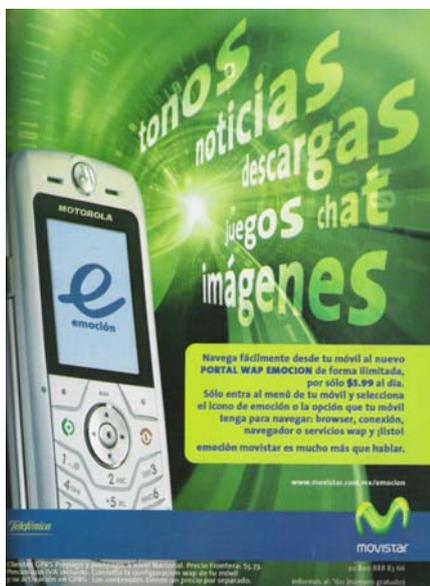
Sutileza

Nos sugiere delicadeza y refinamiento en la figura del humo del cigarro de la marca Marlboro Wides.



Audacia

Es una técnica de atrevimiento con una visibilidad óptima en las características del producto de telefonía celular Movistar.



4.6.11 Neutralidad – Acento

Afirmar que un diseño puede tener aspecto neutral, parece casi una contradicción en sus términos, pero lo cierto es que hay ocasiones en que el marco menos provocador para una declaración visual puede ser el más eficaz para vencer la resistencia o incluso la beligerancia del observador. La atmósfera de neutralidad es perturbada en un punto por el acento, que consiste en realzar intensamente una sola cosa contra un fondo uniforme.



Neutralidad

Existe una uniformidad entre los elementos, todos los componentes tienen el mismo grado de atención dentro del anuncio de Buscapina, es de esta manera que se da la técnica de comunicación visual de neutralidad.

Acento

Es aquí en donde uno de los elementos resalta, dentro de este anuncio, donde hay un fondo en blanco y negro resaltando con el color rojo y plateado el producto principal, acentuando con ello el bolígrafo.



4.6.12 Transparencia-Opacidad

Las técnicas opuestas de la transparencia y la opacidad se definen una a otra: la primera implica un detalle visual a través del cual es posible ver, de modo que lo que está detrás es percibido por el ojo; la segunda, es justamente lo contrario, el bloqueo y la ocultación de elementos visuales.

Transparencia

Se aplica en éste comercial de Sectur donde se aprecian elementos que se contraponen a los objetos reales, en un grado de transparencia.



Opacidad

Existe la ocultación de una parte del rostro del casting con el teléfono celular Samsung.



4.6.13 Coherencia-Variación

La coherencia es la técnica de expresar la compatibilidad visual desarrollando una composición dominada por una aproximación temática uniforme y consonante. Si la estrategia del mensaje exige cambios y elaboraciones, la técnica de la variación permite la diversidad y la variedad.



Coherencia

Tanto el producto Grisi shampoo, como el color del cabello de los castings, el color de la tipografía, nos dan una compatibilidad visual referente al tema principal.

Variación

En el anuncio de Dior, se muestra una variación en la forma en que se presenta el producto y su uso, es decir permite una temática de diversidad.



4.6.14 Realismo-Distorsión

Este par define el grado de distorsión del motivo fotográfico.

Realismo

En la imagen de Handycam, es una toma real del aparato sin ningún grado de distorsión de la realidad y de la figura.



Distorsión

En el comercial de Dog Chow, se muestra una imagen alterada con el fin de mostrar un mensaje, alejándose totalmente de la realidad.



4.6.15 Plano-Profundo.

Se basa en la ausencia o utilización de la composición en perspectiva.



Plano

En la figura de Kleenex, no hay ninguna información ambiental, con la ausencia de una perspectiva de fondo, dejando solamente la presentación del producto.

Profundo

En el comercial de Regaine de Pfizer hace referencia al uso de una perspectiva ambiental utilizando como escenario el estadio azteca, mediante el uso de efectos de luz y sombras para la presentación del producto.

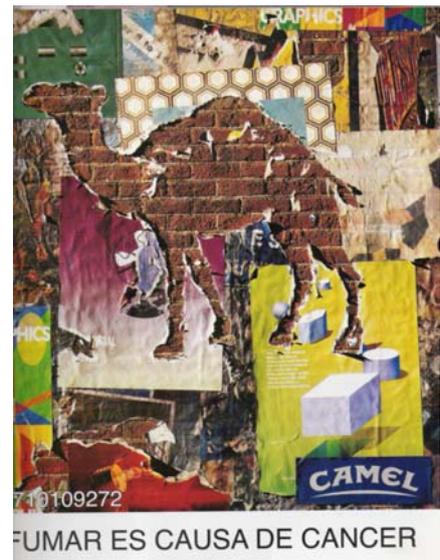


4.6.16 Singularidad y Yuxtaposición

La singularidad consiste en centrar la composición en un tema aislado e independiente, que no cuenta con el apoyo de ningún otro estímulo visual, sea particular o general. El principal efecto de ésta técnica es la transmisión de un énfasis específico. La yuxtaposición expresa la interacción de estímulos visuales situando al menos dos claves juntas y activando la comparación relacional.

Singularidad

En el anuncio de Camel, no existen elementos suficientes que arguménten que es una marca de cigarrillos porque sólo se muestran partes de una figura concentrando la información en un solo tema: Camel.



Yuxtaposición

Es la comparación de relación entre un ice berg y el desodorante Old Spice, lo que permite la yuxtaposición de éstas dos claves.

4.6.17 Secuencialidad y Aleatoriedad

La secuencialidad está basada en la respuesta compositiva a un plan de presentación que se dispone de un orden lógico. La ordenación puede responder a una fórmula, pero por lo general extraña una serie de cosas dispuestas según un esquema rítmico. La aleatoriedad da la impresión de una falta de plan, de una desorganización planificada o de una presentación accidental de la información visual.



Secuencialidad

Hay una secuencia en el anuncio de Trident Xtra Care en la muestra del uso de la goma de mascar contándola como si fuera una historia en un orden lógico.

Aleatoriedad

En Excess, se puede observar una toma aleatoria de una mujer que realiza actividades domesticas, tan sólo se quiere dar la impresión de falta de plan en la realización de la toma, sin embargo agregando la tipografía y la marca de condones se refuerza el mensaje.



4.6.18 Agudeza y Difusividad

La agudeza está íntimamente ligada a la claridad del estado físico y a la claridad de expresión. Mediante el uso de contornos netos y de la precisión, el efecto final es nítido y fácil de interpretar. La difusividad es blanda, no aspira tanto a la precisión pero crea mas ambiente, más sentimiento y mas color.

Agudeza

En el comercial de HP, los componentes que entran en juego dentro del anuncio, ayuda a interpretar el mensaje central apoyado por la tipografía, con una idea fácil de interpretar y muchos elementos, apreciamos una figura aguda.

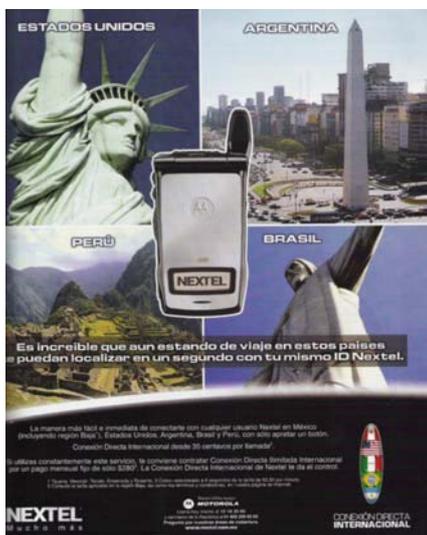


Difusividad

Aquí existen poco elementos para entender este mensaje, pero dichos componentes permiten crear un ambiente adecuado para la interpretación del mensaje, es difuso porque no es preciso.

4.6.19 Continuidad y Episodicidad

La continuidad se define por una serie de conexiones visuales ininterrumpidas, que resultan particularmente importantes en cualquier declaración visual unificada. En el cine, la arquitectura y el grafismo, la continuidad no es solo un conjunto de pasos ininterrumpidos que llevan de un punto a otro, sino también la fuerza cohesiva que mantiene unida una composición de elementos diversos. La episodicidad expresa la desconexión, o al menos, conexiones muy débiles. Es una técnica que refuerza el carácter individual de las partes constitutivas de un todo, sin abandonar completamente el significado global.



Continuidad

Los componentes entrelazados en éste mensaje de Nextel, nos ayudan a visualizar de manera ininterrumpida el anuncio, captando la atención del mercado meta.

Episodicidad

En Xyloderm nos relatan parte de momentos específicos del tiempo, situaciones en las que se realiza las necesidades y ventajas del producto.



4.7 Conclusión capítulos teóricos

Al finalizar éste capítulo hemos definido a la semiología como parte fundamental de la publicidad, pues el estudio de los signos no lingüísticos, de la misma forma la definición de la connotación y denotación su aplicación dentro de la publicidad de presentación y exposición, las técnicas de comunicación visual con claros ejemplos de su aplicación, la función implicativa que existe entre el anunciante y los receptores del anuncio.

De esta manera concluimos el desarrollo de los capítulos teóricos anteriores, siendo necesario encontrar una aplicación de los mismos al campo laboral que nos permita complementar el conocimiento a través de la experiencia empírica, por ésta razón nos enfocaremos a realizar la campaña publicitaria a una empresa de confección y elaboración de botargas dentro de las microempresas en el sector industrial.

Toda teoría debe ser llevada a la práctica, para así poder sustentar y comprobar los edictos teóricos; el saberla aplicar representará el grado de comprensión de la misma.

Nos concentraremos en la elaboración de un gráfico, en el que se plasmen los conocimientos adquiridos en el transcurso de este seminario; en demostrar que los componentes de un anuncio funcionan como engranes, que se mueven mutuamente unos a otros y que convierten a todos los elementos en un todo, dispuesto a apoyar la función publicitaria y crear la respuesta esperada de los receptores. Demostrando que nada es el azar, que todos los elementos que intervienen tienen una razón de ser y que la publicidad no se excluye de esto.

Capítulo 5
Caso Práctico
Campaña publicitaria para Cárdenas Diseñadores S.A. de C.V.

5.1 Resumen Ejecutivo

Empresa: Cárdenas Diseñadores S.A. de C.V. Sociedad mexicana de giro industrial, ubicada en Lorenzo Boturini No. 133, Colonia Obrera, Delegación Cuauhtémoc en México Distrito Federal.

Producto: Producción y comercialización de botargas elaboradas con materiales de alta calidad dirigidas a empresas de giros comercial y de servicios.

Antecedentes clave: La empresa tiene 18 años de existencia en el mercado y ha sido considerada responsable y comprometida con su trabajo por ser de alta calidad y rapidez de entrega.

Análisis del consumidor. (Mercado meta): Las botargas están dirigidas a compañías grandes y medianas de giros comerciales así como de servicios, que estén realizando campañas publicitarias o promocionales, que radiquen en la Republica Mexicana.

Competencia: Empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de botargas en territorio Mexicano, como: Ardí publicidad S.A. de C.V., Botargas y disfraces S.A. de C.V. Botargas publicitarias S.A. de C.V. Todo botargas S.A. de C.V., Botargas y mascotas S.A. de C.V., Corporativo Cartep S.A. de C.V., así como Muñecos y Botargas S.A. de C.V.

Logística: Distribuye botargas en el interior de la República Mexicana, apoyándose en empresas de paquetería y envíos como Multipack, DHL o Fedex Express. Por ello no existen problemas en los tiempos acordados para su entrega.

Objetivo de mercadotecnia: Aumentar el volumen de ventas un 6% en el periodo comprendido entre el año 2007 y 2008, en toda la República Mexicana, ampliando su participación en el mercado.

Estrategia de mercadotecnia: La estrategia de modificación de la mezcla de marketing es básicamente la innovación de los anuncios y mensaje; cambiar la combinación de medios, modificar los tiempos, frecuencia y tamaño de los anuncios, a través de revistas especializadas que lleguen a nuestro mercado meta y la distribución de tarjetas telefónicas.

Objetivo de publicidad: Retención de clientes cautivos, fomentando la lealtad de los mismos y reforzamiento de la imagen de marca ante los clientes actuales, para estimular nuevas compras en toda la República Mexicana, alternando periodos de 2 meses si, 2 meses no, por medio de una estrategia de comunicación publicitaria durante el año 2007.

Estrategia de comunicación publicitaria: Reforzaremos la imagen de la marca por medio de anuncios en revistas especializadas (CONTACTO y Merca 2.0), ambas distribuidas a nivel nacional; conjuntamente se realizará la distribución de tarjetas telefónicas (Regie T México, quien tiene la concesión de las tarjetas Ladatel).

5.2 Análisis de la situación de Cárdenas Diseñadores

5.2.1 Historia de la empresa

Cárdenas Diseñadores nace como una necesidad básica familiar. En el año 1949 la familia Cárdenas Cruz se dedicaba a la costura, fabricaba ropa, exclusivamente pantalones de vestir de tela tipo gabardina, la empresa se llamaba “Pantalones Puebla”.

La Señora Guadalupe Cruz Rangel tenía inclinación por el espectáculo, formaba parte de un grupo musical, y cantaba en la radio. Ella le enseñó a Luis Cárdenas a cantar en público y fue el único de sus hijos que tuvo inclinación artística.

Luis Cárdenas participaba en todos los bailables de la escuela, después entró en el teatro y junto con su madre formaron un teatro de títeres. El conocimiento que ya tenían de elaborar ropa, lo aplicaron ahora a la formación de títeres, con la creatividad, innata en su hijo Luis, diseñó todo lo que compone un títere: cara, brazos, piernas, etc.

Después el señor Luis conoce el teatro japonés de títeres gigantes, de allí surgió la idea de crearlos él mismo, pues en México no existían aún. Fue entonces cuando nació el *Fantástico Mundo de Juglar*, un gran espectáculo que llegó a contar con 60 títeres diferentes, con medidas que iban desde 1.20 m. hasta 2.60 m.

Por el desgaste que representaba el llevar de un lado a otro la escenografía, montarla y desmontarla, optaron por el personaje de payaso, que era más fácil de llevar consigo, incluyendo botargas, de las cuales el señor Luis Cárdenas elaboraba las cabezas de personajes diferentes.

Al ver sus compañeros de oficio lo atractivo de estas botargas, le preguntaron a quién se las compraban, y él respondía ser el creador de las mismas, estos compañeros comienzan a comprarle y hacerle pedidos. Era un

negocio redondo porque los otros payasos revendían las botargas. Al darse cuenta de esto, decidió hacer más publicidad a su nuevo negocio de botargas, con resultados positivos.

Cárdenas diseñadores comienza a innovar el material del mercado, donde predominaba la fibra de vidrio con cartón y sélastic, el cual tiene un precio alto y difícil de manejar, comenzando a emplear cabezas de hule espuma ligeras, siendo maleables y fáciles de trasladar en una maleta.

Cárdenas diseñadores existe desde hace 18 años, encabezada por el Señor Luis Cárdenas como fundador junto con su hermana Guadalupe Cárdenas, como su socia y copropietaria, posteriormente se integró su mamá, la Sra. Guadalupe Cruz Rangel, quien hasta la fecha con 88 años de edad, sigue haciendo diseños, moldes y cortes; a este negocio se incorporan Lucero Cárdenas, Diego Sánchez Cárdenas, Guadalupe Sánchez Cárdenas y los cónyuges de Lucero y Guadalupe. Es una empresa 100% familiar integrada por 10 personas.

El Señor Luis Cárdenas conoce a un colega quien trabajaba en la empresa Bimbo, quien funge como conexión entre ambos, consiguiéndose un contrato con Bimbo para dar una capacitación de las artes del payaso, y después para elaborar botargas para ellos.

Con todo esto Cárdenas Diseñadores, tiene una amplia experiencia recopilada a lo largo de los años, esa experiencia la pone a la disposición de clientes y amigos. A través de los años la empresa se divide en dos: nivel promoción y espectáculos.

Su mercado de espectáculos va dirigido principalmente a niños, después a los padres de los niños que son los que contratan éste servicio. Normalmente en ésta área se intercala el payaso con 3 botargas.

Logotipo y slogan:



Teléfono, correo electrónico y página web:

(01)57-61-48-94

(01)55-78-91-68

botargas@cardenas.com.mx

www.botargas.20m.com

Giro: Se encarga de realizar botargas para las empresas y el mundo del espectáculo.

Tamaño: Podemos determinar el tamaño de la empresa de acuerdo a la siguiente tabla. Donde observamos es una microempresa, dado que esta formada por 10 integrantes, quienes se encargan de todas las áreas funcionales de la empresa.

De acuerdo al **Diario Oficial de la Federación (DOF)** del día 30 de diciembre de 2002 se establecen los criterios de estratificación de empresas de la siguiente manera:

CLASIFICACION POR NÚMERO DE TRABAJADORES			
SECTOR / TAMAÑO	INDUSTRIA	COMERCIO	SERVICIOS
MICRO EMPRESA	0 - 10	0 - 10	0 - 10
PEQUEÑA EMPRESA	11 - 50	11 - 30	11 - 50
MEDIANA EMPRESA	51 - 250	31 - 100	51 - 100
GRAN EMPRESA	251 en adelante	101 en adelante	101 en adelante

Fuente: www.siem.gob.mx/portalsiem/intranet.asp

La empresa no cuenta con misión, visión, filosofía, objetivos y estrategias corporativas, ni organigrama por lo que se realizan las siguientes propuestas:

5.2.2 Misión

Satisfacer las necesidades de promoción de nuestros clientes, con botargas innovadoras de excelente calidad, a través de un servicio personalizado a un precio justo.

5.2.3 Visión

Llegar a ser la empresa número uno reconocida a nivel nacional a través de nuestros productos de alta calidad, en la producción y comercialización de botargas para el año 2012.

5.2.4 Filosofía

Trabajar con honestidad, responsabilidad, compromiso y puntualidad bajo un concepto de alta calidad.

Valores

- Servicio: el cliente es lo más importante y su satisfacción nuestro compromiso.
- Confidencialidad: con la información proporcionada por nuestros clientes.

- Responsabilidad: cumpliendo los objetivos para la entrega del producto.
- Profesionalismo: realizando las botargas con la calidad requerida y puntualidad que requieren los clientes.
- Respeto: vivir en armonía, tratando a los demás como quieres que te traten.
- Colaboración: ayudando a los compañeros para generar un trabajo en equipo.
- Honestidad: la transparencia en el actuar refleja la esencia como empresa para convivir en un clima de confianza.

5.3 Definición del negocio

Es una empresa 100% mexicana que produce, comercializa y diseña botargas promocionales en forma artesanal para obtener una retribución económica.

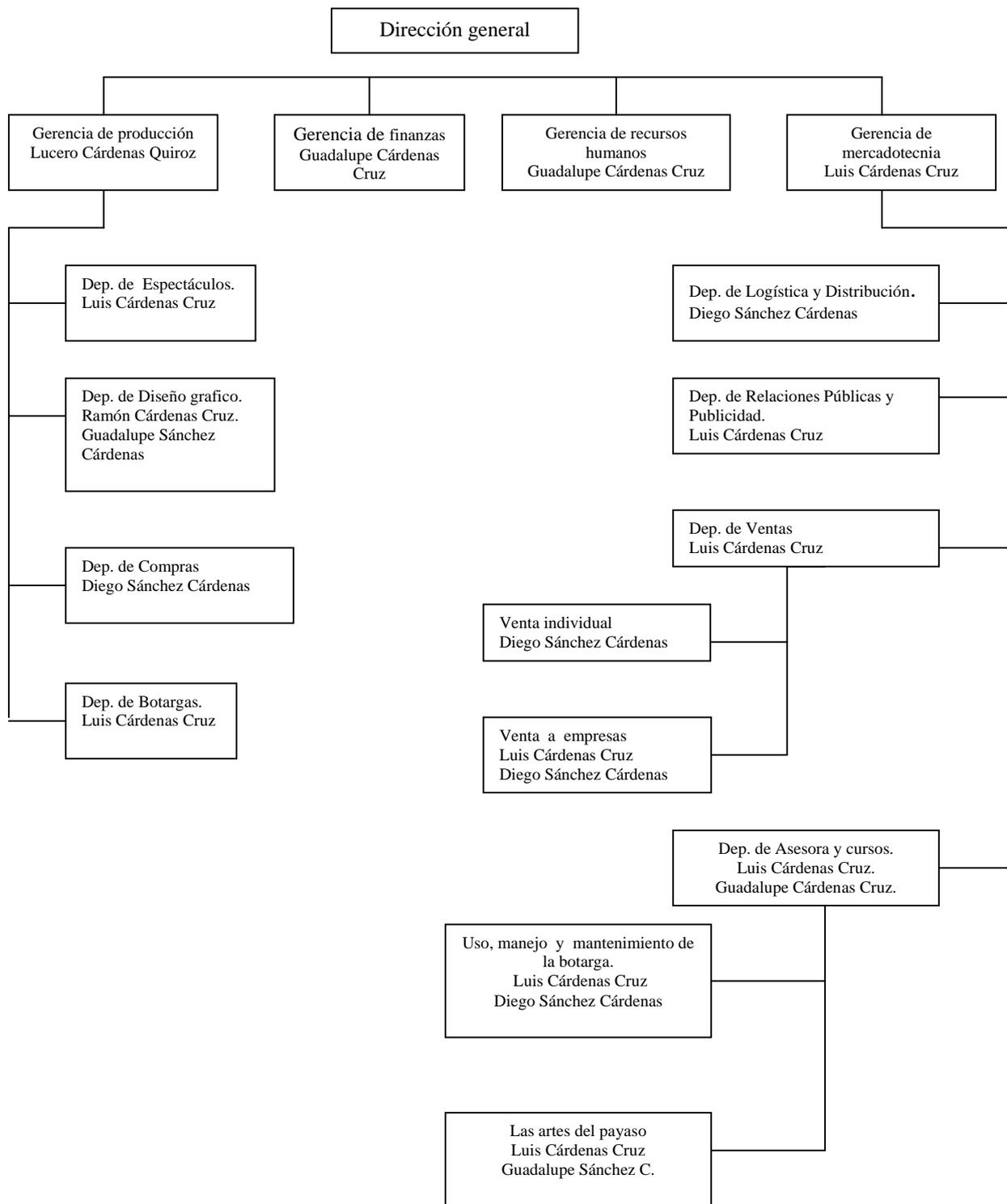
5.3.1 Objetivos Corporativos

- Lograr que las utilidades sean redituables.
- Hacer una imagen a nuestra empresa a través de una estrategia creativa.
- Crear un ambiente de trabajo y armonía entre los empleados de la compañía.
- Mantener una buena relación con nuestros clientes.

5.3.2 Estrategias corporativas

- Establecer precios costeables en los productos de la empresa.
- Crear un posicionamiento por atributos del servicio.
- Fomentar relaciones laborales de respeto armonía y cooperación.
- Tener una constante comunicación con los clientes.

5.3.3 Organigrama general de Cárdenas Diseñadores



5.4 Producto

Producción y comercialización de botargas elaboradas con materiales de alta calidad dirigidas a empresas de los giros comerciales y de servicios. Realizadas bajo diseños de sus clientes, asesorados por Cárdenas Diseñadores con un boceto que se adapte a las necesidades de la empresa.

Cárdenas Diseñadores cuenta con los siguientes proveedores de materia prima para la elaboración de sus botargas:

Farte S.A. de CV.	Bordados
Maquinas japonesas S.A. de CV.	Refacciones, agujas y aceite para maq. de coser
Conpartex SD RL de CV.	Petronylon,
Ferretera glorieta S.A. de CV.	cascos, suspensiones para cabezas, tornillos
Pascual Aguirre Manuel.	Hule espuma,, Gabardina, Transfer
Cierres Dany S.A. de CV.	Cierres, hilo, cintas, resortes
Simil cuero Plymouth S.A. de CV.	Vinil, hule espuma, mat. para bolsas de entrega, suelas, pegamento
Cedeño Núñez Rosa Laura	Peluches y telas

5.4.1 Precio

Los precios varían conforme al diseño y tamaño de las botargas. El precio promedio de una botarga es de \$4,500.00 a \$10,000.00 m.n. más iva.

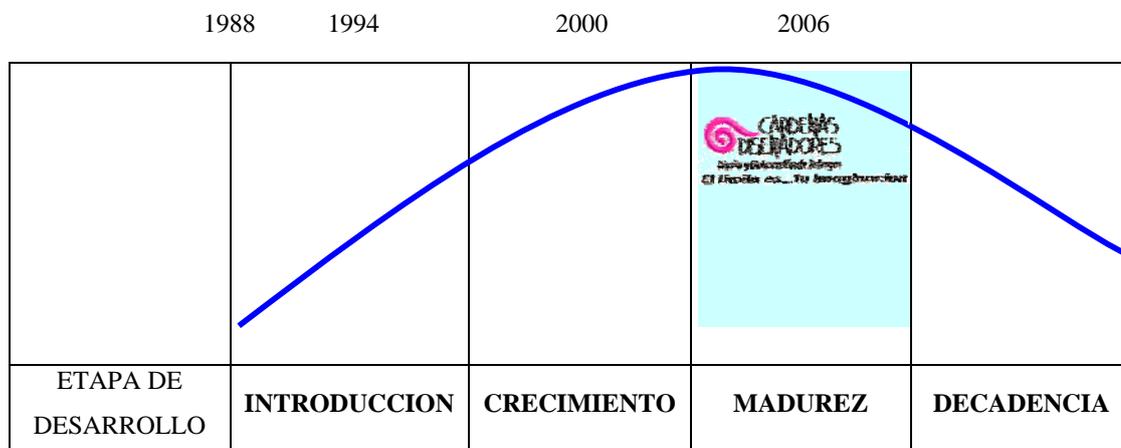
Las políticas de cobranza de Cárdenas Diseñadores es pago en efectivo, con un 50% de anticipo, sobre el costo total de la botarga y 50% restante a la entrega; y en compras de mayor volumen (más de 10 botargas) se da un plazo de 30 días para cubrir el costo total.

5.4.2 Canales de distribución

Cárdenas Diseñadores distribuye a toda la Republica a través de empresas de envío y paquetería, como son:

- a) DHL
- b) FEDEX EXPRESS
- c) MULTIPACK

5.4.3 Ciclo de vida del producto



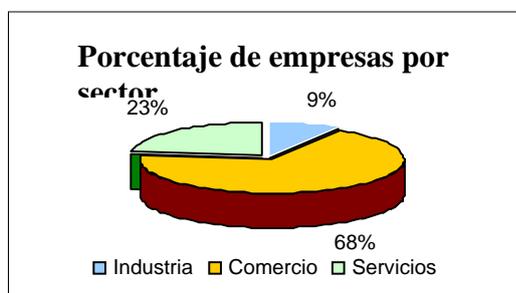
En Cárdenas Diseñadores, la etapa actual del ciclo de vida del producto es la de madurez, pues las ventas han dejado de crecer debido a la saturación del mercado, casi todos los consumidores potenciales han probado el producto y las ventas futuras dependen del crecimiento de la población y la demanda por reemplazo.

5.4.4 Mercado

La compañía Cárdenas diseñadores se encuentra en el ramo de micro empresa, clasificado por el número de trabajadores, a su vez en el sector de las industrias ya que se encarga de fabricar botargas.

Conforme a las estadísticas publicadas en el Sistema de Información Empresarial Mexicano, las empresas están divididas conforme a su sector de la siguiente manera:

	Industria	Comercio	Servicios	TOTAL
Núm. de empresas	57, 120	454, 522	151, 293	662, 935



En donde el porcentaje de mayor participación es el de Comercio. La participación porcentual de las empresas por el tamaño de la empresa correspondiente a cada sector se muestra en la siguiente tabla:

Composición por tamaño y sector				
(participación porcentual)				
Tamaño	Sector			Total
	Industria	Comercio	Servicios*	2,844,308
Micro	94.4	94.9	97.4	95.7
Pequeña	3.7	4	1.6	3.1
Mediana	1.7	0.9	0.5	0.9
Grandes	0.4	0.2	0.4	0.3
Total	100	100	100	100

Fuente: www.siem.gob.mx/portalsiem/intranet.asp

De la cual solo se toma la participación porcentual del rango de micro empresa en el sector industrial, siendo éste de 94.4%, de éste porcentaje sólo 27,819 empresas son del giro Industria Manufacturera, como se muestra en la siguiente tabla:

Sector	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Industrial					
Agropecuario	<u>867</u>	<u>357</u>	<u>87</u>	<u>6</u>	<u>1,317</u>
Minería	<u>133</u>	<u>37</u>	<u>37</u>	<u>38</u>	<u>245</u>
Industria Manufacturera	<u>27,819</u>	<u>7,824</u>	<u>3,969</u>	<u>1,914</u>	<u>41,526</u>
Construcción	<u>10,104</u>	<u>3,308</u>	<u>542</u>	<u>78</u>	<u>14,032</u>
Total Industrial	<u>38,923</u>	<u>11,526</u>	<u>4,635</u>	<u>2,036</u>	<u>57,120</u>
Comercial					
Comercial	<u>437,817</u>	<u>11,428</u>	<u>3,687</u>	<u>1,590</u>	<u>454,522</u>
Total Comercial	<u>437,817</u>	<u>11,428</u>	<u>3,687</u>	<u>1,590</u>	<u>454,522</u>
Servicios					
Comunicaciones	<u>5,072</u>	<u>607</u>	<u>120</u>	<u>219</u>	<u>6,018</u>
Servicios	<u>131,076</u>	<u>11,450</u>	<u>1,426</u>	<u>1,323</u>	<u>145,275</u>
Total Servicios	<u>136,148</u>	<u>12,057</u>	<u>1,546</u>	<u>1,542</u>	<u>151,293</u>
Total	<u>612,888</u>	<u>35,011</u>	<u>9,868</u>	<u>5,168</u>	<u>662,935</u>

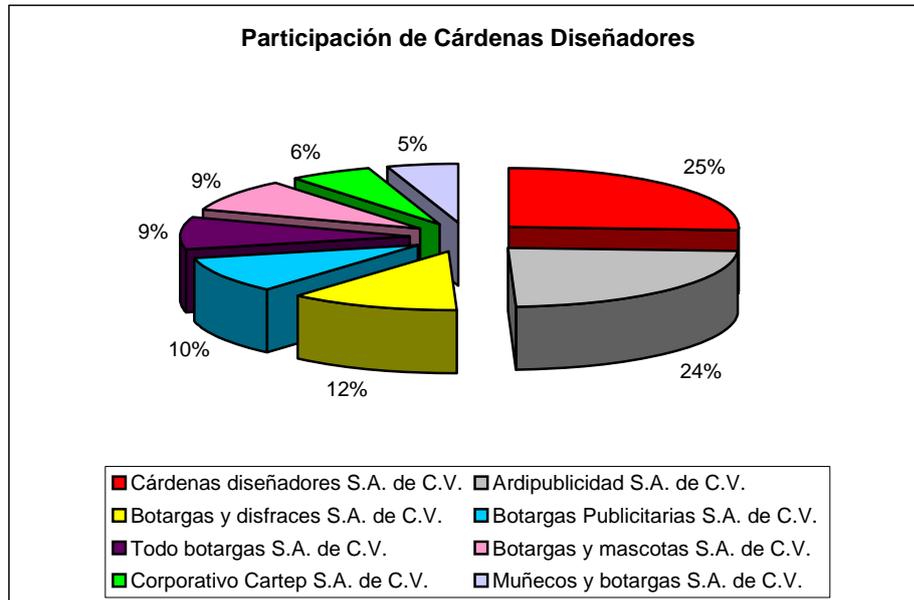
Dentro de este sector localizamos a la industria de Cárdenas diseñadores en la clasificación de **confección de artículos con materiales textiles sintéticos**, podemos encontrar 354 empresas en ésta clasificación, la cual representa el 1.27%.



Dentro de la clasificación de Confección de artículos con materiales textiles sintéticos se encuentran únicamente 8 empresas de Fabricación de botargas, es decir el 2.26%

Con respecto a los datos ya obtenidos podemos concluir que la participación porcentual de Cárdenas Diseñadores tiene el 25% dentro de la clasificación de fabricación de botargas, siguiéndole Ardipublicidad como segundo lugar en la participación en el mercado de botargas, con el 24%.

Participación de Cárdenas Diseñadores en el Mercado	Total de empresas	%
Sector	662,935	100%
Industria	57,120	9%
Micro industria	53,921	94.4%
Industria manufacturera	27,819	51.60%
Confección de artículos con materiales textiles sintéticos	354	1.27%
Fabricación de botargas	8	2.26%
▪ Cárdenas diseñadores S.A. de C.V.		25%
▪ Ardi publicidad S.A. de C.V.		24%
▪ Botargas y disfraces S.A. de C.V.		12%
▪ Botargas Publicitarias S.A. de C.V.		10%
▪ Todo botargas S.A. de C.V.		9%
▪ Botargas y mascotas S.A. de C.V.		9%
▪ Corporativo Cartep S.A. de C.V.		6%
▪ Muñecos y botargas S.A. de C.V.		5%



5.4.5 Análisis del mercado meta

Las botargas están dirigidas a compañías grandes y medianas de giros comerciales así como de servicios, que estén realizando campañas publicitarias o promocionales, que radiquen en la República Mexicana.

Los clientes actuales ofrecen una ventaja sobre nuestra competencia por que permiten una presencia mayor en el mercado a través de la publicidad de boca en boca. Sin embargo, es necesario desarrollar un estudio donde se consideren varios elementos primordiales que ayudarán a delimitar el mercado meta. Éstos rubros se refieren a la distribución geográfica, demográfica, psicográfica, medios de comunicación y los modelos de uso del producto. Aclarando que vamos dirigidos a compañías, pero la decisión de compra, la toman los ejecutivos designados. Por lo que dicho estudio estará destinado a éstos.

Características que requiere el perfil del puesto que ocupa en la empresa, la persona a quien se ofrece el producto:

Resumen del puesto.

Debe de ser la máxima autoridad dentro de los departamentos de mercadotecnia, publicidad, relaciones públicas y administración, dicha persona deberá ser activa, muy creativa, con gran disposición, con habilidades notorias para las relaciones públicas, promoción, publicidad, diseño de campañas publicitarias, con facilidad de palabra, absolutamente organizada y con habilidades y conocimientos en administración y mercadotecnia o puesto desempeñado. Como responsable del área deberá estar acostumbrada a trabajar por

objetivos, ser dinámica y con una notoria capacidad para proponer iniciativas de mejora, desarrollar programas y actividades correspondientes al área así como tomar decisiones.

Alguna de las actividades que debe de realizar esta persona son:

- Implantar los objetivos establecidos por la empresa, a través de estrategias que permitan desarrollarlas para el crecimiento y beneficio de la misma.
- Proponer iniciativas de mejora, desarrollar programas para la negociación en ventas, desarrollo de campañas publicitarias, y de promoción.

Sus responsabilidades deben de ser algunas como:

- Decide cuáles serán las actividades de promoción y publicidad que se realizaran a favor de la empresa.
- Supervisar las actividades de acuerdo a las especificaciones, normas y prácticas que se designen.
- Desarrolla, vigila y supervisa los métodos dentro de las relaciones públicas.
- Decide cuales serán los recursos y los medios adecuados para llevar a cabo funciones de promoción o publicidad.
- Revisar que el personal a su cargo cumpla con las actividades designadas.

Relación con otros puestos. Tiene relación con todas las áreas Gerenciales de la empresa para que exista una excelente comunicación horizontal, y a la vez vertical, para el correcto funcionamiento de la empresa, y para su buen desempeño.

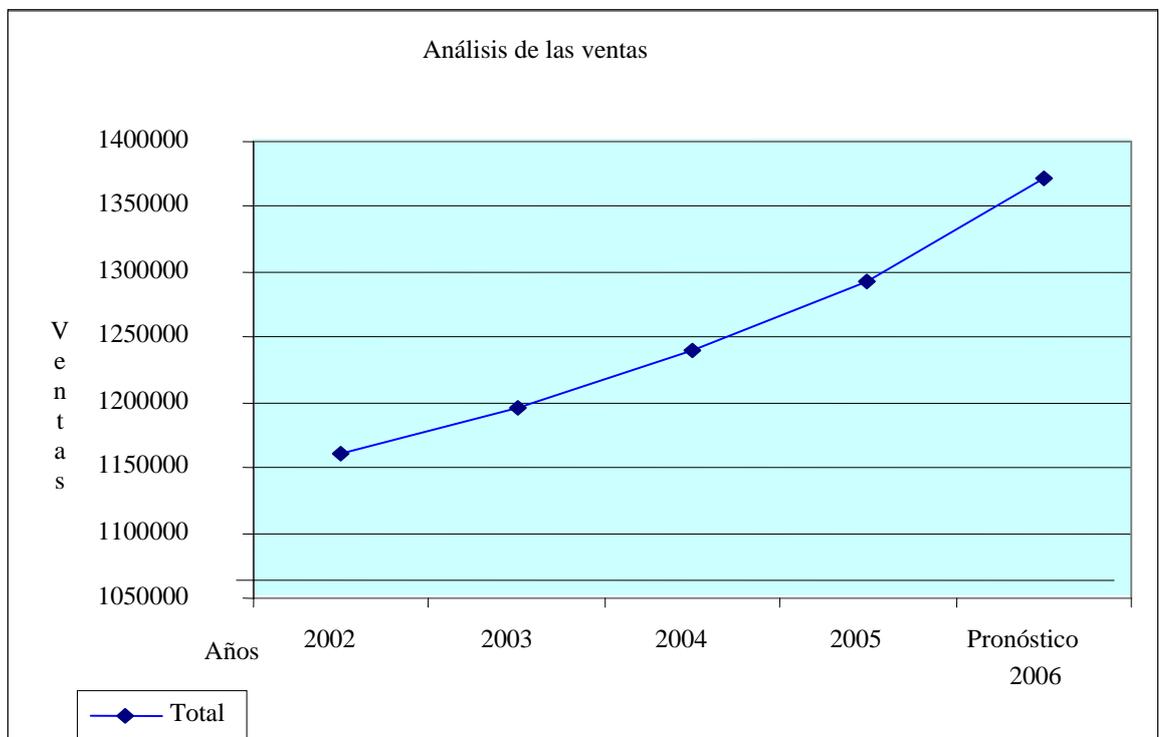
Autoridad. Hacia arriba sólo le reporta el gerente General, por el contrario, hacia abajo tiene a su cargo a diferentes subordinados del departamento.

5.4.6 Análisis de ventas

El siguiente cuadro nos permite analizar las ventas de los años anteriores, identificando así un incremento del 2.98% en el transcurso del año 2002 al 2003. Pudiendo observar un crecimiento de 3.47% del 2003 al 2004 y al siguiente año aumentaron las ventas en un 4.18%, es decir del 2004 al 2005. Para el año 2006 pronosticamos un total de ventas de \$1'368,150.00, donde habrá un incremento porcentual del 5.45% del 2005 al 2006.

Sin embargo, conforme a las ventas reales, tomando en cuenta únicamente los meses de enero a septiembre de 2005-2006, es de 2.52%. Por lo que durante sólo en los meses de junio y julio se lograron rebasar el pronóstico de ventas que tenían planeado; por tal motivo se requiere implementar una estrategia creativa, con la que se pretende aumentar las ventas en un 6 % para el año 2007.

Mes/año	2002	2003	2004	2005	Pronóstico 2006	Ventas reales 2006
<i>enero</i>	88,056.25	78,956.75	100,639.50	89,203.70	94,556.00	90,875.50
<i>febrero</i>	91,455.00	84,777.25	121,785.25	112,911.50	119,686.25	115,469.25
<i>marzo</i>	104,772.50	103,996.00	108,615.75	131,201.75	145,598.75	139,428.00
<i>abril</i>	104,669.50	107,337.00	113,391.00	114,054.00	126,725.00	118,930.50
<i>mayo</i>	96,007.75	99,558.50	95,239.00	104,431.00	110,696.75	109,107.00
<i>junio</i>	90,712.25	109,845.50	87,853.50	114,480.75	108,924.50	109,005.10
<i>julio</i>	90,336.25	94,373.00	113,959.25	104,945.75	111,242.50	105,898.00
<i>agosto</i>	73,667.50	84,605.00	73,054.50	83,420.75	85,426.00	85,896.25
<i>septiembre</i>	103,957.00	104,072.25	106,151.00	98,199.00	104,090.75	102,937.00
<i>octubre</i>	121,708.50	132,345.75	116,571.25	127,849.25	135,595.25	
<i>noviembre</i>	112,745.50	114,414.25	107,186.00	107,542.25	113,994.75	
<i>diciembre</i>	82,597.25	82,086.75	94,931.00	105,298.25	111,613.50	
TOTAL	1'160,685.25	1'196,368.00	1'239,377.00	1'293,537.95	1'368,150.00	



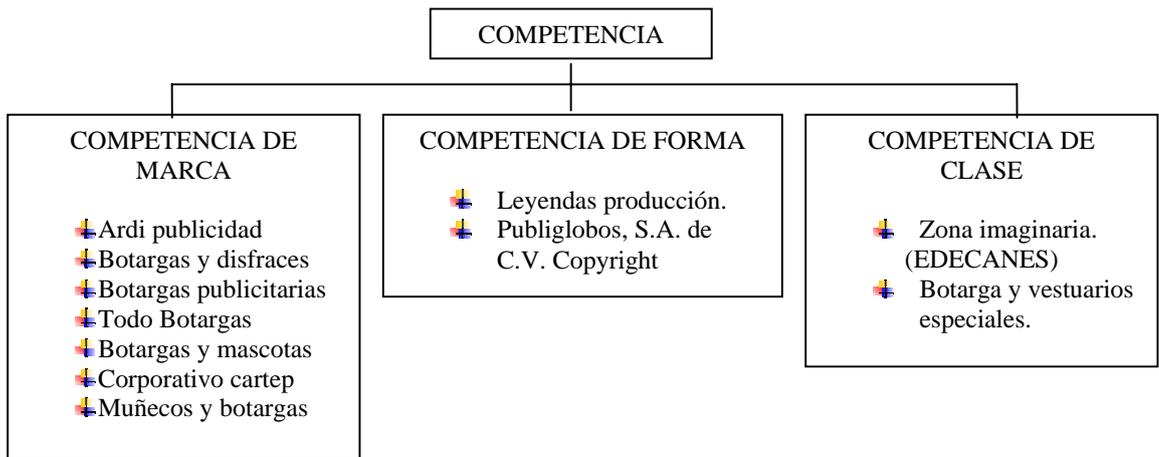
5.4.7 Competencia

Competencia de marca: Ofrecen un producto análogo a los clientes, a precios similares.

Competencia de forma: Los que generan productos que proporcionan el mismo servicio.

Competencia de clase: Son todas aquellas empresas que están dentro de la misma industria.

El cuadro que se presenta a continuación muestra la competencia de Cárdenas Diseñadores:



Ardi publicidad

Está integrada por tres empresas del mercado publicitario las cuales son:

Plastimart.- Se dedica a la Fabricación de artículos plásticos para la promoción.

Signstudio.- Realiza diseño gráfico, diseño web, rotulación, impresión, serigrafía y offset.

Mexglow.-Fabricación de productos fotolumincentes.

Utiliza para la fabricación de sus productos más de 1200 diferentes tipos de materiales, ofrece garantía de un año en materiales y mano de obra. (no incluye eléctrico), servicios de lavado y mantenimiento cada vez que el Cliente lo requiera (mínimo costo). Como podemos ver es una empresa con una cartera de clientes muy amplia y algunos de ellos incluso son internacionales y diferentes giros comerciales.

Sus productos-botargas





Cientes de Ardi Publicidad

Tayo (Canadá)	Energizer	Logística 101	El autenticopaisa
Urbi	La corona	Servicios btl	La rosita del bajo
Dulco	Conaculta	Mega alimentos	Dulcerías el payaso
Bimbo	Wep staff	Lala de México	Bicicletas mercurio
Wongs	Grupo Acir	Productos mary	Criadero san walvor
Bayer	Cafés basa	Warner lambert	Farmacias similares
Kraft	Tati music	Agencia eureka	Provident de México
Nestle	Pollo pepe	Walter thomson	Espectáculos espejo
Wonder	Play mobil	Deportes marti	Colegio Víctor Hugo
Texaco	Súper pack	Seguros Inbursa	Selurisa publicidad
Danone	Cpw México	Sweet's exporta	Llantas y accesorios
Pegaso	Fort dodge	Productos puchy	Alegro internacional
Mundet	La moderna	Tamales salinas	Stereo rey monterrey
Mac'ma	Intermarca	Carey alimentos	Mexicana de aviación
Purina	Tek diesel	M.v.s. multivisión	Partido político PRI
Fisare	Milpa real	M.v.s. de Vallarta	Partido político PAN
Cosmic	Lab. Chopo	Bimbo chihuahua	Partido político PAS
Avante	Grupo corvi	Jugos del valle	Partido político PSN
Pfizer	Radio globo	La fresnillense	Procesadora la palma
Frimart	Dulces vero	Servicios aceley	Ed valorem asociados
Admania	Scotta bank	Tortas hipocampo	Promociones efectivas
Promeco	Pollo feliz	Lala Guadalajara	Carredana de empaques
Bachoco	Meu desafío	Icel universidad	Wrygley sales company (eua)
Colgate	Inter kolor	Hussman-american	Restaurante la paloma (eua)
Conacyt	Harmon may	Productos milken	Laboratorios du' andre

Tatiana	Warner music	Mvs radio Mérida	Núcleo radio Monclava
Viarden	Bimbo puebla	Corporativo arma	Mentholatum de México
Frytesa	Súper stereo	Palmex alimentos	Nazca s & s de México
Cuarto b	Punter kolor	Porcinos ayotlan	Tasca comercializadora
Grupo pm	Mr. Pistacho	Tiendas chedraui	Laboratorios senosianin
Gibsera	Ensueño tyco	Monroe de México	Chupa chups industrial
Atlantis	Grupo prisma	Industrias xomor	Operadora de reciclaje
Promidsa	Lala Torreón	Bmg entertainment	Comercializadora bagro
Panament	Café Córdoba	Mercado creativo	Grupo industrial mantre
7-eleven	Chilim balam	Tec. De Monterrey	Radiodifusora de sonora
Fonovisa	Habana banana	Frituras Tehuacan	Hoteles pacifica Ixtapa
Ricaleta	Óptica arista	Logística general	Multimundo de san ángel
Sabritas	Gm publicidad	Slogan publicidad	Súper llantas del norte
Unilever	Servicio mena	Jardín la cascada	Tec diseño e ingeniería
Polaroid	Star san Luis	Agencia presentia	Bimbo de Baja California
Marinela	Botanas fryen	Agencia merkaprom	Grupo nopalero del bajío
Manpower	Grupo talents	Recursos directos	Aquaden comercializadora
Tía rosa	Ceras jhonson	Target production	Chile habanero de Yucatán
Televisa	Navi empaques	Súper lubricantes	Hipódromo de las Américas
Gasol red	Lala Mazatlán	Koro producciones	Materiales y aceros tucán
Probelco	Dominos pizza	Bic no sabe fallar	Instituto univ. Washington
Famicasa	Embutidos zar (costa rica)	Farmacia & upjhon	Asesoría integral talavera
Movistar	100% mexicano (puerto rico)	Delegación Tlahuac	Farmacia de productos oftalmológicos

Cityserv	Bimbo Yucatán	Aranza y asociados	Operadora de hoteles fino del pacífico
Coca cola	Estudio 101.9	Bimbo de occidente	

Botargas y disfraces

Es una empresa 100% familiar se dedica a la elaboración de botargas desde hace 14 años, su fundador Jesús Aranda comienza a innovar diferentes artículos promocionales que hacen que ésta se expanda.

Cartera de clientes

- Beieisdorf México
- Tesafilm
- 3M
- Forros ideal
- Scholastic México
- Hidrosina
- Hasbro de México
- Cemex Monterrey
- Tolteca
- Diconsa
- Kraft food
- Kool-aid
- Oxford University press
- Pfizer México
- Nescafé Stick
- Tecate Racing Team
- Mediacom México
- BFGoodrich
- Casa Cuervo
- Kellogs
- Smukers
- Hard Rock Café
- Block Buster
- WD-40
- Nestlé

Cuentan con los siguientes productos, Artículos textiles (botargas), Plásticos, Offset, Escenografías, Inflables, plotter.

Botargas publicitarias

Empresa creada hace más de cinco años en la ciudad de México por un grupo de jóvenes empresarios. Se dedican a crear y operar promociones para importantes marcas, cubriendo así sus necesidades de publicidad.

Entre sus actividades se encuentra la elaboración de botargas y sus principales clientes son:

- Discovery Kids

- Sésame Workshop
- Bmg-sony
- Orthodontic
- Gabsol
- Museo Soumaya
- Nacional Financiera
- Fox Latina
- Palacio de hierro
- Hérdez
- Farma abastos
- Casas dinsá
- Paramount pictures
- Fvb producciones
- Gabsol (cri – cri)

Estos clientes cuentan con mucho prestigio y algunos son programas de televisión que ven millones de personas, lo que para zona imaginaria se convierte en un beneficio competitivo en comparación con la competencia.



Todo botargas

Todo Botargas fue creada en el año 1993; fabrican botargas típicas y rígidas. Para 1995 incursionaron en la elaboración de botargas y espectaculares inflables, entre sus actividades empresariales están la renta de botargeros, la animación, alquiler y venta de botargas de tipo:

Típicas o Rígidas: las cuales son fabricadas con materiales como hule espuma, plástico polifón, pvc, fibra de vidrio, aluminio u otro material que sirva para darle cuerpo a la botarga. Los acabados son realizados en una gran variedad de materiales como peluches, veloures, nylon, peluche velboa, plásticos entre otras telas, combinándolas entre si cuando es posible, según el diseño; asimismo se combinan otros materiales como acrílico, estireno, pvc, neopreno, trovisel, etc., que son materiales utilizados en la elaboración de ojos, nariceutilerías, etc. El equipo de ventilación con el que se cuenta es un ventilador, una pila y un cargador, la bolsa o caja de transportación es opcional, debido a las dimensiones del personaje.

Inflables: En este tipo de botarga se utiliza un soplador o ventilador de turbina de aire, su función es darle cuerpo a la botarga, el cual funciona por lo general con baterías recargables de 12 v. 7 amp.

Los materiales más comunes en esta botarga es el nylon repelente o plastificado básico para retener el aire, combinado con otras telas. Los materiales utilizados para los acabados, son semejantes a los de las botargas típicas, en algunos casos se utiliza el mismo, por la gran variedad de colores existentes en el mercado y si el diseño así lo requiere.

Este tipo de producto incluye un arnés con soplador dos pilas recargables, un cargador de batería de carga rápida o dos de carga lenta; y bolsa de transportación. Híbrida o combinada: Esta es una mezcla de las dos anteriores, donde la cabeza se realiza del modelo típico o rígido y el cuerpo es inflable. Los materiales son los mismos que los dos anteriores.

Sus productos



5.4.8 DAFO

Fortalezas

1. La calidad y la garantía de ser un producto nacional.
2. Los productos de Cárdenas Diseñadores, ofrecen atributos únicos que lo distinguen de la competencia (por ejemplo diseños precios, material etc.)

3. A pesar de ser una micro empresa, puede satisfacer al segmento que abarca de forma completa.
4. Al conservar un cliente, Cárdenas Diseñadores genera relaciones publicas que le permiten conocer y analizar mejor al mercado al que esta enfocado.
5. La compañía posee una imagen de prestigio, respaldada por sus clientes y por su experiencia en su ramo.

Debilidades

1. La empresa no cuenta con un presupuesto para hacer una amplia difusión de su producto.
2. Debido al tamaño de la empresa (microempresa) no se encuentran delimitadas las funciones que desempeña cada quien.
3. Existe carencia de un agente de ventas especializado que pueda encargarse de ampliar el número de clientes.

Amenazas

1. El próximo cambio de sexenio podría provocar una inflación.
2. El aumento de precios en la materia prima por parte de los proveedores.
3. La creación de nuevas empresas que ofrezcan el mismo producto.

Oportunidades

1. El aumento de producción de petróleo, por lo tanto la manufacturación de plástico, y con ello la baja de precios en los polímeros.
2. La innovación en el material de fabricación de las botargas.
3. La inversión extranjera en el país permitiría mayor expansión del mercado meta.

5.4.8.1 Problema y oportunidad

La publicidad que tiene Cárdenas Diseñadores no ha sido modificada en mucho tiempo y se ha vuelto obsoleta desviando la atención de los empresarios a la competencia, aunque también cuenta con clientes leales que elaboran publicidad de boca en boca y con una buena estrategia de mercadotecnia se puede ir reforzando su imagen.

5.4.9 Plan de Mercadotecnia

5.4.9.1 Objetivo de mercadotecnia

Aumentar el volumen de ventas de un 5.45% a un 6% (según pronóstico de ventas) para el año 2007, ampliando su participación en el mercado, mediante una estrategia de mercadotecnia.

5.4.9.2 Estrategia de mercadotecnia

La estrategia de modificación de la mezcla de marketing, es básicamente la innovación de los anuncios y su mensaje, cambiar la combinación de medios y modificar los tiempos, frecuencia y tamaño de los anuncios. A través de la utilización de revistas especializadas que lleguen a nuestro mercado meta y de la distribución de tarjetas telefónicas con la publicidad de la empresa a nuestros prospectos.

Capítulo 6

Estrategia Creativa

6.1 El Problema

6.1.1 Hecho Clave

La estabilidad de las ventas ha provocado un estancamiento a la fecha, por la entrada de nuevos competidores y productos sustitutos.

6.1.2 Problema de mercadotecnia que puede resolver la publicidad

La publicidad que manejan es obsoleta y desvía la atención de los clientes hacia la competencia. Por eso se pretende reforzar la imagen de Cárdenas Diseñadores en el sector industrial de manufactura en la confección de artículos con materiales textiles sintéticos, a través de la utilización de la publicidad, en anuncios en revistas y tarjetas telefónicas.

6.2 La estrategia creativa

6.2.1 El producto en realidad

Botargas elaboradas con materiales de alta calidad dirigidas a empresas de los giros comerciales y de servicios. Realizadas bajo diseños de sus clientes, asesorados por Cárdenas Diseñadores, con un boceto que se adapte a las necesidades de la empresa.

En el ramo de la fábrica de botargas es el único producto que cuenta con los ojos hechos de acrílico, diseñados por ellos mismos, con acabados perfectos. Las botargas son realizadas con distintos materiales como: tela, polifon, peluche, fomeba, vinil, gabardina, papel craft, pegamento de contacto, suelas, ventiladores, pilas recargables, pretonyileon, cierres, contactel, bordados y transfer. El tamaño de éstas depende del diseño y requerimientos de los clientes, sin embargo oscilan entre 1.70 a 2.20 metros y un peso de 5 a 10 kg.

La botarga es además de funcional, cómoda; tiene un tamaño adecuado, confeccionada con materiales de alta calidad y bien ventilada, gracias al uso de ventiladores que permiten a la persona que la porta, estar fresco dentro de la botarga y evitar malos olores.

6.2.2 El producto tal como se percibe

Está demostrado que una botarga llama la atención de la gente, da a conocer la empresa a la cual representa, tiene contacto directo con el público, posiciona la marca y el producto en la mente del consumidor, haciéndolo más identificable pues funciona como un instrumento de promoción.

El espectador cree que en las botargas hay algo mágico, como muchas veces se sienten atemorizados por estos personajes, que juzgan como si hubieran salido de un cuento de hadas, son tan grandes y dan la impresión de ser gigantes. Después de un tiempo el temor desaparece surgiendo la curiosidad de acercarse a ellos y tomarse una foto porque son percibidos como algo bonito y que divierte a quienes las ven.

6.3 Prospecto

Después del análisis que se presentó del mercado meta y la descripción de las características requeridas por el perfil del puesto que ocupará la persona a quien dirigiremos la estrategia de comunicación, es importante desglosar los puntos que debe poseer la persona prospecto:

Distribución geográfica

- El consumidor al cual nos dirigimos está ubicado en el Distrito Federal y los 31 estados de la República Mexicana.

Distribución demográfica

- El consumidor al que nos dirigimos son compañías, con empresarios de un nivel de estudios de Licenciatura en adelante, edades entre 25 y 44 años, ambos sexos, con puestos gerenciales, altos y medios en áreas de publicidad, mercadotecnia, promoción de ventas así como Relaciones Públicas.

Distribución psicográfica

- El mercado que estamos manejando tiene poder adquisitivo y de decisión, les gusta tener un estilo de vida alto, siendo motivado por las necesidades sociales de ego y autorrealización.

Modelos de medios de comunicación

- El mercado meta está en constante contacto con los medios masivos de comunicación, lo que ayuda a generar un gran impacto con el apoyo de los anuncios en revistas especializadas y tarjetas de teléfono, logrando la recordación de nuestra marca cuando el cliente necesite el producto.

Modelos de compra-uso

- El mercado meta busca en los productos promocionales calidad semejante a la realidad, buen servicio de post-venta y buen precio. En el caso de las botargas Cárdenas Diseñadores cumple con dichas funciones, siendo probable que se repita la compra.

6.4 Competencia Principal

En la páginas 140 a 145 se hizo el análisis de los principales competidores de Cárdenas Diseñadores.

6.5 Beneficio competitivo

La elaboración manual hace de las botargas un producto artesanal, en donde se cuida hasta el más mínimo detalle para darle un mayor realismo al personaje.

6.6 Apoyo al beneficio

Las botargas son confeccionadas con materiales de primera calidad, además de la constante actualización en cuanto a los mismos, como el detalle de los ojos de acrílico, donde son los únicos en el ramo de elaboración de botargas que los utilizan.

El precio y los tiempos de entrega son menores que los de los competidores; esto representa para los clientes un ahorro financiero y una disponibilidad pronta del producto.

6.7 Antecedentes publicitarios de la empresa

La publicidad que maneja Cárdenas Diseñadores, está dirigida a la demanda de sus clientes con la finalidad de estimular la venta, utilizando medios impresos en Revistas especializadas e Internet, como medio electrónico.

Trípticos

Una Promoción con botarga incrementa la venta e imagen a su empresa, la presencia de su personaje, sobre todo cuando va combinada por un buen propagandista que le sabe sacar jugo a una presentación.



Cárdenas Diseñadores ofrece asesoría y cursos para propagandistas a nivel empresa o microempresa. (desde 1997 capacitamos la gente de bimbo y marinela entre otros).

CARDENAS DISEÑADORES



No dude cuando piense en diseños y elaboración de BOTARGAS piense en nosotros y llame y recuerde para nosotros el limite es su imaginación

Asesoría y Diseño
Tel/Fax: (01) 57-61-48-94 * 55-78-91-68
en México, D.F. ó a nuestro
e-mail botargas@cardenas.com.mx

Recuerde somos Cárdenas Diseñadores! y el Limite... es su Imaginación.

CARDENAS DISEÑADORES

Si usted busca e imaginado una promoción BOTARGA! No hace falta de lo que incrementa una venta e imagen a su empresa!!



Tel/Fax: (01) 57-61-48-94 * 55-78-91-68
e-mail botargas@cardenas.com.mx

CARDENAS DISEÑADORES Sección BOTARGAS

Tenemos el orgullo de realizar para empresas y el mundo del espectáculo personajes como:

Gansito, Pingüino, Rocko, Loors de Marinela ó el Osito Bimbo, la Tortita de Bimbo, Renato Posadas de Fresca, Súper Kooleid Man de Kraft, Tunny Atún, Botanas Gallo, etc...

BOTARGAS PARA ESPECTACULOS:

- Los personajes de la obra de teatro la espada en la piedra.
- El dragón de nucia para nutresa.
- Los personajes de la revista cucurucho.
- Las belugas blancas de la feria de Chapultepec.

y muchas mas que han sido creadas para apoyar espectáculos infantiles, gestas deportivas, mascotas promocionales, etc...

Si usted ya tiene la imagen de su personaje lo desarrollaremos de tal manera que la botarga sea funcional para los fines que fue diseñada, si no la tiene nosotros se la diseñamos de acuerdo a sus necesidades.

Como imagen de una empresa es una venta segura, pero cuide que esa imagen no cumpla solo con parecerse, su botarga debe vender, por lo tanto debe ser agradable y funcional: no moverse como robot y chocar con medio mundo, si no ser ágil y simpática.

Los materiales rígidos y pesados delimitan el movimiento del personaje produciendo terror en los niños en ves de ser agradable, "cuide que su personaje no se este desarmando frente a sus clientes" por una mala planeación y sobre todo que su botarga de la imagen clara de que es !! lo que vende !!



Como personajes de espectáculo debe ser aun mas ágil tener acceso a bailar, cantar poder oír claramente lo que dicen desde afuera para poder reaccionar y ante todo que su aspecto sea totalmente agradable a nadie le gusta que espanten a sus hijos con personajes que se crearón para hacerlos reír.

Como mascota deportiva, es un gran estímulo para un equipo el que su mascota los anime al triunfo que motive al publico en los momentos difíciles y los festeje en el triunfo.



culos promocionales



6.8 Anuncio publicitario e interpretación

Boceto

Éste es un boceto del anuncio sin embargo, no fue el definitivo.



CARDENAS
DISEÑADORES

*Diseño y elaboración
de botargas
tel. 57 61 48 94
55 78 91 68
www.botargas.20m.com
pagotes@yahoo.com*

EL LÍMITE ES TU IMAGINACIÓN...

Análisis del anuncio para la revista, la tarjeta (frontal) y cartel.

Se utiliza publicidad de ostensión-exhibición, en un código posicional. Su función es connotativa ya que define una relación entre el mensaje y el receptor, es decir hay un conjunto de valores mentales añadidos que dan significado al contexto de un animal que se escapó del zoológico y quieren atraparlo.

Los elementos forman parte de un todo (Teoría de la Gestalt), se puede percibir cuando el producto y los elementos restantes entran en juego, entendiéndose que fuera del zoológico un hombre del control de animales quiere atrapar a la botarga pensando que es real. En base al principio de semejanza o similitud vemos en la imagen que los estímulos similares se forman en conjunto, es decir el fondo del zoológico, la persona encargada del control de animales, su vehículo y la botarga tratando de escapar conjunta una persecución.

¿Porqué se utilizó el dientes de sable en el anuncio de la tarjeta? Desde el punto de vista de la semiología el felino representa a un animal salvaje, ágil, veloz, peligroso y depredador para sus competidores.

¿Porqué se utilizó el elefante en el anuncio de la revista? Desde el punto de vista de la semiología el elefante es un animal que representa fuerza, el tamaño unión, protección.

Se utiliza la prosopopeya porque a la botarga, se le atribuyen cualidades que no corresponden con su naturaleza. En este caso el tipo de prosopopeya empleada es la personificación, donde se le atribuyen cualidades humanas a un animal. Otra figura retórica que podemos mencionar es la hipérbole; es decir la exageración de las personas al ver la botarga como un ser vivo. Encontramos al sinécdoque, al sólo observar parte de la camioneta, donde una parte representa el todo, la camioneta completa.

Existe también el equilibrio en los elementos del anuncio, vemos colores que nos indican dinamismo como el amarillo, y para llamarla atención el color rojo de la tipografía del coche.

La trayectoria de la mirada del anuncio es la forma “Z”.

Dentro del anuncio la función implicativa, juega un papel esencial, podemos mencionar al perfil, que nos narra una historia, un comercial con el objetivo de convencer a nuestros lectores de que Cárdena Diseñadores es una empresa que brinda un excelente producto para su marca, con calidad en terminado y un excelente tiempo de entrega.

Parte trasera de la tarjeta

Dentro del código cromático, el color azul que se encuentra de fondo en el anuncio codifica tranquilidad, confianza y está asociado a lo fantástico, a los sueños, a la libertad, transmitiendo frescura. El color magenta de las letras del slogan se asocia con el color del logotipo.

La tipografía que se utilizó en donde están los datos de la empresa y los teléfonos son letras con líneas finas y largas que expresan simplicidad, delicadeza, ligereza que dan la sensación de vida y vivacidad. Las letras del slogan son gruesas y sugieren fuerza además de energía.

Las líneas diagonales del fondo dan la impresión de movimiento; se asocian con sentimientos positivos son dinámicas y parecen progresar.

Tarjeta Ladatel



Frente



Reverso

Cartel

Un acabado perfecto
traspasa la realidad...
tan real que todos
querrán atrapar tu producto

**CARDENAS
DISEÑADORES**

EL LÍMITE ES TU IMAGINACIÓN™

¡Únicas con ojos de acrílico!

CONTROL DE ANIMALES

Diseño y elaboración de botargas Tel. 57 61 48 94 / 55 78 91 68 www.botargas.20m.com

The advertisement is a vertical poster. At the top, it features the company logo 'CARDENAS DISEÑADORES' in a stylized font, with a pink and purple swirl graphic. Below the logo is the tagline 'EL LÍMITE ES TU IMAGINACIÓN™'. The main visual is a photograph of a person in a light-colored jacket and dark pants using a long-handled magnifying glass to inspect a white cloth on the ground. To the right, a large, inflatable yellow tiger mascot with a white belly and a smiling face stands on a paved area. In the background, there is a stone archway with the words 'INSTITUTO PÚBLICO' visible. In the foreground, the side of a white van is visible with the text 'CONTROL DE ANIMALES' in red. At the bottom, there is contact information: 'Diseño y elaboración de botargas Tel. 57 61 48 94 / 55 78 91 68' and the website 'www.botargas.20m.com'.

6.9 Exposición del incentivo para el mercado meta

El lector de las revistas, captará un anuncio diferente e innovador, que le creará un ambiente de confianza y seguridad para adquirir las botargas para sus campañas promocionales y publicitarias.

6.10 Tono de la publicidad

Amistoso, alegre, cálido.

6.11 Objetivo de la comunicación

Reforzar la imagen de la marca ante los clientes actuales para estimular nuevas compras, durante el año 2007 en toda la República Mexicana.

6.12 Plan de medios

6.12.1 Objetivo de medios

Lograr un reconocimiento de Cárdenas Diseñadores en los clientes actuales a través de revistas y tarjetas telefónicas durante el año 2007.

6.12.2 Geografía

En Sanborns, Vips, Liverpool, Toks, Gigante, Aurrerá, Comercial Mexicana, tabaquerías de hoteles y librerías de prestigio, Farmacias, Puestos de periódico, Tiendas de autoservicio, Tiendas de conveniencia y Aeropuertos de la República Mexicana, es donde podemos encontrar las revistas Merca 2.0 y revista Contacto. Mientras que las tarjetas serán entregadas a los clientes de Cárdenas Diseñadores a través de convenciones y presentaciones de productos que serán informadas por la empresa Regie T México en mutuo acuerdo.

6.12.3 Estacionalidad

Se llevará a cabo un tiempo de ejecución de la campaña, el cual será dentro de un periodo donde pueda darle mayor fuerza de captación, éste será bimestral en los meses de enero-febrero, mayo-junio, septiembre-octubre.

6.12.4 Presupuesto

El presupuesto destinado para la campaña publicitaria de Cárdenas Diseñadores es de \$800,000.00, destinados a los medios de comunicación con el concepto de publicidad.

El desglose de dicho presupuesto esta dividido de la siguiente manera:

Honorarios y gastos del proyecto	\$
Director de producción y creatividad	85,000.00
Creativo o ilustrador	75,000.00
Departamento de medios	43,000.00
Administrador	25,000.00
Redactor de textos	24,000.00
Gastos de oficina	3,600.00
Material de producción	2,500.00
Castings	2,000.00
Viáticos	850.00
Total	\$260,950.00

Costos de Medios		
Merca 2.0	Contacto	Regie T México
Tiraje 10,000 ejemplares	Tiraje 18,000 ejemplares	2,500 unidades
Circulación nacional	Circulación nacional	Circulación nacional
Costo por inserción \$23,500.00	Costo por inserción \$26,000.00	\$60.00 por unidad
Tamaño ½ plana Pág. par	Tamaño ½ plana Pág. par	5.4 x 8.5 cm
Num. De inserciones 6	Num. De inserciones 6	Tarjeta selectiva \$50.00
Costo total \$141,000.00	Costo total \$156,000.00	Costo total \$150,000.00
Costo más IVA \$162,150.00	Costo más IVA \$179,400.00	Costo más IVA \$172,500.00

Costo total de la campaña publicitaria	
Honorarios y gastos del proyecto	\$260,950.00
Merca 2.0	\$162,150.00
Contacto	\$179,400.00
Regie T México	\$172,500.00
Evaluación de medios	\$ 25,000.00
Total	\$800,000.00

6.12.5 Estrategia de medios

La manera en cómo se va a lograr el objetivo principal es mediante la inserción de anuncios en las revistas CONTACTO y Merca 2.0, y en la empresa de distribución de tarjetas de teléfono Regie T México. Desde nuestro punto de vista, definimos que la vigencia del anuncio es elevada, si consideramos que la aparición de la revista es mensual, usándose más o menos durante el intervalo entre aparición y aparición. Permitiendo anunciarnos sin problemas de desperdicio, ya que se pueden escoger precisamente aquellas que se especializan por dirigirse al público adecuado, considerando éste target como cautivo de las revistas. Además las tarjetas nos sirven para obsequiar a un grupo selecto, efectivas para la promoción del producto en eventos especiales, visitas médicas, congresos, aniversarios, convenciones y lanzamientos.

6.12.5.1 Medios a utilizar

Los medios a utilizar son los siguientes:

- Merca 2.0

Ésta revista integra la mejor información en el área de negocios de mercadotecnia. Aparece con una periodicidad mensual desde mayo del 2002; con un tiraje de 10,000 ejemplares. Distribuyendo a nivel nacional en todos los estados de la República. El perfil del suscriptor de la revista queda definido de la siguiente manera:

Perfil del Suscriptor			
Género	%	Edad del Lector	%
Hombres	56	25 años o menos	20
Mujeres	44	26 a 30 años	29
		31 a 35 años	21
		36 a 40 años	10
		41 a 45 años	10
		46 o más	10

Profesión	%	Giro de la Empresa	%
Mercadotecnia, Publicidad, Relaciones Comerciales, Comunicación, Periodismo	52	Anunciante	28
Sociología, Psicología	15	Agencia de Publicidad	16

Diseño Gráfico, Diseño Industrial	16	Medios	13
Otros	12	Promociones	10
		Institución Educativa	9
		Investigación	8
		Diseño	3
		Relaciones Públicas	3
		Otros	10
Nivel Dentro de la Empresa	%	Área de Desempeño	%
Director	27	Mercadotecnia / Administración	15
Gerente	16	Presidencia / Dirección General	15
Jefe de Departamento	12	Publicidad	10
Asistente	10	Medios	9
Dueño / Socio	11	Diseño	5
Otros		Investigación	5
		Relaciones Públicas	3
		Comunicación	2
		Otras	10

Con esto podemos definir que los hombres, en una edad promedio entre 26 y 30 años, con áreas profesionales en mercadotecnia, publicidad y relaciones comerciales, en puestos directivos y gerenciales, son las personas que leen con mayor frecuencia la revista.

Tarifas revista impresa

Medidas de los espacios publicitarios

Tamaño	1 vez (cada inserción)	4 veces (cada inserción)	6 veces (cada inserción)
Página completa par	\$51,500.00	\$48,800.00	\$46,700.00
Página completa impar	53,800.00	50,900.00	48,600.00
1/2 Página horizontal	27,700.00	26,200.00	23,500.00

1/2 Página vertical	28,300.00	26,900.00	24,000.00
1/4 de página <i>box</i>	15,100.00	14,300.00	13,400.00
Una columna	1 5,500.00	14,800.00	13,600.00
1/8 de página	8,300.00	7,900.00	7,300.00
2a. de forros	64,000.00	58,500.00	54,900.00
3a. de forros	61,200.00	57,800.00	53,500.00
4a. de forros	70,500.00	67,300.00	64,800.00
Cintillo (en portada, 10 X 2.5 cm)	34,900.00	32,600.00	28,800.00
Cintillo (en interiores, 20.6 X 2.5 cm)	11,600.00	9,700.00	9,000.00
Publireportaje (mínimo una página)	53,000.00		
Sociales página completa	30,000.00		
Sociales 1/2 página	16,000.00		

Anuncios clasificados

Texto (por palabra, mínimo 20 palabras, no cuentan los teléfonos).	3 inserciones	cada inserción adicional
Módulo de 5 x 3 cm	\$3,100.00	\$1,000.00

Los anuncios clasificados serán únicamente a una tinta (negro), deben contratarse en pautas de tres inserciones como mínimo y pagarse por adelantado. Sólo anuncios menores a seis (6) módulos.

Encartes

Cargo mínimo por encarte (menor a 5 piezas)	\$2,500.00
Sueltos, de 250 a 1,000 piezas	c/u 10.50
Sueltos, de 1,001 a 4,000 piezas	c/u 9.50
Mayor a 4,001 piezas	c/u 5.00
Engrapados al centro	48,000.00

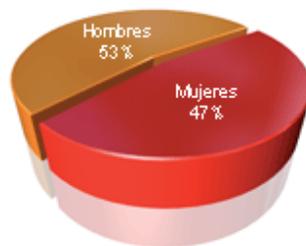
- Las piezas a encartar deben tener un tamaño final que sea menor a las medidas exteriores de la revista Merca2.0
- Las piezas a encartar deben estar en nuestras oficinas a más tardar el día 1 del mes anterior a la edición.

- Regie T México

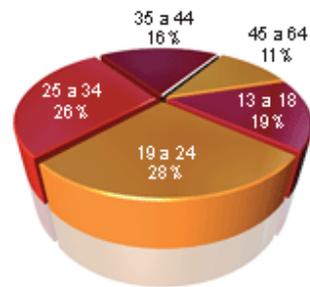
Esta empresa es un medio de distribución de tarjetas telefónicas, con un promedio de 23 millones de tarjetas vendidas mensualmente en promedio. Utilizadas en más de 264 mil casetas telefónicas a nivel nacional. Disponibles en más de 180 mil puntos de venta a nivel nacional. Validadas y monitoreadas por: EGM y BIMSA. El perfil del usuario son hombres entre 19 y 24 años de edad, son quienes compran con mayor frecuencia las tarjetas.

Perfil demográfico del usuario

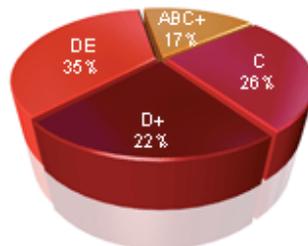
Sexo



Edad



Nivel Socioeconómico



La distribución está dada con respecto a lo siguiente:

Por Valor Facial

\$30 Puntos de venta en general

\$50 Restaurantes, Plazas Comerciales y Hoteles

\$100 Zonas Turísticas y Aeropuertos

Por Circuitos de Distribución

Farmacias

Puestos de periódico

Tiendas de autoservicio

Tiendas de conveniencia

Misceláneas y tiendas de abarrotes

Expendios de lotería

Restaurantes

Aeropuertos

La Tarjeta Ladatel además de ser un medio publicitario de alcance nacional, es también un medio efectivo y seguro al colocar la muestra de nuestro producto en manos del consumidor con cero desperdicios. Es un excelente vehículo para el desarrollo de promociones a través de cupones en puntos de venta estratégicos. Dichas tarjetas nos sirven para obsequiar a un grupo selecto, efectivas para la promoción de productos y servicios en eventos especiales, visitas médicas, congresos, aniversarios, convenciones y lanzamientos.

Los beneficios encontrados en las tarjetas son las siguientes:

- Estimular el conocimiento de su producto o servicio.
- Vincular y fortalecer la relación de negocios entre sus clientes, socios comerciales y personal de su empresa.
- Hacia el interior de su empresa: En apoyo a eventos conmemorativos, lanzamientos, programas de incentivos, sistemas de identificación y control.
- Hacia un mercado selectivo: Dirigido a clientes mayoristas o intermediarios actuales y potenciales, congresos, convenciones, visitas médicas, correo directo, etc.
- Alianzas estratégicas: Que permitan el desarrollo de una poderosa promoción, logrando el beneficio de ambas empresas.

Régie T de México ha implementado estratégicamente el Centro Logístico, único en su género, para asegurar y optimizar el suministro, custodia y distribución de las tarjetas telefónicas inteligentes, ofreciendo a sus clientes: Instalaciones de Alta Seguridad que protegen su inversión. Tecnología HI-TEC que ha sido desarrollada y perfeccionada en Europa. Distribución segura en transportes blindados. Certificado con la

Norma Internacional de Calidad ISO 9001:2000, otorgada por dos de los más importantes organismos internacionales certificadores: U.S.A. (ANSI-RAB) y Francia (COFRAC).

- Revista CONTACTO

Dirigida a un mercado clave, integrado por los más importantes directivos, ejecutivos empresariales y gente vinculada con un desempeño productivo y competitivo en los diferentes sectores de la sociedad. CONTACTO se identifica con un nicho de mercado efervescente y muy influyente en el desempeño de las personas, organizaciones, instituciones y del país mismo, en el marco de la calidad de clase mundial. Póngase en CONTACTO.

Ocupación del lector		Edad del lector		Sexo del lector	
Directivos/Gerenciales	70%	20-28 años	15%	Hombres	60%
Consultores	18%			Mujeres	40%
Estudiantes y Académicos	8%	29-40 años	38%		
Otros	4%	41-50 años	30%		
		mas de 50 años	17%		

Su diferenciación en el mercado se basa en un periodismo dirigido a la difusión de la cultura de la calidad total. CONTACTO es la primera y única revista cuya propia organización está fundamentada y comprometida con la cultura de la calidad total.

CONTACTO tiene el reconocimiento y apoyo de las principales instituciones públicas y privadas que promueven la administración de calidad total en el país: la Dirección General de los Premios Nacionales de Calidad, de Exportación y de Tecnología, La Fundación Mexicana para la Calidad Total (Fundameca), la Asociación Mexicana de Administración de Calidad Tota (Amacat), la Asociación Mexicana de Japonología (Someja), la Asociación de Ex-Becarios de AOTS México-Japón, el Comité Nacional de Productividad e Innovación Tecnológica A.C. (COMPITE), el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, campus estado de México, la Universidad Iberoamericana, la Universidad Popular Autónoma de Puebla, la Universidad Panamericana, la institución Guanajuato para la Calidad, el Consejo de Calidad Metropolitano de Nuevo León, Instituto Jalisciense de la Calidad, diversos organismos de certificación y normalización: Calidad Mexicana Certificada (Calmecac), el Instituto Mexicano de Normalización y Certificación (IMNC) y los centros de productividad de los estados de Chihuahua, México y Nuevo León.

Perfil de distribución

A través de Publicaciones CITEM, división publicaciones, en Sanborns, Vips, Liverpool, Toks, Gigante, Aurrerá, Comercial Mexicana, tabaquerías de hoteles y librerías de prestigio. También se distribuye mediante suscripciones, a través de Publicaciones CITEM, división publicaciones. Tiene un alcance a directores generales, directores o gerentes de calidad, manufactura, recursos humanos y finanzas. Es mensual (aparece los primeros días de cada mes). Con circulación nacional. Y tiraje de 18,000 ejemplares.

Porcentaje de distribución Global		%
Puntos de venta	(1)	50
Suscripciones		42
Eventos selectivos	(2)	5
Otros	(3)	3
		100

(1) Lugares cerrados y un mínimo de puestos abiertos en algunas entidades.

(2) Convenciones, seminarios, etc., de cámaras industriales, universidades y asociaciones profesionales enfocadas a la calidad total.

(3) Clientes, archivo y facturación.

Medidas

Medida final de página completa: 21 x 27.5 cms.

Altura máxima de caja tipográfica: 25.1 cms.

Ancho máximo de caja tipográfica: 18.5 cms.

Formato a 3 columnas: cada una de 5.8 cms. de ancho por 23.2 cms de alto.

Márgenes

Interior: 1.2 cms.

Exterior: 1.2 cms.

Superior: 2.6 cms.

Inferior: 2.0 cms.

Dimensiones de

1/3 de página vertical: 5.8 x 24.4 cms

1/3 de página vertical rebasada: 6.8 x 27.5 cms

2/3 de página vertical: 12.1 x 24.4 cms.

2/3 de página vertical rebasada: 13.4 x 27.5 cms.

1/2 de página horizontal: 18.5 x 11.4 cms.

1/2 de página horizontal rebasada: 21 x 13.5 cms.

1 plana rebasada: 21 x 27.5 cms.

1 plana a caja: 25.1 x 18.5 cms.

Negativos con emulsión hacia abajo de 150 a 175 líneas y prueba análoga de color.

Nota: en caso de que su anuncio sea rebasado. Agregar 0.3 cms. por lado a la medida señalada.

Color	1 a 2	3 a 5	6 a 11	12 +
1 página	\$48,000	\$44,000	\$42,000	\$40,000
2/3 página	37,000	35,000	32,000	30,000
1/2 página	33,000	31,000	28,000	26,000
1/3 página	20,000	19,000	17,000	16,000
2ª y 3ª de forros	55,000	51,000	48,000	44,000
4ª de forros	66,000	60,000	54,000	53,000
Páginas centrales	109,000	100,000	97,000	91,000
Publirreportaje				
Por página	53,000	46,000	44,000	42,000

Tarifas vigentes a partir de enero de 2006, todas las cantidades están en pesos mexicanos.

- Estos precios no incluyen IVA.
- Los precios son por cada inserción.
- En toda la publicidad a color el cliente proporciona negativos con prueba análoga de color o archivo digital con pruebas digitales.
- En caso de requerir negativos y pruebas, éstas se cotizarán por separado.
- Cada tinta adicional genera 10% de costo extra.
- Una posición especial genera 10% de costo extra.
- En contrataciones con precios o paquetes especiales no se aceptan cancelaciones.

Nota: para cualquier aclaración, póngase en contacto con su ejecutivo de cuenta. Cualquier publicidad que pueda confundirse con contenido editorial debe identificarse claramente como "anuncio" o "publirreportaje".

Por los puntos de distribución y al mercado a quien se dirige hemos elegido éstos medios para anunciarnos y llegar así a nuestro consumidor.

De ésta manera hemos decidido que en la revista Merca 2.0 se llevarán a cabo 6 inserciones de ½ plana en página par, con un tiraje de 10,000 ejemplares de circulación nacional, durante los meses enero-febrero,

mayo-junio y septiembre-octubre. En la revista Contacto con un tiraje de 18,000 ejemplares en los mismos meses e igual número de inserciones en ½ plana par. Por último el pedido de tarjetas selectivas será 2,500 unidades con una denominación de \$50.00 que se obsequiarán a los clientes de Cárdenas Diseñadores.

6.12.6 Calendarización

Calendario de medios 2006-2007												
Campaña de Publicidad Cárdenas Diseñadores S.A. de C.V.												
Actividades	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Resumen ejecutivo										X		
Plan de Mkt										X		
Plan de Publicidad											X	
Elaboración del boceto											X	
Plan de medios												X
Diseño del anuncio												X
Contratación de medios												X
Implementación de la campaña	●	●			●	●			●	●		
Evaluación de medios											●	●

● AÑO 2007

X AÑO 2006

6.14 Conclusiones

La creación de organizaciones emana del origen de las necesidades comunes, éstas organizaciones buscan la satisfacción propia y de la sociedad en general, mantenerse en constante comunicación con los integrantes y el medio externo, creando distintas formas de comunicación, que se adapten al contexto en que se desarrolla; por eso la comunicación ha ido evolucionando de la mano del hombre y los avances tecnológicos; las empresas que no se ajustan a las nuevas necesidades tienden a estancarse. Es por eso que el dicho “renovarse o morir” debe ser aplicado en todos los elementos de una empresa para cumplir sus metas, generalmente el área de mercadotecnia no es tomada en cuenta para implementar cambios, pues no se ve como una inversión, sino como un gasto.

Conocer las necesidades, así también la motivación que las provoca, permite a las empresas utilizar estos elementos de manera conjunta para que sus productos y servicios sean diferentes en el mercado, por la forma en que se perciben. Una de los principales objetivos de una empresa es lograr el reconocimiento de sus productos o servicios, empleando las herramientas correctas de manera adecuada; la publicidad es un arma poderosa para conseguir esos objetivos.

Cárdenas Diseñadores llevaba tiempo utilizando los mismos anuncios impresos y artículos promocionales, sus ventas se habían ido estancando paulatinamente, requerían refrescar su imagen y por ende su publicidad, para que fuesen percibidos con una mejor imagen. La estrategia creativa propuesta fue diseñada acorde a las necesidades y dentro de las limitaciones de la empresa; los elementos utilizados en el anuncio publicitario se enfocan en enfatizar la ventaja competitiva del producto; las herramientas y medios empleados como apoyo a la estrategia, tienen un alto grado de efectividad y respuesta.

En los capítulos finales del presente informe demostramos que la aplicación práctica de los conocimientos teóricos, es posible y puede plasmarse en la publicidad, tomando conciencia de que esos detalles, aparentemente intrascendentes, como color, objetos, ademanes o trazos; intervienen en la respuesta del público objetivo, pues producen connotaciones motivadas por la percepción de necesidades, esto es, su reacción ante los estímulos semiológicos. En el desarrollo del anuncio intervinieron todos los factores que se mencionaron a lo largo del informe, como las teorías psicológicas, la cuestión semiológica y los resultados obtenidos de la apropiada aplicación de los mismos. Observamos que un anuncio publicitario es un conjunto de elementos que tienen un orden y no son casualidad.

La publicidad se subestima y las ventajas que nos ofrece pasan casi siempre desapercibidas; el conocimiento adquirido de la semiología, nos permite una ventaja real, que nos proporciona resultados favorables, tener las bases que sustenten todo un trabajo creativo, es un factor importante que determinará el éxito de la estrategia creativa.

Anexos

Se ilustran a continuación las botargas realizadas por Cárdenas Diseñadores con la finalidad de mostrar la calidad y algunos clientes que ha tenido durante su trayectoria.



Taquera Amigo Nacho



Ardilla de Nutresa



Castor de Icatami



Chocolates de Peanuts Chews



Computadora Compucentro



Mascota Plaza de la Computación



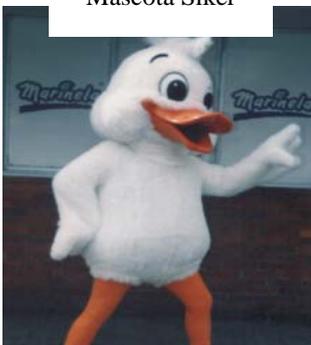
Mascota Siker



Mascota de Piñaloca



Mascota de Luxus





Mascota Minsa



Farol de Puebla



Gallo de Club Vello



M&M Rojo



Mascota Mileche



Oso Bimbo



Mascota Yen Yen

PG- Man PRD

Mascota Price



Pulpo Morado

Mascota Tigre Café

Torta Bimbo

Bibliografía

- Aprile, Orlando. La publicidad puesta al día. Editorial La Crujía. Argentina, 2003.
- Arens, William F., Publicidad, Editorial MacGraw Hill. México, 2000.
- Barriga, Amaro; Rojas, Antonio. Redacción para universitarios. Editorial Banca y Comercio. México, 1999.
- Barthes, Roland. Elementos de semiología. Madrid, 1968.
- Barthes, Roland. La aventura semiológica. Editorial Paídos. Barcelona-México, 1993.
- Beuchot, Mauricio. Elementos de semiótica. Editorial Surge. México, 2001.
- Blackwell, Roger D., y otros, Comportamiento del consumidor, Ed. Thomson. México, 2002.
- D'Egremy, Fco. A. Publicidad científica, curso teórico práctico. Editorial Anaya Editores S.A. México, 1999.
- D'Egremy, Fco. A. Publicidad sin palabras. Editorial Testimonios, México, 1999.
- Dondis, Doris A. La sintaxis de la imagen. Editorial Gustavo Gili. México, 1995.
- Eco, Humberto. Tratado de semiótica general. Editorial Nueva Imagen Lumen. Barcelona, 2000.
- Gómez Villadaña, Georgina. Educación visual. Editorial Trillas. México, 2001.
- González Reyna, Susana. Manual de Redacción e Investigación documental. México, Editorial Trillas. México, 2002.
- Gultinam, Joseph; Paul, Gordon W. Gerencia de Marketing, estrategias y programas. Editorial Mc Graw Hill. Colombia, 1998.
- Guiraud, Pierre. La semiología. Editorial Siglo Veintiuno editores. México, 2004.
- Gutiérrez, Raúl, Psicología, Editorial Esfinge. México, 2006.
- Illin, M. Segal, E. Como el hombre llego a ser gigante. Editorial Época, S.A. de C.V. México, 2003
- Kotler, Philip. Armstron, Gary. Fundamentos de mercadotecnia. Editorial Pearson Prentice Hall. México, 1998.
- Kotler, Philip. Estrategias de marketing. Prentice Hall. México, 2003.
- Lambin, Jean-Jaques. Marketing estratégico. Editorial Mc Graw Hill. España, 1991.
- Luc Dupont. 1001 Trucos Publicitarios. Editorial Lectorum. México, 2004.
- Marx, Karl. El Capital. Editorial F.C.E. México, 1999.
- Mercado, Salvador. Publicidad estratégica. Editorial PAC S.A. de C.V. México, 2000.

- Michaleson, Gerald A; Michaelson Steven M. Estrategias de marketing, Sun Tzu. Editorial Mc Graw Hill. Madrid, 2004.
- O' Guinn, Thomas C. Allen, Cris T. Semenik, Richard J. Publicidad y comunicación integral de marca. México, 2004.
- Paoli Bolio, Antonio. González, César. Comunicación publicitaria. Editorial Trillas. México, 1992.
- Papalia, Diane E., y otros, Psicología, Editorial MacGraw Hill. Madrid, 1987.
- Parramón, José M. Teoría y práctica del color. Editorial Parramón Ediciones S.A. Barcelona, 1990.
- Pawlik, Johannes. Teoría del color. Editorial Paidós. New York, 2003.
- Peninou, G. Semiótica de la publicidad. Editorial Gustavo Gili. México, 1995
- Prieto Castillo, Daniel. Discurso autoritario y comunicación alternativa. Editorial Coyoacan. México, 2002.
- Prieto Castillo, Daniel. Diseño y comunicación. Editorial UAM Xochimilco. México, 2001.
- Prieto Castillo, Daniel. Retórica y manipulación masiva. Editorial Edicol. México, 1979
- Ricarte, José M. Creatividad y comunicación persuasiva. Editorial Aldea Global. Valencia, 1999.
- Rojas Tapia, Antonio. Comunicación, Reflexiones y Propuestas. Editorial Banca y Comercio. México, 1997.
- Schiffman, León G., Comportamiento del consumidor, Editorial Prentice Hall. México, 2001.
- Schultz, Don E. Tamenbaun, Stanley. Elementos esenciales de la estrategia publicitaria. Editorial Mc Graw Hill. México, 1992.
- Schultz, Don E. Fundamentos de Estrategia publicitaria. Editorial Publigráficos. Título original "Essentials of Advertising Strategy, traducido por Lic. Manuel Ortiz Staines. México, 1983.
- Película La guerra del fuego; Director: J. Jaques Annud. Francia, 1981.
- www.elabedul.net
- <http://www.correodelmaestro.com>
- <http://es.wikipedia.org/>
- <http://www.ipsi.fraunhofer.de>
- www.siem.gob.mx/portalsiem/intranet.asp