

CONSTRUCCION DE SINTONIA En la comunicación gráfica de consumo

Que para obtener el título
de **Maestría en Diseño Gráfico** presenta

Jesús Alderete Zapata

Director de Tesis:

M.A.V. Carla de la Luz Santana Luna

Sinodales:

M.D.G. Ernesto Vázquez Orta

M.D.G. Eréndida Cristina Mancilla González



UNIVERSIDAD AUTONOMA DE SAN LUIS POTOSI
FACULTAD DEL HABITAT
San Luis Potosí, S.L.P. 10 de Diciembre de 2003



CONSTRUCCION DE SINTONIA
En la comunicación gráfica
de consumo

CONTENIDO	5
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO 1	
La construcción conceptual	13
1.1 El nuevo contexto competitivo del diseño gráfico	14
1.2 La comunicación gráfica de consumo y la persuasión	17
1.3 El concepto de comunicación como elemento persuasivo	18
1.4 Un nuevo modelo de comunicación: la sintonía	19
1.5 Resumen del capítulo	22
1.6 Terminología	23
1.7 Bibliografía del capítulo	24
CAPÍTULO 2	
Psicología del consumo	25
2.1 El proceso de venta	26
2.2 Comportamiento del consumidor	28
2.3 Percepción y motivación	30
2.4 Necesidades del consumidor	31
2.4.1 Percepción y satisfacción de la necesidad	34
2.4.2 Insatisfacción	34
2.4.3 El producto como satisfactor de la necesidad	37
2.5 El mapa mental del consumidor	38
2.5.1 Creencias	38
2.5.2 Valores	38
2.5.3 Criterios	40
2.5.4 Actitud de marca	42
2.6 Resumen del capítulo	46
2.7 Terminología	47
2.8 Bibliografía del capítulo	49

CAPÍTULO 3	
Investigación de consumo	50
3.1.1 Planteamiento del problema	51
3.1.2 Objetivos de investigación	52
3.2 Proceso de investigación de mercados	55
3.2.1 Prospección	55
3.2.2 El cliente: el primer contacto	58
3.2.3 Planteamiento del proyecto	60
3.2.4 El producto y la marca	60
3.2.5 El entorno competitivo	67
3.2.6 El consumidor	71
3.3 Tipos de investigación de mercados	73
3.4 Técnicas de investigación de mercados	75
3.4.1 Instrumentos de investigación	75
3.4.2 Recolección de datos	83
3.4.3 Muestreo	89
3.4.4 Análisis de datos	91
3.5 Segmentación de mercados	93
3.6 Resumen del capítulo	100
3.7 Terminología	102
3.8 Bibliografía del capítulo	105

CAPÍTULO 4 Construcción del concepto	106
4.1 El proceso de mercadotecnia	107
4.2 Planeación de la mercadotecnia	107
4.3 El producto en el plano mercadológico	109
4.4 La triada conceptual	111
4.5 Las dimensiones de la comunicación	114
4.6 La estrategia	116
4.7 El proceso de diseño	123
4.8 El proceso de sintonía	127
4.9 Resumen del capítulo	133
4.10 Terminología	134
4.11 Bibliografía del capítulo	136

CAPÍTULO 5 Casos de estudio 137

5.1	Caso de estudio I. Empacadora Faz	139
5.1.1	Descripción del caso	140
5.1.2	Planteamiento del proyecto	142
5.1.3	Investigación del mercado	143
5.1.4	Construcción conceptual	160
5.1.5	Ejecución	164
5.1.6	Evaluación	186
5.1.7	Cronología	191
5.2	Caso de estudio II. Ximonco	194
5.2.1	Descripción del caso	194
5.2.2	Planteamiento del proyecto	195
5.2.3	Investigación del mercado	195
5.2.4	Replanteamiento del proyecto	206
5.2.5	Construcción conceptual	220
5.2.6	Ejecución	226
5.2.7	Cronología	254
5.2.8	Evaluación	256
5.3	Evaluación general	267
5.3.1	Consideraciones preliminares: Análisis retrospectivo	267
5.3.2	Conclusión general	268
5.4	Bibliografía del capítulo	269

Bibliografía	270
---------------------	------------

INTRODUCCIÓN

"El diseño también tiene sus limitantes, muchos creativos se enamoran con la estética únicamente y dan poca importancia a la parte mercadológica, es decir, a la parte comercial"

Arie Geurts, Business South Africa, 1972

Vivimos en una sociedad de constantes cambios. Como profesionales del diseño, tenemos la obligación de actuar en sincronía con dichos cambios, de conocerlos, asimilarlos, interpretarlos e incluso, preverlos. ¿Cómo se cumple con esta función? es una decisión totalmente personal, íntimamente ligada con la forma que cada diseñador define y realiza su oficio. En el libro *Diseñadores gráficos mexicanos*¹ podemos encontrar una interesante gama de posturas con las cuales podemos darnos una idea de los intereses, aspiraciones y preocupaciones de diseñadores y agencias de diseño de al menos nueve estados de nuestro país.

Es común encontrar los tópicos "creatividad", "expresión", "comunicación", "mensaje", "cartel". Una gran mayoría de los portafolios expuestos se enfocan a la promoción cultural (entre esta, al diseño como tal) o a la difusión social. ¿Es esto todo lo que conforma la disciplina del diseño gráfico? ¿Es esto lo único que nos interesa a los diseñadores gráficos? En ninguna de las intervenciones (aproximadamente ochenta) se menciona la palabra mercadotecnia o algún comentario alusivo. Sólo uno de ellos, relaciona directamente al acto de diseñar con el acto de vender². Al observar la gama de trabajos expuestos³, compuesta principalmente por editorial, cartel, imagen identificativa, ilustración y empaque y sobre todo al analizar las tendencias predominantes, manejo del lenguaje visual y recursos de comunicación; es posible suponer que existen áreas del diseño que gozan de gran preferencia y otras que están prácticamente olvidadas. ¿Qué tiene el diseño de cartel, que le hace ser tan atractivo, la aspiración, el ejemplo, el tema omnipresente en las aulas del diseño⁴? ¿Por qué

¹ *Diseñadores gráficos mexicanos*, Tama Visual, A.C., México 2000

² Muchos de los textos explican el diseño al que hacen pie y no dan una idea más amplia del pensamiento del autor.

³ Obvio es que la fuente citada carece de valor estadístico, sin embargo, su contenido, al igual que el de diversas publicaciones nacionales especializadas brindan una panorámica aproximada al ambiente real del diseño en México, en tendencias y posturas.

⁴ Se entiende, que el formato y sencillez del cartel facilita en muchas ocasiones la ejemplificación de conceptos. Se cuestiona el que no se de la misma importancia a otros medios que pueden tener tanto o mayor potencial.

al hablar de señalética, lo primero que se nos viene a la cabeza es el diseño de pictogramas en vez de un sistema de orientación ⁵? ¿Cuántos diseñadores de páginas de Internet estudiaron la teoría de sistemas de hipertextos ⁶ antes de aprender a manejar los paquetes de diseño para dicho medio? ¿Por qué muchos de nosotros damos tanta importancia al estilo personal ⁷? ¿Cuántas veces desarrollamos una propuesta de diseño con base en un análisis mercadológico?

Las disciplinas con las que enriquecemos nuestra actividad tienden más al desarrollo tecnológico que al social o al económico: ilustración, fotografía, computación, tendencias artísticas, tecnologías creativas, de expresión, de producción, de reproducción, etc., normalmente son asociadas directamente con el diseño, mientras que la antropología, la psicología, la estadística, la administración y la ya mencionada mercadotecnia son vistas mas bien en un segundo o tercer plano, si no es que ignoradas.

Pareciera que el compromiso de sincronía con el cambio está ligeramente fuera de balance: no basta sólo conocer y aplicar las nuevas tendencias a nuestro propio contexto, ni emplear los últimos avances en cuanto a tecnología se refiere. Ni siquiera es suficiente dedicarse simplemente a comunicar mensajes independientemente de con qué se hagan o qué tan a la moda estén.

La actual época de globalización implica ser más eficaces y competitivos, exige no sólo conocer los "qués", sino también los "por qué". "Considero mi trabajo no sólo como un medio de comunicación visual, sino también como un instrumento mediante el cual expreso mis ideas", dice uno de los diseñadores mexicanos. "Hacer diseño es el gusto por crear una idea o un concepto con características o necesidades propias", dice otra. ¿Que tan válidas son estas ideas, tan frecuentes entre nosotros? ¿Qué tan acordes son a la nueva demanda por nuestros servicios? ¿Qué tan importantes son para los intereses de nuestros clientes? Dependiendo del tipo de ambiente en el que se practique el diseño, las

⁵ COSTA, Joan, *Señalética*, Ediciones CESAC, Barcelona 1987.

⁶ CARIDAD, Mercedes, *Los sistemas de hipoertexto e hipermedios*, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Madrid, 1991

⁷ En su curso de Diseño de empaque, Arie Geurts (Tercer semestre, Maestría en Diseño gráfico, Facultad del Hábitat), señala este interés como un síntoma de inmadurez en el diseñador, ya que, si hace su trabajo en forma concienzuda, terminará por notar que la buena comunicación es universal y el estilo es para satisfacer problemas de comunicación, no la imagen personal.

respuestas a estas interrogantes tenderán cada vez más a lo negativo. En el campo actual del diseño comercial son, definitivamente fatales. Según Pat Matson⁸, editora de las revistas *Identity* y *VM+SD* (*Visual Merchandising and Store Design*), el diseñador no debe ser simplemente un “proveedor de servicios de diseño”, sino un “asociado estratégico”, pues “esta relación implica que estará bien informado sobre el punto de vista del consumidor, el producto o servicio y el modelo de negocio”. Esto nos puede dar una idea del grado de profesionalización que debemos lograr y de preparación que debemos tener para ser competitivos en la actualidad. Si queremos movernos en este campo, tenemos la obligación de enriquecer nuestra formación dando mayor peso a aquellas disciplinas “olvidadas” y “aburridas”, ampliar nuestros horizontes más allá de los logotipos y los carteles y echar una mirada a esa enorme, compleja y fascinante maquinaria que está detrás de las necesidades de comunicación de nuestros clientes: el consumo.

**El diseño para la comunicación de consumo:
El sentido práctico de este proyecto de tesis.**

Este proyecto nació del interés personal por conformar un método que ayude a maximizar el ejercicio del diseño como una efectiva herramienta de negocios. El ser diseñador no sólo implica dominar el oficio, sino conocer el rol que se juega dentro de la actividad económica y cómo éste puede contribuir —o menoscabar— su rendimiento. Sin importar cuánto pueda “expresarse” el diseñador en un proyecto, cuánta creatividad y cuántas técnicas emplee, cuánto luche para que el diseño sea aceptado, finalmente al cliente no le interesará otra cosa que no sea el resultado obtenido tras la publicación del proyecto y desgraciadamente **dicho resultado podría ser muy inferior a las expectativas si la propuesta fué desarrollada sin un adecuado tratamiento metódico y mercadológico, cuidando sólo los aspectos más convencionales del diseño.**

⁸ MATSON Knap, Pat, *Building a case for design*, HOW special typography, F&W Publications, Inc., Cincinnati, Febrero 2001

A fin de tener mayores posibilidades de éxito, la comunicación gráfica de consumo debe apoyarse en otras disciplinas: el diseño industrial, el mercadeo, la psicología. Podemos ver este trabajo de diseño como una labor de parto: se requiere de un ginecólogo, un anestesista, un pediatra y varios asistentes para que el alumbramiento se de sin problemas. Todas estas personas son especialistas en su área, pero sin duda conocen el trabajo de los demás y se complementan. La ausencia de alguno o varios de ellos puede a veces ser intrascendente, pero también a veces puede acarrear serias complicaciones. Tras de esta reflexión, es lógico argumentar el hecho de que no siempre se cuenta o se puede costear un apoyo de tal envergadura. ¿Sólomente en campañas de cobertura nacional se tendrá la posibilidad de lograr dicha organización? No todos los diseñadores de comunicación visual contamos con un equipo multidisciplinario, ni con presupuestos que alcancen a solventarlo. Sin embargo, no podemos justificarnos con esta situación para no desarrollar trabajos de igual calidad e involucramiento. La propuesta es simple: debemos tener una visión más amplia de nuestro campo de acción que nos permita atacar el problema desde varios puntos de vista, a fin de crear propuestas competitivas y eficaces.

El método de trabajo que presentan estas líneas busca ampliar el panorama y las herramientas de trabajo del diseñador para el ejercicio de su profesión. Plantea una forma de solución de proyectos de diseño que busca resultados satisfactorios y medibles. El usuario integra un cuerpo de datos con que conocerá, interpretará, prevendrá problemas y oportunidades de mercado, a fin de lograr una especificación de objetivos de comunicación más precisa y funcional para el desarrollo de propuestas creativas, estratégicas y metodológicamente fundadas.

El primer capítulo hace un breve análisis de la situación competitiva de nuestra disciplina, particularizando en el diseño de comunicación de consumo y profundizando en su capacidad persuasiva como una extraordinaria herramienta de venta. En el segundo capítulo se estu-

dian los aspectos psicológicos del consumo a fin de integrar un mapa mental del receptor, cuya comprensión nos brindará datos clave para entablar con el una comunicación efectiva, en sintonía. El cómo recavar dicha información se expone en el tercer capítulo, dedicado a la investigación de mercados. El capítulo cuarto consta de dos partes., la primera presenta los fundamentos de la mercadotecnia y la estrategia (sus principios en general y su aplicación al diseño y la comunicación de consumo en particular) y la segunda se estudia el tema central de esta propuesta de tesis: el concepto de comunicación, tanto en su parte teórica, componentes y dimensiones, como en su parte práctica, la construcción de conceptos.

De esta manera, cada capítulo expone del sustento teórico de la etapa correspondiente del proceso y se analizan ejemplos para una mayor comprensión. Se incluyen también un resumen, glosario y bibliografía preliminares a fin de aumentar el valor práctico del texto. En el capítulo final se aplica el modelo en casos de estudio, se sigue su ejecución y analizan sus resultados.

En interés principal por que se llevó a cabo este proyecto es poner en manos del diseñador información que no sólo le sirva de guía en la construcción de conceptos de comunicación más sólidos en el campo laboral, sino fomentar en él el interés por enriquecer su formación.

CAPÍTULO 1	
La construcción conceptual	13
1.1 El nuevo contexto competitivo del diseño	14
1.2 La comunicación gráfica de consumo y la persuasión	17
1.3 El concepto de comunicación como elemento persuasivo	18
1.4 Un nuevo modelo de comunicación: la sintonía	19
1.5 Resumen del capítulo	22
1.6 Terminología	23
1.7 Bibliografía del capítulo	24

CAPÍTULO 1

Construcción conceptual

“Es comunicación en la medida en que existe, detrás del trabajo del creativo, un mensaje completo, algo que decir”

Arie Geurts, Expansion, 1976

1.1 El nuevo contexto competitivo del diseño

Las últimas tres décadas marcaron un profundo cambio en la orientación del diseño gráfico y en general, de la comunicación. Esta nueva concepción de nuestra actividad gira en torno a un enfoque cada vez más complejo y científicista. El porqué de esta evolución es evidente, como acertadamente afirman Trout y Ries¹, **vivimos en una sociedad supercomunicada**. Basta observar la enorme oferta de publicaciones periódicas y revistas (tan sólo los tirajes de las veinte más importantes oscilan entre los 50 mil y los 350 mil ejemplares²), la televisión libre vive momentos de espectacular competencia mientras que la televisión por cable, para 1996 estaba presente en más del 15% de los hogares en México³; y por supuesto, no olvidemos el gigantesco fenómeno del Internet.

Este panorama ha propiciado una profesionalización sin precedentes en el campo de la comunicación comercial. Ahora diseñamos bajo niveles de competitividad cada vez más altos para mercados cada vez más exigentes. El consumidor se ha vuelto enormemente diversificado, selectivo y difícil de satisfacer: es totalmente libre de elegir y adquirir productos para cubrir sus necesidades y deseos de entre una variedad prácticamente infinita de opciones, disponibles en puntos de venta que van desde la tienda de la esquina tradicional y la tienda de departamentos hasta los hipermercados y el mercado electrónico o virtual.

◀ *La sociedad supercomunicada en que vivimos ha propiciado una profesionalización sin precedentes en el campo de la comunicación comercial. Ahora diseñamos bajo niveles de competitividad cada vez más altos para mercados cada vez más exigentes.*

¹ RIES, Al. Y Jack Trout, *Posicionamiento* Ed. McGraw Hill México DF, 1994

² Fuente: Mercado de revistas, *Adcebra* año VII No. 85, Marzo 1999

³ Fuente: **ÁLVAREZ, Tomás y Mercedes Caballero**, *Vendedores de imagen, los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*, Paidós, Barcelona 1997

Es imprescindible mencionar también los cambios que han traído los nuevos avances tecnológicos, sobresaliendo entre estos los avances en la capacidad para recopilar, almacenar, acceder y manipular información digitalmente, reduciendo drásticamente el tiempo de desarrollo de productos, segmentación e investigación de mercados, facilitando la toma de decisiones con mayores niveles de confiabilidad, lo cual ha dado pie al desarrollo de nuevos modelos mercadológicos⁴ y en general, de una nueva visión de la comunicación comercial.

En materia de diseño, considerando que la mayoría de las corrientes estilísticas que han desfilado en los últimos tiempos no representan aportaciones en esencia sino en forma, queda quizás como el símbolo de transición más importante el avance en las técnicas de producción y sistemas de reproducción resultantes de la aplicación de tecnología digital cada vez más sofisticada, reflejándose en un notable incremento de la calidad en términos técnicos. Sin embargo, no se puede ignorar el hecho de que estas facilidades desafortunadamente han contribuido al deterioro de la calidad del contenido de la propuesta gráfica en pro de la rapidez y el despliegue de efectos pues cada vez las herramientas de diseño se encuentran a la mano de más gente sin preparación, que frecuentemente generan competencia desleal y deterioran la imagen de nuestra actividad.

Finalmente se insistirá en el hecho que con el paso del tiempo el diseño gráfico ha evolucionado hasta transformarse en una disciplina cada vez más especializada y profesional, con un mercado laboral cada vez más reñido, entre otras cosas, por la mencionada competencia desleal, la sobreoferta y la poca valorización de nuestra actividad; como para lo más importante: lograr mayor competitividad en los mercados. El artista comercial de antaño ha cedido el paso al profesionista de la comunicación gráfica, cuyas funciones distan mucho de estar solamente relacionadas con el dibujo, la ilustración, ornamentación y otras actividades plásticas.

⁴ Ejemplo de ello es la teoría de comunicaciones integradas. Ver SHULTZ, Don E. The new marketing paradigm. Integrated marketing communications, NTC business books, Illinois, 1995.

Actualmente, **El diseño es un proceso de pensamiento lógico y sistemático que culmina en la creación, estructuración y codificación de mensajes visuales para la solución de un problema de comunicación que latente entre un emisor y un receptor.**

◀ *El diseño es un proceso de pensamiento lógico y sistemático que culmina en la creación, estructuración y codificación de mensajes visuales para la solución de un problema de comunicación que compete a un emisor y un receptor.*

Desde el planteamiento de la necesidad de comunicación hasta la propuesta formal, **la orientación del costo, el precio y el valor a la obtención de la mayor ganancia representa uno de los ejes constitutivos del ordenamiento lógico determinante en la realización de proyectos de comunicación de consumo**⁵. De ahí la importancia del seguimiento de un método cuya función sea garantizar la inversión (o por lo menos disminuir el grado de riesgo). Para minimizar el riesgo hay que disminuir el grado intuitivo⁶ en el ejercicio del diseño.

La indiferencia ante esta situación se manifiesta en los problemas y carencias comunes en la propuesta gráfica: la conceptualización incongruente y arbitraria, escaso seguimiento de objetivos comerciales (generación de resultados) énfasis en el estilo o el despliegue creativo personal, el desarrollo de conceptos de comunicación sin el soporte de un estudio serio y comprometido del receptor al que están enfocados, ya sea por falta de presupuesto o por falta de consideración. Esta es una forma común de diseñar y es una problemática que hay que corregir con la aplicación de métodos de trabajo que orienten en forma adecuada el planteamiento de objetivos para la creación de conceptos de diseño que logren una respuesta de su receptor, que fomenten en este una actitud positiva hacia el emisor y propicien la satisfacción bilateral.

⁵ Idem.

⁶ Ver consideraciones sobre la intuición (método intuitivo) en: **Olea, Oscar**, *Metodología para el diseño urbano, arquitectónico, industrial y gráfico*, Trillas, P. 19

1.2 La comunicación gráfica de consumo y la persuasión

“El significado de la comunicación es la respuesta que se obtiene.”⁷

Joseph O'Connor

Partiendo con el concepto de diseño gráfico como aquella actividad que “identifica y soluciona problemas influyendo y satisfaciendo al consumidor, brindándole un beneficio”⁸ de Arie Geurts, profundizaremos en el área de estudio que compete a este modelo al definir como **diseño gráfico de consumo a aquel capaz de proveer soluciones a las necesidades de comunicación en el intercambio de bienes y servicios de la sociedad.**

◀ *El diseño gráfico de consumo es aquel capaz de proveer soluciones a las necesidades de comunicación en el intercambio de bienes y servicios de la sociedad, identificando y solucionando problemas, influyendo y satisfaciendo al consumidor, brindándole un beneficio.*

El reto principal del diseño gráfico de consumo es que **“su desempeño ya no es evaluado como una mera emisión de mensajes visuales sino por sus resultados concretos en el mercado”⁹**, y requiere para su óptimo funcionamiento la interacción con otras disciplinas tales como la mercadotecnia, la psicología y obviamente la publicidad.

El papel de emisor es asumido por la marca anunciante y el receptor es el consumidor del producto a quien la marca representa. Si la propuesta visual generada es capaz de influir en dicho consumidor y en cumplimiento de los objetivos establecidos este realiza la acción deseada, se habrá solucionado, —en lo planeado—, el problema. La comunicación de consumo será efectiva, por lo tanto, en función a su capacidad de **obtener** el resultados: la compra, la solicitud de información, incluso la adquisición de una idea o percepción¹⁰.

Queda de manifiesto la importancia como factor competitivo de la capacidad persuasiva del diseño de consumo, pues será esta característica la que definirá su éxito o fracaso. Siempre hay que recordar que el objetivo de todo esfuerzo de comunicación es lograr una influencia en su receptor, es decir, persuadirlo. El despliegue creativo, la estética, el impacto, la originali-

⁷ O'CONNOR, Joseph, *Introducción a la PNL*. Editorial Urano. Barcelona 1996. P. 49

⁸ GEURTS, Arie, *Taller de diseño de empaque*, Tercer semestre, Maestría en Diseño gráfico, Facultad del Hábitat

⁹ SCHIFFMAN, León G. *Comportamiento del consumidor*, Prentice Hall, 5a edición, México 1997

¹⁰ Ver capítulo 4, punto 4.2. Las dos dimensiones de la comunicación

dad, atributos altamente valorados y frecuentemente empleados para evaluar un diseño, son en realidad medios para alcanzar este objetivo y han de estar supeditados al mismo. En este sentido, el mercadólogo Don E. Schulz acuñó el término "creatividad controlada"¹¹ para describir la idea de diseñar comunicación publicitaria que no sólo capte la atención sino que genere un mensaje efectivo de venta, capaz de convencer al consumidor de que el producto realmente le satisfecerá.

◀ *Diseñar comunicación de consumo no sólo implica aptar la atención sino genere un mensaje de venta efectivo que sea capaz de convencer al consumidor de que el producto realmente le satisfecerá.*

Teniendo como referencia esta idea, la persuasión será lograda mediante la interacción del fondo (la idea creativa) y la forma (ejecución) de la propuesta de comunicación y la manera y el momento en que esta sea presentada. Es obvio señalar que lo ideal es lograr un equilibrio entre el fondo y la forma, sin embargo, es importante mencionar que es más probable que prospere una buena idea con una estética o realización deficiente que una realización brillante con un contenido débil. ¿Cuántas veces no hemos escuchado comentarios negativos en torno a los fabulosos efectos especiales de equis película, en contraste con la pobreza de su trama?. **La capacidad persuasiva del mensaje de la comunicación de consumo se define y determina desde su nivel conceptual.** Este debe convencer al consumidor que el producto realmente le puede brindar un beneficio significativo¹², motivándole a realizar la compra.

1.3 El concepto de comunicación como elemento persuasivo

La clave del éxito de la comunicación es el concepto que transmite. **El concepto es un signo que posibilita la descripción, clasificación y previsión de la marca emisora. Su función primordial es la transmisión de un contenido claro y significativo¹³ para su receptor** (en este caso, el consumidor), creando en él una actitud positiva¹⁴. Esta inducción perceptual lograda por el concepto es lo que se conoce como persuasión¹⁵.

◀ *El concepto de comunicación significativo, capaz de enlazar el beneficio competitivo del producto con el sentir del comprador, entabla sintonía entre ambos.*

¹¹ SCHULTZ, Don E., *Strategic advertising campaigns*, NTC Business Books Illinois, 1997 P. 174

¹² SCHULTZ, Don E., Op. cit. P. 174

¹³ *Diccionario enciclopédico Salvat*. Salvat editores, Barcelona 1978

¹⁴ Haremos un estudio más profundo sobre actitudes en los capítulos 2 y 4

¹⁵ GARCÍA Santibáñez, Fernando, *Taller de semiótica*, Maestría en Diseño Gráfico, Facultad del Hábitat, UASLP

Es por esto que existe un vínculo trascendental entre la marca y su concepto de comunicación. Una marca en realidad dista mucho de ser solamente el término que significa la representación tipográfica/simbólica que identifica e individualiza a un producto. Según Al Ries, **una marca es “Una idea o concepto singular que se posee en la mente del cliente potencial”¹⁶**. Por lo tanto, debe existir coherencia entre el concepto que encierra la marca y el que emite en su comunicación¹⁷.

La claridad y coherencia son atributos básicos del concepto. Sin embargo, la significación es en realidad, su esencia. **Un concepto de comunicación de consumo significativo es aquel capaz de enlazar el beneficio competitivo del producto con el sentir del comprador**, es decir, que entabla una sintonía¹⁸ entre el emisor y el receptor y por lo tanto le induzca o motive a efectuar la acción esperada como respuesta al esfuerzo de comunicación.

1.4 Un nuevo modelo de comunicación: la sintonía

En un sentido general, sintonía se define como ajustarse¹⁹ a las características de algo²⁰. En el contexto de la comunicación de consumo, **la sintonía significará la construcción de un puente empático²² con el consumidor para lograr una concordancia emotiva** establecida por puntos de comprensión y contacto, es decir, comprender qué motiva al consumidor a efectuar la compra, y emplear esta información de manera adecuada para contactarlo mediante un concepto de comunicación que le sea significativo, pues mientras más lo sea, habrá más posibilidad de lograr la respuesta buscada, por lo tanto, el modelo de sintonía tiene por objeto fortalecer la propuesta comunicativa. Con la generación de conceptos significativos para el consumidor buscamos empatar sus necesidades con el beneficio competitivo que le ofrece el producto, ganando credibilidad. Este fenómeno es muy importante pues propicia una percepción positiva hacia el producto y contribuye a

◀ *Con la generación de conceptos significativos para el consumidor buscamos empatar sus necesidades con el beneficio competitivo que le ofrece el producto.*

¹⁶ RIES Al y Laura Ries, *Las 22 leyes inmutables de la marca*, Ed. McGraw Hill, México 2000, P. 184

¹⁷ Ampliaremos el estudio de la marca en el capítulo 4 en el desarrollo de la estrategia de branding.

¹⁸ Se plantea esta labor como eje rector para la estrategia de comunicación y la emisión coherente y enfocada de mensajes.

¹⁹ *Pequeño Larousse ilustrado*. Ediciones Larousse, México 1990, Pag. 947

²⁰ Ver también *Diccionario manual Larousse*. Ediciones Larousse, México 1992 P. 812

²¹ O'CONNOR, Joseph, *Introducción a la PNL*. Editorial Urano. Barcelona 1996. P. 53

²² *Diccionario enciclopédico Salvat*. Salvat editores, Barcelona 1978 Tomo 5, Pag. 1178

minimizar la resistencia a la comunicación de consumo que se ha generado a raíz de la imagen negativa que se tiene de ella. Favorece un clima de aceptación y confianza al existir concordancia a nivel necesidad-solución.

Funcionamiento del modelo

Para entablar sintonía con el receptor, se deben comprender e identificar las diversas razones por las que éste será motivado a realizar la compra. Este conjunto de estímulos es conocido como **mapa perceptual: la suma de creencias, valores y criterios de evaluación que el consumidor mantiene en relación con la marca.**

Una vez delimitado el mapa perceptual, se contrasta con los atributos del producto a fin de descubrir si existe coincidencia. En caso afirmativo, se estará en posibilidad de generar la comunicación mediante la construcción de un concepto sintónico entre el consumidor y el producto. En caso contrario, se contará con la información suficiente para tomar medidas que van desde el rediseño de la propuesta de comunicación hasta el replanteamiento del producto o el mercado meta. Como puede apreciarse, el desarrollo de proyectos en sintonía implica el desarrollo de dos factores clave en el diseñador gráfico: **el grado de percepción de la necesidad del consumidor y la habilidad para corresponder al mismo.**

El modelo de sintonía ha sido desarrollado a partir del estudio de principios de diversas disciplinas que han sido enfocadas en el comportamiento del consumo, con la premisa de que una vez que se ha entablado la sintonía se podrá ejercer una influencia más significativa en el consumidor. En este sentido, el modelo de sintonía se estructura sobre un lineamiento fuera-dentro, es decir, las decisiones parten del análisis sistemático del mercado en vez de la especulación intuitiva, la capacidad o disponibilidad de producción de la empresa o el mero planteamiento formal de la comunicación. A partir del análisis del mapa perceptual del prospecto y el entorno

competitivo se determinará cuál es el beneficio que supere dicha competencia y se ajuste a los criterios del receptor satisfaciendo las expectativas de solución a su necesidad. Esta información es el material clave para la especificación de objetivos y la construcción conceptual, a llevarse a cabo mediante el empleo del método de producción creativa de James Young Webb²³. El concepto resultante será empleado como eje rector de la comunicación.

El enfoque inicial del estudio del comportamiento de consumo partía de conocer sus causas específicas y la forma en que la gente recibe, almacena y utiliza la información relacionada con el consumo, de manera que se pudieran diseñar estrategias de mercadeo para influir en las decisiones de consumo. Si se podía preveer el comportamiento del consumidor, se podía influir en él. Este enfoque se conoce como positivista.

Para la integración de este modelo se tomaron principios de la corriente interpretivista²⁵, que estudia el comportamiento de consumo desde la perspectiva de los significados subjetivos que subyacen ante la conducta del individuo, así como de Programación Neurolingüística²⁴, que por ser un modelo que aborda de forma práctica y eficaz la comprensión y modificación de la conducta humana sus bases pudieron ser adaptado tanto en planeación como en la ejecución del modelo y fortalecer el marco teórico mercadológico, integrado principalmente por el concepto de Posicionamiento²⁶ y la perspectiva de acción tipo fuera-dentro de las Comunicaciones Integradas de Mercados²⁷ entre otras. La comprobación del funcionamiento del modelo se realizó mediante su aplicación a casos reales, los cuáles son documentados en el presente estudio.

²³ Ver capítulo 4 y **WEBB Young, James**, *A Technique for producing ideas*, NTC Business Books, 1975

²⁴ Es un modelo que permite abordar de forma práctica y eficaz la comprensión y modificación de la conducta humana en cualquier contexto. Describe la dinámica fundamental entre mente y lenguaje y como su interacción afecta física y conductualmente al individuo. **O'CONNOR, Joseph**, *Introducción a la PNL*. Editorial Urano. Barcelona 1996.

²⁵ **SCHIFFMAN, León G.** *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall. México 1997, P. 9

²⁶ Posición que ocupa un producto en la mente del consumidor. **RIES, Al.** *Posicionamiento* McGraw Hill México, 1994

²⁷ El autor de este modelo se refiere básicamente al empleo de una perspectiva fuera-dentro en el diseño del plan de

1.5 Resumen del capítulo

El diseño gráfico de consumo satisface necesidades de comunicación en el intercambio de bienes y servicios de la sociedad mediante la estructuración y codificación de estrategias de comunicación y mensajes visuales.

El objetivo de todo esfuerzo de comunicación de consumo es lograr una influencia en su receptor, en cumplimiento de objetivos predeterminados. Su desempeño es evaluado por resultados concretos.

La capacidad persuasiva del mensaje de la comunicación de consumo se define y determina desde su nivel conceptual.

El concepto de comunicación es un signo que posibilita la descripción, clasificación y previsión de la marca emisora. Su función primordial es la transmisión de un contenido claro y significativo para el consumidor creando en él una actitud positiva hacia la marca.

El conocimiento del mapa perceptual del consumidor: sus creencias, valores y criterios de evaluación relacionados con la marca, permite generar conceptos de comunicación significativos, capaces de enlazar el beneficio competitivo del producto con el sentir del comprador, entablando una sintonía entre ambos.

1.6 Terminología

Concepto de comunicación

Signo que posibilita la descripción, clasificación y previsión de la marca emisora. Su función primordial es la comunicación de un contenido claro y significativo²⁸ para el consumidor, creando en él una actitud positiva²⁹.

Diseño gráfico

Proceso de pensamiento lógico y sistemático para la creación, estructuración y codificación de mensajes visuales como solución de un problema de comunicación que compete a un emisor y un receptor.

Diseño gráfico de consumo

Diseño enfocado a solucionar necesidades de comunicación en el intercambio de bienes y servicios de la sociedad.

Mapa perceptual

Conjunto de asociaciones mentales del consumidor, conformado por creencias, valores y criterios de evaluación relacionados con un producto de consumo.

Marca

Una idea o concepto singular que se posee en la mente del cliente potencial³⁰.

Perspectiva fuera-dentro

Diseño de estrategias de comunicación por parte de la empresa (dentro), en función a las necesidades y características de su mercado meta (fuera).

Sintonía

Construcción de un puente³¹ empático con el consumidor mediante la comprensión de su mapa perceptual y la generación de comunicación en torno al mismo.

²⁸ *Diccionario enciclopédico Salvat*. Salvat editores, Barcelona 1978

²⁹ Ver capítulos 2 y 4

³⁰ RIES Al y Laura Ries, *Las 22 leyes inmutables de la marca*, Ed. McGraw Hill, México 2000, P. 184

³¹ O'CONNOR, Joseph, *Introducción a la PNL*. Editorial Urano. Barcelona 1996. P. 53

1.7 Bibliografía del capítulo

- ÁLVAREZ, Tomás y Mercedes Caballero**, *Vendedores de imagen, los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*, Paidós, Barcelona 1997
- Diccionario enciclopédico Salvat*. Salvat editores, Barcelona 1978
- Diccionario manual Larousse*. Ediciones Larousse, México 1992
- O'CONNOR, Joseph**, *Introducción a la PNL*. Editorial Urano. Barcelona 1996.
- OLEA, Oscar**, *Metodología para el diseño urbano, arquitectónico, industrial y gráfico*, Trillas.
- Pequeño Larousse ilustrado*. Ediciones Larousse, México 1990
- RIES, Al y Jack Trout**, *Posicionamiento* Ed. McGraw Hill México DF, 1994
- RIES Al y Laura Ries**, *Las 22 leyes inmutables de la marca, cómo convertir un producto o un servicio en una marca mundial*. Ed. McGraw Hill, México 2000
- SCHIFFMAN, León G.** *Comportamiento del consumidor*, Prentice Hall, 5a edición, México 1997
- SCHULTZ, Don E.**, *Strategic advertising campaigns*, NTC Business Books, Illinois, 1997
- SCHULTZ, Don E.**, *The new marketing Paradigm. Integrated market - ing communications*. NTC Business Books, Illinois, 1995
- WEBB Young, James**, *A Technique for producing ideas*, NTC Business Books, 1975

Revistas

- MATSON Knap, Pat**, *Building a case for design*, HOW special typography issue, F&W Publications, Inc., Cincinnati, Febrero 2001
- Mercado de revistas*, Adcebra año VII No. 85, Marzo 1999

Periódicos

- Reforma, México, Lunes 12 de Junio del 2000

Internet

- PATIÑO, Augusto**, *Cambio de actitud-diagnóstico PNLnet*
<http://www.pnlnet.com/>

CAPÍTULO 2	
Psicología del consumo	25
2.1 El proceso de venta	26
2.2 Comportamiento del consumidor	28
2.3 Percepción y motivación	30
2.4 Necesidades del consumidor	31
2.4.1 Percepción y satisfacción de la necesidad	34
2.4.2 Insatisfacción	34
2.4.3 El producto como satisfactor de la necesidad	37
2.5 El mapa mental del consumidor	38
2.5.1 Creencias	38
2.5.2 Valores	38
2.5.3 Criterios	40
2.5.4 Actitud de marca	42
2.6 Resumen del capítulo	46
2.7 Términos básicos	47
2.8 Bibliografía del capítulo	49

CAPÍTULO 2

Psicología del consumo

2.1 El proceso de venta

En el Diccionario Manual Larousse¹, se define venta como el “convenio por el cual una parte (el vendedor) se compromete a transferir la propiedad de una cosa o de un derecho a una persona (comprador) que ha de pagar el precio ajustado”. La razón por la que la venta existe es absolutamente obvia: las personas compran productos y servicios para pasar de una situación de necesidad en que se encuentran, a otra de satisfacción en que quisieran estar². Sin embargo no es este cambio de estado en sí lo que nos interesa, sino cómo se logra. Existen cuatro maneras de obtener el satisfactor, a saber: **produciéndolo por sí mismo, robándolo, pidiéndolo o intercambiándolo**. El fenómeno conocido como venta tiene lugar cuando la gente decide satisfacer sus necesidades a través del **intercambio**³. Según Philip Kotler, intercambio “es el acto de obtener de alguien un producto que se desea ofreciendo algo a cambio.” Para que este tenga lugar, se necesita⁴:

1. Que existan, al menos, dos partes
(el vendedor y el comprador)
2. Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra
3. Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega del bien a intercambiar
4. Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta
5. Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte

Si existen estas condiciones, hay posibilidad potencial de intercambio. Si este se da, se debe a que ambas

¹ *Diccionario manual Larousse*. Ediciones Larousse, México 1992 P. 928

² O'CONNOR, Joseph, *La venta con PNL*. Editorial Urano. Barcelona 1995, P 43

³ KOTLER, Philip. *Dirección de la mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control*, Prentice Hall 8ª ed, México '96.

⁴ Idem

partes han llegado finalmente a un acuerdo. La venta es un proceso de generación de valor. Tanto el vendedor como el comprador han de quedar en mejor situación de lo que antes se encontraban:

A dio X a B y recibió Y a cambio

Una vez analizados los elementos que participan en la venta, podemos definir el proceso básico con el que esta tiene lugar:

1. **Contacto** entre ambas partes
(vendedor y comprador)
2. **Negociación:** consecución de un mutuo acuerdo
3. **Transacción:** comercio propiamente dicho entre valores de ambas partes (venta)
4. **Servicio post venta:** atención por parte del vendedor a dudas, problemas y nuevas necesidades del comprador, con lo que se reinicia el proceso

Según Joseph O'Connor, la función del vendedor será el detectar la situación actual (necesidad) en que se encuentra el cliente potencial, describirle la situación futura deseada (satisfacción), hacerle reflexionar sobre las ventajas que supone dar el paso y presentar su producto como la manera de darlo, realizando una venta en la que ambas partes salgan ganando⁵. Si hacemos una analogía entre el acto de vender y el de diseñar, podremos percatarnos de que el papel del diseñador en la comunicación de consumo será como el del vendedor en la venta, con la diferencia de que el este se desempeña a nivel interpersonal y el diseñador gráfico por segmentos de mercado, es decir, grupos de consumidores con características comunes. **Nuestro reto creativo es la identificación de necesidades en el receptor y la creación de vínculos entre éstas y el producto emisor**, traduciéndolos en beneficios perceptibles, es decir, entablar una comunicación sintónica entre el cliente y el satisfactor.

◀ *El reto creativo e innovador del diseñador gráfico consiste en identificar necesidades en su receptor y crear vínculos entre éstas y las características del producto emisor, traduciéndolos en beneficios perceptibles, es decir, entablar una comunicación sintónica entre el cliente y el satisfactor.*

⁵ O'CONNOR, Joseph, *La venta con PNL*. Editorial Urano. Barcelona 1995, P 34

1.4.3

2.2 Comportamiento del consumidor

El primer paso para entablar una comunicación sintónica es conocer las razones por las que compra la gente: su motivación⁶, sus intereses y preocupaciones en torno a la compra del producto. León G. Schiffman define el **comportamiento del consumidor**⁷ como "la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades". Desde el punto de vista de la psicología existen diversas teorías de estudio de la conducta algunas defienden posturas derivadas de la psicología aplicada, como las teorías conductuales y otras tienden a manejar principios de psicología teórica, basándose en el pensamiento psicoanalítico propuesto por Sigmund Freud.

1- Teorías sobre el estímulo y respuesta

El pionero en esta escuela fué el científico ruso Iván Pavlov, quien demostró que era posible hacer que un perro generara saliva cuando se le presentaba en la secuencia adecuada un estímulo condicionado, como, por ejemplo, carne en polvo, y un estímulo no condicionado, es decir, cualquiera que no provocara normalmente la respuesta. Esta teoría sostiene que el aprendizaje se produce cuando una persona responde a un estímulo y es recompensada por dar una respuesta correcta o castigada por dar una respuesta incorrecta⁸.

Para explicar el comportamiento del consumidor, el conductismo busca relaciones de estímulo y respuesta en la situación de compra.

◀ En el campo del diseño, podemos apreciar aplicaciones relacionadas con la teoría de estímulo y respuesta en la repetición, en cuanto esta se plantea para reforzar hábitos de compra. Sin embargo el pretender explicar un fenómeno tan amplio como la decisión de compra con este modelo resulta insuficiente pues descarta muchas variables en juego y simplifica en exceso el proceso.

2 Teorías sobre el aprendizaje cognositivo

Se caracterizan por oponerse a los postulados conductistas, tildándolos de demasiado mecánicos. Los teóricos cognositivos opinan que las actitudes, creencias y experiencias pasadas de las personas, se combinan mentalmente para generar cierto conocimiento de una situación⁹.

◀ De las teorías expuestas, la del aprendizaje cognositivo es la más estrechamente vinculada con el modelo de sintonía debido a la concordancia de sus planteamientos con el resto del marco teórico que le integra.

⁶ SCHIFFMAN, León G. *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall. México 1997, quinta edición.

⁷ Schiffman, León G. *Comportamiento del consumidor*, Prentice Hall, 5a edición, México 1997 P 7

⁸ GODINEZ Paredes Víctor, *Comportamiento del consumidor*,

<http://www.geocities.com/CollegePark/Bookstore/5256/mercadotecnia/comportamiento.htm>, UNAM

⁹ Idem

En la doctrina cognositivista se atribuye la conducta de compra al uso de la experiencia pasada y a un conjunto de actitudes específicas. Las actitudes firmemente sostenidas tienden a evitar que las personas presten atención a estímulos conflictivos. En una situación de mercadotecnia, tales estímulos son los esfuerzos de publicidad y ventas de los competidores.

Desde este punto de vista se explica el fenómeno de lealtad de marca: no se producirán cambios en las preferencias de marca, sino hasta después que los clientes potenciales hayan probado otros productos, (para lo cual se debe trabajar arduamente en una comunicación lo suficientemente persuasiva para inducir a los clientes potenciales a que prueben otros productos). Una vez que el cliente potencial adquiere un producto de esta manera, este debe ser mejor que el que había estado utilizando o de lo contrario, no se registrará un cambio duradero en la conducta de compra.

◀ Específicamente, en el caso de estudio de Empacadora Faz Faz ¹⁰, y en general con el resto de las marcas de carnes frías, observaremos que el fenómeno de lealtad de marca es bastante débil ya que la decisión de compra es tomada muchas veces al momento en el punto de venta por precio u oferta. Este hecho no contradice la teoría sino que nos advierte que hay categorías en las que la lealtad es preponderante, como en las pastas de dientes y otras en donde no lo es.

3 Teoría Gestalt del aprendizaje

La teoría Gestalt se basa en la percepción, la experiencia y orientación hacia metas concretas. Los psicólogos que defienden esta teoría opinan que el individuo percibe una situación completa en lugar de asimilar sus componentes en forma aislada. Las personas tienden a organizar los elementos de una situación y luego agregan otros de experiencias pasadas, haciendo así que la experiencia sea mayor que la suma de las percepciones aisladas, de modo que al proporcionar ciertas claves significativas se puede implicar algo más de lo que se da en una situación ¹¹.

◀ Los modelos arquetípicos empleados en mensajes publicitarios, como actores caracterizando dentistas anunciando dentíficos, son un claro ejemplo de la aplicación de claves significativas. El público percibe que el producto anunciado es realmente aprobado por dentistas, lo cual alcanza un nivel persuasivo mucho mayor que si fuera presentado por una persona que no generara esta evocación.

Para seleccionar el estímulo apropiado, el diseñador debe conocer tanto como sea posible sobre el mercado objetivo. Es preciso recordar que la percepción es selectiva y que cada individuo padece características que determinan el nivel y la cantidad de esta selectividad.

¹⁰ Ver Casos de estudio, Capítulo 5, Empacadora Faz, P 140-142, 147-152

¹¹ GODINEZ Paredes Victor, *Comportamiento del consumidor*,

<http://www.geocities.com/CollegePark/Bookstore/5256/mercadotecnia/comportamiento.htm>, UNAM

4 Teorías psicoanalíticas del aprendizaje ¹²

Básandose en el trabajo original de Sigmund Freud, las teorías psicoanalíticas sostienen que las personas nacen con necesidades biológicas instintivas, la mayoría de ellas, socialmente inaceptables. A medida que la persona madura y aprende que esos deseos no se pueden satisfacer de un modo directo, busca otros medios de satisfacción, lo cual desencadena respuestas de sublimación, sustitución y otros mecanismos de defensa que perfilan patrones de comportamiento.

◀ La aplicación de llamados sexuales en mensajes publicitarios es un recurso frecuente para llamar la atención del público ¹³.

1.4.4 2.3 Percepción y motivación

La percepción es el **proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo** ¹⁴. Los estímulos son unidades de información captadas por los sentidos ¹⁵, como la forma, el color, aroma, etc. Estímulos simples como una marca o un empaque, son capaces de despertar sensaciones en el espectador, es decir, respuestas inmediatas y directas de los órganos sensoriales (ojos, nariz, oídos, boca, piel).

1 Interpretación perceptual

La interpretación de dichos estímulos se basa en lo que los individuos esperan ver según su propia experiencia anterior, del número de explicaciones factibles que puedan visualizar y sobre los motivos e intereses que tienen en el momento de la percepción.

2 Motivación

Shiffman describe la motivación como **"aquella fuerza dentro de los individuos que los impulsa a la acción"**. Esta fuerza impulsora está producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. El consumidor trata, consciente o inconscientemente de reducir esta tensión siguiendo un comportamiento (la compra) que cree satisficará su necesidad y eliminará el sentimiento de tensión (insatisfacción).

◀ Las necesidades no se convierten en motivadores sino hasta que el individuo está consciente de la situación ¹⁶. Por ejemplo, si una persona no siente hambre no se sentirá motivada a comer, y por el contrario si tiene hambre comerá prácticamente cualquier cosa.

¹² Key, Wilson Bryan, *Sedución subliminal*, Diana, 2a edición, México 1993 P 76

¹³ Ver Capítulo 5, *Caso de estudio Ximonco, Diseño de propuestas de campaña*. P 201

¹⁴ Schiffman, León G. *Comportamiento del consumidor*, Prentice Hall, 5a edición, México 1997, P 162

¹⁵ Idem

¹⁶ Idem. P 183

Una vez que el individuo ha entrado en actividad como resultado de la fuerza de motivación, el que en realidad alcance la satisfacción deseada depende del curso de dicha acción tomada. Los cursos de acción que los consumidores emprenden y sus metas específicas se seleccionan a partir de sus procesos mentales y aprendizaje. Por tal razón, se debe tratar de influir sobre los procesos cognoscitivos del consumidor.

Analizar cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos en asuntos relacionados con el consumo: qué compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde y con qué frecuencia lo usan, es fundamental para lograr una comunicación efectiva. Vender significa estimular la percepción del comprador para igualar la diferencia entre un estado motivacional deseado y el actual¹⁷. Naturalmente, el estado deseado es la decisión de compra. Por lo general, la función de la publicidad es ayudar a definir esta situación actual, describir el ideal de la situación futura que se desea, enfatizando las ventajas que supone dar el paso y presentar al producto como la más acertada.

En la comunicación en sintonía, la definición de la situación actual es menos inducida y más realista en cuanto que parte de información que el consumidor percibe como la situación ideal, pasando del nivel intuitivo a uno interpretativo, con lo que el grado de objetividad aumenta y por lo tanto el potencial de éxito en la obtención de la respuesta esperada (la compra) y la consecuente satisfacción se incrementa también.

1.45 2.4 Necesidades del consumidor

Ya que la actitud de compra se deriva de la motivación y esta a su vez resulta de una necesidad, es de suma importancia el conocimiento que tengamos de esta materia. Empecemos por distinguir dos clases de necesidades: las innatas, que sostienen la vida biológica, y son consideradas primarias como la respiración, la alimentación, la hidratación, la protección de la intemperie y la reproducción, con sus inherentes satisfac-

◀ *Pensemos en una persona que piensa adquirir una casa. Este bien específicamente satisface la necesidad de refugio, mas la decisión del comprador distará mucho de basarse solamente en dicho aspecto. Entrarán en juego además la satisfacción de necesidades secundarias tales como la comodidad de su familia,*

¹⁷ Pedroza Villarreal, Jorge, *Comunicación integral de mercados*. Maestría en mercadotecnia, Universidad virtual del Sistema Tecnológico de Monterrey. 9 de Febrero de 1998

tores, el aire, el alimento, el agua, el aire, la vivienda, la ropa, las relaciones sexuales. En contra parte, las necesidades **adquiridas** son aprendidas en respuesta a la cultura y ambiente. Son la autoestima, el prestigio, el afecto, el poder, el aprendizaje. Por lo general se caracterizan por ser de naturaleza psicológica (resultante del estado subjetivo del individuo y sus relaciones con los demás) y son de tipo secundario.

la coincidencia de sus valores sociales con el círculo al que se integrará, la estética del inmueble, por sólo mencionar algunos.

En apariencia, esta clasificación es fácil de asimilar. Sin embargo, en la práctica, **la toma de decisión con respecto a la compra de un producto implica la satisfacción de ambos tipos de necesidad**, por lo que el panorama se torna más complejo. Obvio es señalar que **mientras más claro tengamos esta amalgama de necesidades, más fácil será lograr influir en la decisión final y lograr la percepción de satisfacción.**

Dada esta problemática, es necesario contar con una sustento teórico que permita clasificar y jerarquizar en forma precisa las necesidades que giran en torno al producto, a fin de emitir mensajes que ataquen los puntos de mayor interés para el receptor.

Teoría de Maslow

Es una de las más empleadas por los mercadólogos para lograr este objetivo. Está basada en la noción de una jerarquía universal de necesidades ¹⁸. Maslow postula cinco niveles básicos de necesidades humanas, clasificadas en orden de importancia partiendo desde las necesidades biogénicas hasta las necesidades psicogénicas. Los individuos tratan de satisfacer las necesidades más básicas antes de satisfacer las necesidades superiores, de tal modo que cuando la necesidad básica es razonablemente satisfecha, surge una nueva y más alta a sosegar.



▲ Esquema de la pirámide de Maslow.

Necesidades fisiológicas

Se requiere su satisfacción para sostener la vida biológica: alimentos, agua, aire, abrigo, ropa, sexo. Son dominantes cuando están crónicamente insatisfechas.

¹⁸ SCHIFFMAN, León G. *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall. México 1997, quinta edición. P. 109

Necesidades de seguridad

Incluyen orden, estabilidad, rutina, familiaridad, control sobre la vida y el ambiente de uno mismo.

Necesidades sociales

Amor, afecto, sentido de pertenencia y aceptación. La gente busca relaciones humanas cálidas y se motivan por el amor de la familia.

Necesidades del ego

Estas necesidades pueden tomar una orientación hacia adentro o hacia fuera o ambas. Las necesidades del ego dirigidas hacia adentro reflejan la necesidad que tiene el individuo de autoaceptación, autoestima, lograr el éxito, independencia, satisfacción personal por trabajo. Las dirigidas hacia fuera incluyen las necesidades de prestigio, buena fama, status, reconocimiento.

Necesidades de autorealización

La mayoría de la gente no llega a satisfacer sus necesidades de ego lo suficiente como para alcanzar este nivel, el deseo de potencializarse, convertirse en todo lo que es capaz de ser.

Deseos

1.46 En la práctica, las necesidades se definen sobre una base lógica, mientras que lo que uno desea se define emocionalmente. Los deseos representan la manera en que el consumidor satisface necesidades que han pasado por el filtro de sus valores y sensaciones. Los valores son aquello que es importante para el individuo, como el precio, el sabor y la apariencia, por lo que restringen la gama de productos que pueden resultar satisfactorios.

En todo caso, **la gente comprará el sentimiento de satisfacción que cree que obtendrá al adquirir un producto. El atractivo de la situación deseada radica en la sensación positiva de satisfacción, seguridad o autoestima que le acompañan.** Todo el mundo quiere tener sensaciones positivas. Buscamos sensaciones de felicidad y queremos que todo lo que com-

pramos contribuya a ellas. En la comunicación de consumo, por lo tanto, hemos de vincular estas sensaciones positivas al producto. La percepción que un individuo tiene de sí mismo sirve también para influir en su Los productos que la gente consume con frecuencia son seleccionados porque reflejan en forma simbólica la autoimagen ¹⁹. De igual manera, la compra de muchos productos es descartada porque son percibidos como contrarios a la misma.

2.4.1 Percepción y satisfacción de la necesidad

Según Phillip Kotler, ***“Satisfacción es el estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento, o resultado, que se percibe de un producto con sus expectativas.”*** ²⁰

Existen tres niveles de satisfacción, que son resultado de la comparación que el consumidor hace entre el rendimiento percibido y la expectativa por la que compró el producto: si el rendimiento es inferior a las expectativas, el cliente no estará satisfecho. Si el rendimiento concuerda con las expectativas, habrá satisfacción y finalmente, si el rendimiento supera las expectativas, el cliente se mostrará por completo satisfecho, incluso entusiasmado.

2.4.2 Insatisfacción

El incumplimiento de una meta o la permanencia de una necesidad no satisfecha en su totalidad, traen consigo que el individuo experimente una sensación de frustración. La barrera que imposibilita la satisfacción puede ser personal, como limitaciones físicas o económicas o bien de tipo social.

La superación de la angustia y la frustración puede darse mediante la utilización de ciertos recursos psicológicos llamados mecanismos de defensa.

¹⁹ SCHIFFMAN, León G. *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall. México 1997, quinta edición. P. 162

²⁰ KOTLER, Philip. *La dirección de la mercadotecnia*, Prentice Hall, 8ª edición, México 1996 Pag. 40

Mecanismos de defensa

Siendo parte de la teoría psicoanalítica, aislaremos su estudio dada la importancia como soporte en la creación de estrategias y conceptos de comunicación.

Sublimación: es la manifestación de las necesidades de forma aceptable. Implica un cambio de dirección de los impulsos y emociones hacia canales permisibles ²¹.

Represión: mediante este mecanismo el individuo esquiva recuerdos, sensaciones o percepciones que le producen estados elevados de ansiedad ²², forma autosensura ante fenómenos o estímulos de contenidos contrarios a patrones morales de la personalidad, generando la necesidad o deseo de salir del estado de plena conciencia. Algunas veces las necesidades reprimidas se manifiestan en forma indirecta ²³: una pareja incapaz de tener hijos puede rodearse de mascotas o buscar trabajos relacionados con niños.

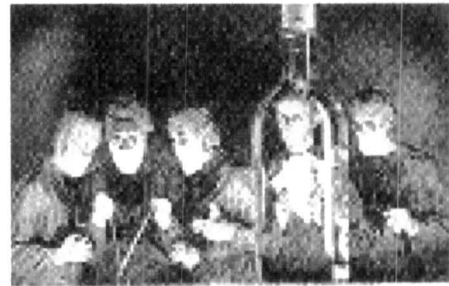
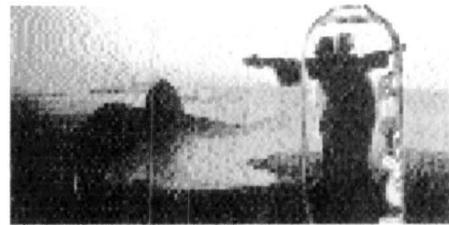
Aislamiento: anulación de vínculos de la información percibida con asociaciones que pudieran causar ansiedad ²⁴. Un caso de aislamiento es el de la comunicación de donación de órganos postmortem, donde se evita hablar directamente de la muerte para evitar que el receptor se aisle e ignore el mensaje, pues a nadie le gusta pensar en su propia muerte.

Regresión: es la reacción a situaciones con un comportamiento infantil o inmaduro ²⁵. El individuo regresa a una etapa de su vida en que se encontraba seguro y alguien se responsabilizaba por él, como defensa ante la ansiedad. Un comprador, por ejemplo, puede llegar a pelear con otro por quedarse con un artículo en oferta, como se ha manejado en algunos anuncios para TV del Palacio de Hierro.

Agresión: asimismo, en ocasiones el individuo que experimenta frustración puede recurrir a un comportamiento agresivo a fin de proteger su autoestima ²⁶.

◀ *Impulsos conflictivos, como los sexuales, pueden sublimarse en canales socialmente aceptables, como el deporte.*

▼ *Como ejemplo de represión, observemos el concepto de comunicación de la marca de vodka Smirnoff, la desinhibición de deseos reprimidos por su consumo.*



²¹ Key, Wilson Bryan, *Sedución subliminal*, Diana, 2a edición, México 1993 P 76

²² Idem

²³ Schiffman, León G. *Comportamiento del consumidor*, Prentice Hall, 5a edición, México 1997, P 102

²⁴ Idem

²⁵ Idem

²⁶ Schiffman, León G. *Comportamiento del consumidor*, Prentice Hall, 5a edición, México 1997, P 102

Racionalización: mediante este mecanismo, se redefine una situación frustrante inventando justificaciones plausibles para acciones realizadas o bien, objetivos que no fueron alcanzados. La racionalización es finalmente una distorsión cognoscitiva inconciente que resulta de una situación frustrante ²⁷.

Autismo: es la escasa relación de las necesidades y emociones con la realidad, con lo que el individuo alcanza una gratificación imaginaria para solventar sus insatisfacciones ²⁸. Una defensa típicamente autista es el fantasear con un romance para mitigar la soledad en respuesta a la frustración generada por dicha situación.

Rechazo o negación ²⁹: ofrece una relegación de la responsabilidad proyectando la culpa a otra persona.

Introyección ³⁰: es la redefinición de una situación frustrante al proyectar la culpa de los propios fracasos e incapacidades sobre otros objetos o personas. Si es despertada por una sensación significativa de insatisfacción, esta reacción puede imprimir una actitud definitivamente negativa, incluso fóbica hacia la marca por parte del consumidor.

Identificación: el individuo resuelve su sentimiento de angustia o frustración identificándose subconscientemente con otras personas o situaciones ³¹. Los anuncios que presentan situaciones estereotípicas en que un individuo experimenta una frustración y la vence con el uso del producto emisor tienen un gran impacto en el receptor que se identifica con este protagonista.

La identificación también puede darse en situaciones que no resultan de la frustración sino que por el contrario, son altamente motivantes. Según Schiffman, el uso de productos como gatorade u de otras categorías enfocadas a la autoestima y la superación puede incrementar notablemente la autoconfianza.

◀ La expresión "Es un pequeño lujo, pero creo que lo valgo" de la marca de tintes para pelo Imedia es un ejemplo de racionalización.

▼ Gráfico de temática autista de la marca Carolina Herrera.



▼ Gatorade. ¿No crees que tu cuerpo te está pidiendo algo?, un ejemplo de campaña de identificación.



²⁷ Key, Wilson Bryan, *Seducción subliminal*, Diana, 2a edición, México 1993 P 77

²⁸ Idem

²⁹ Idem

³⁰ Key, Wilson Bryan, *Seducción subliminal*, Diana, 2a edición, México 1993 P 77

³¹ Schiffman, León G. *Comportamiento del consumidor*, Prentice Hall, 5a edición, México 1997, P 102

El anterior listado compila sólo los mecanismos más frecuentes. La gente puede proteger su autoestima de frustraciones y ansiedades en forma prácticamente ilimitada. Se ha profundizado ampliamente la investigación en materia de mecanismos de defensa y motivaciones desde un enfoque psicoanalítico. Existen también estudios ampliamente aceptados en mercadotecnia como componentes metodológicos para el pronóstico de posibilidades de éxito o fracaso de productos o servicios.

2.4.3 El producto como satisfactor de la necesidad

Un producto es básicamente un satisfactor puesto a disposición del consumidor en el mercado. Siempre está constituido por una serie de características que le dan un doble sentido de integración y diferenciación ³². **La integración se relaciona con la coincidencia de atributos con otros productos.** Esto es el **principio de la percepción de categorías.**

El producto debe cumplir con mínimo de expectativas básicas a fin de ser considerado como opción. Si presenta un menor número de características que el de los demás miembros de su categoría (competidores), será descartado. Si por el contrario, presenta algún atributo que le particularice y le ponga en ventaja con respecto a los demás, tendrá mayores posibilidades de ser adquirido. Según su percepción, el consumidor identificará los atributos del producto como ventajas o desventajas. Si descubre una ventaja que logre una clara diferenciación, la reconocerá como un valor agregado que le destacará del resto y le dará una ventaja competitiva.

Un producto no se vende por si mismo. Bombardear indiscriminadamente al consumidor con las características del producto es insuficiente. Las características por si solas no conectan con sus necesidades. Tampoco las ventajas. **A los consumidores no les importa lo que el producto haga, sino lo que puede hacer algo por ellos** ³³. Hasta este momento, hemos analizado al producto desde su implicación psicológica como satisfactor

◀ *Según su percepción, el consumidor identificará los atributos del producto como ventajas o desventajas. Si descubre una ventaja que logre una clara diferenciación, la reconocerá como un valor agregado que le destacará del resto y le dará una ventaja competitiva.*

³² O'CONNOR, Joseph. *La venta con PNL*. Urano. Barcelona 1995 P. 42

³³ Idem

de la necesidad. profundizaremos su estudio en cuanto a definición y clasificación en el tercer capítulo.

2.5 El mapa mental del consumidor

Haciendo una breve recapitulación, recordemos que para entablar sintonía con el receptor, hemos de identificar su **mapa perceptual**, que es la **suma de creencias, valores y criterios de evaluación que mantiene en relación con la marca y el producto** y contrastarlo con las características que ofrece el mismo a fin de descubrir si existe coincidencia. Si el consumidor cree que el producto coincide con su idea de lo que este debe ser (valor percibido) de acuerdo a su propio sistema de evaluación, es decir, criterio, realizará la compra.

Los elementos que condicionan y modifican la conducta de consumo son por lo tanto, las creencias, los valores, y los criterios.

2.5.1 Creencias

Son asentimientos conscientes a una idea o realidad sin necesidad de una demostración evidente de la misma ³⁴. Para Schiffman ³⁵, son declaraciones verbales o mentales que reflejan el conocimiento y evaluación particulares de una persona respecto de alguna idea o cosa. Las creencias van unidas a la percepción, siendo sus resultados mucho más firmes que, por ejemplo, los de la imaginación. Según Pierce, eliminan la duda y contienen una regla de acción. **Cuando un individuo cree algo, se comporta de modo congruente con esa creencia** ³⁶. Si esta persona cree que una marca puede satisfacer su necesidad, tendrá una intención de compra ³⁷, es decir, una actitud ³⁸ de compra positiva hacia ella, generando una autoinstrucción de comprar la marca o tomar una acción relacionada con esta.

2.5.2 Valores

Filosóficamente, los valores son objetos de juicio que orientan o motivan la conducta de un grupo o sector

³⁴ *Diccionario enciclopédico* Salvat. Salvat editores, SA. Barcelona 1978 Pag. 905

³⁵ **Schiffman, León G.** *Comportamiento del consumidor*, Prentice Hall, 5a edición, México 1997, P 659

³⁶ **DILTS, Robert.** *Las creencias. Caminos hacia la salud y el bienestar.* Ediciones Urano Barcelona, 1996

³⁷ **PEDROZA Villarreal, Jorge.** *Comunicación integral de mercados.* Maestría en mercadotecnia, Universidad virtual del Sistema Tecnológico de Monterrey. 9 de Febrero de 1998.

³⁸ Entendemos por actitud la definición de Schiffman: una predisposición aprendida para conducirse de una manera consistentemente favorable o desfavorable respecto de un objeto dado. **Schiffman, León G.** *Comportamiento del*

social ³⁹. Son entidades colectivas de índole cultural, generados desde un punto de vista subjetivo, emotivo y socialmente determinado.

En el campo de la comunicación de consumo, los valores son aquello que es importante para el cliente. Con frecuencia son estados emocionales ⁴⁰ que tienden o se alejan de la satisfacción de la necesidad.

◀ *Ejemplos de valores frecuentemente asociados con el consumo de bienes y servicios son salud, amor, prestigio, diversión, poder, éxito, aprendizaje.*

Valores universales

Como ya se mencionó, la gente no compra productos, sino el sentimiento de satisfacción que estos representan, es decir, imágenes mentales. Según Alejandro Ochoa, muchas de las marcas de mayor éxito en el mundo asocian su imagen con algún valor universal ⁴¹, que son conceptos abstractos positivos aceptados como valiosos y deseados a nivel universal: pueden estar listados como prioridades en la vida de cualquier habitante del planeta y han estado presentes durante toda la historia de la humanidad. Ahora bien, esto no quiere decir que un recurso, en apariencia tan sencillo como la asociación del producto con un valor universal sea una solución infalible. Primero se debe constatar que esta asociación tenga cabida en el mapa perceptual del consumidor para saber si esta tendrá impacto o si simplemente será ignorada.

◀ **Los valores universales son:**

*Amistad
Seguridad
Éxito
Progreso
Juventud
Unión familiar
Autosuperación
Regreso a lo básico
Libertad
Vanguardia
Independencia
Autoconfianza
Prestigio*

Para que la relación con un valor —sea universal o no— funcione como argumento persuasivo, es necesario cumplir con dos condiciones: **tener un buen producto y un beneficio real.**

Ochoa señala como bases en que se sustenta el éxito de su teoría:

1. Homogenización de productos y servicios (factor de diferenciación)
2. Consumidores más exigentes (evasión de mensajes publicitarios)
3. Compras emocionales: la gente no toma decisiones basadas en hechos, toma decisiones emocionales y luego las racionaliza.

consumidor, Prentice Hall, 5a edición, México 1997, P 657

³⁹ *Diccionario enciclopédico Salvat*. Salvat editores, SA. Barcelona 1978 Pag. 3263

⁴⁰ O'CONNORS, Joseph. *La venta con PNL*. Urano. Barcelona 1995 P. 45

⁴¹ OCHOA, Alejandro, *La teoría de los valores universales en mercadotecnia* Origina Año 3, número 38, Edición especial Atlanta 1996 Gilardi editores, México DF, 1996 Pags. 52-53

4. Crisis social de valores: a medida que esta se hace más profunda, la gente busca encontrar valores en todo lo que le rodea.
5. Necesidad de construcción de marcas

Sin embargo, no se puede partir de la asociación de un valor universal a un producto, sino del valor con el que lo asocian sus consumidores según el principio de posicionamiento: no crear algo nuevo y diferente sino manipular lo que ya está en la mente, es decir, revincular las conexiones que ya existen ⁴².

2.5.3 Criterios

Los criterios son los parámetros ⁴³ mediante los cuales el consumidor evalúa la importancia y el valor del producto como satisfactor a su necesidad. Si se quiere entusiasmar a una persona con algo, se deben utilizar sus criterios y no los propios ⁴⁴. Los criterios son valores aplicados a un contexto determinado. Se utilizan para sopesar cómo satisfacer una necesidad.

◀ Algunos ejemplos de criterios son el precio, el tiempo que el producto dura en buen estado, la seguridad y velocidad con que desempeña su función.

Tanto los valores como los criterios impulsan a acercarse a lo positivo o alejarse de lo negativo.

Equivalencia de criterio

La equivalencia de criterio es aquello que debe ocurrir para que este se cumpla, o sea, es el conjunto de requisitos cuyo cumplimiento es necesario para satisfacer el criterio del consumidor. Cuando el producto iguala los criterios del consumidor, habrá venta.

Tipos de criterios

Términos duros: aquellos que pueden plantearse objetivamente: un presupuesto determinado, un número fijo, una fecha concreta.

Términos blandos: son subjetivos, sus parámetros cambian según la opinión individual del consumidor: más o menos fácil de usar, más agradable, etc.

⁴² RIES, Al. *Posicionamiento* Ed. McGraw Hill México DF, 1994 P. 7

⁴³ O'CONNORS, Joseph. *La venta con PNL*. Urano. Barcelona 1995 P. 53

⁴⁴ Idem

Los criterios no son lógicos, sino emocionales. No se puede influir en ellos con argumentos pero sí se puede cambiar su significado. esto es conocido como **reen-cuadre**.

Cuando una persona no ha pensado bien en cómo sabrá cuando cierto criterio se ha cumplido, ni cuáles son los subcriterios o criterios equivalentes, es muy posible que se sienta confusa en cuanto a la manera de lograr lo que quiere o abrumada por la idea de lograrlo. Si se desmenuza un criterio en sus partes componentes, se sabrá que es y qué hace falta para satisfacerlo.

Niveles de criterio en la toma de decisión del consumidor

No todas las decisiones de consumo requieren el mismo nivel de búsqueda de información para efectuarse, pues pueden ir de lo más básico e informal a verdaderas "investigaciones". En este estudio, nos basaremos en los tres niveles de solución propuestas por Schiffman ⁴⁵:

Solución extensiva del problema

En este nivel no se tiene un criterio establecido para la evaluación de una categoría de producto (o de marcas en específico de esa categoría). El consumidor requiere mucha información para establecer una serie de criterios y por ende un juicio.

Solución limitada del problema

Se cuenta con criterios básicos para evaluar la categoría de producto y varias marcas en esa categoría, aunque no se han establecido permanentemente preferencias al respecto. La búsqueda de información adicional es más precisa para lograr una distinción de detalles (beneficios adicionales)

Comportamiento rutinario de respuesta

El consumidor tiene cierta experiencia con la categoría del producto y una serie de criterios bien establecidos con los que evalúan y prefieren las marcas de dicha categoría.

⁴⁵ SCHIFFMAN, León G. *Comportamiento del consumidor*, Prentice Hall, 5a edición, México 1997, P 565

2.5.4 Actitud de marca

Entenderemos por actitud de marca el juicio final del consumidor respecto a la percepción que ha obtenido de una marca y su comunicación y la evaluación y comparación que ha efectuado mentalmente sobre ella. La actitud de marca, por lo tanto, **es el mapa perceptual del individuo aplicado y enfocado a la satisfacción de una necesidad**. Si el consumidor mantiene tras este proceso mental una actitud positiva sobre la marca y cree que su producto coincide con su idea de satisfactor de acuerdo a sus criterios la favorecerá en el momento de la elección y compra.

◀ *La actitud de marca es el juicio final del consumidor respecto a la percepción que ha obtenido de una marca (y su comunicación) y la evaluación y comparación con su mapa perceptual.*

El concepto en sí constituye una actitud de marca y de su significación depende si esta es positiva o negativa, lo cual influirá decisivamente en la intención de compra del consumidor.

Intención de compra

Se emplea este término cuando ya existe una actitud de compra positiva por parte del individuo, es una autoinstrucción enfocada a tomar una acción relacionada con la compra.

Modelo de actitud de marca

A fin de lograr una aplicación práctica de las propuestas de Maslow, estudiaremos además el modelo de Pedroza Villarreal ⁴⁶, donde plantea una clasificación de estrategias ⁴⁷ de comunicación de acuerdo al tipo de necesidad que satisface el producto emisor. La evaluación por parte del receptor tiene un componente racional que dirige la selección (selección lógica) y tiene además un componente emocional que energiza la selección. (el sentimiento que despierta la marca en el receptor).

Pedroza considera **dos tipos de estrategias comunicación: informacional y emocional**, que a su vez pueden tener dos niveles: **alto y bajo riesgo**, la primera tendiendo a la formación de hábitos y la segunda a la autosatisfacción de deseos.

⁴⁶ PEDROZA Villarreal, Jorge, *Comunicación integral de mercados*. Maestría en mercadotecnia, Universidad virtual del Sistema Tecnológico de Monterrey. 9 de Febrero de 1998

⁴⁷ Ver estrategia y estrategias de comunicación en el capítulo cuarto: en el sentido en que ahí se definen los principios de la estrategia, el modelo de actitud de marca se desarrolla en el plano de la ejecución táctica de la estrategia.

MODELO DE ACTITUD DE MARCA

	Informacional	Emocional	
	DEMOSTRACIÓN	EJECUCIÓN	◀ Enfoque creativo
Alto riesgo	PENSAR SENTIR HACER	SENTIR PENSAR HACER	
	RECORDACIÓN	ATENCIÓN	
Bajo riesgo	HACER PENSAR SENTIR	HACER SENTIR PENSAR	◀ Enfoque creativo
	(Formación de hábitos)	(Autosatisfacción Complacen los sentidos)	

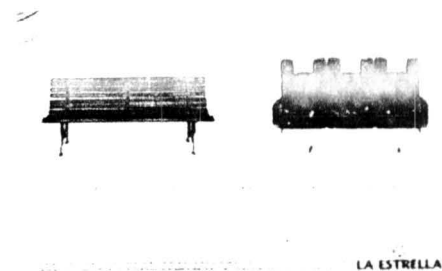
La combinación de los tipos y los niveles da un total de cuatro clases: **informacional de alto riesgo, informacional de bajo riesgo, emocional de alto riesgo, emocional de bajo riesgo**, cada una de las cuales requiere de un tratamiento táctico específico en base a una secuencia de búsqueda de respuesta por parte del receptor.

Actitud informacional de alto riesgo

El tipo de productos agrupados en esta clase se definen por ser de un alto valor económico y sobre todo, que **implican una decisión que influirá de manera importante en la vida del consumidor**, dado lo cual, la secuencia de respuesta buscada en s y comunicación será **PENSAR - SENTIR - HACER**, es decir, es una compra difícil uqe se realiza después de una evaluación meticulosa de los beneficios y consecuencias que de ella se desprendan.

La gama de necesidades que satisfacen van desde las de seguridad hasta las de aurorrealización ⁴⁸.

◀ *Ejemplos de productos de alto riesgo informacional son automóviles, casas, seguros, fondos de retiro, etc.*



▲ *Fondo de retiro Estrella. Depende de Usted elegir su estilo de vida cuando se retire. Ejemplo de demostración de un producto de alto riesgo informacional.*

⁴⁸ Ver Teoría de Maslow en este mismo capítulo.

El enfoque creativo tenderá —entre otros recursos— a la demostración.

Actitud informacional de bajo riesgo

Esta clasificación se caracteriza por cubrir necesidades de seguridad y ser resultado de decisiones de compra que perduran y **tienen cierto grado de significación en la vida del consumidor en cuanto a su utilidad pero que no son tan determinantes como los de alto riesgo**, en costo o consecuencia de insatisfacción.

La secuencia de respuesta correspondiente es **HACER — PENSAR — SENTIR**.

Su compra NO implica un alto nivel reflexivo.

El enfoque creativo apropiado para este tipo de productos será cualquiera que logre la recordación de la marca.

Actitud emocional de alto riesgo

Estos productos se caracterizan también por ser de costo elevado pero su compra no implica una influencia importante como las de la clase de alto riesgo. **la satisfacción perseguida en su adquisición tiende a complacer necesidades del ego** ⁴⁹.

La secuencia de respuesta buscada será **SENTIR — PENSAR — HACER**, pues como su nombre lo indica, la decisión de compra es emocional.

El alto riesgo proviene de la frustración desprendida de una posible desilusión tras la compra del producto.

El enfoque creativo de esta clase se denomina *de eje - cución*, refiriéndose a la intención despertar el deseo por el producto por parte del consumidor potencial al verle en acción o incluso a modelos arquetípicos gozar de sus beneficios en la comunicación emitida.

◀ *Productos de clase informacional de bajo riesgo son principalmente enceres y artículos para el hogar.*



▲ *General Electric. Tecnología que hace tu vida en familia más fácil, cómoda, mejor.*

▼ *Son productos de clase emocional de alto riesgo los cosméticos, ropa, joyería, etc.*



▲ *Avon. 12 semanas en el túnel del tiempo.*

⁴⁹ Idem

Actitud emocional de bajo riesgo

Engloba la totalidad de **productos de compra por impulso**, que ofrecen satisfacción inmediata a deseos o antojos generados en el momento de la percepción del estímulo generado por la marca, sea este visual o de cualquier otro tipo. Solucionan necesidades secundarias.

Obviamente, la secuencia es **HACER — SENTIR — PENSAR**. Son de bajo riesgo pues si no logran satisfacer la expectativa de la persona no causan mayor efecto en su estado anímico y son simplemente desechados.

El enfoque creativo adecuado para este tipo de productos es la **captación de atención**.

◀ *Alimentos procesados, golosinas, refrescos, bebidas alcohólicas, botanas y frituras son productos de clase emocional de bajo riesgo.*

Sólo hay un pavo DELICATESSEN!



El mejor pavo del mundo es
el que sabe más delicioso.
Delicioso, jugoso y
el mejor sabor de pavo.

▲ *San Rafael. Sólo hay un pavo delicatessen.*

2.6 Resumen del capítulo

Cuando un consumidor siente una necesidad, entra en un estado de tensión que buscará eliminar comprando, evaluando y desechando productos y servicios que espera que satisfagan su necesidad.

Existen dos clases de necesidades: las innatas, que sostienen la vida biológica y las adquiridas, aprendidas en respuesta a la cultura y ambiente.

La toma de decisión con respecto a la compra de un producto implica la satisfacción de ambos tipos de necesidad.

Un producto debe cumplir con mínimo de expectativas a fin de ser considerado como opción de compra. Si presenta un menor número de características que la competencia, será descartado. Si por el contrario, presenta algún atributo que le particularice y le ponga en ventaja con respecto a los demás, tendrá mayores posibilidades de ser adquirido.

Según su percepción, el consumidor identificará los atributos del producto como ventajas o desventajas. Si descubre una ventaja que logre una clara diferenciación, la reconocerá como un valor agregado.

Las creencias, valores y criterios (en suma, mapa perceptual) que mantenga el consumidor con respecto al producto condicionarán y motivarán la compra.

La actitud de marca es, dicho mapa aplicado y enfocado a la satisfacción de una necesidad. Si el consumidor mantiene tras este proceso mental una actitud positiva sobre la marca y cree que el producto coincide con su idea de satisfactor de acuerdo a sus criterios la favorecerá en el momento de la elección y la compra.

2.7 Terminología

Comportamiento del consumidor

Es la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades.

Creencias

Asentimientos conscientes a una idea o realidad sin necesidad de una demostración evidente de la misma.

Criterios

Parámetros mediante los cuales el consumidor evalúa la importancia y el valor del producto como satisfactor a su necesidad.

Estímulo

Unidad de información captada por los sentidos.

Mapa perceptual

Suma de creencias, valores y criterios de evaluación que el consumidor mantiene en relación con la marca y el producto en comparación con las características que ofrece el mismo a fin de descubrir si existe coincidencia.

Motivación

La fuerza dentro de los individuos que los impulsa a la acción". Es producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. El consumidor trata, consciente o inconscientemente de reducir esta tensión siguiendo un comportamiento que cree satisficará su necesidad y eliminará el sentimiento de tensión.

Necesidades

Existen dos clases: las innatas o primarias, que son necesarias para sostener la vida biológica, como la respiración, la alimentación, la hidratación, la protección de la intemperie y la reproducción. Las adquiridas o secundarias, de naturaleza psicológica y que son aprendidas en respuesta a la cultura y ambiente: autoestima, prestigio, afecto, poder, aprendizaje.

Percepción

Proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo.

Proceso de venta

La venta tiene lugar cuando la gente decide satisfacer sus necesidades a través del intercambio, que es el acto de obtener de alguien un producto que se desea ofreciendo algo a cambio. El intercambio es un proceso de generación de valor. Tanto el vendedor como el comprador han de quedar en mejor situación de lo que se encontraban antes de llevarlo a cabo.

Satisfacción

Estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento, o resultado, que se percibe de un producto con sus expectativas.

Valores

Objetos de juicio que orientan o motivan la conducta del individuo. En el campo de la comunicación de consumo, son aquello que es importante para el cliente. Con frecuencia son estados emocionales que tienden a o se alejan de la satisfacción de la necesidad.

2.8 Bibliografía del capítulo

- Diccionario enciclopédico Salvat*. Salvat editores, SA. Barcelona 1978
- DILTS, Robert**, *Las creencias. Caminos hacia la salud y el bienestar*. Ediciones Urano Barcelona, 1996
- KEY, Wilson Bryan**, *Seducción subliminal*, Diana, 2a edición, México 1993 P 76
- KOTLER, Philip**. *La dirección de la mercadotecnia*, Prentice Hall, 8ª edición, México 1996
- O'CONNOR, Joseph**. *La venta con PNL*. Urano. Barcelona 1995
- RIES, Al , Jack Trout**, *Posicionamiento* Ed. McGraw Hill México DF, 1994
- SCHIFFMAN, León G**. *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall. México 1997, quinta edición.

Vídeos

- PEDROZA Villarreal, Jorge**, *Comunicación integral de mercados*. Maestría en mercadotecnia, Universidad virtual del Sistema Tecnológico de Monterrey. 9 de Febrero de 1998

Revistas

- OCHOA, Alejandro**, *La teoría de los valores universales en mercadotecnia*. Origina Año 3, número 38, Edición especial Atlanta 1996 Gilardi editores, México DF, 1996

Internet

- GODINEZ Paredes Víctor**, *Comportamiento del consumidor*, <http://www.geocities.com/CollegePark/Bookstore/5256/mercadotecnia/comportamiento.htm>, UNAM

CAPÍTULO 3	
Investigación de consumo	50
3.1.1 Planteamiento del problema	51
3.1.2 Objetivos de investigación	52
3.2 Proceso de investigación de mercados	55
3.2.1 Prospectación	55
3.2.2 El cliente: el primer contacto	58
3.2.3 Planteamiento del proyecto	60
3.2.4 El producto y la marca	60
3.2.5 El entorno competitivo	67
3.2.6 El consumidor	71
3.3 Tipos de investigación de mercados	73
3.4 Técnicas de investigación de mercados	75
3.4.1 Instrumentos de investigación	75
3.4.2 Recolección de datos	83
3.4.3 Muestreo	89
3.4.4 Análisis de datos	91
3.5 Segmentación de mercados	93
3.6 Resumen del capítulo	100
3.7 Terminología	102
3.8 Bibliografía del capítulo	105

CAPÍTULO 3

La investigación de consumo

Es el **enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información para el proceso de toma de decisiones en el diseño de mercadeo¹ y de comunicación de consumo**. Para entablar la sintonía que deseamos es necesario comprender por qué el producto es comprado por el mercado o por qué no. Esta información nos permite generar una propuesta de venta satisfactoria y fundada, no intuitiva. La comunicación diseñada en forma especulativa puede diferir demasiado de la percepción del mercado y fracasar fácilmente.

◀ *Lograr la competencia emotiva entre el mercado y el producto es saber y comprender por qué o por qué no se realiza la compra. Lograr la confianza del consumidor es básico. Una comunicación bidireccional, en la que este pueda darse cuenta que se le da importancia a sus necesidades y opiniones, es lo que conquistará, recuperará o mantendrá su intención de compra.*

3.1.1 Planteamiento del problema

Un problema correctamente planteado está parcialmente resuelto². El planteamiento del problema implica la descripción objetiva y real del mismo, concretando las causas y los límites que le caracterizan³, mediante el establecimiento de objetivos y preguntas de investigación. dichos elementos darán pie al establecimiento de hipótesis cuya comprobación hará posible la solución del problema. En términos de diseño es el desarrollo de la propuesta creativa y su ejecución.

En el momento en que tenemos idea de qué información hemos de obtener sobre el consumidor, estaremos en posibilidad de elegir la forma en que lo haremos. En este tipo de decisiones, sin embargo, también existe riesgo de error. Intentamos reducir la incertidumbre que conlleva el problema mediante datos reales, obtenidos y medidos mediante criterios que avalen su calidad y por lo tanto minimicen el riesgo de error:

Criterios científicos⁴

Precisión. La información ha de ser clara, concreta y exacta.

Objetividad. también debe ser fiel e imparcial.

Validez. tiene que reflejar la realidad que representa.

¹ KINNEAR, Thomas C., *Investigación de mercados*, McGraw Hill, México 1981 P. 23

² ACKOFF, R., *The design of Social research*, Universidad de Chicago, 1953

³ HARVATOPOULUS, Yannis, *El arte de la encuesta*, Deusto, Bilbao P. 13

⁴ Idem

Criterios prácticos ⁵

Pertinencia. debe ser adecuada al problema.

Factibilidad. Su obtención debe ser rápida y posible en cuanto a las posibilidades económicas.

3.1.2 Objetivos de investigación

Los objetivos de investigación dependen del estado de conocimientos existentes ⁶ sobre el problema, que por lógica podrán ser:

Explorar, cuando el problema es nuevo.

Verificar, comprobar la validez de las hipótesis.

Describir, con un enfoque cuantitativo el problema.

3.1.3 Preguntas de investigación

Antes de especificar los objetivos de investigación, es conveniente formular preguntas que esbocen el problema y sugieran líneas de acción para el desarrollo de la investigación ⁹. Mientras más precisas sean las preguntas, harán más claro el panorama de la investigación. La idea es "establecer los límites temporales y espaciales del estudio" ¹⁰ y perfilar de manera tentativa las unidades de observación: el consumidor, la competencia, etc.

3.1.4 Especificación de objetivos

El método de especificación de objetivos del Western States Training Associates ⁸ facilita el proceso mental para el desarrollo de actividades. Consiste en responder una serie de preguntas enfocadas al logro del objetivo. A medida que las incógnitas son resueltas, se va clarificando y organizando el camino a seguir.

Este método fué diseñado como una herramienta de superación personal. Sin embargo, es lo suficientemente flexible para adaptarse a prácticamente cualquier campo. Orientando de manera correcta las preguntas originales, es de gran utilidad para determinar objetivos de investigación ¹¹ y comunicación.

◀ se recomienda analizar los objetivos de investigación establecidos en los casos de estudio en el capítulo 5 ⁷. Ej: **Obtener información para establecer una sin-tonía que favorezca el entendimiento con el consumidor: descubrir sus necesidades asociadas con la marca, cómo cree que puede satisfacerlas, que identifica en los productos Faz como un valor y con qué criterios lo evalúa.**

◀ Para tener una idea más clara sobre sobre la elaboración de preguntas de investigación, se recomienda observar las preguntas guía en los casos de estudio en el capítulo 5 ⁸.

Ej: **¿Qué valor nutrimental creen que tienen las carnes frías?**

◀ Preguntas originales del método de especificación de objetivos:

1. ¿Qué deseas?
2. ¿Cómo sabrás cuando lo has logrado?
3. ¿Dónde, cuándo y ante quién mantener el objetivo?
4. ¿Cuáles son los recursos disponibles más útiles para lograrlo?
5. ¿Qué consecuencias vendrán con su cumplimiento?
6. ¿Qué hace falta para cumplirlo?
7. ¿El 1er paso para lograrlo es claro y alcanzable?
8. ¿Se cuenta con más de una alternativa?

⁵⁻⁶ Idem

⁷ Objetivo de investigación, P 144 y 195

⁸ Guías para la definición de creencias, valores y criterios P 144 y 196 y Preguntas de investigación, P 146 y 198

⁹ HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto, *Metodología de la investigación*. McGraw Hill, México 1997. P 12

¹⁰ ROJAS Soriano, R. *Guía para realizar investigaciones sociales*. UNAM, México 1980.

¹¹ Western States Training Associates, NLP of Utah, PELLEGRINI Poucel, Margarita Elisa. *Taller de evaluación*, Maestría en Diseño Gráfico, Facultad del Hábitat de la Universidad Autónoma de San Luis potosí

1. ¿Qué información se necesita?

Enunciar el objetivo ¹² a investigar y dividirlo en pequeñas unidades, es decir, objetivos particulares.

9. ¿En qué tiempo se planea lograrlo?

10. ¿Qué obstáculos hay en este momento?

2. ¿Cómo se evidenciará el resultado?

Asegurarse de obtener información que resulte útil para desarrollar la propuesta de comunicación.

3. ¿Dónde y cuándo se buscará la información? ¹³

Mediante el establecimiento de las preguntas de investigación se han establecido ya hipótesis preliminares. En esta etapa se plantean alternativas para la elección del método y la técnica de investigación a emplear¹⁴.

4. De los recursos con los que se cuenta, ¿Cuáles son los más útiles para lograr el objetivo?

Cosideremos el siguiente abanico de recursos por parte del diseñador: conocimiento del mercado, liderazgo, experiencia, capacidad técnica y creativa, personal capacitado y suficiente; por parte del proyecto: penetración de marca en el mercado, capacidad de producción, capacidad de distribución, presupuesto suficiente, entre otros. Un análisis de estos elementos permitirá definir la situación real y cuál o cuáles de ellos pueden resultar decisivos.

5. ¿Qué consecuencias vendrán con la comprobación de las hipótesis? esta es una etapa de previsualización de soluciones. La especificación de objetivos, la definición de preguntas e hipótesis de investigación ¹⁵ abren alternativas de solución.

Si las hipótesis son correctas, se puede seguir el camino que se ha previsualizado. No obstante, hay que preveer el caso de que las suposiciones sean incorrectas y por lo tanto, la solución distinta.

6. ¿Cuáles recursos hacen falta para cumplir el objetivo? Del análisis hecho hasta el momento, reconocer elementos a fortalecer o incluir para lograr el éxito del proyecto.

¹² Por su enfoque a la autosuperación, la versión original del método implica enunciar el objetivo en forma positiva: es más fácil acercarse a lo que se quiere que alejarse de lo que no se quiere. Rara vez se enunciará un objetivo en forma negativa en términos de mercadeo.

¹³ Nuevamente, se omite una parte del método original: ante quién manter el objetivo. Sin embargo, recordemos que nuestra responsabilidad es con el cliente y le habremos de reportar la información y los resultados obtenidos.

¹⁴ Ver: técnicas de investifación de mercados en este capítulo, P 75.

¹⁵ Ver Formulación de hipótesis, en este capítulo, P54

7. **¿El primer paso para lograr el objetivo es claro y alcanzable?** En caso contrario, hay que depurar las respuestas iniciando nuevamente el proceso.

8. **¿Se cuenta con más de una forma para lograrlo?** Es recomendable disponer de al menos tres alternativas para llevar a cabo la investigación, en cuanto a método y técnica, para poder realizarla de la manera más confiable o bien, más factible.

9. **¿En qué tiempo se planea lograrlo?** Desarrollar una calendarización y un plan de gestión realista y posible.

10. **¿Qué obstáculos hay hasta el momento?** Nuevamente, revisar los recursos con que se cuenta, aquellos de los que se carece y factores ajenos a nuestro control, como permisos, equipo y personal para el levantamiento de encuestas, temporalidad del consumo (alto o bajo consumo), etc.

3.2. Formulación de hipótesis

Una vez establecidas las preguntas de investigación, se se buscan explicaciones tentativas para las mismas, es decir, se formulan hipótesis, las cuales se caracterizan por ser enunciados propositivos ya que no afirman hechos y pueden o no ser verdaderas.¹⁶ Deben referirse a una situación real¹⁹, pues sólo pueden someterse a prueba en un universo y contexto bien definido²⁰.

Las hipótesis establecen relaciones entre variables, que son términos que pueden adquirir diversos valores²². Dichos términos, así como su relación, deben ser comprensibles, precisos, concretos y factibles de ser medidos²³, de lo contrario obtendremos datos que no nos proporcionarán ninguna ayuda para desarrollar la prouesta de diseño. Al formular la hipótesis, debemos considerar también la existencia de técnicas o herramientas de investigación con que podamos recolectar, analizar y verificar la información²⁴.

● A esta altura del proceso corresponde seguir la etapa de elaboración del marco teórico¹⁶. Hemos omitido esta etapa pues en la práctica, se debe contar con un cuerpo de conocimiento que evite una revisión exhaustiva de literatura para el desarrollo de cada proyecto. No obstante, cada caso es único y frecuentemente exige consultas tanto bibliográficas como con especialistas con la finalidad de resolverlo.

◀ Ver las hipótesis de los casos de estudio en el capítulo 5¹⁷.

Ej: H1: las carnes frías son percibidas como un alimento nutritivo. Esta hipótesis no especifica textualmente el grupo social, espacio y tiempo correspondiente, pues estos ya habían sido delimitados con anterioridad en el protocolo de dicha investigación²¹

◀ Ejemplos de variables son la percepción de nutrición de un alimento en un grupo, el consumo de carnes frías en un sector social, el aspecto, olor o sabor de un producto, como la carne. En muchas ocasiones las variables en nuestras hipótesis serán creencias, criterios o valores del grupo de consumidores que estemos investigando.

¹⁶ HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto, *Metodología de la investigación*. McGraw Hill, México 1997. P 21

¹⁷ Establecimiento de hipótesis, P 146

¹⁸ HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto, *Metodología de la investigación*. McGraw Hill, México 1997. P 76

¹⁹ Idem, P 80

²⁰ ROJAS Soriano, R. *Guía para realizar investigaciones sociales*. UNAM, México 1980.

²¹ Caso de estudio Faz, Capítulo 6, P 145

²²⁻²⁴ HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto, *Metodología de la investigación*. McGraw Hill, México 1997. P 77 a 81

3.2 Proceso de investigación de mercados

El planteamiento del plan de investigación es engañosamente sencillo: determinar que información se requiere, que es lo que se va a hacer para conseguirla y cuánto tiempo se va a invertir en ello. En la práctica, se torna un proceso más complejo pero siempre bajo los mismos principios. Lo primero que se debe pensar es que información se necesita obtener realmente. Por lo tanto uno debe preguntarse ¿Quién es el consumidor del producto? ¿en cuántos grupos puede dividirse? La respuesta a estas interrogantes nos llevará a una segmentación¹⁶ del mercado del producto en grupos de personas que guardan patrones semejantes de consumo. Una vez delimitada, diferenciada y cuantificada la segmentación, se iniciará la construcción del perfil de cada uno de estos grupos, para lo cuál se delimitarán las unidades de información a obtener, es decir, ¿qué debo saber del consumidor²⁷?

El proceso inicia cuando se tiene el primer contacto con el cliente. Este puede darse por su propia iniciativa o por nosotros mismos. Comúnmente nos interesamos por un proyecto cuando se vemos una oportunidad de desarrollo. Ese producto con una pésima publicidad, o con un empaque inadecuado, son proyectos de diseño en potencia. Sin embargo, no basta con estar a la caza de este tipo de oportunidades. Hace falta un enfoque sistemático y confiable para la obtención de nuevos proyectos. Esta actividad es la prospección.

3.2.1 Prospección

Prospeccionar es identificar y calificar oportunidades, determinar quienes son clientes potenciales y sus necesidades de comunicación²⁸. La idea central es la eficiencia en la búsqueda de clientes. Una compañía minera no excava a diestra y siniestra para encontrar oro, hace elaborados estudios antes de decidir en dónde realizar la explotación sin perder tiempo y recursos en terreno estéril. Lo mismo debe ocurrir en nuestro campo.

²⁶ Segmentación de mercados, Capítulo 3, P 93

²⁷ La respuesta a esta interrogante se describe a lo largo del capítulo anterior.

²⁸ O'CONNOR, Joseph, *La venta con PNL*, Urano, Barcelona 1997, P. 87

Proceso de prospectación

1. Análisis económico

Calcular con exactitud el ingreso necesario para operar en números negros mas 20% para contingencias y dividirlo en días y horas hábiles para estimar el costo del servicio por hora. Esto dará una idea del tipo de proyectos y los montos que hay que aspirar.

2. Evaluación de fuerzas y debilidades

Said Ossio²⁹, director de desarrollo de negocios de la agencia Lippincott & Margulies de San Francisco afirma que "El primer paso es saber quién eres y después, quénes son tus clientes". La clave para iniciar la prospectación es saber que es lo que se busca y que se ofrece ³⁰. Partiremos de un autoanálisis en el que se determinen las ventajas que ofrecemos como diseñadores, que problemas somos capaces de resolver, con que tipo de diseño esramos familiarizados, con qué clase de clientes nos resulta más fácil tratar, qué segmentos de consumidores conocemos mejor. "Si estuviera empezando una prospectación, buscaría una industria que me apasionara o de la tengo algún conocimiento y profundizaría en ella," señala Osio.

3. Plan de mercadeo

Hecho esto, sabremos que clase de empresas debemos buscar, a quién contactar, que decir. Habrán de localizarse bases de prospectos ³¹, que son publicaciones comerciales tales como la Sección Amarilla, el catálogo de CANACINTRA y diversos portales en Internet como Adnet.com.mx que contienen información sobre empresas y consumidores.

4. Categorización y asignación de jerarquías

Una vez que se tiene acceso a la información, el siguiente paso es delimitarla asignando categorías y jerarquizándolas. Una forma sencilla de lograrlo es definir las áreas de acción en las que se quiera incursionar. La delimitación de categorías en el caso de la comunicación comercial puede darse por productos

²⁹ HARPER, Laurel, *Growing your firm*, HOW special typography + enfirmental graphics, January/February 1998, F&W publications, Cincinnati, P. 98

³⁰ O'CONNOR, Joseph, *La venta con PNL*, Urano, Barcelona 1997, P. 87

³¹ HAYS, Tod Alan, *Don't be your best keep secret*, HOW the bottomline design magazine Annual self-promotion issue. Octubre 1995.

de consumo final o de consumo industrial, es decir, los que ya están listos para llegar a las manos del consumidor y los que son aún considerados como materia prima para el producto final y después dividirlos en las variantes en que se tenga interés o experiencia. Otro criterio de prospectación puede ser por tipo de mercado o de consumidor. Los productos que compondrían cada categoría de consumo serían prospectos por asociación a un segmento, preferentemente, de un mercado específico con el que se tenga experiencia o posibilidad de contacto.

David Goodman ³², consultor de negocios de California, recomienda delimitar cinco categorías ³³ de clientes e ingresar prospectos para cada una de ellas.

Ya integradas la listas de prospectos hay que hacer una investigación previa para determinar si la jerarquía es viable o no, sobre todo en cuanto a la oportunidad real que representa cada prospecto. Datos importantes para determinarlo son el número de productos que comercializan, en dónde los venden, lo cuál da una idea aproximada del tamaño de la empresa, quiénes son sus consumidores y de ser posible, si cuentan con un departamento interno de diseño o en todo caso, si existe una agencia o diseñador con quien que regularmente trabajan.

Es importante manejar una lista de prospectos inmediatos (aproximadamente 35 a 50) y localizar en cada una de ellas la persona ideal para hacer el contacto, es decir, quien toma las decisiones.

5. Contacto

Se procederá entonces al contacto, ya sea telefónico o por cualquier medio gráfico como correo directo o cartas personales, siempre citando ejemplos de proyectos anteriores que guarden alguna relación con el prospecto, información estadística, artículos referentes a esa industria u otra información destinada a atraer su atención ³⁴.

³² HARPER, Laurel, *Growing your firm*, HOW special typography + enfirmental graphics, january/February 1998, F&W publications, Cinninati, P. 98

³³ Goodman se refiere por categorías a grupos de clientes (empresas) de giros similares, con los que se tenga familiaridad, por ejemplo: restaurantes, fábricas de dulces, empacadoras, etc. HARPER, Laurel, *Growing your firm*, HOW special typography + enfirmental graphics, january/February 1998, F&W publications, Cinninati, P. 98

³⁴ Idem P 100

6. Seguimiento

Hay que tener conciencia de que no siempre se obtendrán resultados positivos al primer intento (o incluso en varios). Sin embargo la constancia, el seguimiento del método y el manejo correcto de la información en cada entrevista (principio de sintonía en la comunicación directa con el cliente) darán mucho mayores posibilidades de éxito que la búsqueda desorganizada de proyectos.

3.2.2 El cliente: el primer contacto

Una vez obtenida una cita con un prospecto, es importante averiguar donde se expende el producto y acudir al punto de venta para observar³⁵ el comportamiento del producto y su consumidor. Una plática casual con una demostradora o vendedor, e incluso con alguna persona que se detenga a ver o comprar el producto es una valiosa fuente de información previa a la reunión. Si esto no es posible, se puede entrevistar brevemente al personal de recepción³⁶, o solicitar folletos u otra información de utilidad, como la misión de la empresa, que posiblemente esté rotulada a la vista del público. Así se dispondrá de información para saber y poder argumentar cómo pueden nuestros servicios de diseño ser útiles para la empresa e iniciar una sintonía³⁷.

El objetivo de la primera reunión con el cliente es lograr su confianza. Arie Geurts³⁷ señala los siguientes puntos como claves para lograr una reunión exitosa (en la que se logre la asignación de un proyecto):

1. Análisis de necesidades: sondear y comprender con preguntas
2. Estado de sensibilidad: captar las expectativas del cliente
3. Lograr la comprensión por parte del diseñador
4. Lograr la comprensión por parte del cliente

El cumplimiento de estas claves implica la existencia de sintonía y esto a su vez la interacción de tres estados psicológicos denominados posiciones³⁸:

³⁵ Ver técnicas de observación, Capítulo 3 P 75

³⁶ BREEN, Bill, *Nuevas reglas para conseguir empleo*, Selecciones Abril 2000

³⁷ GEURTS, Arie, *Taller de diseño de empaque*, Facultad del Hábitat, Maestría en diseño gráfico, Edificio de Posgrado, Septiembre del 2000

³⁸ O'CONNOR, Joseph, *La venta con PNL*, Urano, Barcelona 1997, P. 85

La primera posición es la del diseñador, en la que este tiene conocimiento de su propio punto de vista, de su realidad personal (creencias y percepciones). Un buen vendedor (el diseñador funge como tal) tiene una vigorosa primera posición para vender sus servicios.

La segunda posición consiste en estar consciente de las creencias y percepciones del cliente. Es cuando se manifiesta la sensación de acuerdo mutuo, casi al grado de "adivinar el pensamiento", se tiene capacidad de influir pues se tiene conocimiento de los datos necesarios para hacerlo.

En la tercera posición se es capaz de percibir estas dos realidades. Cuanto más se es capaz negociar en tercera posición, más éxito se podrá lograr. Para tener una idea más clara de lo anterior, se presenta un esquema del proceso de venta del proyecto o servicio de diseño ³⁹:

El proceso de venta		
Etapas	El punto de vista del vendedor	El punto de vista del cliente
Calificar	Realizar la prospección	Reconocer las necesidades
reunirse	Establecer sintonía	Impresiones iniciales
	Inducir necesidades	Estudiar opciones
La venta	Manejar las objeciones	Resolver los problemas
	Cerrar la venta	Decidir
Servicio al cliente	Puesta en práctica Seguimiento	Utilizar

Es conveniente iniciar una bitácora o expediente en la que se detallen los datos generales de la empresa, la persona o personas con las que se tiene contacto, la misión, los objetivos y expectativas a corto, mediano y largo plazo. Esto ayudará a definir objetivos de comunicación según los intereses empresariales. ejemplos de dichas bitácoras son los contenidos de los casos de estudio del capítulo 5.

³⁹ adaptado del modelo del proceso de venta de O'CONNOR, Joseph, *La venta con PNL*, Urano, Barcelona 1997, P.

3.2.3 Planteamiento del proyecto

El planteamiento del proyecto es de vital importancia ya que permite dimensionarlo, determinar en número de etapas (o unidades, según en método de Western States Training Institute) en que se cumplirá y cuánto costará.

Una vez que se ha obtenido la confianza del cliente con la asignación de un proyecto se realizará el planteamiento del proyecto. Como pudimos observar en lo particular en el problema de investigación, son tres actividades principales las que hay que realizar: establecer objetivos, preguntas e hipótesis.

Es de suma importancia contar con el apoyo del cliente durante el proceso. La información y experiencia que procure puede ser bastante valiosa. De hecho, los datos obtenidos durante la primer o primeras entrevistas son de gran utilidad ya que nos permiten acercarnos al producto y la marca para la que vamos a diseñar, así como su mercado.

3.2.4 El producto y la marca

Un conocimiento profundo y detallado del producto y la marca es el primer paso para la comprensión de su relación con el consumidor. Como en algún momento recomendó el prestigiado diseñador Bob Gill, no sólo basta con conocer el producto, hay que probarlo, usarlo, saborearlo, según sea el caso; conocer el proceso con el cual se produce; si es una línea, cuántas variantes la conforman, cuántas unidades se producen al mes y cómo y en dónde son distribuidas.

Esto implica entrevistarse con los gerentes de producción y comercialización. Los datos más importantes con que debemos contar son las características del producto, su concepto, el beneficio que se espera proporcione a quien lo consuma.



El proceso de investigación determinará si este beneficio es percibido o no por el consumidor, y en qué grado es positivo o suficiente, así como su situación competitiva frente a otras alternativas para la solución de la necesidad que pretende cubrir.

3.2.4.1 El producto

Un producto es cualquier cosa que se ofrezca en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer una necesidad o deseo ⁴⁰, es decir, que sea un beneficio. Kotler afirma que los mercadólogos deben considerarse proveedores de beneficios. Para completar su idea, diremos que los diseñadores gráficos debemos considerarnos comunicadores de beneficios.

El término producto nos trae a la mente objetos o **bienes físicos**, como cárnicos, instrumentos musicales, etc., pero abarca además **servicios**, que pueden ser financieros, de mantenimiento, turísticos, **personas**, como Chepina Peralta o Laura Flores, **lugares**, como Cancún o Real de Catorce e **ideas**, como solidaridad, tolerancia o planificación familiar.

Niveles del producto

El cumplimiento del beneficio del producto se califica de acuerdo a cinco niveles ⁴¹, los cuales son:

a **Beneficio central.** Es el beneficio básico, el servicio básico que adquiere el comprador.

◀ *Observaremos en el caso de estudio Faz que en marcas de embutidos, el cliente compra "sabor" como beneficio principal.*

b **Producto genérico.** Es el artículo básico que se reconoce como tal. El beneficio se convierte en una versión básica del producto.

◀ *El beneficio "sabor" se convierte en un factor común del que parten características que diferencian y adicionan otros productos en línea, como presentaciones de jamones rebanados y preempacados, que revelan ya otro tipo de ventajas.*

⁴⁰ KOTLER, Philip. *Dirección de la mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control*, Prentice Hall 8ª edición, México 1996., P 432

⁴¹ Idem P 432-433

c

Producto esperado. Es el conjunto de atributos y condiciones que el cliente espera que se cumplan con la adquisición del producto.

◀ *Aunado al sabor, el consumidor de jamón espera que su elección que sea nutritivo, higiénico, saludable.*

d

Producto aumentado. Este nivel incluye servicios y beneficios adicionales a la oferta de la competencia. Cabe reflexionar que el aumento genera una situación competitiva pero generalmente implica también incremento en costos. El beneficio aumentado además será pronto percibido como parte del paquete de atributos esperados, por lo que se iniciará un constante ciclo de aumentos y puede también provocar una respuesta inversa de la competencia al ofrecer una nueva versión del producto reducido a producto genérico o esperado pero a un costo mucho menor.

◀ *Los embutidos de pavo fueron en su momento una opción aumentada a la oferta existente al lograr una mayor percepción de "saludable". Sin embargo, su oferta se ha generalizado prácticamente al punto de que una marca de embutidos que se precie de cierta categoría debiera por fuerza presentar una línea de pavo. Otra variante ha sido la introducción de salchichas rellenas con queso y envueltas con tocino para la elaboración de HotDogs*

Producto potencial. En este nivel se exploran todos los aumentos futuros por los que podría pasar el producto. El producto aumentado señala lo que es en el presente, mientras que el potencial su posible evolución, transmitiendo siempre la idea de la preocupación por parte de la empresa del interés por servir al cliente de forma especial o mejor.

◀ *Como un ejemplo especulativo de oferta potencial de jamones podríamos citar líneas bajas en grasas y sodio, productos de elaboración única por su composición, corte, preparación o procedencia, o bien otro tipo de factores químico-fisiológicos como ya se da el caso con los elementos probióticos incluidos en yogurts.*

e

Clasificación del producto ⁴²:

Bienes no duraderos. Son productos que por lo general se consumen rápidamente y pueden corresponder tanto a una actitud de marca de bajo riesgo emocional como racional ⁴³.

◀ *Las carnes frías, lácteos y bebidas gaseosas son bienes no duraderos.*

Bienes duraderos. Son adecuados para muchos usos por extensos períodos de tiempo. Dada esta característica, normalmente pueden ser de actitud de marca racional, tanto de bajo riesgo como de alto ⁴⁴.

◀ *Como ejemplos de bienes duraderos citaremos refrigeradores y otros blancos, herramientas, muebles.*

Servicios. Son actividades, beneficios o satisfacciones. Por ser intangibles, requieren de mayor control de calidad y credibilidad por parte del consumidor. Pueden enmarcarse en cualquier tipo de actitud de marca.

◀ *La gama de servicios es también muy amplia y va desde los parques de diversiones hasta las asesorías y reparaciones.*

⁴² Idem P 436

⁴³⁻⁴⁴ Ver actitud de marca, capítulo 2 P 43, **PEDROZA Villarreal, Jorge**, *Comunicación integral de mercados*. Maestría en mercadotecnia, Universidad virtual del Sistema Tecnológico de Monterrey. 9 de Febrero de 1998

A

Clasificación de los bienes de consumo ⁴⁵.

Por los hábitos de compra del consumidor puede distinguirse otra clasificación, que se divide en:

A.1

Bienes de conveniencia. Son de carácter racional o emocional de bajo riesgo ⁴⁶. Se adquieren con frecuencia y en forma inmediata. A su vez, se clasifican en:

◀ *Son bienes de conveniencia los periódicos, jabones, tabaco.*

Artículos principales, consumidos con regularidad y frecuentemente asociados con una marca sólidamente posicionada.

◀ *Kotler ejemplifica esta clase de artículos con la Catsup Heinz, pasta dental Crest y Galletas Ritz para el mercado anglosajón.*

Bienes de impulso, que son comprados sin planeación ni búsqueda. Por esta razón, su exhibición en tiendas y autoservicios es cerca de las cajas para así facilitar la súbita decisión de compra.

◀ *En los autoservicios nacionales podemos encontrar que las barras de chocolate Cadbury y las golosinas pelón Pelorico emplean esta estrategia. En el caso de las carnes frías, Faz y Chimex han empleado con éxito la presentación "lista para servir" vendiendo salchichas asadas al momento.*

Los **bienes de emergencia** se compran en caso de una necesidad urgente o inesperada. Su ubicación en los comercios es, en el caso de productos para resguardo del clima, en las salidas, en caso de padecimientos físicos autodiagnosticables (analgésicos, antigripales) o accidentes (vendas, gasas) en anaqueles de autoservicio en farmacias y en general, presentados de manera oportuna para la solución de cualquier eventualidad.

A.2

Bienes de compra. Corresponden a productos de actitud de marca informacional de bajo riesgo ⁴⁷, requieren de comparación y análisis para su adquisición. Los criterios más frecuentes con que se evalúan son adecuación, calidad, precio, estilo, cuyo cumplimiento puede decidir positiva o negativamente la compra.

◀ *En esta categoría entran la ropa, muebles, electrónicos como equipos de sonido y televisores.*

A.3

Bienes especiales. Aquellos que reúnen características e identificación de marca únicas y requieren un esfuerzo especial de compra por parte de un grupo importante (privilegiado) de consumidores, quienes no hacen comparación para efectuar la compra y contactan directamente a los distribuidores del producto ⁴⁸.

◀ *Esta categoría se compone de marcas elite y bienes suntuarios tales como Mercedes en autos y Armani en trajes para hombre, Nikon en equipos fotográficos.*

⁴⁵ KOTLER, Philip. *Dirección de la mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control*, Prentice Hall 8ª edición, México 1996., P 436

⁴⁶ Ver Actitud de marca, Capítulo 2 P 43, PEDROZA Villarreal, Jorge, *Comunicación integral de mercados*. Maestría en mercadotecnia, Universidad virtual del Sistema Tecnológico de Monterrey. 9 de Febrero de 1998

⁴⁷ Idem

⁴⁸ KOTLER, Philip. Idem.

Bienes no buscados. El consumidor no los conoce y de ser así, no piensa adquirirlos en primera instancia. Su actitud de marca es diversa ya que van desde seguros, terrenos, lotes y criptas, de carácter informativo de alto riesgo hasta enciclopedias y otros artículos de uso esporádico.

3.2.4.2 La marca y la imagen

Según la Asociación Estadounidense de Mercadotecnia, *una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de lo anterior, que pretende identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de éstos, y diferenciarlos de su competencia* ⁴⁹. Por la relación con el contenido, aclararemos este concepto y plantearemos una organización para las variantes que maneja en cuanto a su representación gráfica en el capítulo cuarto.

Kotler ⁵⁰ define la marca como *la promesa de un vendedor de entregar a los compradores, de manera consistente, un conjunto específico de características, beneficios y servicios, que transite seis niveles de significado:*

Atributos. Aquellos que llegan a la mente al momento de que la marca es percibida o recordada. Conforman la plataforma del posicionamiento de la marca.

Beneficios. Como ya se ha mencionado, el consumidor no compra atributos, sino beneficios. los atributos han de traducirse en beneficios funcionales, emocionales o de ambos tipos.

Valores. La marca refleja además los valores de la empresa que la emite. Recordemos además que Ochoa señala la conveniencia de que la marca refleje valores con los que se identifiquen sus consumidores, es decir, que exista una relación entre los valores de la marca y el producto y los de su mercado ⁵⁰.

◀ Los atributos de la marca Volkswagen son economía, rendimiento, sencillez, es decir la base del posicionamiento que han hecho de su modelo sedán el más exitoso de la historia.

◀ Dichos atributos se convierten en una serie de beneficios que aprecia el usuario en dicho automóvil pues le hacen un transporte muy eficiente. Recordemos un anuncio de los 60's en los que se le compara con la cápsula del Apollo 11 bajo el texto "no es bonito, pero llega hasta allá".

⁴⁹⁻⁵⁰ KOTLER, Philip. Dirección de la mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control, Prentice Hall 8ª edición, México 1996., P 444

⁵⁰ Ver Valores en el capítulo precedente.

Cultura. de igual manera, la marca representa frecuentemente la cultura de quien le consume.

Personalidad. La marca evoca también proyecciones mentales en el individuo. Si la marca fuera una persona o un animal, ¿cómo sería?. estas asociaciones pueden ser provechosas en el estudio del comportamiento del consumidor⁵¹.

Usuario. La marca sugiere también el tipo de usuario que compra el producto.

◀ *Los productos de tipo ecológico reflejan una cultura de conciencia acorde a la de sus consumidores.*

◀ *En un spot de TV del 2001, la marca Jeep Gran Cherokee presenta al vehículo como una bestia salvaje que se sacude el lodo después de un paseo de aventura.*

◀ *Como advierte Kotler, se espera ver un ejecutivo de 55 años detrás del volante de un Mercedes.*

Estos niveles se integran en el conjunto llamado imagen corporativa, es decir la empresa que representa la marca, y la identidad corporativa, la forma en que ésta se representa visualmente.

Imagen corporativa

La marca por tanto ha de ser acorde en concepto y contenido a la imagen corporativa de la empresa, que es la **proyección coherente de su personalidad, aspiraciones, intereses, objetivos y la forma como éstos se manifiestan —y son percibidos— por su mercado.** Para Daniel Piestrak⁵², **“la imagen integra ideas, opiniones, creencias, juicios y constituye un mecanismo psicológico, en parte consciente y en parte subconsciente, que se da como resultado de una percepción de la realidad.”** La imagen no define lo que la gente piensa de una empresa, sino más bien, la forma como la representa mentalmente, lo que ven cuando la miran. Una imagen se sitúa dentro de un sistema de representación y está continuamente rodeada por otras imágenes y conceptos que, directa o indirectamente se asocian con ella.

Podemos añadir que la imagen percibida atañerá a la empresa desde varios puntos de vista mantenidos por diversos grupos sociales, siendo de particular interés para este estudio los de los distribuidores y los de los consumidores.

⁵¹ Ver técnicas proyectivas, Capítulo 3, Instrumentos de investigación, P 80

⁵² **PIESTRAK, Daniel**, *Los 7 factores clave del marketing estratégico*, Díaz de Santos, S.A., Madrid, 1990, P.21

Percepción de distribuidores: el que tengan una buena o mala imagen de la empresa o sus productos es un factor de gran importancia que puede determinar su grado de interés por la distribución del producto y el empuje que le dará al ser partícipe de promociones y lanzamientos. Si un distribuidor no está convencido de la calidad del producto, la seriedad de la empresa, los precios o algún otro factor relevante, difícilmente tendrá interés en venderlo o promoverlo.

Percepción de consumidores: obvio es que esta es la percepción más importante y de quien depende el éxito o fracaso del producto. El diseño del mismo y todos los esfuerzos de comunicación subsecuentes se deben enfocar a lograr una percepción positiva de su parte, logrando influir en su decisión de compra.

Identidad corporativa

Según Joan Costa ⁵³, **“es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir —facilitar el reconocimiento y la recordación— a una empresa u organización de las demás.**

Su misión es pues, **“diferenciar** (base de la noción de identidad), **asociar** ciertos signos con determinada organización y **significar**, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas, en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa.”

Costa también distingue los signos que integran el sistema de identidad corporativa:

Lingüísticos: el nombre de la empresa, elemento de designación verbal, (convertido en una grafía exclusiva o logotipo).

Icónicos: la marca cumple una doble función: la identificación y la diferenciación de la empresa si es institucional o del producto o línea de productos si representa específicamente una unidad de

⁵³ COSTA, Joan, *Identidad corporativa* Trillas, México 1993.

negocio del cliente que requiere de identidad propia para competir en su mercado.

Cromáticos: color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

3.2.5 El entorno competitivo

Entenderemos por entorno competitivo a la suma total de los factores que influyen en la compra del producto: el contexto en el que se vende, quién lo vende, quién lo compra, quién lo consume, que significa una competencia que puede frustrar la compra.

La competencia

"Conoce a tu enemigo y concóctete a ti mismo y podrás librar cien batallas sin conser la derrota."

Mao Tse Tung ⁵⁴

Competencia y competitividad

El diccionario Larouse ⁵⁵ define competencia como "disputa o rivalidad entre dos o más sujetos sobre alguna cosa." Un producto o marca competitiva, es aquel capaz de competir, es decir, que puede superar dicha disputa (la elección de compra) mediante la percepción de un beneficio ofrecido por encima de los demás productos o marcas contrincantes. En el libro La guerra de la mercadotecnia ⁵⁶, Ries y Trout advierten que esta batalla entre percepciones no se libra en las oficinas de los ejecutivos, ni en la bolsa –Tendríamos que añadir que tampoco se libra en el restirador del diseñador–, sino en la mente del consumidor. Ganar esta batalla implica, por supuesto, lograr la sintonía con su mapa mental, lograr que el producto ocupe exactamente el espacio que el cliente reserva a la satisfacción de su necesidad, espacio delimitado por creencias, valores y criterios específicos.

⁵⁴ Mao Tse Tung, *Obras escogidas 1*, P. 187

⁵⁵ Pequeño Larouse ilustrado. Ediciones Larouse, México 1990

⁵⁶ RIES, Al. y Jack Trout, *La guerra de la mercadotecnia*, Ed. McGraw Hill México DF, 1993

Mao Tse Tung tenía razón. Conocer la competencia implica saber quiénes somos. En muchos casos, la gerencia se precia de tener el "producto líder" o de "no tener competencia". Habrá que ver los criterios en que se basan para hacer tales afirmaciones son compartidos por sus consumidores. El conocimiento de la competencia implica que la empresa debe recopilar y analizar información sobre ella en todos los niveles⁵⁷, desde sus estructuras financieras, de personal, de producción, hasta sus clientes, proveedores y sobre todo, —en lo que compete a nosotros— de la imagen de su marca y su producto, su esfuerzo publicitario, su lenguaje visual. "Cuanto más información tengamos sobre la competencia, mejor preparados estaremos para combatirla."⁵⁸

Piestrac enfatiza la necesidad de sistematizar la recopilación de la información sobre la competencia, proponiendo vaciarla en un cuadro de análisis a fin de integrar fichas de referencia a detalle para cada competidor.

Ficha de análisis de imagen del competidor⁵⁹

1. Estudio de imagen y motivaciones desde el punto de vista de los clientes, comparado con el mismo estudio aplicado a la propia empresa.
2. Análisis de fuerzas y debilidades.
3. Recopilación de los documentos que edita.
4. Análisis de sus estrategias
5. Resumen de su historial de éxitos y fracasos.
6. Análisis cartográfico de sus actividades, (¿dónde se vende?)
7. Corpus, tanto de producto como de publicidad, de al menos los últimos cinco años.

Sin embargo, hay que señalar que no sólo los productos similares al nuestro, vendidos bajo otras marcas en el mercado son competencia. El alcance de la misma llega hasta cualquier producto, situación o servicio que pueda

⁵⁷⁻⁵⁹ PIESTRAK, Daniel, "Los siete factores clave del marketing estratégico" Ediciones Diaz de Santos, Madrid 1990

ser percibido como una opción viable de satisfacción por el consumidor, o bien que constituya una razón para abandonar la compra. Esto es conocido como **competencia indirecta**.

Los puntos de venta y consumo

Estudiemos ahora el emplazamiento físico en el que el cliente potencial es receptor de toda esta carga de mensajes competitivos: el punto de venta y el punto de consumo. La diferencia entre ambos estriba en que no necesariamente se vende en forma directa el producto en el punto de consumo, sino que simplemente se consume. Este caso se da con frecuencia en productos de uso industrial, que como ya se mencionó han de pasar por otros procesos de preparación para llegar al consumidor final. En ambas situaciones, proporcionan enormes oportunidades de contacto con el mercado, tanto para la retroalimentación como para la emisión de mensajes de promoción de venta mediante el diseño de gráficos de punto de venta o P.O.P. (en inglés, point of purchase).

Como un importante elemento de estudio en este capítulo, haremos hincapié en que conocer los lugares donde se vende y consume el producto es una excelente forma de conocer su realidad, ya sea buscándolo en forma aleatoria en tiendas detallistas o autoservicios o haciendo visitas a puntos estratégicos recomendados por la empresa o saliendo en ruta con un vendedor para entrar en contacto con los distribuidores y observar el comportamiento del producto en anaquel.

En este sentido, vale la pena averiguar las restricciones y posibilidades de negociación a manejar en el punto de venta, tales como: el espacio de exhibición disponible en comparación con productos competidores, posibilidad para el manejo de islas⁶⁰ y promoción en punto de venta.

◀ *Como competencia indirecta ejercida por productos diferentes, consideremos, por ejemplo, que la cerveza, las bebidas isotónicas, los refrescos, las aguas mineralizadas y las aguas gasificadas son competidores indirectos ya que todos pueden satisfacer la necesidad de un mismo consumidor. Una competencia indirecta para un servicio por parte de un producto puede ser los equipos caseros de lavado de alfombras para las empresas especializadas en este ramo, mientras que una situación, actitud o creencia que ejerza competencia indirecta para la adquisición de un producto puede ser la percepción negativa que se tiene sobre la carne de cerdo como alimento con gran contenido de grasa, lo cual hace que ciertos sectores preocupados por la salud la eviten.*

⁶⁰ Exhibición de producto fuera de anaquel, en módulos colocados en explanadas o pasillos.

Tras conocer la situación real del producto, nunca hay que olvidar que esta no es siempre la ideal. El punto de venta puede ser inadecuado y esto tiene que evaluarse seriamente en el momento de analizar los recursos con los que se cuenta para el desarrollo del proyecto, pues la creación de nuevos canales de distribución o nuevas formas de presentación de un producto pueden ser una muy creativa y poco frecuente solución de di-seño.

El vendedor

La fuerza de ventas es un elemento frecuentemente olvidado en el campo del diseño; sin embargo su importancia es vital para cerrar el ciclo de comunicación con el receptor con la compra del producto. Su número, recursos (vehículos, telecomunicaciones, logística interna), capacitación e identificación con la marca posibilitan que el consumidor encuentre el satisfactor de su necesidad en el lugar y el momento adecuado. Además son rica fuente de información sobre la competitividad y movimiento del producto pues ellos son los más conscientes de la rotación del producto. El gerente de ventas de la empresa puede decirnos la cantidad de producto desplazado al mes, pero estas personas tienen una idea más precisa de quienes lo consumen, cuándo y en que condiciones.

Esto nos sirve para tener una idea de la segmentación del consumidor que ha de llevarse a cabo, así como el tipo de investigación puede aplicárseles y cuáles son los instrumentos de investigación más convenientes.

Las preguntas que más frecuentemente hacen los compradores sobre las características, el uso, la duración y otros atributos del producto son un reflejo inequívoco de la percepción que tienen de él como satisfactor o posible solución a sus necesidades, o bien, de su inconformidad y hasta de ideas para la mejora de la oferta del producto.

3.2.6 El consumidor

El factor más importante para que exista sintonía es el consumidor; quién compra y por qué compra el producto⁶¹. A lo largo de las épocas, se ha definido el concepto de consumidor desde muchos puntos de vista.

El hombre económico⁶²

En el campo de la teoría económica, se caracteriza al consumidor como un hombre económico que toma decisiones de compra racionales. Descartaremos esta óptica ya que es idealista y simplista: para que fuera real, el consumidor tendría que conocer todas las alternativas de productos, clasificarlas en términos de ventajas y desventajas e identificar la mejor sin fallar en su juicio. En la realidad, los consumidores rara vez tienen acceso a toda esta información, ni se preocupan por obtenerla.

El hombre pasivo⁶³

Este es el modelo de la mercadotecnia dentro-fuera del que ya se ha hablado. Se percibe a los consumidores como compradores impulsivos e irracionales. Es el blanco típico del modelo **AIDA (atención, interés, deseo, acción)**, que no reconoce que el consumidor es capaz de buscar y evaluar alternativas (obviamente, no con tanta precisión como sugiere el modelo anterior) hasta seleccionar el producto que puede ofrecerle mayor satisfacción, mediante mecanismos de percepción selectiva, aprendizaje, actitudes, etc. Un consumidor rara vez es objeto de manipulación.

Hombre cognoscitivo⁶⁴

Apoyaremos este modelo ya que interpreta al consumidor como un ser pensante, un ente receptivo en búsqueda de productos y servicios que satisfagan sus necesidades. En contraste con el modelo del hombre económico, se plantea que la búsqueda de información puede detenerse cuando se percibe que se tiene la información suficiente para tomar la decisión de compra. Desde el punto de vista cognoscitivo, el consumidor cuenta con fragmentos de información con los cuales no toma decisiones perfectas pero sí satisfactorias.

⁶¹ SHULTZ, Don E. *Strategic advertising campaigns*, NTC business books, Illinois, 1995. P. 90

⁶³⁻⁶⁴ SCHIFFMAN, León G. *Comportamiento del consumidor*, Prentice Hall, 5a edición, México 1997 P. 556

Hombre emocional⁶⁵

Según este modelo el consumidor puede asociar sentimientos o emociones con la compra o la posesión de un producto. Muchas de las compras son efectuadas en realidad por impulso. El modelo de actitud de marca⁶⁶ señala el tipo de productos que son factibles de ser comprados en forma impulsiva.

El consumidor en el modelo de sintonía

Cuando se hace una compra impulsiva, se pone menos énfasis en la búsqueda de información previa y se hace más énfasis en el estado de ánimo. El ser humano hace compras de tipo racional y compras de tipo emocional. La compra estará guiada por el tipo de necesidades a satisfacer y por el peso (jerarquización) que mentalmente les asigne.

Categorías de consumidores

El consumidor personal compra bienes y servicios para uso propio, para el hogar o para regalar. En cada uno de estos contextos, los bienes se compran para uso final de un individuo, por lo que son llamados usuario final o consumidor último. Los consumidores organizacionales incluye a organismos lucrativos y no lucrativos, oficinas de gobierno e instituciones. Todas deben comprar productos, equipo y componentes para operar. (insumos para la producción o el desempeño de actividades).

Compradores y usuarios

Los compradores no siempre son los usuarios o los únicos que usan los productos que compran ni son necesariamente las personas que toman la selección de los productos. Se debe decidir a quién dirigir los esfuerzos de comunicación: al comprador o al usuario.

Investigando al consumidor

El consumidor toma la decisión de compra en concordancia con su percepción del beneficio ofrecido por el producto y los criterios con que lo evalúa, comparándolo con los factores que conforman sus creencias y valores en relación con la necesidad a cubrir.

⁶⁵ Idem

⁶⁶ Ver actitud de marca, capítulo 2 P 43, **PEDROZA Villarreal, Jorge**, *Comunicación integral de mercados*. Maestría en mercadotecnia, Universidad virtual del Sistema Tecnológico de Monterrey. 9 de Febrero de 1998

Hacen falta instrumentos más profesionales, procesos más científicos, objetivos mejor planteados para penetrar en la mente supercomunicada del consumidor. Los objetivos a investigar están ahora clarificados: descubrir los valores y creencias que tiene acerca del producto y los criterios con los que lo evalúa. Para que el modelo funcione, su aplicación debe ser factible.

3.3 Tipos de investigación de mercados

Existen tres tipos de investigación de mercados: exploratoria, concluyente y de evaluación. La exploratoria⁶⁷, sirve para determinar las condiciones del problema de comunicación e identificar sus alternativas. A este tipo de investigación le seguirá una concluyente⁶⁸ que evalúe de manera más precisa la alternativa más viable detectada en la exploratoria. Posteriormente la evaluación⁶⁹ medirá el desempeño de la aplicación, en forma de propuesta de comunicación, de las conclusiones logradas. En el modelo de sintonía se conserva esta secuencia. **Los objetivos e hipótesis a comprobar están enfocados a la búsqueda de información que ayude a entablar propuestas significativas.** Esta información radica principalmente en el consumidor y en el producto: dónde y cómo se le vende (el contexto).

Si de entrada el producto tiene alguna deficiencia, como un sabor poco atractivo o el incumplimiento de algún factor que determine su compra (equivalencia de criterio)⁷⁰ como durabilidad, velocidad, etc., el pronóstico de éxito será adverso. De hecho, si una situación de este tipo se detecta en forma significativa (estadísticamente hablando) y los primeros esfuerzos no se encaminan a la solución de este problema, se está iniciando con una óptica tradicional y del tipo dentro-fuera de la que ya menos hablado. De igual forma, si el producto no se presenta en la forma que el consumidor lo requiere o en el lugar y el momento preciso, de nada valdrá que sea bueno o incluso aunque sea el adecuado para cubrir la necesidad. Por último, si el consumidor no percibe al producto como la solución que necesita...

⁶⁷ KINNEAR, Thomas C., *Investigación de mercados*, McGraw Hill, México 1981 P. 25

⁶⁸ Idem, P.26

⁶⁹ Idem

Investigación exploratoria

La investigación exploratoria involucra un gasto mínimo de dinero y tiempo. Se emplean métodos versátiles que van de las fuentes secundarias de datos a la observación ⁷¹, entrevistas a profundidad ⁷². La información obtenida es de tipo cualitativo ⁷³.

Investigación concluyente

Está destinada a buscar y evaluar la línea de acción. Se emplean procedimientos más formales con instrumentos tales como cuestionarios, encuestas ⁷⁴ y experimentos a fin de obtener información cuantitativa que explique el fenómeno y la frecuencia con que está sucediendo ⁷⁵.

Monitoreo y evaluación

Para monitorear y evaluar el proyecto de comunicación deben establecerse desde un principio objetivos medibles ⁷⁶. Algunos indicadores que miden la efectividad de la comunicación son ⁷⁷:

Participación de mercado (Share of market): el porcentaje que se posee del universo total de ventas de la categoría.

◀ *En el caso de estudio de la marca Faz en el capítulo 5, P 140 veremos un ejemplo de participación de mercado.*

Participación de voz (Share of voice): el porcentaje de anuncios con que se cuenta del total emitido por todas las marcas de la categoría.

◀ *Puede aplicarse contabilizando el total puntos de rating o de medios impresos.*

Participación de gasto (Share of spending): Similar al anterior, se refiere al porcentaje de gasto publicitario total de una determinada categoría.

◀ *Es importante analizar la interacción entre indicadores: si una marca logró una participación de mente de 30% con un gasto de 15%, el proyecto fué un éxito por la relación costo-beneficio.*

Escala mental (Top of mind): porcentaje de población que recuerdan en primer lugar la marca al solicitarles mención de aquellas que recuerdan de determinada categoría.

◀ *De igual manera, si se tiene una participación de mente de 70% con intención de compra de 5%, el resultado negativo.*

Participación de mente (Share of mind): porcentaje de población que recuerdan la marca, sin importar que sea la primer mención.

Espontáneo + ayudado: porcentaje de población que recuerdan la marca si se les menciona.

◀ *Para marcas que no gozan de grandes financiamientos, o tienen poco tiempo en el mercado, este indicador es apropiado para su evaluación.*

Intención de compra: porcentaje de población que mencionan la marca al preguntárseles que marca comprarían si buscaran determinado producto.

⁷⁰ Ver equivalencia de criterio, Capítulo 2, P 40

⁷¹ Ver Instrumentos de investigación, Observación, Capítulo 3, P 76

⁷² Ver Instrumentos de investigación, Entrevista a profundidad, Capítulo 3, P 78

⁷³ KINNEAR, Thomas C., *Investigación de mercados*, McGraw Hill, México 1981 P. 43

⁷⁴ Entrevista, Capítulo 3, P 82 y Experimentación y Degustación, Capítulo 3, P 83

⁷⁵ KINNEAR, Thomas C., *Investigación de mercados*, McGraw Hill, México 1981 P. 43

⁷⁶ SHULTZ, Don E. *The new marketing paradigm. Integrated marketing communications*, NTC business books, 1994.

3.4 Técnicas de investigación de mercado

Elección del método

El método ⁷⁷ define la manera en que se va a dar respuesta al problema, precisando la naturaleza del instrumento a utilizar y la elección de las fuentes de información.

Elección de las fuentes de información

Fuentes de información primaria ⁷⁸: referente a la información obtenida mediante un estudio general (ad hoc). Consideramos fuentes primarias los elementos que conforman en contexto competitivo y el consumidor en sí, además de especialistas en el tema y por supuesto, el cliente.

Fuentes de información secundaria ⁷⁹: esta información ya ha sido recopilada por otros investigadores (en disciplinas diversas) y que no necesariamente coincide con exactitud con el proyecto a tratar, sino que presenta semejanzas que de alguna manera pueden enriquecer nuestro criterio de solución.

Fuentes de referencia importantes pueden ser libros y revistas especializadas en diseño, mercadotecnia, sociología, psicología entre otras, sitios y portales de internet, así como información de tipo standard localizada en centros de información estadística como el INEGI ⁸⁰ y otros organismos gubernamentales y privados.

3.4.1 Instrumentos de investigación

en relación con el nivel general de conocimientos con que se cuente sobre el problema ⁸¹ y la etapa en que se encuentre el proyecto ⁸², los instrumentos podrán ser exploratorios, concluyentes o de monitoreo y su empleo será determinado por el método electo.

⁷⁷ Síntesis proporcionada por Pablo Zubieta, director general de la agencia de mercadotecnia Marccom, Monterrey Mx.

⁷⁸ HARVATOPOULUS, Yannis, *El arte de la encuesta*, Deusto, Bilbao P. 15

⁷⁹ Idem.

⁸⁰ Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.

⁸¹ HARVATOPOULUS, Yannis, *El arte de la encuesta*, Deusto, Bilbao P. 15

⁸² Ver etapas del modelo de sintonía, Capítulo 4 P 127.

En el siguiente cuadro ⁸³, se muestra la adaptación de los diferentes tipos de instrumento a las necesidades de información, mostrando además su aspecto económico.

Relación entre el tipo de instrumento y el tipo de información

	TIPO de Información ↑	
Instrumentos exploratorios	Informaciones secundarias, Pánel de consumidores, Entrevista profunda, Encuesta, Sondeo.	Informaciones secundarias Experimentación, Pánel de consumidores, Observación, Encuesta ampliada, Entrevista de grupo.
Instrumentos concluyentes	Informaciones secundarias, Encuesta	Informaciones secundarias Encuesta ampliada, Observación
Instrumentos de monitoreo	Sondeo, Pánel de consumidores	Informaciones secundarias Pánel de consumidores ampliada, Observación, Entrevista de grupo.
	POCOS recursos	Recursos SUFICIENTES
		Recursos DISPONIBLES →

Observación

Es el proceso de reconocimiento y registro de los objetos y sucesos pertinentes ⁸⁴. Este mecanismo es una importante forma directa de recavar información ya que permite que se registre el comportamiento en el momento en que ocurre ⁸⁶. Schiffman señala que la mejor forma para obtener una comprensión profunda de la relación entre la gente y los productos es observarlos en el proceso de compra y utilización de los mismos ⁸⁷. Como se ha visto en el cuadro anterior, puede aplicarse en cualquier nivel de información y en cualquier etapa del proceso, si es el medio adecuado o bien, como complemento a otros instrumentos.

Mediante la observación se obtiene una descripción del fenómeno a estudiar ⁸⁸, facilitando su comprensión y la formulación de preguntas, ya sea de investigación o de instrumentos tales como entrevistas o encuestas.

◀ Para ejemplificar el grado de detalle al que puede llegar una observación bien realizada, citaremos un estudio realizado sobre varios cientos de compradores de la revista *Playboy* ⁸⁵ mediante un espejo transparente en un tienda de periódicos. Apareció un patrón de comportamiento en el 70% de los sujetos, quienes al entrar en la tienda, se dirigen disimuladamente a su objetivo, fingiendo indiferencia. Al tomar la revista, la hojean con aparente interés en el contenido editorial hasta llegar a la página central. El comprador se cerciora de que nadie le pone atención y después de una exploración de unos diez segundos a la modelo, se toma o no la decisión de compra. Si opta por comprarla, vuelve a echar un vistazo, se dobla la revista con la

⁸³ Adaptado de HARVATOPOULUS, Yannis, *El arte de la encuesta*, Deusto, Bilbao P. 18

⁸⁴ KINNEAR, Thomas C., *Investigación de mercados*, McGraw Hill, México 1981 P. 143

⁸⁵ KEY, Wilson Bryan, *Seducción subliminal*, Diana México 1993, 20ª edición, P.193

⁸⁶ KINNEAR, Thomas C., *Investigación de mercados*, McGraw Hill, México 1981 P. 145

⁸⁷ SCHIFFMAN, Leon G. *Comportamiento del consumidor*. Prentice hall México 1997, 5ª edición P. 33

⁸⁸ HARVATOPOULUS, Yannis, *El arte de la encuesta*, Deusto, Bilbao P. 21

Características de la observación ⁸⁹:

1. Se realiza en el ambiente real.
2. En ocasiones, se lleva a cabo sin que el sujeto estudiado lo note.
3. Se enfoca en la observación del comportamiento.

Para que la observación sea efectiva, han de seguirse los siguientes puntos:

1. Elaborar un plan de observación ⁹⁰ preciso, que contemple lugares que faciliten la actividad y con lapsos de tiempo adecuados.
2. la estructuración de una guía de observación ⁹¹ que determine los elementos a observar, evite desviaciones u omisiones y sobre todo, los defina de modo que puedan ser medidos y registrados.
3. Evitar al máximo, mediante la distancia, el falso comportamiento o el mimetismo, la influencia en el objeto observado.

En el modelo de sintonía, la observación es una herramienta empleada –además de la entrevista y la investigación documental– para delimitar el entorno competitivo. Puede ser empleada además, para registrar rasgos del comportamiento del consumidor en puntos de venta (lenguaje corporal, actitud, desenvolvimiento) o en el momento del levantamiento de encuestas, si el encuestador está lo suficientemente capacitado para leer efectivamente las reacciones del encuestado. Cabe señalar que aunque la observación puede registrar lo que hacen las personas no puede utilizarse con el fin de determinar su motivación ⁹².

Entrevista

Es un instrumento de interrogación directa, ideal para el estudio del comportamiento de un universo determinado ⁹³. Es necesario el uso de una guía o cuestionario para registrar la información.

portada hacia el interior y se dirige hacia la caja, para salir de la tienda sosteniendo la revista en la misma posición.

Podemos apreciar el grado de detalle con que este patrón fué definido, la cuidadosa selección del lugar del estudio, así como la planeación del mismo.

⁸⁹ SCHIFFMAN, Leon G. *Comportamiento del consumidor*. Prentice hall México 1997, 5ª edición P. 421

⁹⁰ HARVATOPOULUS, Yannis, *El arte de la encuesta*, Deusto, Bilbao. P. 21

⁹¹ Idem.

⁹² KINNEAR, Thomas C., *Investigación de mercados*, McGraw Hill, México 1981 P. 143

⁹³ HARVATOPOULUS, Yannis, *El arte de la encuesta*, Deusto, Bilbao P. 19

Tipos de entrevista ⁹⁴

Entrevista no directiva: en ella, el entrevistado habla libremente sobre el tema que se le pregunta, Quien la realiza emplea simplemente una guía de entrevista. Se usa comúnmente en investigaciones exploratorias pues se ajusta a la posibilidad de que no se tenga conocimiento referencial del tema en el momento de aplicarla. Este instrumento aporta información amplia y variada pero de difícil manejo, ya que el nivel de autocensura disminuye y afloran respuestas del inconsciente.

Entrevista directiva ⁹⁵: supone un conocimiento previo del tema por lo que se le plantea oralmente al entrevistado el contenido de un cuestionario previamente elaborado.

Entrevista semidirectiva ⁹⁶: está compuesta por partes libres y partes dirigidas. el entrevistador tiene libertad sobre el orden o la discriminación de preguntas del cuestionario. Aporta información de rápido acceso y asimilación.

En la planeación de la entrevista se debe considerar:

Detallar los datos a obtener.

Definir el tipo de preguntas a plantear, la cantidad y la profundidad a partir del tiempo estimado de duración de cada entrevista y el número total de entrevistas.

Contemplar la manera de facilitar la codificación y el análisis de los datos.

Entrevista a profundidad

Es una entrevista más larga, con una duración de aproximadamente 30 minutos a una hora. El encuestador, altamente capacitado, estimula al entrevistado a desarrollar el tema dado, hablando acerca de sus opiniones, intereses y actitudes ⁹⁸. El análisis de la información obtenida se realiza mediante transcripciones o graba-

◀ Como parte del estudio exploratorio del caso Ximonco, se realizó una entrevista profunda con un experto ⁹⁷.

⁹⁴ Idem, P. 45-46

⁹⁵⁻⁹⁶ Idem.

⁹⁷ Ver Capítulo 5, P 199

⁹⁸ SCHIFFMAN, Leon G. *Comportamiento del consumidor*. Prentice hall México 1997, 5ª edición P. 31

ciones de la entrevista, así como reportes de observación de actitudes y lenguaje corporal del individuo⁹⁹.

La entrevista profunda es una fuente de información de tipo cualitativo¹⁰⁰ sobre percepciones usada comúnmente para medir el posicionamiento o reposicionamiento de productos.

Panel de consumidores

También llamado grupo de enfoque, es un instrumento de interrogación directa en que un grupo de personas (generalmente de ocho a quince), son guiadas por un moderador que analiza y dirige las discusiones generadas sobre un tema determinado¹⁰², como una categoría de producto, una marca, un producto, etc. El moderador alienta a las personas a que hablen sobre el tema, exponiendo sus intereses, actitudes, motivos, experiencia de uso y cualquier otra información de interés.

◀ *En el caso de estudio Ximonco, se realizó un panel de consumidores¹⁰¹ tipo exploratorio. Es conveniente su revisión para observar a detalle la dinámica de este tipo de instrumento.*

El panel de consumidores tiene la ventaja de manifestar rápidamente elementos convergentes y divergentes¹⁰³. además, la dinámica y la discusión libre tiende a arrojar mayor número de ideas y percepciones¹⁰⁴ de tipo cualitativo de gran importancia como material creativo¹⁰⁵. Otra ventaja es que por lo general se efectúa en un lapso de unas dos horas y el moderador puede realizar dos o tres diariamente cubriendo un número más amplio de entrevistas que si las hiciera de forma individual en el mismo período¹⁰⁶.

La elección de los participantes se sujeta al objetivo del panel¹⁰⁷, puede buscarse un grupo homogéneo o sujetos representativos de grupos diferenciados. Es común que los participantes sean invitados a participar en el debate con la promesa de obtener algún beneficio, aunque sea este simbólico. La dinámica implica una planeación y asignación de tiempos minuciosa y la elaboración de material audiovisual para reforzar o facilitar el trabajo grupal.

⁹⁹ Idem.

¹⁰⁰ Idem, P. 28

¹⁰¹ Ver Pánel de consumidores, Capítulo 5 P 208

¹⁰² HARVATOPOULUS, Yannis, *El arte de la encuesta*, Deusto, Bilbao P. 19

¹⁰³ Idem. P. 47

¹⁰⁴ SCHIFFMAN, Leon G. *Comportamiento del consumidor*. Prentice hall México 1997, 5ª edición P. 31

¹⁰⁵ Ver construcción conceptual. Proceso creativo, Capítulo 4 P 132

Para la recopilación de la información, es indispensable la grabación de la sesión (ya sea en audio o en vídeo) para no perder detalle ni causar distracciones al tomar notas y llevar a cabo observación a detalle sobre reacciones y actitudes. Cabe señalar que en todo grupo existe una tendencia hacia la conformidad ¹⁰⁸, por lo que hay que considerar que la información puede resultar más homogénea que si se recopilará individualmente.

Por lo general los paneles se llevan a cabo en salas con instalaciones adecuadas (una mesa amplia de trabajo, asientos cómodos, servicio de coffee-break e incluso ventanas polarizadas para observación).

Panel de expertos.

Es una variante del instrumento en la que se eligen los participantes no en base a un muestreo sino a su conocimiento de un campo en particular.

Técnicas proyectivas

Su objetivo es descubrir motivos subyacentes (en el inconsciente) ¹⁰⁹ en el consumidor, antes de que los racionalice o bloquee de alguna otra manera ¹¹⁰. Estas técnicas han sido ampliamente desarrolladas como herramientas de psicoanálisis, sin embargo resultan también de gran utilidad en la investigación del comportamiento del consumo.

Los motivos subyacentes pueden ser registrados al lograr que el individuo formule asociaciones inmediatas al someterlo a pruebas que no evidencien su objetivo real, presentando estímulos ambigüos (teóricamente, los sentimientos internos influyen en la forma como estos son percibidos) como oraciones incompletas, ilustraciones o caricaturas sin título, manchas de tinta, asociación de palabras y caracterizaciones de otras personas. ¹¹¹ Las respuestas a estas pruebas son en realidad **proyecciones de pensamientos internos**. Es factible que de esta manera se revelen necesidades,

¹⁰⁶ SCHIFFMAN, Leon G. *Comportamiento del consumidor*. Prentice hall México 1997, 5ª edición P. 31

¹⁰⁷ HARVATOPOULUS, Yannis, *El arte de la encuesta*, Deusto, Bilbao P. 47

¹⁰⁸ Idem. P. 48

¹⁰⁹ Ver Percepción y motivación, Capítulo 2 P 40

¹¹⁰ Ver mecanismos de defensa: racionalización, Capítulo 2 P 35

¹¹¹ SCHIFFMAN, Leon G. *Comportamiento del consumidor*. Prentice hall México 1997, 5ª edición P. 32

deseos y temores, independientemente de que los entrevistados tengan consciencia de ellos o no ¹¹².

Asociación de palabras

Se le muestra al entrevistado una serie de palabras o frases a las que responderán rápidamente con la primera palabra que se les venga a la mente al escucharla ¹¹⁴.

◀ *Esta técnica se empleó en el panel de consumidores para el proyecto Ximonco ¹¹³.*

Terminación de oraciones

Después de leerle una oración al sujeto, se le pide completarla con el primer pensamiento que genere ¹¹⁵.

Tercera persona

Se pide al interlocutor que describa a una tercera persona, de quien ha recibido cierta información, como algún tipo de producto que use (hipotéticamente), ya que asociarán de esta manera rasgos de personalidad entre esta persona y el producto ¹¹⁶.

Percepción temática

Se pide a la persona que interprete uno o más gráficos relacionadas con el producto o categoría en estudio ¹¹⁷.

◀ *Técnica usada también en el panel de consumidores para Ximonco ¹¹⁸.*

El grado de complejidad y preparación para el manejo adecuado de estas técnicas es evidente. Sin embargo el conocimiento de sus principios es valioso ya que brinda la posibilidad de reconocer el momento adecuado para su uso y así abrir nuevas posibilidades de investigación. Es recomendable considerar su aplicación para enriquecer los resultados de otros instrumentos: el registro de la respuesta inmediata es más valioso y real, aún si el interlocutor corrige o se retracta, pues esto es síntoma de racionalización.

Este principio de proyección es especialmente útil en el desarrollo de paneles de consumidores ¹¹⁹, en donde se pueden registrar las reacciones inmediatas individuales y contrastarlas con el consenso colectivo tras su discusión.

¹¹² Idem.

¹¹³ Ver *PANEL de consumidores*, Caso de estudio Ximonco, Capítulo 5 P 209

¹¹⁴⁻¹¹⁷ SCHIFFMAN, Leon G. *Comportamiento del consumidor*. Prentice hall México 1997, 5ª edición P. 34

¹¹⁸ Ver *PANEL de consumidores*, Caso de estudio Ximonco, Capítulo 5 P 14

¹¹⁹ *Paneles de consumidores*, Capítulo 3 P 79

Encuesta

Ese instrumento es útil para medir preferencias en los consumidores.

Encuestas de entrevista personal

Se desarrollan de puerta en puerta o en el punto de venta, esta última es conocida como *intercepción en centros comerciales* ¹²⁰. Con frecuencia, la información es recolectada de sujetos anónimos.

Encuestas telefónicas

Se utiliza para reunir datos personales del consumidor¹²¹, con lo que se puede llegar a integrar bases de datos que servirán posteriormente para entablar campañas de comunicación directa ¹²².

Encuestas por correo

Se envían cuestionarios directamente a los integrantes de la muestra, a sus hogares ¹²³. Es un método utilizado también para el reclutamiento de paneles de consumidores.

Ventajas comparativas de encuestas por correo, teléfono y entrevistas personales ¹²⁴

En el siguiente cuadro, se presenta una comparación de las ventajas y desventajas de estos tipos de encuestas:

	CORREO	TELEFONO	ENTREVISTA PERSONAL
Costo	Bajo	Moderado	Alta
Velocidad	Lento	Inmediata	Lenta
Porcentaje de respuestas	Bajo	Moderado	Alto
Flexibilidad geográfica	Excelente	Buena	Difícil
Desviación del encuestador		Moderado	Problemático
Supervisión del encuestador		Fácil	Difícil
Calidad de respuesta	Limitada	Limitada	Excelente

Sondeo

Básicamente, el sondeo es una prueba piloto, ya sea entrevista o encuesta a realizar, a fin de verificar el funcionamiento de la dinámica y los instrumentos.

¹²⁰⁻¹²¹ SCHIFFMAN, Leon G. *Comportamiento del consumidor*. Prentice hall México 1997, 5ª edición P. 35

¹²² SHULTZ, Don E. *The new marketing paradigm. Integrated marketing communications*, NTC business books, Illinois, 1995.

¹²³ SCHIFFMAN, Leon G. *Comportamiento del consumidor*. Prentice hall México 1997, 5ª edición P. 35

¹²⁴ Idem.

Experimentación

El objeto de la experimentación es medir el efecto de variables independientes ¹²⁵ sobre una variable dependiente ¹²⁶ mientras se controlan otras variables a fin de hacer deducciones válidas. La información de un experimento se organiza de tal forma que puedan hacerse afirmaciones objetivas relativas a relaciones de causa y efecto ¹²⁷.

Es posible demostrar la influencia sobre las ventas ¹²⁸ de muchas variables relacionadas con el diseño de un producto (color, imagen, tipo de empaque) en experimentos de **investigación causal** en que sólo se manipula una variable independiente a la vez mientras que todos los demás elementos se mantienen constantes. De esta manera se asegura que cualquier cambio en los resultados (la compra, es decir, la variable dependiente) se debe a la manipulación de la variable y no por otra causa ¹²⁹.

Degustación

Es un tipo de investigación experimental enfocada a la medición de preferencias en sabor y otras características críticas de un producto con los que serán evaluados por el consumidor. Brinda información de gran relevancia en el lanzamiento de productos o para determinar si estas variables son causa del comportamiento del consumo.

3.4.2 Recolección de datos

El objetivo de toda investigación es la medición de las variables contenidas en las hipótesis. Hernández Sampieri define la medición como el proceso de vincular conceptos abstractos (las respuestas) con indicadores empíricos ¹³⁰, para su clasificación en el caso de que sean de tipo cualitativo o cuantificación, mediante un instrumento de medición.

◀ *Ejemplo de experimentación causal puede ser la introducción de un mismo producto en dos tiendas de mercados similares, a precios, presentaciones o nombres diferentes para evaluar la respuesta de compra. En este caso, el precio, la presentación y el nombre son variables independientes y la respuesta de compra es la variable dependiente.*

◀ *La recolección de los datos implica la selección o desarrollo de un instrumento de medición que favorezca el posterior análisis de los datos.*

¹²⁵ Variable que puede ser manipulada para realizar un cambio en el valor de una segunda variable (variable dependiente) SCHIFFMAN, Leon G. *Comportamiento del consumidor*. Prentice hall México 1997, 5ª edición P. 668

¹²⁶ Variable cuyo valor cambia como resultado de un cambio en una variable independiente. SCHIFFMAN, Leon G. *Comportamiento del consumidor*. Prentice hall México 1997, 5ª edición P. 668

¹²⁷ KINNEAR, Thomas C., *Investigación de mercados*, McGraw Hill, México 1981 P. 147

¹²⁸ SCHIFFMAN, Leon G. *Comportamiento del consumidor*. Prentice hall México 1997, 5ª edición P. 33

¹²⁹ Idem.

El instrumento de medición es aquel que registra datos observables que representan las variables a medir y se caracteriza por tener dos parámetros: validez y confiabilidad.

Validez¹³¹:

El grado en que el instrumento mide realmente la variable que debe medir.

La validez se evidencia de tres maneras:

Validez de contenido¹³²

Es el grado en que la medición representa el concepto medido, es decir, mientras más amplia y completa sea dicha representación, más válido será el instrumento.

Validez de criterio¹³³

Establece la validez comparándola con un criterio externo. Dicho criterio normalmente es estandarizado, como exámenes de conocimientos o capacidades.

Confiabilidad:

Se refiere al grado en que la aplicación repetida de un instrumento a un sujeto, produzca los mismos resultados¹³⁴.

Medida de estabilidad

El instrumento se aplica dos o más veces a un mismo grupo (después de cierto tiempo). La confiabilidad es establecida por el grado de concordancia en las respuestas¹³⁵.

Formas alternativas o paralelas

No se aplica el mismo instrumento, sino dos o más versiones similares a un mismo grupo dentro de un período de tiempo relativamente corto. El instrumento es confiable si la correlación entre los resultados es significativamente positiva¹³⁶.

¹³⁰ HERNANDEZ Sampieri, Roberto, Metodología de la investigación, Mc Graw Hill, México 1991 P. 242

¹³¹⁻¹³³ Idem, P. 243 a 247

¹³⁴ Idem, P. 248

¹³⁵⁻¹³⁷ Idem, P. 249

Mitades partidas

El grupo es dividido en dos mitades y si los resultados coinciden el instrumento es confiable ¹³⁷.

Construcción del instrumento de medición

Una vez que se ha definido el tipo de instrumento de investigación a emplear, se procede a construir su contenido, es decir, el instrumento de medición.

En principio, se han de enlistar las variables a medir, indicando sus niveles de medición, que pueden ser nominal, ordinal, por intervalos, y de razón, considerando además, cómo se llevará a cabo su codificación. Finalmente, se recomienda llevar el instrumento a la práctica mediante un sondeo para verificar su funcionamiento y así corregir o aplicar finalmente.

Instrumentos de medición

Hemos estudiado ya la observación y las sesiones grupales (paneles de consumidores) y cómo se lleva a cabo la medición en ellos. A continuación se presentan otras herramientas de medición de gran utilidad, para completar el análisis de los instrumentos de investigación hecho con anterioridad.

Escalas de actitudes ¹³⁸

Las actitudes están relacionadas con el objeto al que hacen referencia. Si un consumidor asocia un producto caro con calidad, tenderá a una decisión favorable a este tipo de artículo. Sin embargo, esto no quiere decir que realizará la compra. Las actitudes son sólo indicadores de conducta, no la conducta en sí. Las escalas de actitud miden en ellas propiedades de dirección (positiva/negativa) y de intensidad (alta o baja)

Escala de Likert ¹³⁹

Consiste en un conjunto de items presentados en forma de afirmaciones o juicios sobre los que se pide al sujeto una elección, en términos de una escala de cinco graduaciones.

¹³⁸ Idem, P. 263

¹³⁹ Idem.

Ejemplo de escala de Likert

El sabor del producto tal es...

Muy agradable

agradable

Ni agradable

Desagradable

Muy desagradable

Ni desagradable

Cuestionarios

Un cuestionario consiste en un listado de preguntas respecto a una o más variables a medir ¹⁴⁰. Es considerado una herramienta eficaz para **estimar magnitudes**, en este caso, de mercado, de consumidores interesados, etc., para **describir** estos grupos y obviamente, para **despejar hipótesis** ¹⁴¹.

Formulación de las preguntas

Existen dos tipos de preguntas, **cerradas y abiertas**. Las preguntas cerradas presentan a los encuestados posibilidades únicas de respuesta ¹⁴². Pueden ser dicótomas, o sea de dos respuestas, como SI o NO, o incluir varias alternativas más. Son fáciles de codificar y preparar para el análisis y requieren de menor esfuerzo para ser contestadas. Su formulación requiere de anticipar las respuestas posibles y asegurarse de que los interlocutores las conozcan.

Las preguntas abiertas son libres, dando en teoría un número infinito de respuestas. Son útiles cuando no se dispone de información previa sobre lo que se responderá, cuando la información disponible es insuficiente o cuando se desea profundizar. sin embargo, son más difíciles de codificar y analizar y además bastante imprecisas ¹⁴³.

La construcción del cuestionario se basa en el análisis de las variables, determinando el tipo de pregunta más recomendable para su contrastación. Hernández-Sampieri señala que la elección del tipo de preguntas que compondrán el cuestionario depende también del grado en que

¹⁴⁰ Idem. P. 285

¹⁴¹ HARVATOPOULUS, Yannis, *El arte de la encuesta*, Deusto, Bilbao P. 65

¹⁴² HERNANDEZ Sampieri, Roberto, *Metodología de la investigación*, Mc Graw Hill, México 1991 P. 285

¹⁴³ Idem. P. 289

se puedan anticipar las posibles respuestas, el tiempo que se pueda invertir en la codificación de los datos y el grado de profundidad requerida por el estudio¹⁴⁴.

Características de las preguntas ¹⁴⁵

1. Deben ser claras y comprensibles
2. No deben incomodar al sujeto
3. Deben referirse a un sólo aspecto o relación lógica para no causar confusión.
4. No deben inducir las respuestas.

Aplicación del cuestionario ¹⁴⁶

Autoadministrado

El cuestionario es proporcionado directamente al respondiente. Puede ser también enviado por correo, mensajería o correo electrónico.

Por entrevista personal

Un entrevistador aplica en cuestionario al respondiente y registra las respuestas. La entrevista puede ser llevada también a cabo por teléfono.

Análisis de contenido

El análisis de contenido es una técnica para estudiar la comunicación de manera objetiva, sistemática y cuantitativa¹⁴⁷. Puede ser aplicado a cualquier forma de comunicación, ya sea audiovisual o impresa. Algunos usos de esta técnica pueden ser:

Descripción de tendencias en el contenido de la comunicación.

Identifica diferencias entre la comunicación emitida por diversas fuentes.

Comparar mensajes, niveles y medios de comunicación.

Medir la claridad de los mensajes.

¹⁴⁴ Idem.

¹⁴⁵ Idem. P 292

¹⁴⁶ Idem. P 293

¹⁴⁷ Idem. P 301

Unidades de análisis

El análisis de contenido transforma las características relevantes del un mensaje en unidades que permitan su descripción y análisis preciso ¹⁴⁸.

Palabra. Es la unidad de análisis más simple ¹⁴⁹. Su medición radica en el número de menciones hechas por el objeto de estudio.

Tema. Se define como un enunciado o referencia respecto a algo. su medición es igual que el de las palabras, aunque es más compleja.

Item. Según Berelson ¹⁵⁰, es la unidad total empleada por el productor del material simbólico. Puede ser un objeto, una marca, un producto.

Personaje. Un individuo, ya sea real o ficticio se convierte en el objeto de análisis.

Medidas de espacio-tiempo. Son unidades físicas, como el centímetro, el gramo, el minuto.

Categorías de unidades de análisis ¹⁵¹

Son los niveles donde serán caracterizadas las unidades de análisis. Deben abarcar todas las posibles subcategorías de lo que se va a codificar y ser mutuamente excluyentes, de tal manera que cada unidad de análisis sólo pueda ser clasificada dentro de una sola categoría.

Categorías de asunto o tópico. Se refieren a cuál es el asunto, tópico o tema tratado en el objeto de estudio: economía familiar, diversión, alimentación.

De dirección. El tratamiento del asunto: positiva o negativamente, favorable o desfavorablemente, etc.

De valores. indica qué valores, intereses, deseos o creencias tiene el sujeto: ideología, estilo de vida, etc.

De receptores. Se relacionan con el destinatario de la comunicación: mercados, grupos o segmentos de consumidores.

¹⁴⁸ Idem. P 304

¹⁴⁹ KERLINGER, F.N., *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*, México, Nueva Editorial Interamericana

¹⁵⁰ BERELSON, B., *Content analysis in communication research*, Nueva York, Free Press, 1952

¹⁵¹ HERNANDEZ Sampieri, Roberto, *Metodología de la investigación*, Mc Graw Hill, México 1991 P 307-309

3.4.3 Muestreo

El conjunto de consumidores, reales y potenciales de un producto es conocido como *población madre o universo*.¹⁵² La imposibilidad de interrogar a cada miembro de dicha población nos obliga a utilizar una muestra para sacar conclusiones que puedan generalizar al universo o una parte del mismo previamente definido¹⁵³, es decir, de un segmento¹⁵⁴.

Tipos de muestras

Muestra representativa: se caracteriza porque sus resultados pueden ser extrapolados al conjunto de la población madre con un margen de error calculable¹⁵⁵

Muestra no representativa: ofrece resultados de tipo exploratorio empleados en estudios cualitativos¹⁵⁶.

Es fundamental definir con precisión la población elegida, incluyendo aquellos grupos que guardan con ella alguna relación, pero que no necesariamente pertenecen a ella.

Marco de muestreo¹⁵⁷

También conocido como *base de sondeo*, es el listado de las unidades que componen la población. Por lo general es difícil reunir esta información y mantenerla actualizada. En el caso de los integrantes de grupos relacionados como los ya mencionados, es conveniente documentar la probabilidad que tiene cada elemento de formar parte real del universo.

Fuentes de información para este propósito son listas electorales, registros de ventas, membresías, listas de inscripciones, etc. y su manejo requiere de cierto grado de especialización en tecnologías de información¹¹⁶.

◀ *Es importante además precisar la unidad estadística a estudiar mediante consideraciones tales como: ¿La persona habla en su nombre o en el de su familia?, pues en muchas ocasiones el interlocutor no es capaz de responder con certeza por otras personas, o bien, ¿Es una compra registrada en una tienda el consumo semanal (o quincenal) de una familia? para así poder recopilar información más confiable.*

¹⁵² HARVATOPOULUS, Yannis, *El arte de la encuesta*, Deusto, Bilbao P. 23

¹⁵³ Idem, P. 24

¹⁵⁴ Ver segmentación de mercados, Capítulo 3 P 93

¹⁵⁵ HARVATOPOULUS, Yannis, *El arte de la encuesta*, Deusto, Bilbao P. 25

¹⁵⁶ Idem, P. 26

¹⁵⁷ Ver SHULTZ, Don E. *The new marketing paradigm. Integrated marketing communications*, NTC business books, Illinois, 1994.

Métodos probabilísticos de muestreo

En ellos, cada elemento básico de sondeo tiene una probabilidad conocida y positiva de ser seleccionado en la muestra por azar ¹⁵⁸.

Muestreo aleatorio simple

Cada unidad tiene la misma probabilidad de ser elegido ¹⁵⁹. Se enumera cada elemento del universo, del 1 a N y se seleccionan al azar. A fin de economizar, el proceso puede repetirse sobre los resultados obtenidos y realizar la investigación sobre la muestra así reducida. a esta técnica se le llama **polietápica**.

◀ *la elección al azar puede ser, por ejemplo, mediante papeles con los números inscritos sacados de una urna.*

Muestreo sistemático ¹⁶⁰

Cada elemento se clasifica en orden numérico, sin hacer ninguna otra distinción. Se calcula la razón de la muestra (tamaño del universo dividido entre el tamaño de la muestra) y se seleccionan los individuos separados por la relación de la muestra.

◀ *Ej.: Universo: 20000, Muestra: 200*

$$\text{Razón} = \frac{20000}{200} = 100$$

Se extraerá un número de cada 100 de la lista preestablecida.

Muestreo por racimos ¹⁶¹

La población se divide en grupos llamados racimos. Se efectúa la extracción entre ellos encuestando o entrevistando cada unidad seleccionada del racimo. Esta técnica alberga el riesgo de error de que los individuos interrogados no sean representativos de la población.

◀ *Ej.: Una vivienda representa un racimo de individuos. Un edificio departamental representa un racimo de viviendas.*

Muestreo aéreo ¹⁶²

Las unidades de sondeo se constituyen por pequeñas áreas delimitadas sobre mapas geográficos, ya sea mediante cuadriculación o mediante el uso de AGEBS ¹⁶³. La muestra se elabora extrayendo en forma aleatoria un número determinado de dichas áreas.

Métodos no probabilísticos de muestreo

Estos métodos se usan cuando no se cuenta con un marco de muestreo o cuando este es muy reducido.

¹⁵⁸ HARVATOPOULUS, Yannis, *El arte de la encuesta*, Deusto, Bilbao P. 26

¹⁵⁹ Idem, P. 26

¹⁶⁰ Idem, P. 27

¹⁶¹ Idem.

¹⁶² Idem.

¹⁶³ Area Geoestadística Básica. Unidad empleada por el INEGI. En esta institución se puede obtener planos de las poblaciones del país divididos bajo este sistema.

Bola de nieve ¹⁶⁵

técnica empleada en estudios exploratorios, sobre todo cuando se requiere entrevistas con expertos. Se interroga a un número reducido de prospectos y posteriormente a otros recomendados por ellos mismos y así sucesivamente.

Método de cuotas ¹⁶⁶

se definen las características principales de una población madre, llamadas cuotas. Una vez establecidos estos criterios discriminativos, se elabora una maqueta representativa del universo que intenta reproducir dichas características, dando la misma estructura que al universo.

Posteriormente, se decide la muestra respetando dichas cuotas.

3.4.4 Análisis de datos

El análisis de datos depende del nivel de medición de variables a realizar, la forma en que se formularon las hipótesis y el grado de profundidad al que sea necesario llegar. Generalmente, se inicia por la descripción de datos y posteriormente se realiza el análisis estadístico (estadística descriptiva) para determinar la relación de las variables ¹⁶⁷.

Comenzaremos por definir que el término *Unidad estadística* designa a un individuo, producto o empresa. Cada individuo ha sido objeto de una serie de preguntas o medidas (variables). El conjunto de datos así recabados se agrupa y organiza en forma de listados y tablas y está constituido por las respuestas de los individuos que componen la muestra. Los valores de las variables determinan si estas son cualitativas, como en el caso de la determinación del género en la variable sexo, por ejemplo, siendo dos modalidades: 1= masculino, 2= femenino, o bien si son cuantitativa, en donde se trata de números concretos ¹⁶⁸.

¹⁶⁵⁻¹⁶⁶ HARVATOPOULUS, Yannis, *El arte de la encuesta*, Deusto, Bilbao P. 28-29

¹⁶⁷ HERNANDEZ Sampieri, Roberto, *Metodología de la investigación*, Mc Graw Hill, México 1991 P. 350

¹⁶⁸ HARVATOPOULUS, Yannis, *El arte de la encuesta*, Deusto, Bilbao P. 108

Análisis estadístico.

Cada variable puede ser analizada independientemente de las demás variables resultantes en el cuestionario.

Estudio de las características de variables cuantitativas

1. **Media** ¹⁶⁹ obtenida por la muestra estudiada, que es la suma de las respuestas dividida entre el número de los individuos.
2. **Desviación típica** ¹⁷⁰. Medida de la dispersión de las respuestas en torno de la media. Mientras más pequeño es el índice de esta desviación, más cercanas están las respuestas a la media. Si es muy grande, indica que la media no expresa una tendencia importante en las respuestas.
3. **Límites superiores e inferiores** ¹⁷¹, o valores máximos y mínimos de las respuestas, lo que permite detectar zonas en donde no se registra ninguna respuesta, lo que puede ser de gran utilidad en algunos casos.

Estudio de las características de variables que corresponden a escalas ordinales

1. **Moda** ¹⁷², o valor de la variable en que se encuentra un mayor número de efectivos que han dado esa respuesta. Si se detectan dos o más modas similares, esto quiere decir que pueden existir segmentos bien diferenciados en la muestra.
2. **Mediana** ¹⁷³, que es el valor de la variable por debajo del cual está el 50% de la muestra y por encima la otra mitad.

Comparación de variables

Si la investigación lo requiere, se puede utilizar la correlación entre variables, esto es, medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos ¹⁷⁴.

¹⁶⁹⁻¹⁷¹ Idem, P. 108

¹⁷²⁻¹⁷⁴ Idem, P. 108

Análisis multidimensionales. Consideración simultánea de dos o más variables.

Permite estudiar la respuesta de los individuos definiendo subgrupos homogéneos de la muestra y determinando cuáles son las variables de mayor inferencia sobre los resultados ¹⁷⁵. Los **Métodos descriptivos** se emplean para puntualizar de manera simplificada un conjunto de datos para hacerlo más digerible. No se limitan a simplificar los resultados sino que permiten estudiar las relaciones entre las variables y predecir nuevos resultados.

3.5 Segmentación de mercados

La segmentación de mercados "es el proceso de dividir el mercado potencial en diferentes subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes y seleccionar como objetivo a uno o más segmentos para encauzarlo con una mezcla específica de mercadotecnia" ¹⁷⁶. Como hemos visto, es de gran utilidad emprender un análisis general del mercado potencial para determinar la existencia de factores comunes, coincidencias y particularidades, pues esto facilitará la planeación de la investigación de consumo. la segmentación organizará el mercado por áreas de coincidencia y discordancia, de tal manera que se obtenga una clasificación de grupos que permita o exija un tratamiento especial para el acopio de información y obviamente para la posterior toma de acciones de comunicación.

El primer paso en el desarrollo de una estrategia de segmentación es seleccionar la base sobre la cual se dividirá el mercado. León G. Schiffman propone ocho categorías de características para la segmentación de mercados:

Factores geográficos,
Factores demográficos,
Características psicológicas,
Variables socioculturales ,

¹⁷⁵ SCHIFFMAN, Leon G. *Comportamiento del consumidor*. Prentice hall México 1997, 5ª edición P. 44

¹⁷⁶ Idem, Se hace una reseña de la propuesta de Schiffman enriqueciendo y complementando además la información con aportaciones de otras fuentes.

**Características relacionadas con el uso,
Factores de situación de uso
Beneficios buscados
Segmentación híbrida**

Segmentación geográfica

El mercado se separa por su ubicación física, con la idea de que la gente que vive en el mismo lugar tiene necesidades y deseos similares y que tales características son diferentes de las de gentes que viven en otros lugares.

En este tipo de segmentación se consideran los siguientes datos:

Región	Norte, Sur, Este, Oeste
Tamaño de la ciudad	Metropolitana, pequeña ciudad, poblado.
Densidad de población	Urbana, suburbana, fuera del área urbana, rural
Clima	tempalado, caliente, húmedo

Segmentación demográfica

La demografía se refiere a las características vitales y medibles de la población, por lo cual se estudian características tales como edad, sexo, estado civil, ingresos, ocupación, educación.

Datos a levantar:

Edad	menores de 6 años ¹⁷⁷ 7 - 11, 12-17, 18-34, 35-49,
-------------	---

¹⁷⁷ Aunque Schiffman considera en su clasificación el primer grupo de edades como de menores de 11 años, se incluye un grupo más compuesto por menores de seis años pues la brecha de desarrollo intelectual en el estrato de edad amerita un tratamiento aparte.

	50-64, 65-74, 75 - +
Sexo	Masculino, femenino
Estado Civil	Soltero, casado, divorciado
Ingreso	
Educación	Secundaria inconclusa, Secundaria, Preparato- ria inconclusa, gradua- do de preparatoria universidad inconclusa. Universidad, posgrado
Ocupación	Profesional, obrero, oficinista, agrícola

Segmentación psicográfica

Las características psicológicas ayudan a describir a las personas del grupo: qué es lo que piensan, cuáles son sus rasgos y cualidades naturales o adquiridas como consumidor individual.

Información a estudiar:

Necesidades-motivación	Casa, seguridad física y moral, afecto, autoestima
Tipo de personalidad	Extrovertida, introverti- da, agresiva, quejum- brosa
Percepción	Bajo riesgo, riesgo moderado, alto riesgo
Aprendizaje	

-involucramiento ¹⁷⁸	involucramiento, gran involucramiento
Actitudes	actitud positiva, actitud negativa
Estilo de vida	Libertinos, rectos, conservadores, buscadores de status

Factores personales ¹⁷⁹

Se definen como los efectos que produce la comunicación en el individuo. Influye en la cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen con respecto a los productos. Se considera un factor importante que repercute en los valores, actitudes y criterios de marca e interés por un producto.

La influencia personal incide considerablemente en el proceso de difusión a través del cual un nuevo producto y las innovaciones de servicio se dan a conocer en el mercado. Constituye también una importante función de los líderes de opinión que son aquellas personas a quienes la gente acude en busca de consejo, opinión y sugerencias cuando se toman decisiones de compra.

Segmentación sociocultural

Comprende la cultura, subcultura, religión, raza/origen étnico, clase social, estilo de vida familiar.

Información a considerar:

Cultura: es el fundamento de muchos valores, creencias y acciones del consumidor. Comprende los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el individuo como

¹⁷⁸ Situación en que los individuos consideran que una decisión de compra es suficientemente importante como para involucrarse en una extensa búsqueda de información antes de tomar una decisión.

¹⁷⁹ **GODINEZ Paredes Víctor**, *Comportamiento del consumidor*, <http://www.geocities.com/CollegePark/Bookstore/5256/mercadotecnia/comportamiento.htm>, UNAM

miembro de una sociedad y que estén relacionados con el producto.

Subculturas¹⁸⁰: son valores, costumbres y otras formas de conducta que son propias de un sub-grupo y que los distinguen de otros segmentos que comparten los mismos caracteres culturales.

Estratificación social: es la forma en que los miembros de una sociedad se clasifican unos a otros en diversas posiciones sociales. Los miembros de una clase social determinada tienden a compartir creencias, valores y modalidades de conducta. También suelen presentar vínculos más estrechos entre sí que con integrantes de otras clases sociales.

Los valores, deseos e interacciones que surgen en las diversas clases influyen directamente en los factores básicos de pertenencia a un grupo y estos a su vez en el aprecio de ciertos estilos de vida y los lugares en donde se prefieren hacer las compras.

Grupo social: son conjuntos de personas que tienen un sentido de afinidad resultante de la interacción que ejercen entre sí, ya sea por pertenecer a escuelas o clubes diversos o por relaciones laborales, en donde se generará el fenómeno conocido como cultura organizacional¹⁸¹. En estos casos, el grupo contribuye a orientar los valores y la conducta del individuo.

Familia¹⁸²: Es la organización básica de la sociedad. Se caracteriza por la relación consanguínea y/o civil que los une y las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros. La influencia ejercida por la familia en las decisiones de compra representa un área de gran interés como factor argumental en la comunicación comercial así como las diversas etapas del ciclo de vida familiar¹⁸³.

¹⁸⁰ Idem

¹⁸¹ DENISON, Daniel R. *Cultura organizacional*, Legis, Colombia 1991

¹⁸² GODINEZ Paredes Víctor, *Comportamiento del consumidor*, <http://www.geocities.com/CollegePark/Bookstore/5256/mercadotecnia/comportamiento.htm>, UNAM

¹⁸³ Ciclo de vida de la familia: Instrumento estratégico que permite segmentar a las familias de acuerdo a una serie de etapas que abarcan el curso de vida de una unidad familiar. Soltería, lunamieleros, padres, postpadres, disolución

Segmentación relacionada con el uso

En este tipo de segmentación se divide a los consumidores en términos de las características de uso del producto, como tasa de uso, estatus de conciencia, grado de lealtad de marca.

Características a estudiar:

Intensidad de uso:	Usuarios fuertes, medianos, ligeros, no usuarios
Estado de conciencia	No conscientes, conscientes, interesa- dos, entusiastas
Lealtad de marca	Ninguna, alguna, fuerte

Segmentación por ocasión de uso

La ocasión de uso a menudo determina la decisión de compra.

Tiempo	libre, trabajo, apremiante, mañana, noche
Objetivo	Uso personal, regalo, antojo, diversión, logro
Ubicación	trabajo, tienda
Persona	Para si mismo, familia, amigos, jefes, etc.

Segmentación por beneficios

Comodidad, prestigio, economía, valor del dinero.

Segmentación híbrida

Como su nombre lo indica, es la combinación de dos o más categorías de segmentación, por ejemplo, perfiles demográficos/psicográficos, factores geodemográficos, etc.

Si bien no podemos generalizar, pues cada caso es diferente y presenta su propia estrategia de solución, una segmentación es la más recomendable para entablar comunicación sintónica pues complementa unidades útiles de información.

3.6 Resumen del capítulo

La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información para el proceso de toma de decisiones en el diseño de mercadeo y de comunicación de consumo.

El planteamiento del problema de investigación implica la descripción objetiva y real del mismo, concretando las causas y los límites que le caracterizan, mediante el establecimiento de objetivos y preguntas de investigación. dichos elementos darán pie al establecimiento de hipótesis cuya comprobación hará posible la solución del problema.

Para la especificación de los objetivos, es necesario responder a las siguientes preguntas:

1. ¿Qué información se necesita?
2. ¿Cómo se evidenciará el resultado?
3. ¿Dónde y cuándo se buscará la información?
4. De los recursos con los que se cuenta, ¿Cuáles son los más útiles para lograr el objetivo?
5. ¿Qué consecuencias vendrán con la comprobación de las hipótesis?
6. ¿Cuáles recursos hacen falta para cumplir el objetivo?
7. ¿El primer paso para lograr el objetivo es claro y alcanzable?
8. ¿Se cuenta con más de una forma para lograrlo?
9. ¿En qué tiempo se planea lograrlo?
10. ¿Qué obstáculos hay en este momento?

El proceso de investigación inicia cuando se tiene el primer contacto con la empresa, la marca y el producto. Posteriormente se analizará el entorno competitivo y el consumidor.

El consumidor toma la decisión de compra en base la concordancia que perciba entre el beneficio ofrecido por el producto y comparándolo con sus creencias, valores y criterios en relación con la necesidad a cubrir con la compra de dicho producto.

Existen tres tipos de investigación de mercados: exploratoria, concluyente y de monitoreo. La exploratoria, sirve para determinar las condiciones del problema de comunicación e identificar sus alternativas. La concluyente evalúa de manera más precisa la alternativa más viable detectada en la exploratoria. El monitoreo mide el desempeño de la propuesta de comunicación.

El objetivo de toda investigación es la medición de las variables contenidas en las hipótesis.

El conjunto de consumidores, reales y potenciales de un producto es conocido como *población madre o universo*. La imposibilidad de interrogar a cada miembro de dicha población nos obliga a utilizar una muestra para sacar conclusiones que puedan generalizar al universo o una parte del mismo previamente definido, es decir, de un segmento .

La segmentación de mercados es el proceso de dividir el mercado potencial en diferentes subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes y seleccionar como objetivo a uno o más segmentos para encauzarlo con una mezcla específica de mercadotecnia.

3.7 Terminología

Confiabilidad

Grado en que la medición de un instrumento es congruente en relación con lo que mide.

Entrevista

Instrumento de interrogación directa, ideal para el estudio del comportamiento de un universo determinado

Escala de Likert

Consiste en un conjunto de items presentados en forma de afirmaciones o juicios sobre los que se pide al sujeto una elección, en términos de una escala de cinco graduaciones.

Experimentación

Su objetivo es medir el efecto de variables independientes sobre una variable dependiente mientras se controlan otras variables a fin de hacer deducciones válidas.

Hipótesis

Declaración tentativa de relación entre dos o más variables.

Hombre cognoscitivo

Definición del consumidor que le interpreta como un ser pensante, un ente receptivo en búsqueda de productos y servicios que satisfagan sus necesidades.

Hombre económico

En el campo de la teoría económica, se caracteriza al consumidor como un hombre económico que toma decisiones de compra racionales.

Hombre emocional

Según este modelo el consumidor puede asociar sentimientos o emociones con la compra o la posesión de un producto.

Hombre pasivo

Definición del consumidor que le percibe como com-

pradores impulsivos e irracional.

Identidad corporativa

Es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir —facilitar el reconocimiento y la recordación— a una empresa u organización de las demás.

Imagen corporativa:

Proyección coherente de su personalidad, aspiraciones, intereses, objetivos y la forma como éstos se manifiestan —y son percibidos— por su mercado.

Isla

Exhibición de producto fuera de anaquel, en módulos colocados en explanadas o pasillos en el punto de venta.

Investigación concluyente

Investigación destinada a buscar y evaluar la línea de acción mediante la búsqueda de información cuantitativa que explique el fenómeno y la frecuencia con que está sucediendo.

Investigación exploratoria

Se emplean métodos versátiles que van de las fuentes secundarias de datos a observación, entrevistas a profundidad e historias de casos. La información obtenida es de tipo cualitativo.

Item.

Es la unidad total empleada por el productor del material simbólico. Puede ser un objeto, una marca, un producto.

Marco de muestreo

Es el listado de las unidades que componen la población.

Monitoreo

En el se estudian las medidas de desempeño como ventas, participación de mercado, ganancias y beneficios de inversión.

Observación

Es el proceso de reconocimiento y registro de los objetos y sucesos pertinentes.

Panel de consumidores

Instrumento de interrogación directa en que un grupo de personas son guiadas por un moderador que analiza y dirige las discusiones generadas sobre un tema determinado.

Prospectación

Identificar y calificar oportunidades, determinar quienes son clientes potenciales y cuáles son sus necesidades de comunicación.

Técnicas proyectivas

Procedimientos de investigación diseñados para descubrir motivos subyacentes (en el inconsciente) en el consumidor, antes de que los racionalice o bloquee de alguna otra manera.

Validez

Grado en el cual un instrumento de medición refleja con precisión lo que está diseñado para medir.

Variable

Cosa o idea que puede variar, Supone una sucesión de valores.

Variable dependiente

Variable cuyo valor cambia como resultado de un cambio en otra variable (variable independiente)

Variable independiente

Variable que puede ser manipulada para realizar un cambio en una variable dependiente.

Población madre

El conjunto de consumidores, reales y potenciales de un producto

Muestra representativa

Sus resultados pueden ser extrapolados al conjunto de la población madre con un margen de error calculable

Muestra no representativa

Ofrece resultados de tipo cualitativo

Muestra polietápica

se seleccionan al azar varias veces consecutivas (cada vez sobre la muestra elegida) miembros de la población madre, los cuáles han sido previamente numerados del 1 a N

3.8 Bibliografía del capítulo

- BERELSON, B.**, *Content analysis in communication research*, Nueva York, Free Press, 1952
- BREEN, Bill**, *Nuevas reglas para conseguir empleo*, Selecciones Abril 2000
- COSTA, Joan**, *Identidad corporativa* Trillas, México 1993.
- DENISON, Daniel R.** *Cultura organizacional*, Legis, Colombia 1991
- HARPER, Laurel**, *Growing your firm*, HOW special typography + environmental graphics, January/February 1998, F&W publications, Cincinnati
- HARVATOPOULUS, Yannis**, *El arte de la encuesta*, Deusto, Bilbao
- HAYS, Tod Alan**, *Don't be your best keep secret*, HOW the bottomline design magazine Annual self-promotion issue.
- KINNEAR, Thomas C.**, *Investigación de mercados*, McGraw Hill, México 1981
- KERLINGER, F.N.**, *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*, México, Nueva Editorial Interamericana
- O'CONNOR, Joseph**, *La venta con PNL*, Urano, Barcelona 1997
- OLEA, Oscar**. *Metodología para el diseño* Trillas, México, 1998.
- PIESTRAK, Daniel**, *Los 7 factores clave del marketing estratégico*, Díaz de Santos, S.A., Madrid, 1990
- SCHIFFMAN, Leon G.** *Comportamiento del consumidor*. Prentice hall México 1997
- SHULTZ, Don E.** *Strategic advertising campaigns*, NTC business books, Illinois, 1995.
- TORRES Fidalgo, Jaime** *El día de...*, Men's Health en español Año 5 No. Enero 1998
- TROUT, Jack**, *Posicionamiento*

Internet

- GODINEZ Paredes Víctor**, *Comportamiento del consumidor*, <http://www.geocities.com/CollegePark/Bookstore/5256/mercadotecnia/comportamiento.htm>, UNAM

CAPÍTULO 4 Construcción del concepto	106
4.1 El proceso de mercadotecnia	107
4.2 Planeación de la mercadotecnia	107
4.3 El producto en el plano mercadológico	109
4.4 La triada conceptual	111
4.5 Las dimensiones de la comunicación	114
4.6 La estrategia	116
4.7 El proceso de diseño	123
4.8 El proceso de sintonía	127
4.9 Resumen del capítulo	133
4.10 Terminología	134
4.11 Bibliografía del capítulo	136

4.1 El proceso de mercadotecnia

Nos hemos referido a la existencia de dos enfoques en mercadotecnia¹: el *dentro-fuera*, en el que una empresa produce y después se preocupa por vender y el *fuera-dentro*, que de manera inversa busca primero que vender y luego lo produce. A esta óptica se le conoce también como mercadotecnia estratégica².

Etapas del proceso de mercadotecnia estratégica

Elección del valor

Es la etapa de estratégica. Se investiga, segmenta³ y selecciona un mercado meta a fin de desarrollar el posicionamiento del producto en cuanto a su valor de oferta⁴.

Entrega del valor

Es la etapa táctica, se especifica y diseña el producto o servicio. Planteamiento de precios y distribución.

comunicación del valor

Se culmina la aplicación táctica de la mercadotecnia mediante la promoción de ventas y la comunicación de consumo.

4.2 Planeación de mercadotecnia

La planeación de mercadotecnia se refiere a la administración o mezcla de herramientas de que dispone la empresa para lograr sus objetivos en el mercado meta⁵. Dichas herramientas pueden agruparse en cuatro diferentes factores, conocidos como las **cuatro P's**: **Producto, Precio, Plaza y Promoción**.

La herramienta fundamental de mezcla de mercadotecnia es el **producto**. Es la oferta con que la empresa busca satisfacer al mercado y está relacionado directamente con las **necesidades y deseos** del comprador.

¹ SHULTZ, Don E. *The new marketing paradigm. Integrated marketing communications*, NTC business books, Illinois, 1994.

² KOTLER, Philip. *Dirección de la mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control*, Prentice Hall 8ª edición, México 1996.

³ Ver capítulo 3: segmentación de mercados P 93

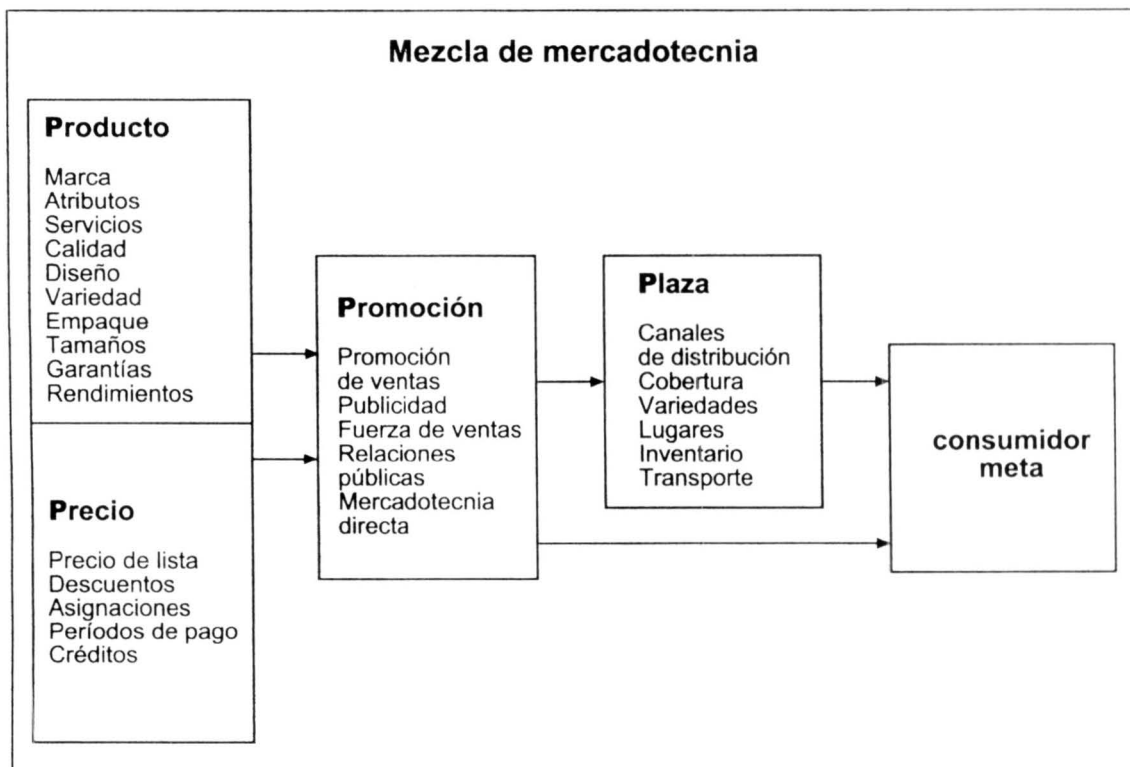
⁴ KOTLER, Philip. *Dirección de la mercadotecnia*, Prentice Hall 8ª edición, México 1996. P 92

⁵ Idem P 98

Dicho producto debe ser presentado con un **precio** proporcional al valor de lo que oferta ⁶. Es el **costo** que el comprador está dispuesto a pagar por el producto. Si es más alto, el consumidor optará por alternativas que en apariencia sean más económicas y si es más bajo, generará desconfianza y será descartado.

La **plaza** se refiere a las herramientas de distribución. El producto debe estar disponible al comprador en el lugar correcto en el momento correcto ⁷. Esto es el concepto de **conveniencia**.

La **promoción** implica las actividades que la empresa desarrolle a fin de entablar **comunicación** con su mercado y persuadirle de realizar la compra.



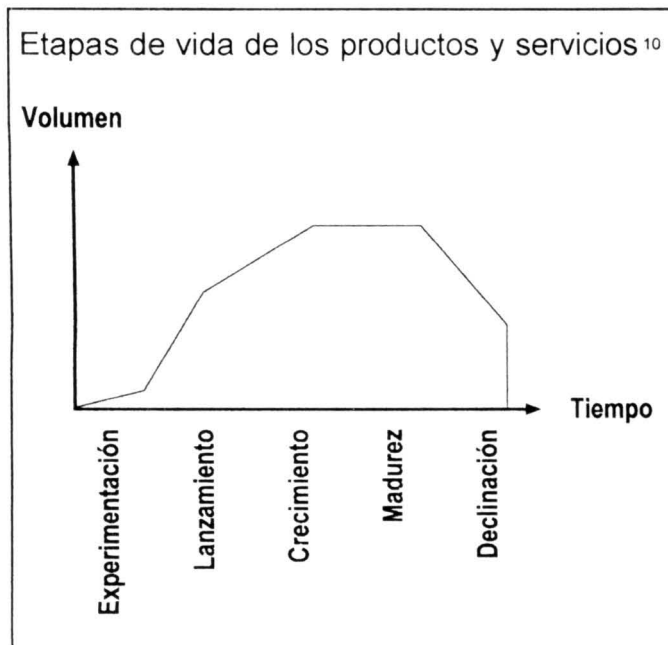
⁶ Idem P 100

⁷ Ver El producto: clasificación de bienes de consumo, Capítulo 3, P 63

4.3 El producto en el plano mercadológico

Etapas de vida de los productos y servicios

En el primer capítulo hemos hablado del panorama actual de la comunicación de consumo, acorde a las necesidades de una sociedad supercomunicada. lo mismo ha ocurrido en el medio empresarial, tanto en tecnología como en sistemas de administración y gestión. Adaptarse o morir parece ser el lema que impera en la actualidad. La mutabilidad del entorno económico ha creado un fenómeno – desarrollado a principios de los años 50's – en el cual todos **los productos y servicios pasan por una serie de etapas en que evoluciona su relación con el mercado**⁸. El tiempo que transcurre en el paso de una etapa a otra es absolutamente variable y depende del tipo de producto o servicio, pudiendo ser unos cuantos meses o inclusive décadas. Sin embargo, tarde o temprano sucederá, según se ha constatado mediante la experiencia y la observación de datos estadísticos⁹.



⁸ PIESTRAK, Daniel, "Los siete factores clave del marketing estratégico" Ediciones Diaz de Santos, Madrid 1990, P 24

⁹ Idem

¹⁰ Idem, P 25

El producto inicia en una fase cero o de **experimentación**, que generalmente implica, como puede apreciarse en el diagrama, fuertes inversiones en investigación y aprendizaje con escasa recuperación.

Si el producto supera estas eventualidades y no es abandonado, llegará a la **etapa 1** o de **lanzamiento**, caracterizada por un rápido crecimiento, evolución técnica ¹¹ y excelente rentabilidad, lo cual según Piestrak, inicia un proceso de generación de competencia, en el que otras empresas prueban suerte con productos seguidores en caso de que el éxito del primero lo amerite.

Debido al desarrollo paralelo de la competencia, llega un momento en que el mercado "no es suficiente" y debe adoptarse una actitud de penetración, marcando el inicio de la **etapa 2**, llamada **crecimiento**. Los precios de venta (y la rentabilidad) se reducen ¹³. El producto ha de ser evaluado a fin de planificar las siguientes etapas antes de que termine esta racha y se alcance la siguiente etapa.

Durante la **Madurez** del producto, el crecimiento disminuye notablemente y la rentabilidad llega a niveles medios no obstante que el estado financiero de la empresa adquiere mayor solidez ¹⁴. Esta etapa se caracteriza por la necesidad de grandes inversiones en mercadeo y comunicación.

La **etapa 4** de **declinación**, se refleja en una disminución natural en la rentabilidad por agotamiento de un mercado al cual el producto ya no satisface, ya sea por falta de adecuación entre éste y la oferta o presentación del producto o bien por que el mismo sucumbe ante nuevas alternativas de satisfacción.

El reconocimiento de estas etapas nos permite definir problemas de comunicación ya que a cada etapa le corresponde un tratamiento diferente y que deberá ser coherente a la categoría de producto a la que pertenece.

◀ *El jabón líquido Mas color es un producto que acaba de salir de la fase de experimentación y pretende competir como una innovación en el mercado de los detergentes.*

◀ *A finales del año 2000 y principios del 2001 se dió lugar la explosión de portales, seguidores de marcas líderes como Yahoo y Altavista, con la idea de destacar y localizar servicios entre las más de 1500 millones de páginas web existentes. Internet ha sido plataforma para el lanzamiento de un sinnúmero de productos y servicios ¹².*

◀ *Muchas marcas franquiciadas operan en los parámetros de esta etapa. En San Luis Potosí, se ha aumentado la competencia en el mercado de la comida rápida con la introducción de nuevas franquicias como Subway, Carl's Junior y Church's Chicken, pese a que la apertura del mercado como tal fué hace unos diez años.*

◀ *El mercado de las carnes frías está atravesando su etapa de madurez. podemos distinguir sólidas marcas líderes y una intensa competencia en precios y comunicación de consumo.*

◀ *El mercado de las máquinas de escribir sufrió ya la evolución electrónica y ahora está casi destinado a la extinción, desplazado por las computadoras personales.*

¹¹ Idem, P 25

¹² Sáenz, Dalmiro, *De las galerías a los portales de Internet*, Mundo Internet, Grupo editorial Vía Satélite, Febrero 2001, México

¹³⁻¹⁴ PIESTRAK, Daniel, "Los siete factores clave del marketing estratégico" Ediciones Diaz de Santos, Madrid 1990, P 26

4.4 La triada conceptual

El concepto de comunicación que normalmente se maneja en el diseño, implica en realidad la interacción de tres conceptos, aparentemente diferentes, que sin embargo han de ser totalmente coherentes entre sí, formando una cadena de percepciones que habrán de culminar con la asociación de la marca del producto con el beneficio competitivo que ofrece al perceptor ¹⁵.

Concepto de categoría

Como la base de una pirámide, la triada conceptual inicia con la clara delimitación de **la categoría** ¹⁴ de producto, que **es un conjunto de bienes o servicios con atributos o beneficios similares con que el consumidor asocia un producto determinado**. Dichas categorías adquieren un posicionamiento con el que son identificados sus integrantes: "refrescos dietéticos", como Coca Cola Light, "Tequilas caros" como Don Julio, o "automóviles de lujo", como Audi. Obvio es aclarar que **dicha categoría tiene que resultar clara y significativa para un segmento de mercado** que resulte de potencial interés para atacar, en términos cuantitativos. Según Al Ries ¹⁷, el crear una categoría es la mejor forma de crear una marca. Cuando se posee la percepción de que se es la primera marca en explotar cierta categoría, se posee una inmensa ventaja competitiva que, de ser aprovechada correctamente, puede lograrse que la marca represente la categoría para su mercado, como "kleenex" en "pañuelos desechables".

Concepto de marca

Una vez que se ha definido o creado la categoría, se tiene un fundamento sobre el cual se podrá desarrollar el concepto de marca, segundo elemento de la triada. Como hemos visto en el capítulo uno, existe gran confusión en torno a los términos "marca", "imagen", "logotipo", etc., que empleamos indistinta e incorrectamente para referirnos a la Imagen de identidad. Esta tiene un doble carácter significativo, el institucional,

◀ Para ejemplificar el concepto de categoría, estudiaremos el caso de la marca **Chac Mool percussion soundcrafts**. Este proyecto surgió por el interés del cliente por posicionar en el mercado nacional e internacional de instrumentos musicales una línea de productos de percusión en un nicho de producción artesanal (no masiva), iniciando con la introducción de una línea de baquetas para percusión con miras a producir timbales y otros instrumentos en el futuro.

El cliente se inclinó por bautizar su marca como Chac Mool, en relación con su carácter artesanal y porque además las raíces culturales precolombinas de México son ampliamente apreciados por el mercado europeo. Se consideró también que las marcas líderes en baquetas, españolas y norteamericanas presentan imágenes altamente industrializadas y representan una competencia a la que por tamaño no se puede hacer frente directamente ¹⁸. Por estas razones, se apoyó el nombre en aprovechamiento del tamaño limitado de la empresa y su facilidad para cubrir pedidos especiales que no interesan a las grandes compañías.

¹⁵ Ver el Producto y la marca, Capítulo 3, P 60

¹⁶ **Pedroza Villarreal**, *Comunicación integral de mercados*. Maestría en mercadotecnia, Universidad virtual del Sistema Tecnológico de Monterrey. 9 de Febrero de 1998

¹⁷ **RIES Al y Laura Ries**, *Las 22 leyes inmutables de la marca*, cómo convertir un producto o un servicio en una marca mundial. Ed. McGraw Hill, México 2000

¹⁸ Ver Cuadrado estratégico, Capítulo 4 p 117

conocido como Imagen Corporativa y el mercadológico o Marca, como ya se definió en el capítulo primero.

En el capítulo tres observamos que la **Imagen corporativa es la proyección coherente de la personalidad, aspiraciones, intereses y objetivos de la empresa a su mercado** ¹⁹. Es por lo tanto un cúmulo de percepciones y creencias que se manifiestan en la opinión pública y que se diferencia claramente de la **Identidad corporativa**, definida por Joan Costa como "**Un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir** –facilitar el reconocimiento y la recordación– **a una empresa u organización de las demás.**" ²⁰ Y que tiene por objeto la diferenciación, que es "la base de la noción de identidad" ²¹, por asociación de signos particulares a determinada organización, transmitiendo elementos de sentido, contribuyan a formar una actitud positiva hacia la empresa.

Al Ries define la marca como "*una idea o concepto singular que se posee en la mente del cliente potencial*" ²². **Es un elemento lingüístico de designación verbal con que se identifica a un producto** y que, en forma idónea, evoca la categoría a la que pertenece y el beneficio competitivo. **La representación visual de la marca es lo que conocemos como Logotipo** ²³.

El grado de significación de la marca depende de la claridad con que denote dicha información y de la facilidad de recordación y diferenciación que conlleve. Un ejemplo de esto, ubiquemos el mercado de las carnes frías, específicamente en la categoría de jamones caros. Encontraremos —entre otras— las marcas San Rafael y Sábori de Parma. Haciendo a un lado toda connotación generada por el conocimiento o preferencia y considerando en forma hipotética que es la primera vez que tenemos contacto con ellas, podríamos decir que ambas marcas son fáciles de recordar y no se parecen a ninguna otra en su categoría, sin embargo, ¿Cuál se asocia más con un producto alimenticio (jamón)? ¿Cuál evoca un atributo importante de su producto?. Es claro que Sábori presenta asociaciones más directas con un pro-

*Una vez tomado el proyecto, se generó la denominación **percussion soundcrafts** para cerrar el concepto identificando una nueva categoría de instrumentos y equipo para percusionistas de tipo artesanal denominado en inglés por su carácter global. A la fecha la marca ha logrado gran aceptación entre músicos mexicanos, así como daneses y holandeses, países a los que ya se ha exportado el producto.*

El concepto de categoría quedó definido y es coherente a la marca por la asociación soundcrafts con el pasado musical indígena. Cabe destacar que la efigie del chacmool original no lleva un tambor sino una vasija de sacrificios. Se optó por esta deformación de la realidad para relacionarlo con la música. Es aquí donde entra el concepto de comunicación. dado que la orientación en la elección del nombre por parte del cliente fué correcta pero no precisa, ya que se debió optar por un concepto prehispánico relacionado con la música, hubo que hacer este ajuste en la comunicación, que fue reforzado por una imagen de producto rústica y autóctona (a nivel estilizado) en la etiqueta mediante efectos tonales y un acabado tipo piedra labrada y policromada y el set de empaque final conformado por una etiqueta exhibidora (con las características ya descritas) en la que se incertan las baquetas y una funda de yute para que el usuario las proteja.



▲ Chac Mool percussion soundcrafts. Etiqueta/display.

¹⁹ Capítulo 3 P 65

²⁰ COSTA, Joan, *Identidad corporativa*, Trillas, México 1993, P. 15

²¹ Idem

²² RIES Al y Laura Ries, *Las 22 leyes inmutables de la marca, cómo convertir un producto o un servicio en una marca mundial*. Ed. McGraw Hill, México 2000, P. 184

²³ COSTA, Joan, *Identidad corporativa*, Trillas, México 1993, P. 17

producto alimenticio y que evoca su atributo principal, el sabor. La marca San Rafael trae connotaciones de calidad y sofisticación, atributos que se relacionan con la categoría a la que pertenecen ambos jamones (caros), pero no en forma clara e inmediata.

La lógica indica que San Rafael tuvo que invertir más en su imagen para lograr su posición que Sábori.

Si bien el diseño de la imagen puede contribuir complementando o fortaleciendo visualmente la significación de la marca, la idea es que el concepto de marca en su función referencial categoría-beneficio sea claro desde su concepción lingüística y lo sea aún más en su representación visual.

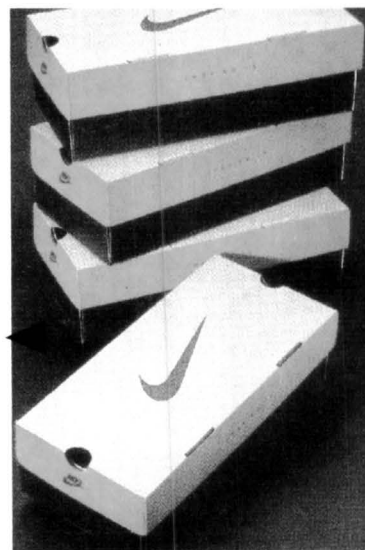
Por último, en cuanto a representación visual se refiere, tenemos el **Símbolo**²⁴ (de identidad), que **es un distintivo figurativo y que representa simbólicamente a la marca**, como el VW de Volks Wagen, el pelícano de Comercial Mexicana y la manzana de Macintosh.

Generalmente, se recurre al diseño de símbolos para la identificación de todo tipo de empresas y productos, sin contemplar el hecho de que la asociación nombre (de marca) - símbolo, de entrada nunca será tan fuerte como la de nombre - logotipo, en la que se puede dar una lectura textual y no simbólica y aprendida por convención. El empleo de símbolos se limita por lo tanto a marcas que puedan costear el lento proceso de aprendizaje que esta relación indirecta implica.

El símbolo "swossh" (la paloma) se asocia inmediatamente con Nike, pero después de una inversión millonaria llevada a cabo durante varias décadas. Haciendo memoria, al principio su representación visual era como Emblema, es decir, una combinación de letra (logotipo) y símbolo²⁵ y fue hasta muchos años después cuando empezó a usarse el símbolo únicamente.



▲ San Rafael. Una marca que ha trascendido la escasa significación de su nombre en relación con el producto a base de distribución y construcción de marca.



▲ La marca Nike y su símbolo swossh.

²⁴ Ídem

²⁵ MAYNOU Yrizar, Valentín, *Metodología del diseño*, Facultad del Hábitat, 1993

Concepto de comunicación

El tercer elemento de la triada es el **Concepto de Comunicación** que **posibilita la descripción, clasificación y previsión de la marca mediante la transmisión de un mensaje claro, coherente y significativo para el consumidor** ²⁶ a través de diversos puntos de contacto (medios), enlazando los conceptos de categoría y marca (beneficio del producto) con el sentir del comprador, entablando una relación sintónica²⁷ entre el emisor y el receptor, induciéndole a generar una respuesta.

4.5 Las dimensiones de la comunicación

Hemos dicho que el objetivo de la comunicación de consumo es la obtención de una respuesta medible por parte de su receptor. En primera instancia, esta respuesta se asocia directamente con la compra del producto emisor, sin embargo, esto no siempre puede ser lo que se persigue.

La respuesta del consumidor puede esperarse en dos dimensiones subsecuentes: una Perceptual y otra Conductual.

Dimensión Perceptual de la comunicación:

Es la toma de conciencia sobre un estímulo, es decir, cualquier unidad de información que ingresa por los sentidos ²⁸, y que puede ser la misma marca, el empaque y cualquier otro medio o conjunto de medios que hayan logrado un impacto en el perceptor, instándole a realizar una selección perceptual²⁹, es decir, aislar dicho estímulo del resto y realizar una interpretación basada en su propia experiencia, motivos e intereses (en el momento de la percepción) para adoptarla como parte de su mapa mental. **La percepción se define como el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo** ³⁰.

²⁶ Ver el Concepto de comunicación como elemento persuasivo, Capítulo 1 P18

²⁷ Se plantea esta labor persuasiva obviamente no como función única del concepto de comunicación, sino como eje rector para la estrategia de comunicación y la emisión coherente y enfocada de mensajes.

²⁸ SCHIFFMAN, León G. *Comportamiento del consumidor*, Prentice Hall, 5a edición, México 1997 P. 162

²⁹ Idem, P. 183

³⁰ Idem, P. 163

Existen varios niveles de este tipo de respuesta, relacionados con el grado de influencia lograda por el estímulo. En un primer nivel, relacionado estrechamente con la función identificativa de la comunicación, el consumidor es capaz de reconocer la categoría del producto y la marca. En un segundo nivel, relacionado con la función informativa³¹, recordará los productos que integran la línea los atributos y beneficios que le resulten de interés. La suma de estos dos niveles conforma lo que se conoce como participación de mente, que es el conocimiento de marca y su asociación con una posición determinada y en la mente del consumidor.

Dimensión Conductual de la comunicación:

Es aquella que pasa de la participación de mente a la participación de mercado, es decir, **la obtención de resultados en términos de ventas**. Esta dimensión implica la toma de acción por parte del consumidor, la compra del producto. Está estrechamente vinculada con las funciones orientativa y persuasiva de la comunicación³², e implica por lo tanto un estímulo motivacional.

La motivación es la fuerza dentro de los individuos que los impulsa a la acción³³. Esta potencia impulsora se genera en el consumidor por un estado de tensión consecuente a la percepción de producto y su coincidencia como satisfactor de una necesidad. Por lo tanto, tratará, conscientemente de reducir esta tensión siguiendo un comportamiento que cree cubrirá dicha necesidad: la compra. El que en realidad alcance la satisfacción deseada dependerá ahora de que la concordancia sea real. Esto es el principio de sintonía³⁴.

Según los requerimientos del cliente, los objetivos de comunicación se orientarán a la obtención de resultados perceptuales o conductuales. La medida de dichos efectos será determinada por un monitoreo³⁵ planificado desde el planteamiento de la estrategia de comunicación.

³¹ SCHIFFMAN, León G. *Comportamiento del consumidor*, Prentice Hall, 5a edición, México 1997 P. 163

³² Idem

³³ Idem P. 94

³⁴ Como se estudió en Un nuevo modelo de comunicación: la sintonía, Capítulo 1 P 19

³⁵ Ver monitoreo, Capítulo 3 P 74

4.6 La estrategia

El que sobresale en la resolución de las dificultades las soluciona antes de que se presenten. El que sobresale en la victorias sobre sus enemigos triunfa antes de que las amenazas de estos se concreten.”

Sun Tzu³⁶

La palabra estrategia viene del griego *strategós* (General) ³⁷ y se refiere a la dirección de las operaciones militares. De este concepto se ha derivado el uso del vocablo para hacer referencia a habilidades de dirección de cualquier índole. En el libro *La guerra de mercadotecnia* ³⁸, Al Ries y Jack Trout aplican técnicas de estrategia militar a situaciones específicas de mercado, enfocándose siempre al combate a la competencia. Si bien esta orientación del método es acertada, es a su vez extremista al descartar la orientación al producto y su consumidor. El presente modelo obliga a recuperar la tesis de estos mercadólogos, desarrollarla y adaptarla a sus parámetros, es decir, a la toma de acciones estratégicas orientadas no sólo al entorno competitivo sino en el campo de los mapas mentales del consumidor para su aplicación en la conceptualización de la comunicación.

Ries y Trout destacan que en lenguaje del mercadeo — así como en el del diseño—abundan términos de origen bélico: el lanzamiento de campañas, los famosos *slogans* (gritos de batalla), los informes anuales (pérdidas y ganancias) y esto no es sino un reflejo de la utilidad de la aplicación de la estrategia a nuestro campo. El proyecto de diseño es una batalla que se libra en la mente del consumidor y puede llegar a ser tan decisiva como la real pues no sólo depende de su resultado nuestro prestigio como diseñadores, nuestro ego y nuestra paga, sino también el éxito o fracaso de una empresa y por lo tanto de los intereses de un sinúmero de personas, desde los directivos hasta el más modesto cargo en el organigrama empresarial.

³⁶ SUN TZU, *El arte de la guerra*, Ed. Colofón, México 2000

³⁷ *Diccionario manual Larousse* Ediciones Larousse, México 1992 P. 440

³⁸ RIES, Al. y Jack Trout, *La guerra de la mercadotecnia*, Ed. McGraw Hill México DF, 1993

Las armas que ocuparemos para el cumplir con nuestra labor no sólo son visuales, sino también estructurales y estratégicas. El equilibrio en la distribución y conocimiento de estas fuerzas serán decisivos para la generación de resultados.

El cuadrado estratégico³⁹

Si bien una guerra no se pelea sobre patrones predefinidos, se pueden distinguir cuatro principios estratégicos que surgen de la naturaleza del conflicto, es decir, las condicionantes de la situación, la posición y capacidades de nuestro bando y la posición y capacidades del contricante. Ries y Trout presentan su aplicación en términos mercadológicos y en consideración al posicionamiento propio y el de las marcas competidoras:

Principios de estrategia a la defensiva

1. Sólo el líder⁴⁰ del mercado puede usar esta táctica
2. La mejor estrategia defensiva es la capacidad de autoataque, es decir, la innovación constante a fin de abatir sus propios productos con mejoras o bien sustituirlos por otros antes de que lo haga un competidor.
3. Siempre se deben bloquear los movimientos de los competidores fuertes⁴¹.

Principios de estrategia a la ofensiva

1. La primera consideración a tomar es la fuerza de la posición del líder.
2. Encontrar y atacar la debilidad de la fuerza de líder.
3. Lanzar el ataque en un frente tan específico como sea posible⁴².

Principios de estrategia de flanqueo

1. Un buen movimiento de flanqueo es conquistar un área no disputada: la creación de una nueva categoría.
2. Considerar la sorpresa como un movimiento importante.
3. La persecución es tan fundamental como el mismo ataque⁴³.

³⁹ Tomado de RIES, Al. y Jack Trout, *La guerra de la mercadotecnia*, Ed. McGraw Hill México DF, 1993

⁴⁰ La posición de líder se define en principio por un criterio significativo para el mercado que domina, es decir, el consumidor lo reconoce por un atributo competitivo que se ha ganado su preferencia, como la marca Rolex en la categoría de relojes de lujo.

⁴¹ Las medidas a tomar para el bloqueo varían según el caso: promociones, mejora de productos, nuevos precios, etc.

⁴² Se refiere a un concepto específico y diferente del del líder del mercado.

⁴³ Una vez que se ha encontrado un nicho de mercado, explotar sus ventajas contra la competencia

Principios de estrategia de guerrilla

1. Localizar un nicho de mercado desocupado que sea lo suficientemente pequeño para poder defenderlo, es decir, que no resulte de interés para compañías grandes.
2. Nunca actuar como líder, pues dicha confianza propicia la toma de decisiones equivocadas.
3. Estar preparado para retirarse en el momento propicio: *"Una compañía que huye sigue viviendo para luchar en otra ocasión"* ⁴⁴

Estrategia y tácticas

Se define como táctica el *"Arte de dirigir una batalla combinando la acción de los medios de combate para alcanzar algún objetivo."* ⁴⁵ y básicamente es la aplicación práctica de la estrategia. A su vez, el logro de los resultados tácticos es la meta única y fundamental de la estrategia. Esta debe surgir de las entrañas del mercado, de datos objetivos y confiables, no de la mera especulación. Históricamente los grandes estrategas militares como Alejandro Magno, Gengis Kahn y Napoleón, desarrollaron su pericia conociendo primero las tácticas de lucha en el campo de batalla. De igual manera, en nuestro campo es poco probable que triunfe una campaña por simple inspiración, Esto vendrá del nivel de conocimiento de que se disponga, de la experiencia en el mercado y de la aplicación de la estrategia de comunicación.

Sobre la estrategia y el diseño

Quizás la perspectiva militarista de la estrategia analizada en las páginas anteriores tienda a percibirse como exagerada o fatalista. El general prusiano Karl von Clausewitz escribió en su libro *Sobre la Guerra*, en 1832: *"la guerra pertenece a la provincia de la competencia en los negocios, lo cual es también un conflicto de los intereses y actividades humanas."* Si estamos de acuerdo con la idea expuesta en el primer capítulo de esta obra, *"la orientación del costo, el precio y el valor a la obtención de la mayor ganancia representa uno de los*

⁴⁴ Ernesto "Che" Guevara

⁴⁵ *Diccionario manual Larousse* Ediciones Larousse, México 1992 P. 841

ejes constitutivos del ordenamiento lógico **determinante** en la realización de proyectos de comunicación de consumo”, notaremos que la frialdad de las palabras de Clausewitz reflejan la frialdad de esta área del diseño en la que lo único que cuenta al final son los resultados obtenidos tras su ejecución.

Hemos de tener en mente que lo importante es que las anteriores reflexiones no permanezcan en simple retórica, sino que realmente conozcamos de estrategia y sobre todo sepamos aplicarla en la práctica. Según Clausewitz, “*Por la forma de la posición de nuestro adversario es que podemos sacar conclusiones en cuanto a sus proyectos y por ende actuar de acuerdo con ellos*” Si se emplea correctamente, el presente modelo es un arma precisa y efectiva que facilita la identificación —y manejo a nuestro favor— de la posición de esas entidades que pueden actuar tanto de aliados como de enemigos: las creencias, valores, criterios que se encuentran dentro de nuestro propio receptor, que influyen en su intención de compra junto con su percepción de la oferta de la competencia generando en el una actitud de marca ⁴⁶ que puede ser positiva o definitivamente negativa e inclinada en pro de otros satisfactores a la necesidad que pretendemos cubrir.

La creatividad

De manera tautológica, encontramos que muchas definiciones clásicas de creatividad afirman simplemente que es “la capacidad de crear” ⁴⁷. El hecho es que el término en realidad involucra la producción de alternativas de solución a un problema determinado. Más aún, constituye un proceso. Augusto Patiño ⁴⁸ afirma que el proceso creativo implica:

Una estructuración de la realidad
Una desestructuración de la misma
Una reestructuración en términos nuevos

Al definir las etapas del proceso, el psicólogo Mauro Rodríguez Estrada ⁴⁹ las clasifica como sigue:

⁴⁶ PEDROZA Villarreal, Jorge, *Comunicación integral de mercados*. Maestría en mercadotecnia, Universidad virtual del Sistema Tecnológico de Monterrey. 9 de Febrero de 1998, Capítulo 2 P 38

⁴⁷ *Pequeño Larouse ilustrado*. Ediciones Larouse, México 1990

⁴⁸ PATIÑO, Augusto, *Cambio de actitud-diagnóstico*, Centro Mexicano de programación neurolingüística <http://www.cmpnl.edu.mx/>

⁴⁹ RODRÍGUEZ Estrada, Mauro, *Manual de creatividad Trillas*, México, 1989

Cuestionamiento

(planteamiento del problema)

Acopio de datos (procurar material para que la mente trabaje)

Incubación (hipótesis, digestión inconsciente de las ideas)

Iluminación (establecimiento de la idea)

Elaboración (Paso de la idea a la realidad)

Comunicación

En el capítulo primero hemos mencionado el precepto de Shultz sobre "creatividad controlada ⁵⁰", que busca la producción de mensajes que "no sólo captan la atención sino que generan un mensaje de venta efectivo". La creatividad es un tema que goza de una amplia popularidad entre los diseñadores, todos la buscan y sin embargo pocos conocen técnicas para producirla y utilizarla.

Procesos creativos

La estrategia de sintonía consiste en la recolección de datos objetivos de mercado y su empleo para la producción creativa. El modelo emplea la técnica de producción de ideas de James Webb Young por ser el método más acorde al modelo de todos los analizados y por gozar además de amplio reconocimiento de creativos del di-seño y la publicidad a nivel mundial. Se presentará además un breve análisis de otros métodos que resultaron de interés para nuestros fines.

Pensamiento Lateral ⁵¹

Su autor, Edward De Bono, define como pensamiento vertical al el pensamiento lógico tradicional, en el que se procede directamente de un estado de información a otro. En contraparte, su modelo de pensamiento lateral busca explorar nuevas relaciones entre elementos, situaciones eventos e incluso actividades para generar nuevas y únicas ideas.

⁵⁰ SCHULTZ, Don E., *Strategic advertising campaigns*, NTC Business Books Illinois, 1997

⁵¹ DE BONO, Edward, Paidós, México 2000

Principios del pensamiento lateral:

1. Reconocimiento de ideas dominantes y polarizantes
2. Búsqueda de diferentes enfoques
3. Relajamiento del control del pensamiento vertical
4. Uso de oportunidad y métodos provocativos para producir discontinuidad

Métodos de estimulación del pensamiento lateral:

- a) generar alternativas a situaciones presentes
- b) cuestionar presunciones
- c) innovar
- d) eliminar juicios
- e) revertir aproximaciones comunes
- f) desarrollar analogías para las situaciones
- g) tormenta de ideas

La idea base de este modelo es ver las cosas en forma diferente y no tradicional.

Acto de creación de Koestler ⁵²

La noción básica de esta técnica es la bisociación. Según Koestler, una nueva idea frecuentemente nace cuando dos pensamientos (llamados matrices) colindan y se combinan.

La coincidencia o colisión de estas matrices en una combinación que no había sido pensada con anterioridad, la "derrota del hábito mediante la originalidad".

El acto de creación actúa en forma inversa al proceso de pensamiento. De hecho, en muchos casos, sugiere lo opuesto.

◀ Citaremos una campaña usada con éxito en Europa para la cerveza Lowenbrau, considerada un producto de gran calidad y precio alto.

Idea central: Cuando se le acabe su Lowenbrau, pida champagne

El mensaje implica que la cerveza es un producto de alta calidad sin decirlo textualmente. Es además una relación: el producto se ha asociado con otro, más aceptado, símbolo de calidad, lo cual justifica el precio.

⁵² KOESTLER, Arthur, *The act of creation*. New York: Macmillan Co.

Técnica de producción de ideas de Young ⁵³

James Webb Young, de la agencia J. Walter Thompson, parte de la idea de que *“una nueva idea nos es mas que una nueva combinación de viejos elementos”*.

Etapas de la técnica de producción de ideas

- 1. Aglutinamiento del material en crudo.**
- 2. Trabajo de este material en la mente**
- 3. Estado de incubación**
- 4. Nacimiento de la idea**
- 5. Desarrollo de la idea a un uso práctico**

1. Aglutinamiento de material en crudo: existen dos tipos de material a reunir: el específico, que se refiere a elementos e información relacionados directamente con el producto o servicio a ser anunciado y el general, que son vivencias y experiencias que son de interés para el creativo. Como las ideas son nuevas combinaciones de elementos, a mayor cantidad de elementos disponibles para este proceso de combinación, existirán mayores posibilidades de desarrollar una combinación efectiva.

2. Trabajando con los materiales en la mente. El proceso de idealización es semejante al masticar los elementos para su digestión. Se debe buscar significados y relaciones, no hechos absolutos en las combinaciones.

3. Etapa de incubación. Se busca un tratamiento inconsciente pues es ahí donde las nuevas combinaciones ocurren generalmente.

4. Nacimiento de la idea. Si el proceso se ha hecho bien, el cuarto paso aparecerá consecuentemente. No hay explicación sobre cómo la nueva combinación de elementos ocurre. Es simplemente el resultado de los pasos anteriores.

⁵³ WEBB Young, James, *A technique for producing ideas*. Lincolnwood, IL: NTC business books, 1975. Pags. 53-54

5. El encuadre y desarrollo de la idea. No todas las ideas son totalmente completas ni van a ser funcionales. En muchos casos se requiere de trabajo y/o adaptación para concretar la idea. Muchas ideas se pierden porque no se tuvo la suficiente paciencia para el moldeo final.

4.7 El proceso de diseño

Para Joan Costa, el enfoque comunicacional del diseño (en general) determina tres polos fundamentales: la empresa, el diseñador y el público ⁵⁴. El diseñador enlaza la empresa y su público a través de los diferentes resultados de su tarea:

Diseño de productos (diseño industrial ⁵⁵)

Diseño de mensajes

(conjunto de comunicaciones funcionales)

Institucional

Comercial

Publicitaria

Informativa

Didáctica

Señalética

Identidad

Costa señala también que la relación entre el usuario del diseño (las empresas), el profesional (diseñador) y el destinatario (público consumidor) constituye un sistema interdependiente y por lo tanto, un proceso de comunicación y de interacción (retroalimentación).



El resultado del diseño es producto de:

- a) Los objetivos de la empresa, definidos a partir de un plan de marketing, de las expectativas y motivaciones del público, y de objetivos precisos de comunicación.

⁵⁴ COSTA, Joan. *Imagen global* Ediciones CESAC, Barcelona 198778 IRIGROYEN Castillo, Jaime fco. Filosofía y diseño, una aproximación epistemológica

⁵⁵ Costa asocia en diseño de productos con el diseño industrial. Sin embargo, esta actividad no concierne sólo a esta profesión, sino que es un área inminentemente mercadológica en cuya conceptualización se involucra tanto el diseño industrial como el gráfico.

- b) Objetivos, estrategia, condicionantes técnicas, económicas y temporales que inciden en el proyecto
- c) Un proceso de diseño regido por las condiciones anteriores y desarrollado según el plan mental del diseñador y su orientación creativa.

Este proceso es el diseño, la disciplina que implica las ideas de proyecto, plan, programa y desarrollo del mismo.

En contraposición con este autor, insistiremos en que la orientación creativa se define en función a las necesidades de comunicación determinadas por el mapa mental del consumidor pues de otra manera se vuelve a correr el riesgo de tomar decisiones arbitrarias y disfuncionales de diseño. La empresa emisora aprueba el proyecto de diseño para cumplir con sus fines comerciales y no para cumplir con el desarrollo creativo y personal del diseñador.

Hemos definido como diseño gráfico de consumo a aquel capaz de proveer soluciones a las necesidades de comunicación en el intercambio de bienes y servicios de la sociedad. El diseño es un proceso donde se combinan elementos subjetivos y objetivos, entre ellos, los metodológicos⁵⁶. El ordenamiento de estos elementos como proceso tiene que ser lógico pues desde el planteamiento hasta la propuesta formal se ejerce en el campo de la racionalización. Por ende, la forma más adecuada para aplicar la lógica al diseño es el método⁵⁷.

Se ha mencionado que la importancia del diseño metódico es garantizar el cumplimiento de objetivos de comunicación disminuyendo el grado de riesgo y además que es en la actualidad cuando esta situación toma relieve debido a la profesionalización de esta disciplina y la aportación de ciencias sociales como la economía, la sociología, teoría del conocimiento, psicología, semiología, etc. lo cual le ha dado el carácter de multidisciplinaria, la pluridisciplinaria, la interdisciplinaria o transdisciplinaria, según en enfoque aplicado y las combinaciones que se realicen a partir de este.

⁵⁶ IRIGOYEN Castillo, Jaime fco. *Filosofía y diseño, una aproximación epistemológica* Universidad Autónoma Metropolitana. México, 1998

⁵⁷ Idem

Tipología del proceso de diseño

En esta sección estudiaremos los diversos tipos de procesos de diseño a fin de lograr una panorámica con la amplitud suficiente para esbozar el proceso indicado para el modelo de sintonía.

Proceso empírico ⁵⁸: es aquel que se basa en la experiencia. El **empirismo** es la manera más antigua y común de diseñar. Se define por el cúmulo de elementos y conocimientos que conforman la cultura. Los objetos diseñados empíricamente permanecen sin aparente necesidad de cambiarse: clip, aguja, mesa, etc.

Proceso intuitivo ⁵⁹: el clásico proceso de prueba y error. Es el proceso más empleado en la práctica por los diseñadores. En este esquema de trabajo el análisis es realizado a saltos, sin continuidad, lo que puede acarrear miopías de diseño. Surge como respuesta a la necesidad sin razonar. (De hecho, existe un sistema filosófico llamado intuicionismo caracterizado por preferir la intuición sobre el raciocinio ⁶⁰.)

La intuición es pues una respuesta clara y lógica a las determinaciones ambientales y culturales. Se ha creído erróneamente que el diseño es producto sólo de la intuición, que por su naturaleza supone la intervención de la subjetividad y conlleva la problemática de la toma de decisiones en forma arbitraria.

Proceso deductivo: en este modelo se maneja la investigación de campo y complementación bibliográfica. Implica además una retroalimentación entre los resultados parciales y el resultado final o evaluación ⁶¹

Esquema del proceso deductivo:

- Acopio de información
- Organización del programa
- Determinación de interacciones entre los distintos niveles de información por medio de gráficas
- Formulación de hipótesis
- Proyecto

⁵⁶ Idem

⁵⁹ OLEA Oscar, *Metodología para el diseño urbano, arquitectónico, industrial y gráfico*. Trillas, México 1998

⁶⁰ ABBAGNANO, Nicola, *Diccionario de filosofía*, Unione tipografica editrice torinese, México, 1998

⁶¹ OLEA Oscar, *Metodología para el diseño urbano, arquitectónico, industrial y gráfico*. Trillas, México 1998

Corrientes del proceso deductivo ⁶²:

- a) Metodológica; tendencia arraigada en Estados Unidos, postula que desde de la particularidad del problema se puede deducir una forma única y satisfactoria de solución: todo requerimiento de diseño es un problema no resuelto que debe examinarse desde los datos más elementales.
- b) Tipología historicista; de arraigo europeo, el diseñador debe emplear la forma definida histórica y culturalmente que mejor se acomode a su problema para a partir de ahí ajustarla a sus necesidades. La cultura es la trasposición de formas verificadas por la experiencia en situaciones culturalmente nuevas.

Estos tres tipos resultan complementarios.

Proceso analítico: determina el aspecto del problema para el cual se diseña. Bajo esta óptica la propuesta de diseño surge cuando aparece la necesidad ⁶³.

Dialéctica: es la relación dinámica entre la realidad y el sujeto que diseña ⁶⁴. Durante el proceso se deberá pasar por una serie de etapas deductivas e inductivas internas y externas de retroalimentación. Los problemas de diseño se pueden ordenar metodológicamente y esta ordenación debe ser dialéctica⁶⁵ para mostrar la relación entre el usuario y sus intérpretes y la relación entre estos y el diseñador.

Proceso creativo del diseño

Joar Costa ⁶⁶ propone las siguientes etapas del proceso creativo del diseño:

Información. Datos, documentación, condiciones

Digestión de los datos. Incubación.

Tentativas difusas a nivel inconsciente.

Idea creativa. Iluminación.

Descubrimiento de soluciones originales posibles.

Verificación. Desarrollo de hipótesis creativas

Formalización. Prototipos y modelos. Mensaje.

⁶²⁻⁶⁴ Idem

⁶⁵ SARTRE, Jean Paul, *Crítica de la razón dialéctica*

⁶⁶ COSTA, Joan. *Imagen global* Ediciones CESAC, Barcelona 1987

4.8 El proceso de sintonía

Hemos expuesto una visión general de la estrategia militar, la aplicación de sus principios en el campo de la comunicación y en la orientación de la creatividad y la construcción conceptual. Todo esto servirá para integrar un cuerpo de conocimiento que fundamente un método estratégico de sintonía a plantear tras el análisis de la información obtenida en la primera etapa de investigación.

Planteamiento e integración del modelo de sintonía

Este modelo es resultado de la comprobación de una primera serie de preguntas e hipótesis de investigación que integraron un primer protocolo. La comprobación se realizó mediante entrevistas con la experta en Programación Neurolingüística Lic. Margarita Pellegrini Poucel e investigación documental. Las preguntas e hipótesis mencionadas buscaban un acercamiento entre la PNL y el diseño gráfico y la construcción de sus conceptos. La mayoría de las hipótesis resultaron incorrectas y el replanteamiento y corrección concluyó en el presente modelo. Las hipótesis que se trabajan actualmente son un pronóstico del funcionamiento del modelo y están enfocadas a su evaluación mediante su aplicación y monitoreo de resultados.

El análisis del producto ⁶⁷ determina la categoría ⁶⁸ a la que este pertenece. El análisis del consumidor ⁶⁹ delimita las creencias y valores ⁷⁰ del consumidor relacionados con el producto y define los criterios con que este los evalúa (grado de satisfacción). Junto con el análisis del entorno competitivo ⁷¹, esta información manifiesta el beneficio competitivo ⁷² o factor de diferenciación que debe ser explotado.

Las creencias, valores, criterios y el beneficio competitivo y atributos del producto son empleados como material para el proceso creativo ⁷³ de construcción conceptual ⁷⁴. Una vez generado el concepto rector, se elabora la estrategia ⁷⁵ y el sistema de comunicación ⁷⁶, el cual

⁶⁷ Ver Producto como satisfactor de la necesidad, Capítulo 2 P 37 , Producto y la marca, Capítulo 3 P 60, Producto en el plano mercadológico, Capítulo 4 P 109

⁶⁸ Ver Triada conceptual, Capítulo 4 P 111

⁶⁹ Ver Comportamiento del consumidor, Capítulo 2 P 28, El consumidor, P 71

⁷⁰ Ver Mapa mental del consumidor, Capítulo 2 P 38

⁷¹ Ver Entorno competitivo, Capítulo 3 P 67

⁷² Ver Definición del beneficio competitivo, Capítulo 4 P 132

se implementa y finalmente se inicia un proceso de monitoreo ⁷⁷ para evaluación y ajuste para continuar el ciclo.

Hipótesis generales:

H1. La comunicación diseñada a partir de conceptos basados en las creencias, valores y criterios del consumidor meta generará en éste un grado mayor de respuesta esperada.

H2. Los productos o servicios cuya comunicación maneje conceptos basados en las creencias, valores y criterios del consumidor meta gozarán de una actitud de marca más favorable.

H3. Los productos o servicios que manejen conceptos de comunicación basados en las creencias, valores y criterios del consumidor meta generarán un grado de satisfacción mayor en el mismo que otros productos de la misma categoría.

Modelo de sintonía

“El primero, el supremo, el acto de reflexión más trascendente que el estadista y el comandante tienen que hacer es establecer la clase de guerra en la que se han embarcado, sin confundirla, sin tratar de hacerla algo ajeno a su naturaleza.”

Karl Von Clausewitz

La estructura mercadológica del modelo está basada en la propuesta de Don E. Shultz ⁷⁸, la cual ha sido adaptada, incrementada y delimitada para su aplicación al diseño con otras propuestas y criterios de mercadeo que integran nuestro marco teórico. La esencia del modelo es el estudio de creencias, valores y criterios en la etapa de investigación de mercado y su utilización como material creativo en la etapa de construcción conceptual ⁷⁹.

⁷³ Ver Procesos creativos, Capítulo 4 P 120

⁷⁴ Ver Concepto de comunicación como elemento persuasivo, Capítulo 1 P 18, Triada conceptual Capítulo 4 P 111, Construcción conceptual. Proceso creativo Capítulo 4 P 132

⁷⁵ Ver Estrategia, Capítulo 4 P 116

⁷⁶ Ver Diseño de sistema de comunicación Capítulo 4 P 133

⁷⁷ Ver Monitoreo Capítulo 3 P 74

⁷⁸ SHULTZ, Don E. Strategic advertising campaigns, NTC business books, Illinois, 1995. y The new marketing para-

Etapa 1 Planteamiento de proyecto

La primera etapa inicia con el contacto con el cliente. En la entrevista se debe ganar su confianza ⁸⁰ conocer el producto y definir en qué consistirá el proyecto, es decir, la comunicación que este emitirá. Es conveniente conocer los antecedentes de la empresa, sus planes al corto y mediano plazo, y el lugar que ocupa el producto dentro de los mismos. Otra información importante es cómo se produce, en proceso y cantidades, y cómo se distribuye, pues esto dará una idea para delimitar y especificar el proyecto en su etapa de ejecución. De igual manera, la forma en que el cliente defina su producto marcará por lo menos el ideal de la categoría a la que pertenece y que clase de necesidades satisface. También hay que averiguar que tanto conocimiento se tiene del consumidor final del producto, pues esto dará la pauta para definir un perfil parcial para posteriormente segmentarlo y organizarlo en una forma más específica.

Etapa 2 Mercadeo

La etapa de investigación de mercado contempla dos grandes elementos a analizar: el consumidor y el entorno competitivo.

Investigación del consumidor

El estudio del consumidor buscará establecer el mapa perceptual ⁸¹ de la categoría y al producto. Se segmentará al consumidor ⁸² en todos los grupos posibles que tengan representación estadística y se sea capaz de manejar según las diferencias en la utilización, consumo o percepción que tengan. Cada grupo deberá de ser investigado por separado. El objetivo del estudio será establecer una sintonía que favorezca en entendimiento y la confianza entre el receptor y el producto: descubrir sus necesidades, cómo cree que puede satisfacerlas, que identifica en el producto como un valor y con que criterios se evalúa.

◀ Etapa 1 Planteamiento de proyecto

Contacto con el cliente

Producto

Categoría

Mercado

◀ Etapa 2 Investigación de mercado

Investigación del consumidor

Delimitación de mapa perceptual del consumidor

Definición de creencias

Definición de valores

Definición de criterios

Sintonía producto-grupo

digm. Integrated marketing communications, NTC business books, Illinois, 1994.

⁷⁹ El modelo de sintonía emplea la técnica de producción de ideas de James Webb Young por ser el método más acorde al modelo de todos los analizados y por gozar además de amplio reconocimiento de creativos del diseño y la publicidad a nivel mundial.

⁸⁰ Ver Prospectación, capítulo 3 P 55 y El Cliente, el primer contacto, Capítulo 3 P 58

⁸¹ Ver Mapa mental del consumidor, Capítulo 2 P 38

⁸² Ver Segmentación de mercados, Capítulo 3 P 93

Definición de creencias ⁸³:

Definir la necesidad del grupo para la cual el producto representa un satisfactor potencial. ¿La necesidad se manifiesta en forma consciente o inconsciente? ¿Cómo define el consumidor dicha necesidad? ¿Cómo cree poder satisfacerla? ¿Percibe la categoría como un satisfactor de su necesidad?

Definición de valores ⁸⁴:

Detectar en el grupo los valores característicos y condicionantes del comportamiento, este mismo relaciona el producto o su empleo. Dichos valores son objetos de juicio estadísticamente representativos, importantes para los individuos que conforman el segmento de consumidores. Pueden estar o no asociados con los valores universales, nacionales, etc. ¿Cómo satisface su necesidad actualmente? ¿Cómo percibe el grupo los productos de la categoría? ¿Cómo es su actitud frente a la categoría?

Definición de criterios ⁸⁵, planteando y respondiendo a preguntas sobre cómo evalúa el consumidor si el producto coincide con sus expectativas: ¿Cómo decidiría si el producto ... es ...? ¿Cómo sabría si el producto es ...? ¿El producto debe hacer... y no debe hacer...?

Definición de la Sintonía producto-grupo, planteando y respondiendo preguntas específicas del producto, ¿Cómo lo percibe el grupo? ¿Qué implica tal percepción? ¿Cuál es la diferencia entre la percepción que se tiene del producto y la que se tiene de la categoría?

Investigación de la competencia ⁸⁶

El otro factor a analizar como influencia en la decisión de compra del consumidor, es la competencia, tanto directa, es decir, causada por otros productos de su misma categoría, como indirecta, conformada por toda la oferta de alternativas de satisfacción a la necesidad. ¿Contra qué se compete, directa e indirectamente? ¿Qué comunican los com-

Investigación de la competencia

Competencia directa

Competencia indirecta

Comunicación de la competencia

Percepción de la competencia

Fuerzas y debilidades

Definición del beneficio competitivo

⁸³ Ver Creencias, Capítulo 2 P 98

⁸⁴ Ver Valores, Capítulo 2 P 98

⁸⁵ Ver Creencias, Capítulo 2 P 40

⁸⁶ Ver Entorno competitivo, Capítulo 3 P 67

petidores al consumidor? ¿Cómo es percibida la competencia por el consumidor? ¿Cuáles son las fuerzas y debilidades de la competencia?

Definición del beneficio competitivo ⁸⁷

Una vez analizada toda esta información, el resultado será la definición de un atributo del producto que iguale los criterios del consumidor y satisfaga sus expectativas de solución a la necesidad en forma competitiva, diferenciada y ventajosa.

Etapa 3 Construcción conceptual.

Proceso creativo

El proceso consiste en la adaptación de la técnica de producción de ideas de Young ⁸⁸: toda idea nueva es resultado de la combinación de viejos elementos.

a) compilación de material

Material general: creencias, valores y criterios del consumidor en relación con el producto

Material específico: beneficio competitivo.

b) Combinación de dichos materiales, búsqueda de nuevas relaciones y significados.

c) Incubación

d) Generación de ideas

e) Desarrollo y aterrizaje de ideas

f) Selección y organización de ideas

g) Conversión a propuestas prácticas:

Concepto rector

Especificación de objetivos de comunicación

Una vez que se ha desarrollado el concepto rector, hace falta cuestionar: ¿Qué acción se espera que realice el consumidor como resultado de la comunicación? ¿Qué se espera a largo plazo? La respuesta a estas preguntas dará como resultado el planteamiento de objetivos de comunicación mesurables en términos de acciones que se espera realice el consumidor en respuesta a nuestro diseño.

◀ Etapa 3 Construcción conceptual

Proceso creativo

Especificación de objetivos de comunicación/acción

Diseño de estrategia de comunicación

Diseño del sistema de comunicación

Desarrollo de hipótesis formal

⁸⁷ Es el beneficio que motivará al consumidor a comprar o preferir el producto en vez de otros. SHULTZ, Don E. *Strategic advertising campaigns*, NTC business books, Illinois, 1995 P 166

⁸⁸ Ver Técnica de producción de ideas de Young, Capítulo 4 P 122

Diseño de la estrategia de comunicación

Desarrollar la planeación estratégica de la comunicación: ¿Cómo se debe emplear el concepto rector? ¿Cuándo se debe comunicar? ¿Dónde y bajo qué circunstancias? ¿Cómo se administrará el concepto y se mantendrá la coherencia?

Definir el tipo de estrategia que se está en posición de ejercer ⁸⁹: ofensiva, defensiva, de flanco, de guerrilla

Diseño del sistema de comunicación

En esta etapa se traducirá la estrategia creativa a un sistema visual mediante el seguimiento del proceso de diseño ⁹⁰.

Definir la aplicación táctica en términos de comunicación: lenguaje visual, plan de medios, etc.

Etapa 4 monitoreo ⁹¹

¿Es el concepto comprendido por el grupo? ¿Se está logrando la respuesta esperada? ¿Hay que corregir? ¿Cómo se le debe dar seguimiento? La respuesta a esta pregunta inicia el proceso una vez más, conformando un ciclo evolutivo en la comunicación del producto.

◀ Etapa 4 Monitoreo

Análisis de respuesta

Replanteamiento

⁸⁹ Ver Estrategia, Capítulo 4 P 116

⁹⁰ Ver Proceso de diseño, Capítulo 4 P 123

⁹¹ Ver Monitoreo Capítulo 3 P 74

4.9 Resumen del capítulo

La planeación de mercadotecnia se refiere a la administración o mezcla de herramientas de que dispone la empresa para lograr sus objetivos en el mercado meta: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Los productos y servicios pasan por una serie de etapas en que evoluciona su relación con el mercado: experimentación, lanzamiento, crecimiento, madurez y declinación.

El concepto de comunicación implica una triple interacción: Categoría, que es un conjunto de productos con atributos o beneficios similares con que el consumidor asocia un producto determinado. Marca, una idea o concepto singular que se posee en la mente del cliente potencial. Concepto de Comunicación, que describe, clasifica y prevee la marca transmitiendo un mensaje claro, coherente y significativo para el consumidor.

La respuesta del consumidor a la comunicación percibida como resultado de esta triada, puede esperarse en dos dimensiones subsecuentes: una Perceptual y otra Conductual.

Estrategia es la dirección de las operaciones militares. Puede aplicarse también a la solución del problema de comunicación. Se pueden distinguir cuatro principios estratégicos que surgen de la naturaleza del problema: las condicionantes de la situación, la posición y capacidades de la empresa y la posición y capacidades del contricante: estrategia a la defensiva, a la ofensiva, flanqueo y guerrilla.

El término creatividad involucra la producción de alternativas de solución a un problema determinado. El proceso creativo implica: Una estructuración de la realidad, una desestructuración de la misma y una reestructuración en términos nuevos

⁹¹ Ver Estrategia, Capítulo 4 P 116

⁹² Ver Proceso de diseño, Capítulo 4 P 123

⁹³ Ver Monitoreo Capítulo 3 P 74

Proceso creativo del diseño

Información.

Digestión de los datos. Incubación.

Tentativas difusas a nivel inconsciente.

Idea creativa.

Verificación.

Formalización.

Modelo de sintonía:

Etapa 1 Planteamiento de proyecto

Etapa 2 Investigación de mercado

Etapa 3 Construcción conceptual

Etapa 4 Monitoreo

4.10 Términos básicos

Dimensión Conductual de la comunicación

Es aquella que pasa de la participación de mente (posicionamiento perceptual) a la participación de mercado, es decir, la obtención de resultados en términos de ventas.

Dimensión Perceptual de la comunicación

Toma de conciencia sobre un estímulo.

Estímulo

Cualquier unidad de información que ingresa por cualquiera de los sentidos.

Motivación

Fuerza dentro de los individuos que los impulsa a la acción.

Percepción

Proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo.

Proceso analítico

Determina el aspecto del problema para el cual se diseña. Bajo esta óptica la propuesta de diseño surge paralela a la necesidad.

Proceso deductivo

Modelo de diseño en que se maneja la investigación de campo y complementación bibliográfica. Implica además una retroalimentación entre los resultados parciales y el resultado final (evaluación).

Proceso empírico

Es aquel que se basa en en la experiencia.

Proceso intuitivo

Proceso de prueba y error.

Marca

Idea o concepto singular que se posee en la mente del cliente potencial.

Imagen corporativa

Proyección coherente de la personalidad, aspiraciones, intereses y objetivos de la empresa a su mercado.

Identidad corporativa

Sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir – facilitar el reconocimiento y la recordación- a una

empresa u organización de las demás.

4.11 Bibliografía del capítulo

- COSTA, Joan**, *Identidad corporativa* Trillas, México 1993
- DE BONO, Edward**, Paidós, México 2000
- Diccionario manual Larousse*. Ediciones Larousse, México 1992
- IRIGOYEN Castillo, Jaime fco.** *Filosofía y diseño, una aproximación epistemológica* Universidad Autónoma Metropolitana. México, 1998
- KOESTLER, Arthur**, *The act of creation*. New York: Macmillan Co.
- Pequeño Larousse ilustrado*. Ediciones Larousse, México 1990
- RIES, Al. y Jack Trout**, *La guerra de la mercadotecnia*, Ed. McGraw Hill México DF, 1993
- RIES Al y Laura Ries**, *Las 22 leyes inmutables de la marca, cómo convertir un producto o un servicio en una marca mundial*. Ed. McGraw Hill, México 2000
- RODRÍGUEZ Estrada, Mauro**, *Manual de creatividad* Trillas, México, 1989
- SCHIFFMAN, León G.** *Comportamiento del consumidor*, Prentice Hall, 5a edición, México 1997
- SCHULTZ, Don E.**, *Strategic advertising campaigns*, NTC Business Books Illinois, 1997
- SUN TZU**, *El arte de la guerra*, Ed. Colofón, México 2000
- YOUNG, James Webb**, *A technique for producing ideas*. Lincolnwood, Il: NTC business books, 1775.

Revistas

- DE NICOLAS, Rafael**, *Creador, creativo, creatividad, ¿dónde estarás?*, Publicidad y creatividad, El universo de la radio, Volumen 1 No. 2, México, Verano de 1996
- SAENZ, Dalmiro**, *De las galerías a los portales de Internet*, Mundo Internet, Grupo editorial Vía Satélite, Febrero 2001, México

Cursos y conferencias

- MAYNOU Yrizar, Valentín**, Metodología del diseño, Facultad del Hábitat, 1993
- PELLEGRINI Poucel, Margarita Elisa**. Taller de PNL, Maestría en Diseño Gráfico, Facultad del Hábitat de la Universidad Autónoma de San Luis potosí

Internet

- PATIÑO, Augusto**, *Cambio de actitud-diagnóstico*, Centro Mexicano de programación neurolingüística <http://www.cmpnl.edu.mx/>

Videos

- Pedroza Villarreal**, *Comunicación integral de mercados*. Maestría en mercadotecnia, Universidad virtual del Sistema Tecnológico de Monterrey. 9 de Febrero de 1998

CAPÍTULO 5 Casos de estudio 137

5.1	Caso de estudio I. Empacadora Faz	139
5.1.1	Descripción del caso	140
5.1.2	Planteamiento del proyecto	142
5.1.3	Investigación del mercado	143
5.1.4	Construcción conceptual	160
5.1.5	Ejecución	164
5.1.7	Cronología	186
5.1.6	Evaluación	189
5.2	Caso de estudio II. Ximonco	194
5.2.1	Descripción del caso	194
5.2.2	Planteamiento del proyecto	195
5.2.3	Investigación del mercado	195
5.2.4	Replanteamiento del proyecto	206
5.2.5	Construcción conceptual	220
5.2.6	Ejecución	226
5.2.7	Cronología	254
5.2.8	Evaluación	256
5.3	Evaluación general	267
5.3.1	Consideraciones preliminares: Análisis retrospectivo	267
5.3.2	Conclusión general	268
5.4	Bibliografía del capítulo	269

CAPÍTULO 5 Casos de estudio

A fin de comprobar la eficacia de este modelo, desde un principio se planeó aplicar sus lineamientos en todas las etapas de un proyecto real de diseño: investigar ¹ el mapa perceptual ² del mercado meta, emplear dicha información para establecer el plan de mercadeo y la estrategia ³ a seguir y utilizarla como material de trabajo en el proceso creativo de Young ⁴ para elaborar un concepto de comunicación en sintonía con su receptor.

Durante el cuarto semestre de la Maestría en Diseño Gráfico de la Facultad del Hábitat se cursó el taller de diseño de empaque, impartido por el renombrado diseñador Arie Geurtz. Para la aprobación de dicha materia, Geurtz requirió la prospectación y elección de una línea de productos para el rediseño de su imagen, con un alto grado de enfoque en su aspecto mercadológico.

Como resultado de la prospectación, se eligió el proyecto de rediseño de línea de etiquetas de las carnes frías Faz, la solución elaborada para el curso dió pie a un mayor involucramiento con la marca, se le dió continuidad y se decidió adoptar el proyecto como caso de estudio para la comprobación del modelo de construcción de conceptos sintónicos. Al avanzar en el trabajo, se negoció la construcción en paralelo de la marca Ximonco, empresa encargada de la administración de la empacadora. Se decidió tomar este proyecto como un segundo caso de estudio, ya que el proyecto Faz, enfocado al incremento de ventas, se podría ejemplificar un proyecto de respuesta conductual ⁵ y con el de Ximonco, en que se daba más énfasis en el conocimiento de marca que a la propia venta de sus productos, un proyecto de respuesta perceptual ⁶, con lo que se soportaría una de las aportaciones teóricas del modelo, que es la clasificación de la comunicación en dos dimensiones, según el tipo de respuesta esperada en consecuencia a su efecto.

En el presente capítulo se analizará la aplicación del modelo de sintonía en ambos casos y se evaluará su funcionalidad en el contexto real.

¹ Ver capítulo 3: proceso de investigación de mercados, P 54

² Ver capítulo 2: mapa perceptual del consumidor, P 38

³ Ver capítulo 4: el proceso de mercadotecnia, P. 107, estrategia, P 116

⁴ Ver capítulo 4: el proceso de sintonía, P 127

⁵⁻⁶ Ver capítulo 4: las dimensiones de la comunicación, P 114

5.1 Empacadora Faz

EMPACADORA FAZ es una empresa dedicada a la producción y distribución de jamones, embutidos y derivados del cerdo. El contacto con la empresa se ha descrito ya en el capítulo segundo en el apartado de prospectación.

El mercado de las carnes frías en México⁸

Según directivos del sector, el mercado de las carnes frías en México tiene un alto potencial de crecimiento (entre 5 y 8% para el 2001⁹). Nuestro consumo per cápita de carnes frías se ha duplicado en los últimos 5 años, al pasar de 2.8 kilogramos al año por habitante en 1994 a 5.2 kilos en el 2000. Sin embargo, esta cantidad está aún muy por debajo de la media mundial, de aproximadamente 15 kg., como en Estados Unidos o la de países de alto consumo de cárnicos, como España con 54 kg.

La producción de carnes frías en México mostró un crecimiento del 50% en cinco años, al pasar de 286 mil toneladas en 1994 a 433 mil toneladas en 1999. De acuerdo con la Asociación Nacional de la Industria de las Carnes Frías en México se venden aproximadamente 960 millones de dólares al año y exporta 15 millones. Winston Sitarz, presidente del Consejo Nacional de Empacadores de Carnes Frías y Embutidos, señala que el mercado se ha visto impulsado debido a que los consumidores de carnes de res y pollo han buscado alternativas más económicas.

Según Roberto Lombard, director de Axa alimentos, las ventas de carnes frías son apoyadas principalmente "por la cercanía que tiene los productos con el consumidor y a la facilidad que tienen para consumirlos en los hogares, ya que no requieren de mucha preparación". El directivo

◀ Bitácora Empacadora Faz

Se presentará en esta columna información extraída de la bitácora del caso Faz⁷ en forma paralela al texto principal a fin de complementarlo y presentar datos adicionales como fechas, hechos y comentarios que permitan tener una visión más amplia del proceso y la manera en que este llevó a cabo.

Ubicación

Ricardo B. Anaya 2945 Abastos, San Luis Potosí, SLP, México CP 78090
Tel. 821•0602 Fax 824•0746

Rubro: embutidos cárnicos y derivados

⁷ Ver Capítulo 3: el cliente, el primer contacto, P 58

⁸ Sánchez, César, Conquista al paladar Mexicano, Reforma, Lunes 12 de Junio del 2000

señala también que "el consumidor mexicano es cada vez más exigente y racional, además más preocupado por la dieta alimenticia y la presentación, salud y contenido de los productos.

La industria mexicana de las carnes frías está formada por unas 450 empresas de todos los tamaños, desde empresas micros de menos de cinco empleados, medianas y grandes que generan en conjunto alrededor de 35 mil empleos directos y unos 25 mil indirectos. El mercado es dominado por:

Sigma Alimentos con el 35% con las marcas (a nivel nacional) Fud, San Rafael, oscar Mayer y (a nivel regional) Chimex, Viva, Iberomex y San Antonio.

Axa Alimentos con el 26% con las marcas Kir, Swan, D'Pavo, Premium Turkey y Duby.

Bafar 10%

y el resto las demás empresas, entre ellas Faz.

5.1.1 Etapa 1. Descripción del caso

Entrevista con Alejandro Gómez Buenrostro, Gerente General de Empacadora Faz.

◀ Septiembre 24 del 2000

Entrevista con Alejandro Gómez
Buenrostro, Gerente General.

Descripción de la empresa

Pequeña empresa productora de carnes frías y derivados cárnicos, creada en 1989 y actualmente bajo la administración del grupo Ximonco, empresa productora de carne.

Esta entrevista fué realizada a unos dos meses de que se tomara el control de la empresa por parte de Ximonco.

Producción: aproximadamente 20 toneladas al mes

Objetivos a corto, mediano y largo plazo:

Corto: rediseño de imagen en empaque

Mediano (1 o 2 años): desarrollar un plan de promoción en punto de venta; ampliar la distribución a todos los supermercados de San Luis Potosí.

*Posicionarse como una marca reconocida a nivel regional
Incrementar ventas.*

Largo (10 años): expansión a 300 km a la redonda

Distribución

Un 75% de su producción es vendida en los supermercados de la ciudad de San Luis Potosí (a excepción de Comercial Mexicana y Walmart.) El resto es distribuido por pequeños supers, revendedores, carnicerías y salchichonerías.

Promoción de la marca

Se planea hacer promoción en punto de venta con módulos y edecanes. Fuera de este plan no se hace ninguna promoción a la marca más que la exhibición de los empaques en los departamentos de salchichonería de los supermercados.

Categoría de producto⁹

Carnes frías de consumo preferente (Según la propia definición de Alejandro Gómez). Existen tres categorías (también en su opinión), definidas por calidad y precio: Elite, preferente y económica. Dichas categorías pueden no ser percibidas de igual manera por el consumidor.

Descripción del mercado objetivo

No cuentan con estudios de mercadeo previos, por lo tanto no existe una segmentación clara del mercado ni una definición precisa de la categoría en la que compiten.

Para acceder a un mercado más fino, hace falta mayor inversión en maquinaria y personal, además de que dar este paso significaría una explotación más sólida del mercado popular.

Línea de productos

*Jamón Selva negra
Jamón york
Jamón americano
Jamón cocido
Jamón homeado
Jamón ahumado
Chuleta ahumada
Tocino ahumado
Chorizo español
Chorizo Toluco
Salchichas para hot dog
Chicharrón prensado
Queso de puerco*

⁹ Ver Capítulo 3, el producto y la marca, P 60 y Capítulo 4, la triada conceptual, P 111

Lomo de cerdo
Manteca de cerdo

Categorías de producto

Jamones,
Chorizos,
Salchichas,
Chuletas,
Tocino,
Chicharrón prensado
Manteca

Principales competidores

Directos: *Empacadora Celaya: marcas*
Capistrano y Haros
Zigma alimentos: marcas DUBY,
Chimex, San Antonio, Bafar, Ric
Marcas finas (Zwan, Fud, etc.)
en oferta

Competencia indirecta: *no determinada*

Necesidades de comunicación concernientes a empaque

Se planea hacer un rediseño general en la presentación de los productos. El producto estrella es el chorizo Toluco, mientras que el chorizo español es el más fino. La manteca tiene una temporada muy importante al fin de año en la que se desplazan alrededor de 30 toneladas entre mayoreo y menudeo.

5.1.2 Planteamiento del proyecto

(Planteamiento realizado con base en la información obtenida en la entrevista y el resultado de la negociación, en la que se encargó el rediseño de imagen para empaque, que posteriormente se amplió a comunicación en punto de venta.)

**Fortalecimiento de marca en el mercado
de las carnes frías y derivados cárnicos.**

5.1.3 Etapa 2. Investigación de mercado

Se llevó a cabo el siguiente **plan de investigación**¹⁰: entrevistas con responsables de las área de producción y ventas, sondeo exploratorio en punto de venta.

Entrevista con Jorge Esparza, jefe de producción

Hace una breve descripción del funcionamiento de la planta y la elaboración de los distintos productos. Pone al tanto de la existencia de ciertos problemas de producción, principalmente la falta de equipo que obliga a realizar algunas etapas de la elaboración, como el amarre de salchichas y chorizos en forma manual.

Entrevista con Bernardino López, jefe de ventas¹¹

Hace una descripción del mercado de las carnes frías y la participación del mercado de la marca Faz, así como de las marcas líderes, según la cual, Fud y Kir se reparten un 70%, Capistrano un 20% y el resto se divide entre las demás marcas. Faz posee menos de un 5% del mercado.

Entrevista con demostradoras en centros comerciales¹²

Señalan como un problema serio el hecho de que los productos Faz no convencen en la degustación, siendo el más afectado la salchicha Viena. Opinan además que el jamón cocido es también de mala calidad y que sería conveniente eliminarlo y poner a la venta además jamón de pierna, que es muy pedido y no se produce.

Sondeo¹³ **exploratorio en el mercado meta.**

Objetivo: perfilar el mapa perceptual que tiene el ama de casa promedio clases C a D sobre las carnes frías, preferencia y lealtad de marca.

◀ **Septiembre 24 del 2000.**

Resultado de la entrevista: se acuerda con Alejandro Gómez realizar el proyecto aplicando el modelo de sintonía. Dicho trabajo será corregido por Arie Geurts en el taller de diseño de empaque. Ha de realizarse una investigación de mercado a fin de contar con la información pertinente para el desarrollo del proyecto.

◀ **Septiembre 24 del 2000.**

Entrevista con Bernardino López, jefe de ventas. Se visita MegaChalita para entrevistar a las demostradoras y se acuerda efectuar el sondeo exploratorio en ese mismo lugar.

◀ **Septiembre 26 del 2000.**

Se levanta el sondeo exploratorio.

¹⁰ Ver Capítulo 3. Proceso de investigación de mercados, P 57

¹¹⁻¹² Ver Capítulo 3, el entorno competitivo, P 67

¹³ Ver Capítulo 3. Instrumentos de investigación, P 75

Desarrollo del sondeo exploratorio

Objetivo de investigación ¹⁴

Obtener información para establecer una sintonía que favorezca el entendimiento con el consumidor: descubrir sus necesidades, asociadas con la marca, cómo cree que puede satisfacerlas, que identifica en los productos Faz como un valor y con qué criterios lo evalúa.

Guía para la definición de creencias ¹⁵:

¿La necesidad de consumir carnes frías se manifiesta en forma consciente o inconsciente? ¿Cómo define el consumidor dicha necesidad? ¿Cuándo se presenta? ¿Cómo cree que puede satisfacerla? ¿Son productos de compra por impulso? ¿Forman parte de la dieta familiar o son antojos ocasionales?

Guía para la definición de valores ¹⁶:

¿Cómo son percibidas las carnes frías de consumo popular por el receptor: como alimento, complemento, botana, antojo? ¿Cómo es el estilo de vida del consumidor, su psicografía, su actitud frente a la categoría? ¿Cómo satisface su necesidad actualmente?

Guía para la definición de criterios ¹⁷:

¿Cómo decidiría si el un producto de la categoría es saludable? ¿En qué rango de precios considera rentable la compra del producto? ¿Cómo sabría si el producto es bueno? (aspecto, recomendación POP, degustación, precio, referencias previas)

¿Qué debe ofrecer el producto para que motive la compra? ¿Qué busca el consumidor al adquirir el producto? ¿Para qué lo compra?

¿Cómo debe ser su sabor, color, consistencia, olor, aspecto para que agrade o por el contrario, desagrade al consumidor?

¿Le concierne al grupo el contenido nutrimental, como las grasas saturadas y el sodio?

¹⁴ Ver Capítulo 3, Objetivos de investigación, P 52

¹⁵ Ver Capítulo 2, Creencias, P38 y Capítulo 4, Descripción del proceso, definición de creencias, P 131

¹⁶ Ver Capítulo 2, Valores, P38 y Capítulo 4, Descripción del proceso, definición de valores, P 131

¹⁷ Ver Capítulo 2, Criterios, P 40 y Capítulo 4, Descripción del proceso, definición de criterios, P 131

Sintonía producto-grupo ¹⁸

¿Cómo percibe el producto el consumidor? ¿Cómo lo ve, lo prueba, lo huele? ¿Qué implica tal percepción?

Competencia ¹⁹

¿Contra qué se compete, directa e indirectamente? ¿Qué comunican las marcas kir, Capistrano, etc. al consumidor? ¿Cómo son percibidas por el consumidor? ¿Cuáles son sus fuerzas y debilidades? ¿Cómo embona el producto en los hábitos alimenticios del consumidor?

Beneficio competitivo

¿Qué atributo del producto iguala los criterios del consumidor y puede satisfacer sus expectativas de solución a la necesidad?

Criterio de segmentación ²⁰:

sociocultural/tipo de uso

Productos piloto: jamones

Características a estudiar: Cultura
Clase social
Estilo de vida familiar
Intensidad de uso
Estado de conciencia
Lealtad de marca

Perfil hipotético de grupos:

Cultura	popular
Clase social	C-, D+, D-
Estilo de vida familiar	tradicional
Intensidad de uso	usuario mediano, familiar
Estado de conciencia	no consciente
Lealtad de marca	poca

◀ Debido al limitado tamaño de la muestra (no es representativa), además de que Faz es una marca de escasa penetración, se optó por no profundizar en la correspondencia producto grupo en el exploratorio para evitar la posibilidad de no obtener respuestas positivas en torno al conocimiento y percepción de marca y que dichas preguntas sólo añadieran peso al instrumento. Cabe señalar que de haberse aplicado una encuesta a una muestra representativa si se hubiera incluido pues en ese caso, por más pequeño que fuera el porcentaje de respuestas positivas, si tendrían validez estadística.

¹⁸ Ver Capítulo 4, Descripción del proceso, Sintonía producto-grupo, P131

¹⁹ Ver Capítulo 3, Entorno competitivo, P 67 y Capítulo 4, Descripción del proceso, investigación de la competencia, P 131

²⁰ Ver Capítulo 3, Segmentación de mercados, P 93

Preguntas de investigación ²¹:

Creencias

¿Qué valor nutrimental creen que tienen las carnes frías? ¿Cómo son percibidas las carnes frías de consumo preferente por el grupo?

Valores

¿Qué papel juegan en la dieta familiar? ¿Con qué frecuencia las consumen? ¿Cómo es este consumo?

Criterios

¿Cómo se evalúa al producto? ¿Cuál es el incentivo final de compra?

Tipo de consumo

¿Cuáles son las marcas de mayor participación mental? ¿Existe un grado significativo de lealtad de marca?

Establecimiento de hipótesis²²:

H1: las carnes frías son percibidas como un alimento nutritivo

H2: las carnes frías son percibidas como una alternativa cárnica económica

H3: Las carnes frías hechas a base de carne de pavo son consideradas como más sanas que las hechas a base de puerco

H4: Se consumen carnes frías mayormente como almuerzo o en los fines de semana

H5: las carnes frías son consumidas 2 a 3 veces a la semana

H6: Son reconocidas las marcas líderes pero la compra se basa en el mejor precio, por lo que no existe lealtad de marca.

Instrumento ²³

Aplicar un cuestionario a una muestra de 20 amas de casa en la tienda de autoservicio Megachalita en el área de salchichonería.

²¹ Ver Capítulo 3. Preguntas de investigación, P 52

²² Ver Capítulo 3. Formulación de hipótesis, P 54

²³ Ver Capítulo 3. Instrumentos de investigación, P 75

Las carnes frías son productos:

- Nutritivos Poco nutritivos
 Con alto bajo contenido de proteínas
 Con alto bajo contenido de grasas

Otros:

En mi hogar, se consumen carnes frías porque

- Son un buen alimento
 Me lo pide mi familia
 Nos gustan
 A veces se nos antojan
 Se preparan rápidamente
 Son un buen almuerzo para los niños

Y lo hacemos: Compramos aproximadamente _____

- Una vez a la quincena
 Una vez a la semana
 2 o tres veces por semana
 diariamente

Normalmente, consumimos carnes frías

hechas a base de puerco pavo Porque:

- Son más sabrosas
 Son más económicas
 Son más saludables

La marca que prefiero es _____ Porque: _____

- Su calidad me convence
 Su precio me convence
 Su sabor me convence
 Su variedad me convence

Otros

Generalmente, compro:

- La marca que prefiero
 La marca que está de oferta
 La marca más barata

Y cuando compro carnes frías, me fijo en:

- Que sea una marca conocida
 Pido que me den a probarla
 El color
 La textura
 Que no estén grasosos
 otros

Resultados sondeo exploratorio de la percepción del mercado popular sobre las carnes frías

Muestra ²⁴

15 personas, responsables de la compra de alimentos para la familia. 5 abstenciones ²⁵.

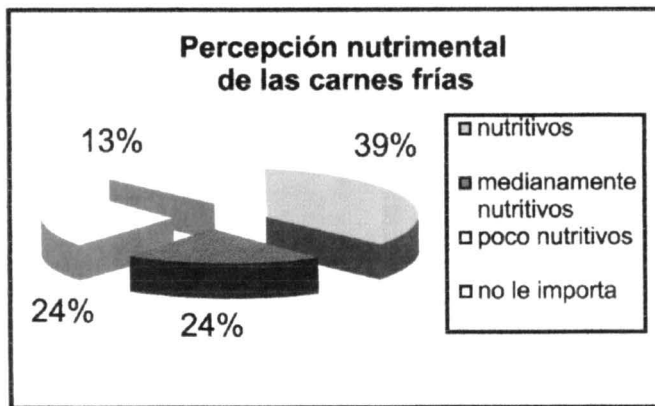
Composición de la muestra:

3 varones,
12 mujeres,
edades entre los 25 y los 55 años.

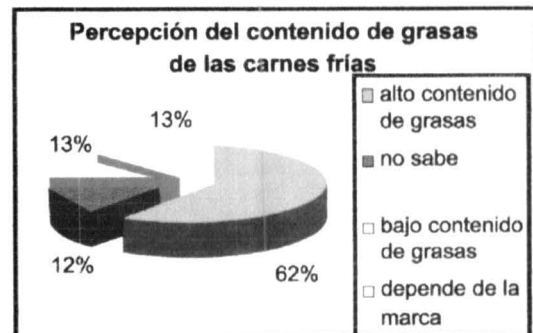
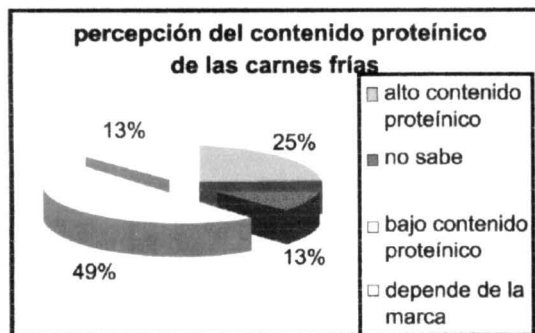
²⁴ Ver Capítulo 3. Muestreo. P 89.

²⁵ Idem. Por el carácter exploratorio del sondeo, esta muestra es NO REPRESENTATIVA.

Un 39% de los consumidores encuestados perciben a las carnes frías como un alimento nutritivo, sin embargo, el restante 61% de los consumidores también hicieron la compra aún cuando no consideren las carnes frías como un alimento con esta característica, por lo tanto, este valor no es de gran importancia.



En esta gráfica se observa que las carnes frías son consideradas de bajo contenido proteínico y muy alto contenido de grasas. Según resultados de otros estudios²⁶, la gente le da una gran importancia a la carne como aporte nutrimental y proteínico a la dieta familiar, por lo que la percepción que se tiene de las carnes frías debilita la idea de que sean consideradas como un buen sustituto para las carnes rojas.

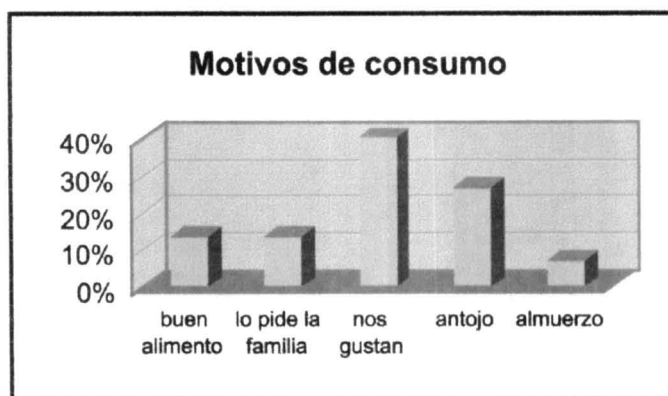


En realidad, las razones de mayor importancia por las que se consumen las carnes frías son por gusto o antojo, con 40% y 27% respectivamente. Sin embargo, se manifestó en algunas ocasiones el interés por combinarlas con otros alimentos más nutritivos y en general el consumo se hace en forma variada; desde sandwiches

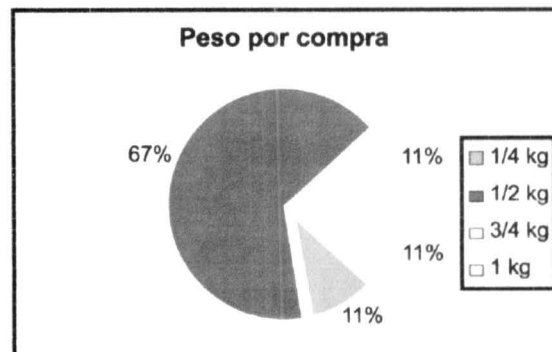
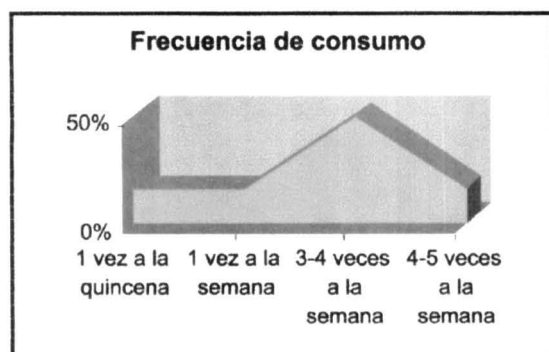
²⁶ ALDERETE Zapata Jesús, Alimentación sabia, tesis de licenciatura sobre alimentación para PROFECO, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Facultad del Hábitat, 1998

y hot dogs hasta guisados (Principalmente con huevo). No se tiene la idea de que ahorren tiempo de preparación (comida rápida).

Un número reducido (aproximadamente 7%) de amas de casa compran carnes frías para el almuerzo de sus hijos. Las marcas Zwan y Fud se han enfocado al mercado infantil al grado de que esta última ha desarrollado una línea con atractivos para los niños la cual, al menos en este mercado, es poco consumida pues no cumple con la expectativa final de sabor en la degustación.



En cuanto a la frecuencia de consumo un 67% de los consumidores comen carnes frías de 3 y hasta 5 veces por semana, comprando para este período aproximadamente 1/2 Kg

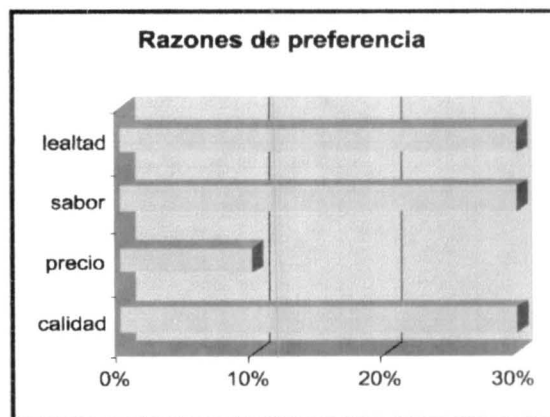
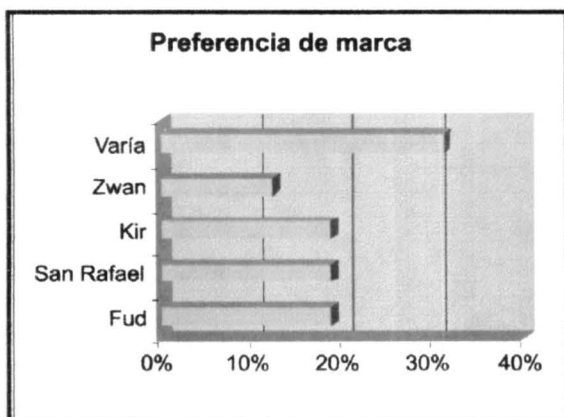
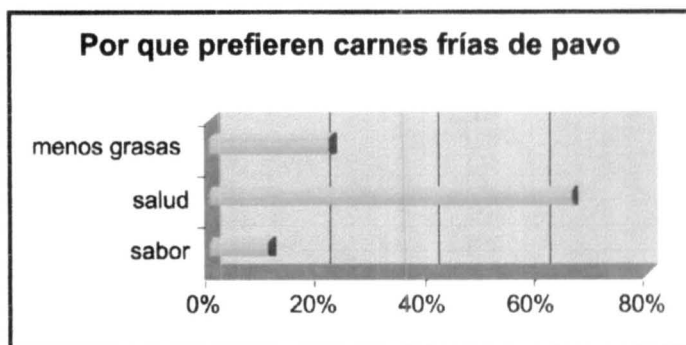
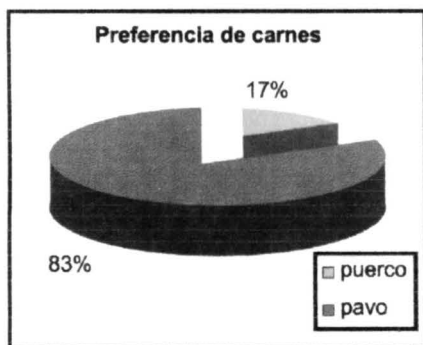


En la preferencia por el tipo de carne, hay una marcada actitud positiva y participación mental hacia las carnes frías hechas a base de carne de pavo. Este resultado puede ser porque al dársele mayor importancia al sabor

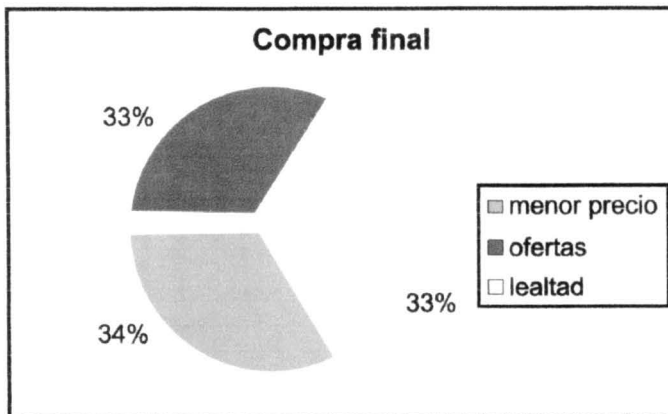
y al antojo que al aspecto nutricional en el consumo de carnes frías, las alternativas de pavo son percibidas como una solución más completa a los deseos del consumidor ya que transfieren la creencia de que tiene menos grasas y que en general, los pavos son animales más higiénicos que los cerdos. Este problema de competitividad se ve frenado por el costo más elevado del pavo, que se refleja finalmente en una participación de mercado que no corresponde a la de mente, con un 70% de consumo de puerco contra un 30% de pavo.

Sin embargo, ya que el jamón tipo americano de Faz son elaborados con carnes de cerdo y pavo y el jamón cocido con carne de pavo, se sugiere emplear esta información para generar una percepción de sabor más positiva al venderlos como productos que contiene pavo. Posiblemente sería conveniente suavizar el color para semejar más uno de estos productos.

◀ Esta posibilidad se descartó ya que la calidad de este producto es muy baja y la acción podría resultar contraproducente.



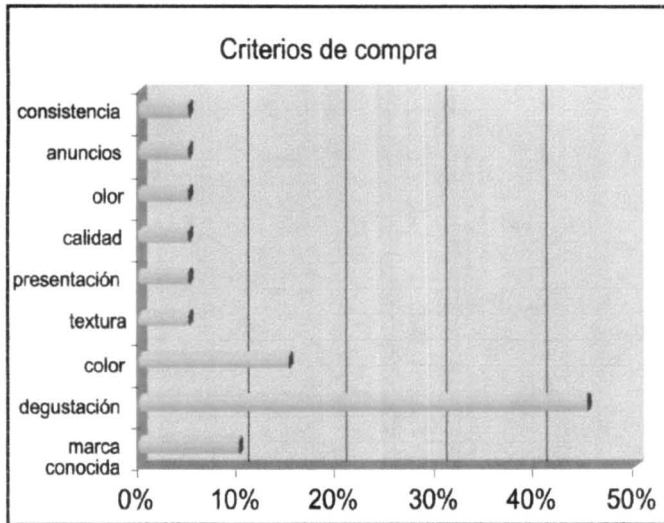
En cuanto a la preferencia de marca, se destacan las de presencia nacional (Fud, Zwan, San Rafael, Kir), como poseedoras de una amplia participación de mente. Esta elección se basa principalmente en que son asociadas con la calidad suficiente para satisfacer sus expectativas, ya que su sabor les es agradable e incluso un 30% de los compradores de estas marcas se manifiestan como leales, sin importarles incluso lo que pagan por ellas. Sin embargo un 31% del total los consumidores no muestran preferencia por alguna marca en particular, mientras que la decisión final se hace en un 67% por razones económicas.



Para llegar a esta decisión final, se pondera la degustación ofrecida en el punto de venta. Si el sabor es agradable y el precio razonable, muy probablemente se realizará la compra del producto ofrecido. Otros criterios de importancia en el momento de la selección es que sea una marca reconocida y más importante aún, que tenga un buen color.

La marca Faz no goza de una participación mental perceptible, al menos en un nivel exploratorio y con una muestra reducida. Aún así, su resultado no será muy alto. Los principales criterios²⁷ con los que se evalúa al adquirir alguno de sus productos son el sabor y el precio. La labor de venta es indispensable, sobre todo para captar a ese 31% de consumidores que no tiene una marca en particular en la mente y prefieren experimentar. Sin embargo se reconoce como un problema la baja tasa de impactos positivos en la degustación: aproxi-

²⁷ Ver Capítulo 2, Criterios, P 40



madamente 50% y 50%, siendo el jamón horneado el más favorecido y el cocido el que en realidad sólo se consume cuando lo que importa es el precio bajo por sobre el sabor. Este problema se presenta también en las salchichas para hot dog. El Selva negra es un producto que gusta mucho y ya empieza a ser solicitado para la elaboración de tortas y sobre todo como botana.

Análisis de la competencia

Competencia directa ²⁸

La marca Capistrano se perfila como el principal competidor de Faz. Sin embargo, la oscilación de precios por ofertas le hace competir también por precio con marcas que está mas allá de su categoría.

	Fud	Faz	Kir	Capistrano
Horneado	\$43.00	\$38.00	\$35.0	\$40.00
Americano	\$32.00	\$32.00	\$32.00	\$32.00
Cocido		\$18.20		\$22.00

Como se muestra en este cuadro, Faz se ubica en un punto medio en precios, con respecto a productos de categoría preferente y económica.

²⁸ Ver Capítulo 3, el entorno competitivo, P 67

²⁹ MegaChalita, precios al público Septiembre del 2000

Competencia indirecta³⁰

Podemos mencionar que un factor de competencia indirecta está formado por las tendencias de salud y alimentación mencionadas por Lombard en el reporte del mercado de las carnes frías en México al inicio de este capítulo.

La misma materia prima, el cerdo, es un factor desfavorable para las carnes frías por ser percibida como dañina por su contenido de grasa. Esta situación ha sido explotada por las marcas líderes con líneas de embutidos de pavo.

Comunicación de la competencia

Zwan, Fud y Kir enfocan su comunicación como alimento alternativo para niños, vendiendo la idea de que con sus productos se pueden preparar platillos que comerán gustosos.

Cabe destacar que según las demostradoras, los productos específicamente diseñados para el mercado infantil de Fud no han tenido éxito ya que son mortadellas (rebanadas con caritas) y salchichas de baja calidad (adicionadas con catsup) sin éxito al degustarse.

Fud: el gran sabor para devorar

Kir: alimentan hasta el alma

Swan: diccionario zwantástico

La marca Capistrano, el más fuerte competidor para Faz no maneja ninguna comunicación más allá de sus etiquetas en las que se presenta una figura estereotipada del granjero, mostrando una gran sonrisa. La fuerza de esta marca se debe en gran medida a una agresiva política de distribución y en un inicio, también de precios. La mayor parte de las marcas de la categoría de Faz manejan poca comunicación gráfica, exceptuando tan vez a Bafar, quien tiene unidades móviles rotuladas con fotografías de sus productos en barra y rebanados, preparados en emparedados.

Bafar: son todo un manjar

◀ Fud. Spot para TV, 1998³¹



Loc. 1: Y entonces abrí la puerta y se encontró al lobo y le pregunta ¿por que tienes esa nariz tan grande? para olerte mejor. ¿Y esos ojos tan grandes? para verte mejor. ¿Y esa boca tan grande? para comerte mejor.

Loc. 2: Para ese apetito feroz, el delicioso sabor de las salchichas Hot Dog de Fud

Loc. 3: ¿Me lo cuentas otra vez?

Loc. 2: Fud. El gran sabor para devorar.

³⁰ Ver Capítulo 3, el entorno competitivo, P 67

³¹ TV best spots, Creativa, año 6, No. 53, México. Versión CD Rom

Fuerzas y debilidades de la marca Faz

El gozar de un conocimiento prácticamente nulo por parte del mercado pone a Faz en una situación más favorable que si su imagen fuera percibida en forma negativa. Otro aspecto positivo es que aún es reconocida favorablemente entre algunos mayoristas, lo cual facilita negociaciones y labor de distribución.

El pequeño tamaño y la flexibilidad es favorable para la toma de nichos de mercado que no sean atractivos para las grandes marcas, la experimentación en pequeña escala puede efectuarse en productos nuevos y diferenciados, precios y presentaciones.

La principal debilidad de Faz es, actualmente, el sabor de sus productos.

Conclusiones (Reporte de investigación):

Consumidor

El principal atributo buscado en las carnes frías por los consumidores es el sabor. La idea de dar gusto a la familia debe estar presente. Atributos tales como placer, detalle, consentimiento, cariño y amor a serán también importantes. Una forma de flanquear el enfoque hacia la alimentación infantil por parte de zwan (diccionario Swantástico) Kir y Fud (jamón caritas y salchichas rellenas) es la de alimentarlos consintiéndolos, (Preparación de platillos que contengan carnes frías y se complementen con otros nutrientes, como Arroz con salchichas).

En base a estos lineamientos habrán de desarrollarse los conceptos de comunicación. Otra opción es enfocarse al mercado industrial (carritos de comida rápida, restaurantes, torteros, etc.) En donde tiene más importancia el precio y el sabor no es degustado solo sino acompañado por otros ingredientes.

Definición de valores ³².

El valor de influencia más importante en la compra de carnes frías es la familia. la compra se rela-

Septiembre 29 del 2000

◀ Se entrega reporte de investigación.
El texto aquí presentado está basado en el documento entregado el día 29. La información se ha enriquecido con datos que fueron acumulados posteriormente.

³² Ver Capítulo 2. El mapa mental del consumidor, P 38

ciona con una manifestación de amor, satisfacción de un gusto o antojo. Su valor nutrimental es importante, pero está supeditado a lo anterior.

Definición de creencias³³.

Se percibe a las carnes frías como alimentos nutritivos o medianamente nutritivos. Cabe destacar que esta creencia yace en la superficie del mapa perceptual, ya que discorda con una mayoría de respuestas que afirman que tienen bajo contenido proteínico, que por lógica, sería el atributo que les haría nutritivos. Se puede concluir que el mercado no goza de una cultura alimenticia muy amplia (de lo contrario, su consumo de estos productos sería mucho menor).

Sin embargo, es creencia generalizada que son productos con alto contenido de grasas. Recordemos que importa más el sentido de "gusto a la familia" que los factores nutrimentales. La categoría de pavo es percibida como más saludable.

Definición de criterios³⁴.

La compra final se decide por degustación (sabor) en el punto de venta y por las ofertas del día (precio atractivo). Otros criterios de importancia que definirán la compra en caso de no degustar o no encontrar una oferta atractiva serán el aspecto y que sea una marca posicionada.

Producto y categoría³⁵

Se recomienda hacer una degustación más amplia para que, según sus resultados, se considere mejorar el sabor de los productos que no son muy aceptados.

Es de gran importancia hacer de los productos más apetitosos. La imagen de las etiquetas debe explotar su presentación, los platillos que motiven al consumidor, mientras que la labor de venta debe enfocarse también a dar ideas de consumo.

Sobre la categoría del producto, queda por precisar aún más cuáles son las que están realmente presentes en la mente del consumidor. Es evidente que la diferenciación más sólida entre categorías, se da por el tipo de carne

³³⁻³⁴ Idem.

³⁵ Ver capítulo 3. La marca y la imagen, P 64 y capítulo 4. La triada conceptual. Concepto de categoría, P111

con que están elaboradas, es decir, las carnes frías de cerdo y las de pavo. No existe la certeza de que la gente reconozca diferentes categorías por calidad y precio, al menos en forma consciente. Es probable que haga simplemente una selección entre las de su preferencia (Marcas posicionadas de precios medios y altos) y las que no lo son (marcas poco posicionadas y de precios medios a bajos).

En cuanto a una categorización por tipos de productos, se reconoce naturalmente los jamones, chorizos, tocinos, etc. En los jamones, se supone que, según el porcentaje real de carne son (de mayor a menor contenido) *de pierna, tipo york, tipo virginia, tipo americano y cocido*. Alejandro Gómez señala que no existe un acuerdo entre los productores en cuanto a normar los porcentajes, por lo que una marca presenta como jamón *Virginia*, su equivalente en otra marca podrá ser *Americano*. Aunado a este problema, observemos que para el consumidor todo esto en realidad no dice nada. La única categoría significativa para la gran mayoría será simplemente *de pierna*. Existe otra categoría diferenciada de jamones "finos" liderados por marcas como Tangamanga y marcas extranjeras, especializadas en jamones serranos, bolas de cerveza y otras especialidades como los abellotados, que por sus precios y características, son consumidos por un mercado muy reducido y por lo mismo no serán considerados en este proyecto. Existen además otros embutidos tipo jamón, que son las mortadelas (de menor calidad y contenido cárnico) y los quesos de puerco, elaborados con carne de la cabeza del animal.

En la oferta de salchichas, se reconoce claramente tres categorías: para hot dog (con su variante gigante), tipo viena o coctelera y para asar.

Por su uso, se distinguen dos tipos de chorizo: para freír o para asar. En ambas categorías existen subcategorías delimitadas por calidad y precio. Nuevamente queda sin precisar si estas subcategorías son realmente percibidas conscientemente por el consumidor.

Análisis de marca ³⁶

Análisis de la imagen de etiquetas

Componentes lingüísticos ³⁷. (marca y etiqueta)

FAZ. Nombre del producto. Datos oficiales (ingredientes, datos del fabricante, área para Número de lote y leyenda "pesar en presencia del consumidor", logo "aliméntate sanamente").

Análisis formal

El diseño del logotipo se limita a inscribir el nombre dentro de un envolvente tipo listón. La fuente empleada es Benguiat bold en altas.

El nombre del producto se inscribe en un óvalo horizontal.

Análisis perceptual

El resultado perceptual de estos elementos es pobre. No logra una diferenciación e identificación de marca aceptable y existe gran competencia entre el nivel de atención asignado a la marca y el del nombre del producto. El diseño en sí tiende a traer connotaciones que se asocian con poca calidad en el producto, poco sabor.

Componentes icónicos. ³⁸

Pictograma que representa un cerdo y una res, en figura fondo. Como fondo de la etiqueta, se maneja una retícula de cuadros en la parte superior. Logo "aliméntate sanamente", representado por una manzana.

Análisis perceptual

El pictograma, si bien estéticamente deficiente, transmite el mensaje institucional de representación de la empacadora.

En cuanto a la composición formada entre este elemento y el listón del logo, se logra vagamente la integración como una unidad emblemática. La separación entre ambos no lo facilita. La intención



▲ Empacadora Faz. Imagen anterior.
Etiqueta tipo "redonda" de jamón cocido.



▲ Empacadora Faz. Imagen anterior.
Etiqueta tipo "mandolina" para jamón horneado.

³⁶ Ver capítulo 3. la marca y la imagen, P 64 y capítulo 4. La triada conceptual. Concepto de marca, P111

³⁷ Ver capítulo 3. Identidad corporativa, P 66

³⁸ Idem

de la retícula puede llegar a traer connotaciones de un mantel, que es probablemente lo que se buscaba. Señalemos que la marca Capistrano, entre otras, emplea el mismo recurso.

El logo "aliméntate sanamente" cumple apropiadamente una función de relaciones públicas al darle a la marca un toque de interés por su consumidor.

Componentes cromáticos. ³⁹

Tipografía: azul oscuro (Pantone 2955 c).

Fondo: naranja (Pantone 1495 c).

Ribetes: dorado (Pantone 872 c).

Análisis perceptual

la mancha total de color logra un contraste pobre al aplicarse al producto. Muy probablemente se seleccionó el color naranja por la clásica asociación con el apetito y no como un factor de diferenciación, que es lo más acertado ya que ninguna marca se identifica con este color. las aplicaciones en dorado pasan desapercibidas.

El carácter de la marca es poco significativo para el receptor, ya que no logra una asociación directa con el producto que representa, es simplemente un apellido. Esto ha de usarse a favor. Se propone que se rediseñe la marca para aparentar la firma de una familia, reforzando el concepto familiar que ya se mencionó con la frase "de nuestra familia a tu familia" que transmite el carácter casero, de confianza y sabor que se necesita para lograr una percepción más positiva por parte de los consumidores.

Por otra parte, se debe dirigir otra investigación que busque profundizar los resultados en este exploratorio a fin de encontrar datos que sirvan para determinar un beneficio competitivo más sólido y evidente.

En cuanto al fenómeno de lealtad de marca, un 33% de los consumidores tienen un grado importante de lealtad

³⁹ Ver capítulo 3. Identidad corporativa, P 65

hacia sus marcas favoritas, mientras que por no manifestarse significativamente, no se puede hablar de una lealtad y reconocimiento a la marca faz en proporción suficiente que impida el desmembramiento de la marca monolítica (toda la línea de productos) en marcas enfocadas a mercados más específicos como es el caso de la manteca de cerdo o bien a líneas cuyo nombre guarde una mayor relación con el beneficio competitivo final.

Mercado y competencia

Actualmente el mercado de carnes frías de la ciudad de San Luis Potosí se reparte aproximadamente en un 35% para la marca Fud, un 35% para la marca Kir, un 18% para la marca capistrano y el resto para las demás marcas ⁴⁰. La participación de mercado de Faz debe oscilar entre el 1% y el 2% ⁴¹. Como la conquista de nichos no explotados es lo más adecuado, las conclusiones hasta ahora logradas son insuficientes. Si finalmente la decisión es atacar el mercado familiar como los principales competidores es necesario encontrar un mayor factor de diferenciación y buscar la captación de clientes cautivos y leales. Tanto la marca Fud como la Kir están sobrevaluadas para soportar las constantes ofertas con que se promocionan.

Como el sabor y el precio son poco competitivos respecto a las marcas líderes, se recomienda atacar el mercado industrial, de hecho, haciendo un mayor énfasis en este último. La propuesta de diseño de las etiquetas se enfoca transmitir ideas de consumo tales como tortas, platillos a base de pastas, botanas, que pueden ser consumidos tanto en el hogar como en establecimientos y puestos de comida rápida.

Definición del beneficio competitivo ⁴²

Flexibilidad. El tamaño reducido de la empresa le permite manipular la línea con relativa sencillez, en cuanto a la generación o desaparición de productos, así como modificaciones en la formulación para mejorar o cambiar sabores, de acuerdo a las preferencias del público.

⁴⁰⁻⁴¹ Según estimaciones de Bernardino López, jefe de ventas de Empacadora Faz.

⁴² Ver Capítulo 4, Descripción del proceso, Beneficio competitivo, P 132

5.1.4 Etapa 3. Construcción conceptual

Proceso creativo. Aplicación de la técnica de producción de ideas de Young⁴³

Definición de unidades de información y elementos creativos a combinar

Material general:

Gusto a la familia
Importancia del sabor
la carne de cerdo sabe mejor
Economía
Nutrición
Antojo
Alimentación diaria
Platillos en que se usan
carnes frías

Material específico:

FAZ es un apellido
Puede manipularse el tipo
y presentación de los productos
Actualmente, el sabor
es un factor en contra

Esquema de ideas y conclusiones seleccionadas

Relacionar la importancia del gusto de la familia con el nombre (FAZ es un apellido). Relacionar el tamaño de la empresa con carácter casero. Lograr que el producto luzca más apetitoso. Transmitir mayor sensación de confianza.

Concepto rector

Familia.

Especificación de objetivos de comunicación⁴⁴

Posicionar la marca Faz como una opción atractiva para satisfacer el gusto familiar.

⁴³ Ver capítulo 4. Procesos creativos, P 120 y 122, Proceso de sintonía.P 127 y Descripción del proceso, 132

⁴⁴ Ver capítulo 3, especificación de objetivos, P 52 y Western States Training Associates, NLP of Utah, **PELLEGRINI Poucel, Margarita Elisa.** *Taller de evaluación*, Maestría en Diseño Gráfico, Facultad del Hábitat de la Universidad Autónoma de San Luis potosí

1. ¿Qué se necesita? *Posicionar la marca Faz como una opción atractiva para satisfacer el gusto familiar.*

Generar una imagen adecuada para que sus productos sean percibidos como una opción para ello.

Diseñar material gráfico de punto de venta para apoyar la labor de venta.

Informar y persuadir al consumidor mediante el beneficio competitivo.

2. ¿Cómo se evidenciará el resultado?

Incremento en el volumen de ventas

3. ¿Dónde y cuándo?

Cremerías, salchichonerías y supermercados de la ciudad de San Luis Potosí.

4. De los recursos con los que se cuenta, ¿Cuáles son los más útiles para lograr el objetivo?

Se cuenta ya con una cartera de cremerías y salchichonerías, así como presencia en las tiendas Chalita en la ciudad de San Luis Potosí.

Se están haciendo mejoras en la formulación y elaboración de los productos.

Se cuenta con un concepto rector potencialmente significativo para el consumidor.

Se cuenta con libertad para el rediseño y ajuste de la imagen anterior a dicho concepto.

5. ¿Qué consecuencias vendrán?

Si el resultado es positivo: crecimiento. Mayores requerimientos de información (investigación concluyente y monitoreos).

Mayores requerimientos de comunicación de consumo. Posibilidad para la realización de comunicación masiva.

Si el resultado es **negativo**: análisis de viabilidad de replanteamiento de objetivos y propuesta de comunicación, posible incremento de frecuencia y penetración o cambios en el plan establecido.

6. ¿Cuáles recursos hacen falta para cumplir el objetivo?

Mayores recursos para investigación.

Recursos suficientes para solventar el diseño e instalación de islas en los supermercados.

7. El primer paso para lograr el objetivo es claro y alcanzable.

8. ¿Se cuenta con más de una forma para lograrlo? la aplicación táctica del proyecto soporta variantes de solución.

Sin embargo su estructura es rígida y la sustracción de elementos pueden comprometer su resultado: Imagen de etiquetas en interacción con gráficos de punto de venta.

Por el contrario, añadir elementos, como medios masivos o mayor personal de degustación (o más calificado) a dicho esquema facilitará el alcance del objetivo.

9. ¿En qué tiempo se planea lograrlo?

Se debe obtener resultados (incremento en ventas) significativos en un plazo de 6 meses.

10. ¿Qué obstáculos hay en este momento?

El presupuesto para la realización de las islas será el mayor obstáculo a vencer.

Obviamente, si la negociación con los supermercados no es satisfactoria, podrá traer problemas tales como espacios inadecuados o incapacidad para despliegue de gráficos suficientes en el punto de venta.

Acciones específicas

Rediseñar la marca para aparentar una firma de una familia.

Como imagen en productos, fortalecer la categoría del producto mediante un término que evoque mayor calidad.

Frase “de nuestra familia a tu familia” Conservar y mejorar el concepto del mantel para reafirmar el carácter casero.

Conservar el color naranja (diferenciador) y dar más importancia a un color secundario (contraste).

Empleo de recursos visuales (fotográficos o tipográficos) para connotar sabor.

Diseño de estrategia de comunicación

Estrategia de flaqueo⁴⁴: creación de una nueva categoría. Debido a la importancia que el consumidor asigna al sabor y que Faz no es precisamente fuerte en este rubro, se propone desarrollar un “jamón tortero” que pueda equilibrar este problema mediante la combinación con otros ingredientes y sobre todo, la innovación y en general, orientar la línea al descubrimiento de categorías no explotadas por las marcas líderes o nuevas categorías o usos.

Diseño del sistema de comunicación

Imagen de etiquetas

Los lineamientos de diseño para la línea de etiquetas son los siguientes⁴⁵:

Primer nivel de atención al nombre del producto.

En segundo lugar, la marca y la categoría.

En tercer lugar, elemento visual que haga más antojable al producto.

Manejar mensajes de relaciones públicas: “aliméntate sanamente” y “Cerdos criados con bienestar”

Identidad corporativa

El rediseño de la identidad corporativa se solicitó posteriormente, limitándose a medios relacionados con ventas.

◀ hasta el momento (Marzo del 2002), no se ha puesto en marcha la propuesta del jamón tortero ya que requiere una inversión extra en moldes para su elaboración. Sin embargo, se ha seguido una estrategia de flaqueo explotando categorías no saturadas: la salchicha para asar, asada en el momento por demostradoras y la salchicha “enrolladita”, rellena de queso amarillo y envuelta en tocino, que han tenido excelente respuesta.

◀ Siendo Empacadora Faz administrada y proveída por Ximonco, es de gran interés para la empresa comunicar la procedencia y la calidad de la carne empleada como materia prima.

⁴⁴ Ver capítulo 4. Principios de estrategia de flaqueo, P 117

⁴⁵ GEURTS, Arie, *Taller de diseño de empaque*, Facultad del Hábitat, Maestría en diseño gráfico, Edificio de Posgrado, Septiembre del 2000

5.1.5 Ejecución

Desarrollo de hipótesis formal

Rediseño de marca

Se decidió conservar el concepto del pictograma y explorar alternativas de rediseño. la marca se reposicionará con el término "selección de carnes Faz"

Se mantiene la idea de la firma familiar.

Fuente requerida: caligráfica, tipo Copperplate, de fácil lectura.

Fuente elegida: English Vivace

A B C D E F G H I J K L
M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Bocetos preliminares

Selección de  Carnes Faz

Selección de  Carnes Faz

Boceto final

Finalmente, se eligió la forma romboidal como envolvente y se mejoró (aunque no al grado ideal, por limitaciones de tiempo) el pictograma.

Selección de  Carnes Faz

Rediseño de etiquetas

Nombre del producto.

Fuente requerida: romana, gruesa, contundente y generosa.

Fuente elegida: Zapf Elipt bold

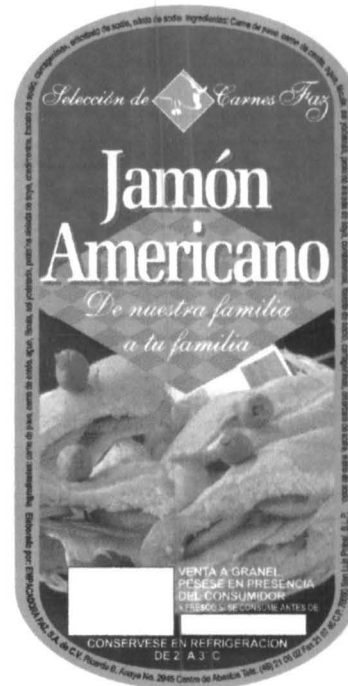
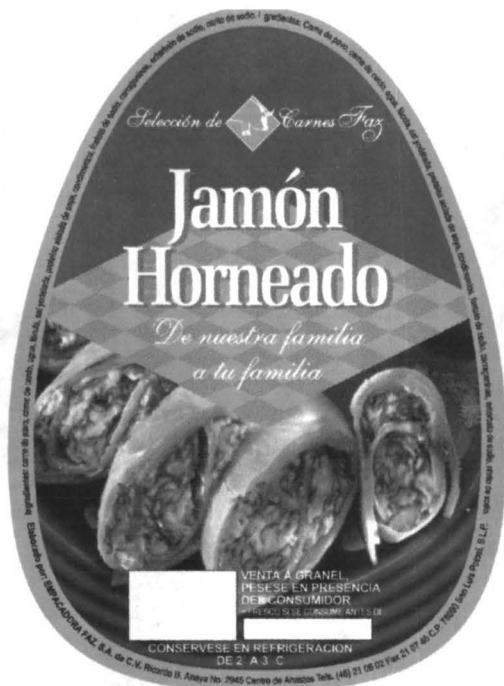
ABCDEFGHIJKLMNOPQ
RSTUVWXYZabcdefghijklmnopghijk
lmnopqrstuvwxyz

Elementos visuales.

Se rediseña el mantel, a fin de hacerlo más perceptible. Se establece la estructura de las etiquetas: en la parte superior, la marca. En la parte central superior el nombre del producto soportado por el gráfico del mantel, en la parte inferior, los datos oficiales.

Se propone el manejo de fotografías de platillos elaborados a base de carnes frías.

Estas propuestas se realizaron a sabiendas de que muy probablemente no se llevaría a cabo por rebasar el presupuesto. La apuesta funcionó en el sentido de mostrar a la empresa hasta dónde se podía llegar en el futuro y preparó el terreno para facilitar la aceptación de opciones más sencillas.



Finalmente, se pospone el empleo de fotografías a una etapa de mayor penetración. Se define como elemento de "antojo" la expresión tipográfica.

Fuente requerida: humanista (hecha a mano), espontánea

Fuente elegida: Comic strip.

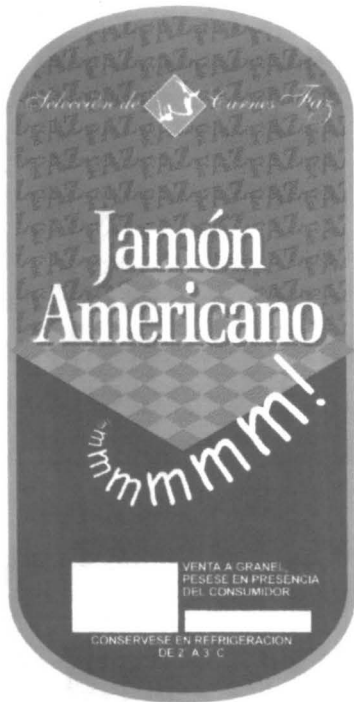
ABCDEFGHIJKLMN O P Q R
STUVWXYZ abcdefghijkl
mnopqrstuvwxyz

El elemento se resuelve ajustando la expresión a una curva libre que aparenta flotar, en el que la tipografía logra un efecto de movimiento mediante una secuencia de incrementos de tamaño, para añadir un toque de frescura a la identidad del producto para facilitar una actitud positiva hacia la marca.

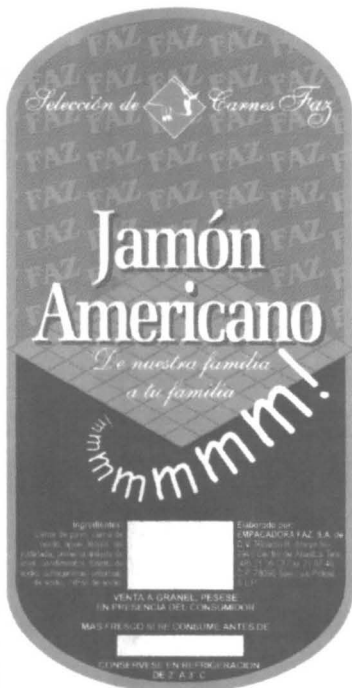


Aplicación final de la marca

La solución tipo firma de la marca sacrifica mucho su tamaño y por lo tanto su lectura. para no generar problemas de competencia entre esta y el nombre del producto, se opta por utilizar una textura con la marca en la fuente original como fondo.



Por último, se eligen dos tonos de maranja para lograr un contraste efectivo en la textura y un azul que contraste con el producto.



Logos de relaciones públicas

los requerimientos de la empresa para el rediseño de estas marcas fueron que dieran la apariencia de ser imágenes de organismos autónomos a los que pertenece la marca, a fin de dar mayor importancia y seriedad a los mensajes que emiten.

Cerdos criados con bienestar



Aliméntate Sanamente



Finalmente, se integraron todos los elementos en la presentación final.

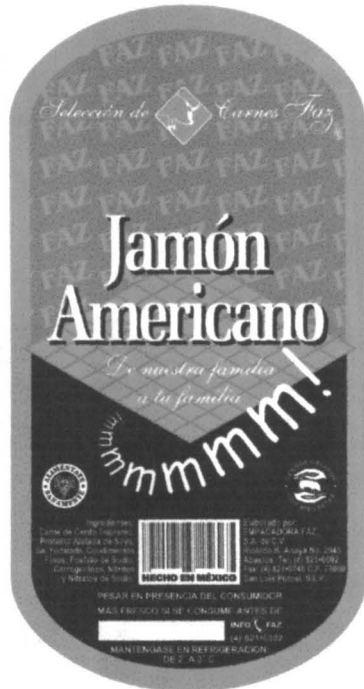
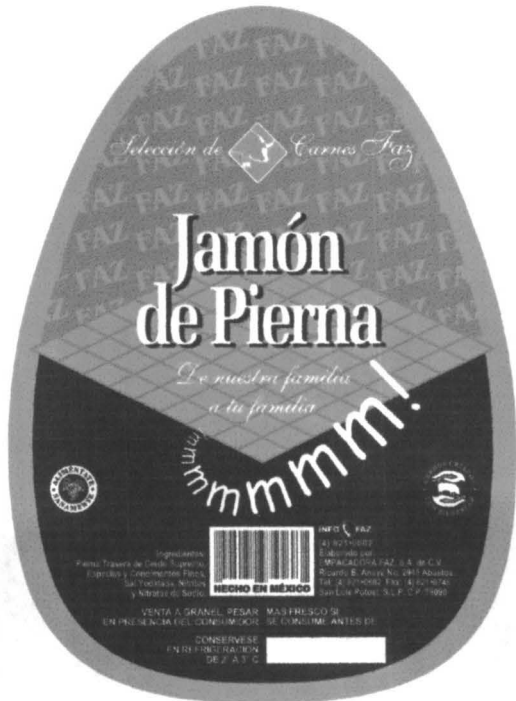
Antes de tomar el proyecto, La imprenta Especialidades gráficas del centro trabajaba sobre una propuesta de rediseño en la que básicamente se buscaba mimetizar la marca con la imagen que en ese entonces tenía Fud. De hecho, se llegó a aplicar en la impresión de etiquetas para salchichas y chorizos debido a que las anteriores estaban agotadas. Una vez agotado este tiraje, se aplicó la propuesta de sintonía.

En este modelo se presentaban propuestas de logos de relaciones públicas.

Noviembre 19 del 2000



Presentación final



Presentación del proyecto gráfico de etiquetas para empaque

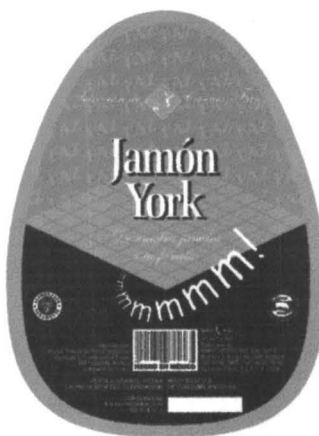
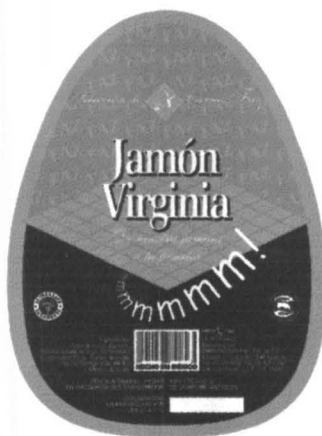
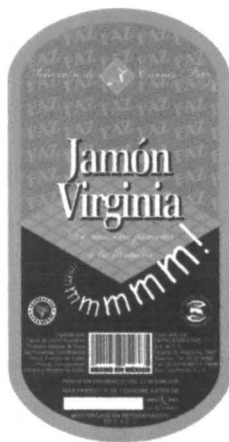
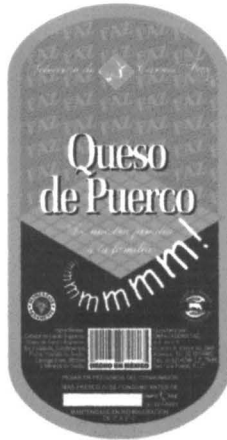
Noviembre 21 del 2000

A petición de Alejandro Gómez, se presentan alternativas de color para las etiquetas. Finalmente, se selecciona la propuesta original. Se inicia la búsqueda de proveedores de etiquetas.

Diciembre 8 del 2000

Entrega en *Especialidades Gráficas del Centro* de archivos para la impresión de etiquetas tipo mandolina de jamón Virginia, york y de pierna y tipo redondo de queso de puerco, jamón americano y cocido.

Línea completa de jamones



Julio 2001

En una junta con Alejandro Gómez este expone la problemática de la falta de regulación en la formulación de los jamones, por la cual productos de marcas diferentes identificados con el mismo nombre podrán tener mayor o menor concentración de carne, con lo cual se compite deslealmente en precios. Un jamón presentado como 100% de pierna por lo general tendrá escasamente un 60% en realidad ya que se necesita cierto contenido de pasta de ave o soya para darle la consistencia suficiente para que no se desmorone al momento de rebanar. El contenido de carne va disminuyendo (así como la calidad del producto) e identificándose con los nombres ya conocidos (virginia, york, americano, etc) siendo el cocido el más económico y corriente de todos con 20% o menos de carne de cerdo y el resto de pasta de ave.

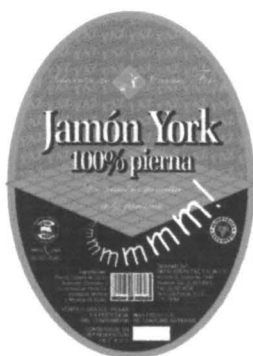
Se plantea la necesidad de diferenciar los productos de los de la competencia con productos de oferta única.

Se decidió además, hacer una mejora en la calidad de los productos, retirando del mercado el jamón cocido, cambiando el nombre del jamón homeado por americano y se añadió el jamón de pierna.

Lunes 30 de Julio del 2001

◀ En el departamento de producción se inician pruebas para el lanzamiento de un nuevo jamón, elaborado enteramente de pierna (deshuesada) y se le asigna el nombre de jamón York.

Finalmente, el producto tiene que adicionarse con una porción mínima de pasta para rellenar huecos y evitar desgarres.



Octubre 18 del 2001

◀ Con un desfase considerable, se autoriza la impresión de la etiqueta para la salchicha Enrolladita y el jamón York. En este, se adiciona el término 100% pierna bajo el nombre.

Dados los retrasos en la entrega sufridos con Especialidas gráficas del Centro, se cambia de proveedor a Flexográfico, quienes no cuentan con un suaje apropiado. Se opta por ajustarlo a uno ya existente. El más próximo es uno con forma ovalada bastante más chico que la etiqueta original. Posteriormente se reimprime la etiqueta de jamón americano en las mismas condiciones.

Actualmente (Marzo del 2002) se prepara la reimpresión de estas etiquetas en sus tamaños y formas originales.

Extensión de la imagen: rediseño de etiquetas de chorizos y salchichas.

Los modelos se presentan a un 50% del tamaño original.

Etiquetas originales

Chorizos.



La etiqueta original tenía un suaje especial para enrollarse y fijarse alrededor del producto.

Salchichas.



Derivados cárnicos.



Empaquetado granel.



Se contaba con dos tamaños de etiqueta genérica, con marca y datos del fabricante para el empaquetado de productos varios a granel.

Propuesta mimética

Como se ha mencionado ya, antes de aplicar la imagen en sintonía, se habían elaborado ya etiquetas miméticas de Fud.

Chorizos.



Salchichas.



Proceso de diseño de la propuesta de sintonía

Chorizos.



◀ A fin de diferenciar categorías de producto y añadir un grado mayor de significación, se presentaron las propuestas iniciales para los chorizos con la parte inferior en ocre tostado.


 Elaborado por: **INDUSTRIAS FAJAL S.A. de C.V.**
 Avenida B. Arroyo No. 2842 Apodaca,
 Jalisco C.P. 46100 Tel: 01-464-2143
 San Luis Potosí, S.L.P. C.P. 78000
MANTENGA LA INTEGRIDAD DEL PRODUCTO
 PARA SU PROTECCIÓN Y SEGURIDAD




 Ingredientes: Carne de Cerdo Suave,
 Sal, Ajonjolí, Comino, Pimentón,
 Sal, Vinagre, Aceite de Sésamo,
 Vinagre, Aceite y Salsas de Soja,
 Pasa, Harina de Maíz.


 Elaborado por: **INDUSTRIAS FAJAL S.A. de C.V.**
 Avenida B. Arroyo No. 2842 Apodaca,
 Jalisco C.P. 46100 Tel: 01-464-2143
 San Luis Potosí, S.L.P. C.P. 78000
MANTENGA LA INTEGRIDAD DEL PRODUCTO
 PARA SU PROTECCIÓN Y SEGURIDAD




 Ingredientes: Carne de Cerdo Suave,
 Sal, Ajonjolí, Comino, Pimentón,
 Sal, Vinagre, Aceite de Sésamo,
 Vinagre, Aceite y Salsas de Soja,
 Pasa, Harina de Maíz.

La empresa optó por mantener la unidad en los colores.

Propuestas finales



◀ En la propuesta final se extiende la mancha de fondo a toda la superficie de la etiqueta.

Lunes 15 de Enero 2001

◀ Se corrigen últimos detalles en la información de las etiquetas de Chorizo toluco, Chorizo Español, Salchicha hot Dog e institucionales chica y grande. Se entregan archivos en Especialidades gráficas del Centro.

Salchichas.





◀ Como se ha mencionado, la salchicha para asar⁴⁶, es un producto con que se compite exitosamente ya que sólo existen similares de marcas de poco peso, Chimex, la más importante.



◀ La salchicha enrolladita es también un producto competitivo⁴⁷. En el medio, esta presentación es conocida como "momia". por obvias razones, el nombre se reemplazó por uno que trajera mejores asociaciones y una actitud más positiva.

Derivados cárnicos.



Empaquetado granel.



⁴⁶ Ver Capítulo 5. Diseño de estrategia de comunicación, P 161

⁴⁷ Idem



Rediseño de identidad corporativa.

Se limitó al rediseño de tarjetas de presentación. Fueron requeridas para las contrataciones en el área de ventas y debían ser coherentes con la nueva imagen del producto. El rediseño del resto de los medios que componen la identidad, papelería, rotulación de instalaciones y señalética fué aplazado ya que se dió prioridad a las actividades de ventas y la imagen proyectada al consumidor.

Jueves 17 de mayo del 2001

◀ Se solicita el rediseño de tarjetas de presentación para directivos y vendedores.

Tarjetas anteriores



I.A. Jorge Eugenio Esparza Pérez

Ricardo B. Anaya No. 2945
Tel. 21-06-02 Fax 21-07-46

Centro de Abastos
78090 San Luis Potosí, S. L. P.

◀ Se contaba con diversos diseños de tarjeta como resultante de dejar la responsabilidad del diseño al taller de serigrafía en turno. Analizar la discordancia y la arbitrariedad del diseño mas allá de la simple mención, sería caer en lo obvio.



Propuesta de sintonía

Rediseño de marca institucional

El rediseño de marca originalmente fué concebido para el público consumidor, por lo que se omitió el término "empacadora" y agregando el denominativo "Selección de carnes". En el caso de las tarjetas de los vendedores, esta solución no es adecuada, por lo que se rediseña la marca institucional para aplicaciones de identidad corporativa.

Se retoma el concepto del listón recordando la asociación con la imagen pasada que tienen los clientes y distribuidores .

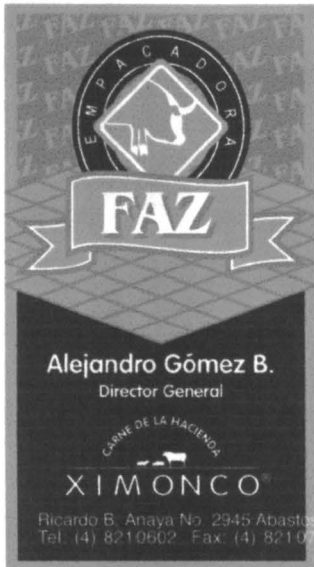


Aplicación en las tarjetas. Reestructuración de objetivos de comunicación.

Para la fecha en que se solicitó el rediseño de las tarjetas, se había definido que a partir de ese momento se daría mayor promoción a la relación existente entre Empacadora Faz y Ximonco ⁴⁸, a fin de que tanto consumidores como mayoristas asociaran ambas marcas y sus atributos logrando una percepción de calidad.

Este es una decisión importante pues Faz se convertiría en la primer marca de carnes frías en respaldar la procedencia de su materia prima.

⁴⁸ ver Capítulo 5, Caso Ximonco



Lunes 21 de Mayo del 2001

◀ Se concluye el diseño de las tarjetas de presentación: se modifica la marca, eliminando la leyenda selección de carnes faz. Se retoma el concepto del listón recordando la asociación con la imagen pasada que tienen los clientes y distribuidores, añadiendo la palabra empacadora precisamente por el receptor al que van dirigidas. Se decide administrar la imagen de tal manera que en las etiquetas persista la leyenda Selección de carnes Faz, mientras que en el resto de los medios (con más contacto con el consumidor) se aplique la marca oficial.



Comunicación POP. Isla ⁴⁹ para autoservicios

Se solicitó el diseño de una isla para la inauguración de MegaChalita Muñoz. La forma de trabajo en el caso Faz no permitió la planeación y calendarización del mismo. Se decidió que el monitoreo se realizaría hasta que la imagen circulara en el resto de los medios que se tenía pensado ocupar. hasta ese momento se había hablado también del diseño de un poster de ofertas para salchichonerías y tiendas al detalle.

Lunes 4 de junio del 2001

◀ Se solicita el diseño de una isla para Megachalita Muñoz. (Por disposición de la tienda se ha de equipar con rebanadora y báscula de última tecnología, con una inversión superior a los 60 mil pesos.

Se invita a colaborar en el proyecto al diseñador industrial Marcelo Hernández .

⁴⁹ Exhibición de producto fuera de anaquel, en módulos colocados en explanadas o pasillos.

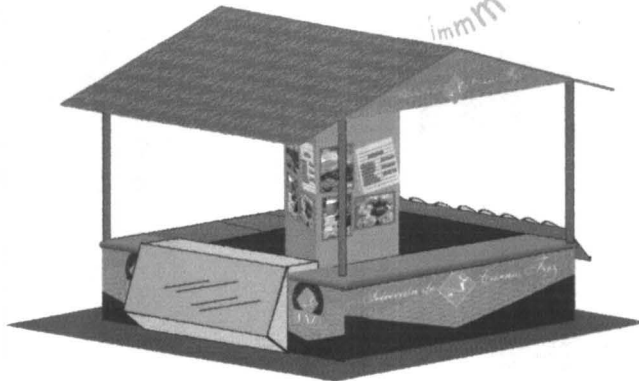
Proceso de diseño

Solución de diseño: derivación del concepto familia al de hogar. La estructura de la isla será semejante a una casa, con techo de dos aguas.



Se planea aplicar la expresión mmmmm! en letras caladas en estireno montadas en una estructura de alambre.

▲ **Jueves 7 de Junio del 2001**
la marca Capistrano se adelanta y monta una isla para sus productos con forma de cabaña de dos aguas, construida en madera, si bien el concepto no es el mismo, la morfología impide realizar la idea original de la isla. Además, MegaChalita exige que la isla sea fácil de mover de un lugar a otro.

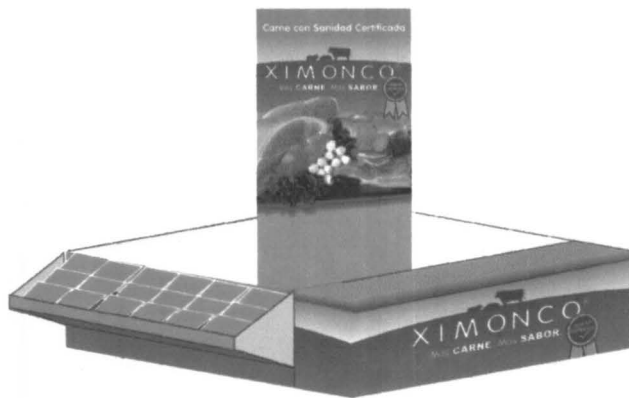




Viernes 8 de Junio del 2001

◀ Por razones de absorción de costos, se considera emplear la mitad de la isla para Faz y la otra mitad para Ximonco ⁵⁰.

Se propone el uso de dos lados para cada marca y manejar una mampara al centro, rotulada por ambos lados.



Propuesta final. Reestructuración de objetivos de comunicación.

Se opta por realizar un diseño modular que permita modificar la extensión de la isla y que a su vez sea fácil de montar y desmontar. El módulo resultante tiene un frente de medio hexágono en cuya cara principal se cuenta con amplio espacio para imagen y los laterales son ideales para la aplicación de tipografía.

De manera natural, la estructura del diseño se adapta para la presentación de fotografías en la parte inferior al mantel, mientras que se decide aplicar la expresión "mmmmmm!" en uno de ellos y en el otro introducir la nueva "facilísimo", que en una especie de silepsis cambia el sentido del nombre de marca a un atributo de conveniencia.

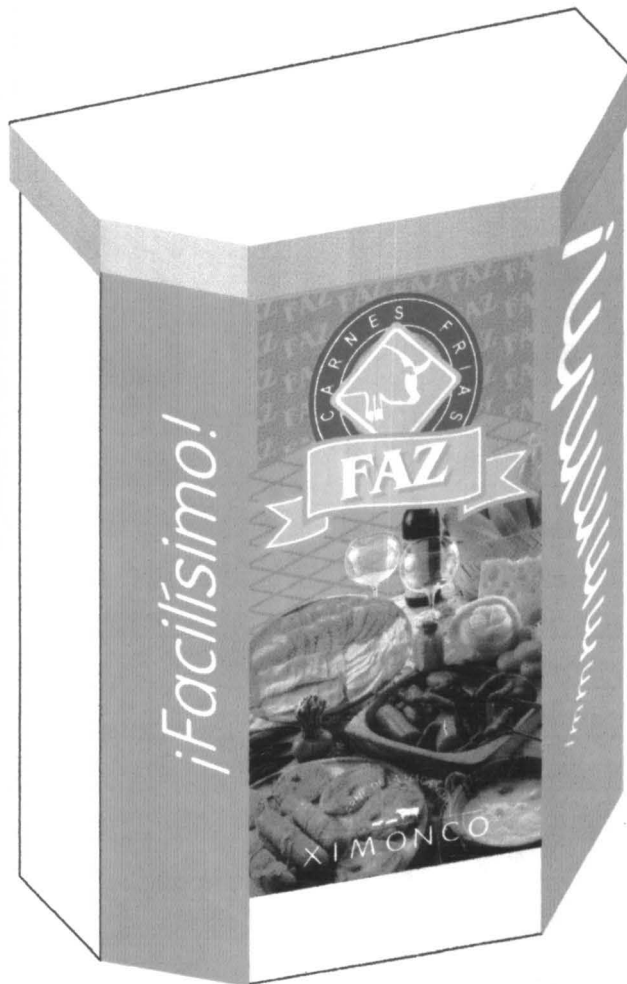
◀ Lunes 11 de junio del 2001

Se diseñan propuestas para la graficación de los módulos, tanto de Faz como de Ximonco. Marcelo hernández termina un módulo para Ximonco y otro para de Faz. Se imprimen los gráficos y se rotulan.

Por falta de concenso en detalles técnicos (instalación, equipo de refrigeración, etc.), el proyecto de la isla es pausado.

⁵⁰ ver caso Ximonco en este mismo capítulo.
51

Se sostiene además la hipótesis de que la lectura de la marca "Selección de carnes Faz" no es lo suficientemente rápida. Como no hay tiempo ni presupuesto para hacer una evaluación de percepción y legibilidad, se opta por utilizar la marca rediseñada para las tarjetas de presentación, cambiando el texto "Empacadora" por el de "carne Frías Faz" que a su vez define la categoría de manera más simple y precisa.



◀ **Miércoles 13 de Junio del 2001**

Durante la inauguración de MegaChalita Muñoz se emplean ambos módulos, Faz y Ximonco, para demostración en las áreas de carnes frías y carnes resepectivamente.

Miércoles 5 de Septiembre del 2001

Se concluyen el resto de los gráficos para la isla de Faz.

Viernes 7 de Septiembre del 2001

Se reciben el vinil y se rotulan los módulos.

Sábado 8 de Septiembre del 2001

Se instala la isla completa.

Maqueta. La aplicación final se resolvió con dos laterales de tres módulos y dos laterales con dos carniceras de 2.40m para exhibición de producto. En otras ocasiones se han instalado versiones más pequeñas, con o sin carniceras. Cuando la superficie cubierta no alcanza los 2.40, longitud cuadrada del copete, este no se instala.

Martes 11 de septiembre del 2001
Se planea el diseño de una estructura de aluminio para el despliegue de banners a modo de copete para la isla y así lograr mayor impacto visual.

Octubre 1 del 2001. Instalación.

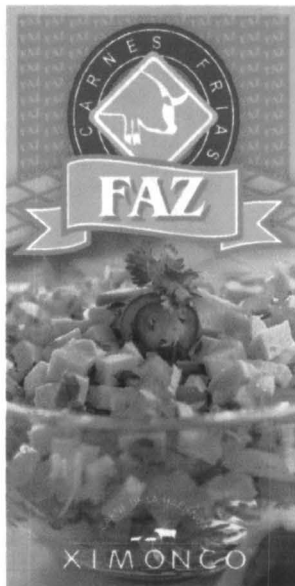
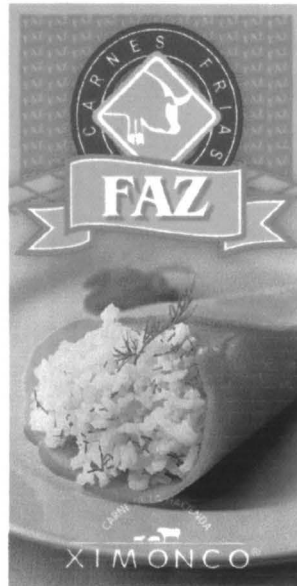
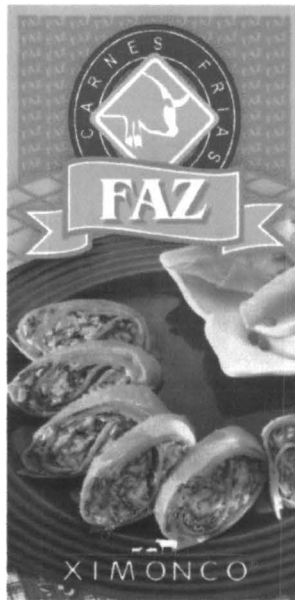
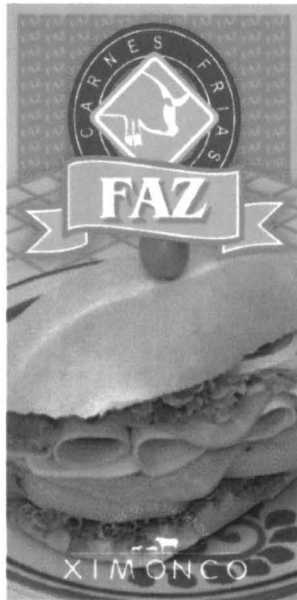


Gráficos en detalle. Banners superiores.



Se grafica el antojo familiar mediante platillos hechos a base de embutidos Faz de fácil elaboración y gran impacto visual. Se descartó el manejo de mensajes tipográficos adicionales en la superficie del banner. La marca se aplicó en esquineros que ocultan las juntas de la estructura de aluminio.

Gráficos de los módulos.





Dada la reestructuración de objetivos de comunicación de ambas empresas ⁵² estos gráficos incluyeron en la parte inferior el logo de Ximonco.

Poster de ofertas. Bocetos preliminares.

Las salchichonerías y cremerías, por lo general cuentan con posters de precios de Fud, Capistrano y otros, en cartulinas fosforescentes a una sólo tinta. A fin de dar mayor presencia a la marca, diferenciarla y superar el impacto visual de las demás, se decidió hacer este medio en selección de color, presentando realmente los productos para así darlos a conocer de un modo no aprovechado por la competencia .

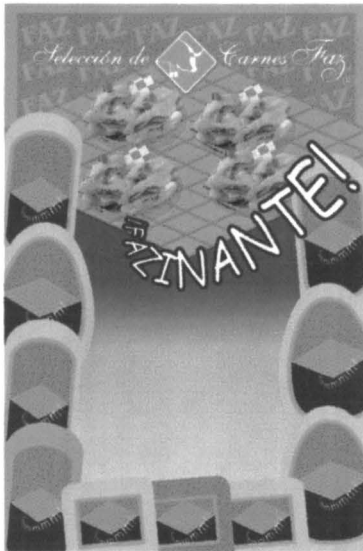
La idea original para el poster fue evocar la familia con una torta para cada uno de los integrantes de la familia arquetípica. Se experimentó también cambiando el mmmmm! por la expresión fazinante!, que fué abandonado en bocetos posteriores.

Finalmente, se decidió que las cuatro tortas no reflejaban claramente el mensaje deseado sin un texto que lo sugiriese y para evitar sobrecarga de información, se optó por un sólo platillo al centro.

◀ Viernes 10 de Agosto del 2001

Se plantea el diseño de un poster de ofertas para punto de venta. Características requeridas: fácil identificación de marca. Diferenciación. Área para escribir con marcador.

⁵² Ver Capítulo 5, P 125



Propuesta final.

Se añade la marca Ximonco, de acuerdo a su nueva normatividad, recientemente establecida⁵³.



◀ **Viernes 24 de Agosto del 2001**

Se concluye el diseño del cartel.

Octubre 13 del 2001

Por causas varias, la impresión de las etiquetas de salchicas enrolladitas, del jamón York y del cartel de ofertas se había pospuesto. Por exigencia de los vendedores, se da salida a dichos proyectos.

Octubre 16 del 2001

Se concluye con el permiso de la isla en MegaChalita Reforma y se muda a Chalita Matehuala

Lunes 17 de Octubre del 2001

Se entrega archivo en Grafismo para la impresión del poster de ofertas.

⁵³ Idem

5.1.7 Cronología

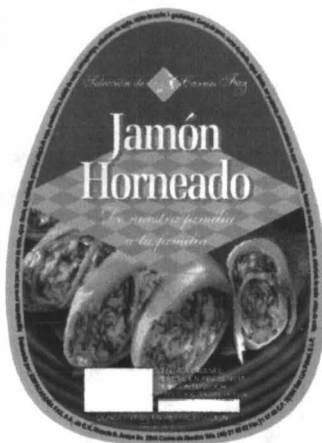
En esta sección se presenta una línea del tiempo con los bocetos y gráficos finales clave que definieron el sistema gráfico de empacadora Faz, para lograr una mayor comprensión del mismo.



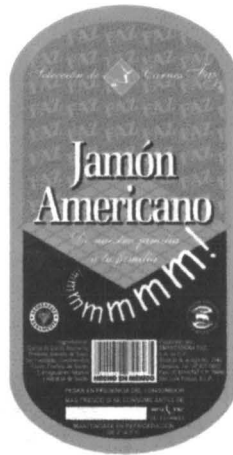
◀ Imagen anterior



◀ **Noviembre 5 del 2000**
Rediseño de marca para aplicación en productos.



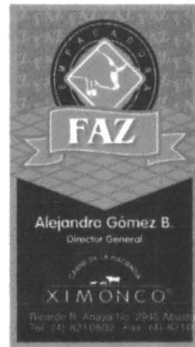
◀ **Noviembre 15 del 2000**
Bocetos preliminares de imagen de productos



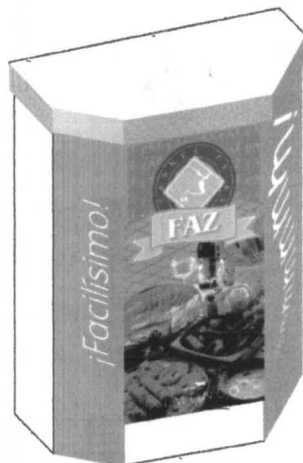
◀ **Noviembre 19 del 2000**
 Diseño final de etiquetas de línea de jamones



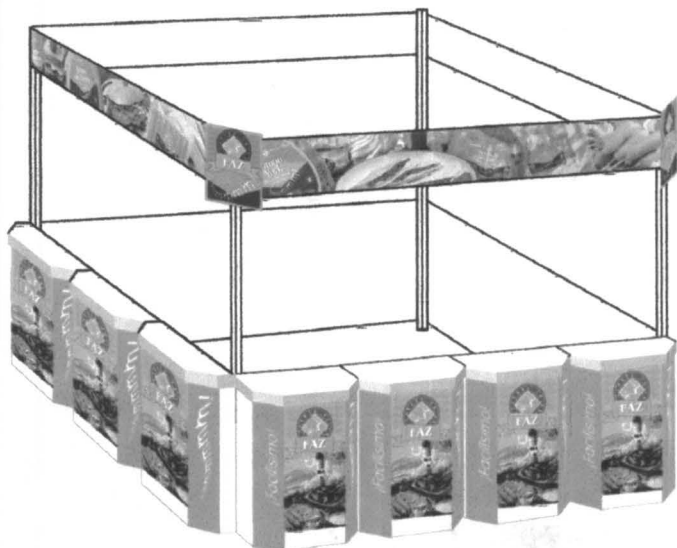
◀ **Enero 15 del 2001**
 Diseño de etiquetas para línea salchichas y chorizos.



◀ **Mayo 21 del 2001**
 Rediseño de marca para identidad corporativa, aplicación en tarjetas de vendedores.



◀ **Junio 13 del 2001**
 Diseño de módulo para isla de autoservicios



◀ **Octubre 1 del 2001.**
Instalación de isla en MegaChalita Muñoz.



◀ **Agosto 24 del 2001.**
Diseño de cartel para tiendas al detalle

5.1.6 Evaluación del caso Faz

Método

Durante el desarrollo del caso de estudio Faz existieron inconsistencias en la aplicación metódica del modelo de sintonía, principalmente por limitaciones de presupuesto. A continuación se expone una evaluación de las actividades:

Sondeo exploratorio⁵⁴

Este instrumento fué correctamente aplicado, si bien la muestra fué muy reducida, se obtuvieron datos muy valiosos a nivel cualitativo que reflejaban un perfil del mapa mental del mercado objetivo.

Segmentación de mercados⁵⁵

Con los datos así obtenidos, se esbozó un esquema tentativo de segmentación de mercados que permitió enfocar de manera más precisa el muestreo para una encuesta exploratoria.

Encuesta exploratoria⁵⁶

La aplicación de esta encuesta fué omitida. Por regla general, los resultados obtenidos en una encuesta o sondeo aplicados a una muestra no representativa no pueden ser extrapolados a la población madre sin correr un riesgo considerable de error. Mucho menos los resultados de un sondeo⁵⁷. Sin embargo, las condiciones imperantes, obligaron a hacer la extrapolación. Cabe señalar que esta decisión fue tomada también porque lo acentuado de las tendencias detectadas permitían que este tipo de especulación pudiera no estar muy alejada de las tendencias reales a fin de cuentas.

Lo adecuado habría sido, considerar la información del sondeo, la segmentación tentativa e información adicional de tipo cuantitativa de volúmenes de ventas en corroboración de los datos proporcionados por los ejecutivos de Faz para el diseño de una muestra representativa a la cuál se aplicara el instrumento.

⁵⁴ Ver Capítulo 3, Sondeo. P 82

⁵⁵ Ver Capítulo 3, Segmentación de mercados. P 93

⁵⁶ Ver Capítulo 3, Tipos de investigación de mercados, P 73

⁵⁷ Ver Capítulo 3, Muestreo. P 89

Construcción conceptual

Pese a las deficiencias en el la etapa de investigación, la información obtenida permitió generar una propuesta de comunicación potencialmente atractiva. Hasta este momento el modelo había fallado sólo por limitaciones más allá de su alcance. El llevar a la práctica la técnica creativa se constató su eficacia (y potencialidad) para generar conceptos justificados y fundamentados en vez de ideas arbitrarias.

Investigación concluyente

Una vez elaborada la propuesta creativa era conveniente comprobar su efectividad antes de su publicación mediante páneles de consumidores ⁵⁸. Sin embargo, esto nunca fué llevado a cabo pues dicha publicación se realizó conforme se fué necesitando en vez de dar seguimiento a una calendarización pre-determinada. Esta omisión metódica dejó lugar a mayor probabilidad de error, en cuanto al impacto y sintonización con el receptor del producto gráfico final.

Ejecución

Como se ha mencionado, la ejecución fué inconsistente. En primer lugar, el ritmo de las negociaciones y el involucramiento no permitieron la correcta planificación del proyecto, sino que fué realizandose conforme a la marcha.

Planeación y calendarización

Nunca se contó con una calendarización ni documentación adecuada (contrato, anteproyecto, manual de identidad) que le diera formalidad.

Alcance

Lo económico no resultó ser la única limitante para este caso. la situación organizacional y financiera de Enpacadora Faz fué siempre un obstáculo para la toma de decisiones y de hecho, para la liberación de recursos. Pese a las declaraciones obtenidas en el primer contacto ⁵⁹, hasta dónde se quería llegar con la marca fué siempre una cotroversia entre la direc-

⁵⁸ Ver Capítulo 3, Pánel de consumidores. P 79

⁵⁹ Ver Capítulo 5, Descripción del caso. P 140

ción de Faz y de Ximonco. A la fecha (marzo del 2001), la postura oficial es mantener sólo los productos más rentables de la marca (se han hecho ya varias reimpresiones de las etiquetas, la más reciente de jamón de pierna), no obstante que la desaparición paulatina de la marca es prácticamente un hecho. Se planea ya el lanzamiento de una nueva marca que no esté ligada con la empresa absorbida y se estudia además el lanzamiento de una línea de carnes frías con la marca Ximonco. estos lineamientos han sido gestados a lo largo de casi 18 meses, desde que se dió el banderazo de inicio.

Plan de comprobación

Para la comprobación de la eficacia de la propuesta de comunicación (a nivel estratégico y visual) se definió el siguiente plan de investigación documental:

Evaluación final

La variable más adecuada a medir para verificar si la propuesta de comunicación había funcionado o nó era los propios reportes de ventas. Se contaba con el apoyo de Alejandro Gómez para obtener un promedio de ventas del año anterior a la publicación de la nueva imagen de Faz y contrastarla con el reporte de Abril, Julio y Octubre del 2001, es decir, a los tres, seis y nueve meses del relanzamiento al mercado.

De encontrarse un crecimiento significativo en el volumen de ventas (y más importante aún, un crecimiento mantenido en un plazo mayor, , dicho incremento sería adjudicado al impacto obtenido por la nueva imagen de la etiquetas, y del esfuerzo de promoción visual (islas, cateles y otros gráficos de punto de venta).

Finalmente, sería esta promoción gráfica la de mayor responsabilidad del éxito por tener mayor contacto con el consumidor que la imagen de las etiquetas; ya que la imagen sería la única variable independiente en juego con influencia directa sobre las ventas (variable dependiente).

La validez de dicha comprobación **decreció** pues a lo largo del período considerado entraron en juego una serie de variables que originalmente no estaban contempladas: la contratación de un nuevo gerente de ventas, el despido de los vendedores y degustadoras originales y contratación de más y mejor personal para reemplazarlos.

El número de rutas creció, se pasó de tener dos vendedores a cinco con mayor capacitación. de esta manera, no se puede atribuir el incremento en las ventas sólo a la nueva imagen, sino simplemente se puede considerar como uno de los factores que influyeron en dicho crecimiento.

Seguimiento

Por considerar que los números duros eran la mejor prueba del funcionamiento del proyecto que que éste era de carácter conductual ⁶⁰, no se previó en primera instancia el monitoreo de percepciones del consumidor.

La inminente desaparición de la marca no quiere decir que el proyecto haya sido un fracaso. Al contrario. Para finales del año 2001 (a un año del inicio del proyecto), Se había duplicado la producción y se había aumentado un turno para satisfacer la demanda. La razón del fin de la marca ya se ha mencionado: desligarse de la empresa absorbida.

Sin embargo y a pesar del crecimiento logrado, la marca en sí no se ajusta al plan a futuro de la dirección de Ximonco: se espera competir directamente con marcas nacionales como Fud y eso implica un cambio de categoría para el cual la marca Faz puede no tener el suficiente potencial. Se busca construir una marca con mayor capacidad de diferenciación y de mayor valor agregado.

⁶⁰ Ver Capítulo 4, Dimensiones de la comunicación. P 114

Plan de evaluación final del caso

Como ya se ha mencionado, el plan original de evaluación fué alterado por la aparición de nuevas variables. A fin de obtener una visión más precisa del papel del proyecto gráfico/estratégico en el considerable incremento en las ventas registrado al final del mismo, se planeó levantar una encuesta de percepciones a una muestra representativa segmentada en supermercados de áreas geográficas diversas a fin de detectar niveles de reconocimiento y penetración de la marca.

Nuevamente, la limitación de recursos impidió efectuar al pie de la letra el plan, reduciéndose al levantamiento de una encuesta no representativa de percepciones para ambas marcas a la vez. Se aplicaron 100 encuestas en MegaChalita y 50 más en Comercial Mexicana Plaza Tangamanga, en donde no hay presencia de ninguna de las marcas a fin de contar con un grupo de control para verificar el área de influencia perceptual de las mismas. El desarrollo y análisis de resultados de este estudio se incluye al término de este capítulo, en la evaluación final del modelo de sintonía.

5.2 Caso de estudio Ximonco

La carne fresca en México es un mercado en crecimiento. En diez años, el consumo por habitante pasó de 2 a 5 kg y la producción aumentó 50% en cinco años, de 286,000 a 430,000 toneladas en el año 1999. El 55% de la carne consumida es de cerdo, un 25% es carne de res y el 20% es carne de ave ⁶¹.

5.2.1 Etapa 1. Descripción del caso

Entrevista con Jorge Gómez Buenrostro, Gerente General de Ximonco.

Descripción de la empresa

Empresa criadora y productora de carne y derivados cárnicos, creada en 1991.

Objetivo particular: rediseño de imagen en empaque

Producción: 200 toneladas al mes

Distribución

Se planea la introducción en supermercados, razón por la cual es necesaria la imagen. Actualmente, la venta de sus productos se realiza principalmente en carnicerías y comedores industriales. Otro sector importante de clientes son las taquerías y restaurantes.

Promoción de la marca

Se cuenta con un proyecto de identidad corporativa adquirido en 1999. Dicha imagen actualmente se aplica papelería, tarjetas de presentación y rotulación de unidades móviles.

Categoría de producto ⁶²

Carne fresca y derivados cárnicos

Descripción del mercado objetivo

No tienen estudios de mercadeo previos, por lo tanto no existe una segmentación clara del mercado. Sus rutas de distribución abarcan prácticamente toda la ciudad de San Luis Potosí, sin embargo, han logrado mayor penetración en el mercado popular, en la zona Centro.

◀ *Por conducto de Alejandro Gómez, se concertó una cita con su hermano, Jorge Gómez Buenrostro, gerente de Ximoco, ya que esta empresa requería también de un proyecto de diseño de imagen para etiquetas y envases de sus productos.*

Bitácora XIMONCO

Ubicación

Avenida Industrias 3824, Fracc. Industrias, San Luis Potosí, SLP, México CP 78090
Tel. 824•5848 Fax 824•7217

Rubro: carne fresca y derivados cárnicos

◀ **Noviembre 6 del 2000**

Entrevista con Jorge Gómez Buenrostro, Gerente General.

Esta entrevista fué realizada con el objetivo específico de negociar el diseño de imagen para envase y etiquetas de productos y derivados cárnicos. Se manifestó el interés por salir al mercado cuanto antes, en forma rápida y económica.

⁶¹ *La industria alimenticia en América Latina*, Industria Alimenticia, Stagnito communications, Skokie, IL, EUA, Diciembre 31 2001 Volumen 12 número 12

⁶² Ver Capítulo 3, el producto y la marca, P 60 y Capítulo 4, la triada conceptual, P 111

Línea de productos

Cortes de cerdo (carne fresca)
Chuleta ahumada
Tocino ahumado
Chorizo español
Chorizo Toluco
Salchichas para hot dog
Chicharrón prensado
Queso de puerco
Lomo de cerdo
Manteca de cerdo
Cortes de res

Principales competidores

Directos: *Sukarne*
Carne fresca sin marca

Competencia indirecta: *la carne fresca no es un producto que convencionalmente sea asociado con marcas.*
Percepciones negativas hacia la carne de cerdo.

5.2.2 Planteamiento del proyecto

En un principio, el proyecto se propuso como un sistema simple de comunicación.

diseño de etiquetas y envases para productos de la marca Ximonco.

5.2.3 Investigación del mercado

Plan de investigación

Objetivo de investigación: establecer una sintonía que favorezca el entendimiento con el consumidor. Descubrir sus necesidades, cómo cree que puede satisfacerlas, que identifica en los productos Ximonco como un valor y con qué criterios lo evalúa.

◀ **Noviembre 7 del 2000**

Se presenta el plan de investigación.
Se solicita una lista con los principales clientes para realizar entrevistas a profundidad.

Lineamientos de investigación

Preguntas para la definición de creencias

¿La necesidad de consumir carne se manifiesta en forma consciente o inconsciente? ¿Cómo define el consumidor dicha necesidad? ¿Cuándo se presenta? ¿Cómo cree que puede satisfacerla? ¿Los derivados cárnicos son productos de compra por impulso? ¿Forman parte de la dieta familiar o son antojos ocasionales?

Preguntas para la definición de valores

¿Que rol se asigna a la carne en la dieta familiar? ¿Cómo es el estilo de vida del consumidor, su psicografía, su actitud frente a la categoría? ¿Cómo satisface su necesidad actualmente?

Preguntas para la definición de criterios

¿Cómo decidiría si el un producto de la categoría es saludable? ¿En qué rango de precios considera rentable la compra del producto?

Preguntas para la definición de la competencia

¿Contra qué factores se compete, directa e indirectamente? ¿Qué comunican las marcas competidoras al consumidor? ¿Cómo las percibe? ¿Cuáles son sus fuerzas y debilidades? ¿Cómo embona Ximonco en los hábitos alimenticios del consumidor?

Preguntas para definir el beneficio competitivo

¿Qué atributo del producto iguale los criterios del consumidor y puede satisfacer sus expectativas de solución a la necesidad?

Como resultado de la primera entrevista con Jorge Gómez, se sabía que el grueso de la cartera de clientes de Ximonco eran carnicerías ubicadas en el centro histórico de San Luis Potosí.

Como el interés de penetración de marca se centra en el último consumidor, se optó por investigar este segmento de mercado con preferencia a los grupos ubicados en el resto de la ciudad.

La zona y el tipo de establecimiento propiciaron la conclusión de que gran parte del mercado eran amas de casa o en su defecto, menores cumpliendo encargos, sin capacidad de elección en el momento de la compra.

Realizar entrevistas en las carnicerías podría causar dificultades, ya que no se dispone del espacio suficiente para no estorbar el paso y no sesgar las respuestas por cercanía, además de la posibilidad de obtener poca cooperación por parte de las encuestadas.

Entrevistas a profundidad ⁶³

Por tal motivo, se decidió realizar una investigación exploratoria mediante entrevistas a profundidad con los carniceros. En las cuales, se determinará si las opiniones de los carniceros coinciden, así como la mejor manera para contactar directamente al mercado meta.

Encuesta ⁶⁴

Se obtendrá una muestra representativa ⁶⁵ del mercado de las carnicerías ubicadas en el centro histórico mediante el método de muestreo simple ⁶⁶ en base al número total de clientes estimado por los carniceros. Se ubicarán observadores en las tiendas para registrar la actitud pre y post venta, dudas, opiniones y comentarios ocurridos durante el proceso.

La información así obtenida será analizada y procesada para generar las propuestas que integren en su primera etapa el plan de construcción de marca.

Entrevista a profundidad

Objetivo de investigación

Obtener información para establecer una sintonía que favorezca el entendimiento con los mayoristas, permitiendo descubrir áreas de acción e interacción

◀ la encuesta no fué llevada a cabo debido al replanteamiento de objetivos que se estudiará más adelante.

◀ Originalmente, se planeó entrevistar los 20 clientes de que constaba la lista entregada. Nuevamente, el apresuramiento y limitaciones de presupuesto truncaron el plan original y sólo se llevó a cabo una entrevista, en una carnicería ubicada en Damián Carmona 1880.

⁶³ Ver Capítulo 3, entrevista a profundidad, P 78

⁶⁴ Ver Capítulo 3, Encuesta, P 82

⁶⁵ Ver Capítulo 3, Muestreo, P 89

⁶⁶ Ver Capítulo 3, Muestreo, P 90

para mejorar y promover la labor de venta, así como conocer la percepción de los mismos sobre el consumidor: las creencias, valores y criterios, preferencias, dudas e inconformidades que refleja en el momento de la compra de carne.

Criterio de muestreo:

Bola de nieve⁶⁷.

Guía de entrevista profunda

¿Cómo puede aplicarse una encuesta a los clientes en la carnicería?

¿Cómo es la frecuencia de visita y horas pico?

¿Cómo definiría el porcentaje de ventas en el mercado de la carne?

Res

Pollo

Puerco

Pescado

Cabra

Borrego

Otros

Cuando la gente compra carne se fija en...

Su aspecto

La grasa que contiene

Su frescura

El corte

La procedencia

El tiempo de refrigeración

Otros

La gente prefiere la carne de puerco porque...

La gente prefiere otras carnes en vez de puerco porque...

Los cortes (o productos) de puerco más pedidos son...

Los platillos que se preparan con puerco son...

Opiniones sobre la carne de puerco...

⁶⁷ Ver Capítulo 3. Muestreo, P 91

Entrevista a profundidad con Agustín Villalbos

Carnicería La higiénica Damián Carmona 1880

◀ Noviembre 9 del 2000

Entrevista a profundidad con Agustín
Villalbos, Carnicería La higiénica Damián
Carmona 1888

La carnicería presenta actividad a todas horas. No hay una hora pico que se pueda distinguir de las demás. Sin embargo, se puede afirmar que de la hora en que se abre hasta las aproximadamente a las 3:00 PM la afluencia es de último consumidor y por la tarde hacen sus compras los taqueros.

Se reconocen dos tipos de clientes: los que viven cerca de la carnicería y hacen varias visitas a lo largo de la semana y los que viven más lejos, que son ya cautivos y hacen la compra una o dos veces a la semana. En ambos casos son clientes frecuentes, que buscan carne de calidad por encima de la economía.

Según el Sr. Villalobos, el mercado de la carne se divide aproximadamente de la siguiente manera:

Res	40%
Pollo	20%
Cerdo	40%

Chivo, Borrego, de mayor consumo para restaurantes y poco representativo para otros sectores.

Pescado y otros, porcentajes también poco representativos.

En cuanto al proceso de compra, la gente es muy selectiva en el momento de llevar su carne. Generalmente está pendiente de que la que se le despacha no esté "gorda", tenga aspecto fresco y sobre todo, que no esté oreada. La procedencia del producto no tiene mucha importancia. En lo que se fijan es en sus cualidades a la vista.

La carne de puerco tiene un 50% de consumo en hogar, los cortes que se prefieren son la costilla, el chamorro, chuletas, espinazo. y otro 50% en taquerías: pierna, codillo y cabeza. La manteca es consumida en su mayoría por tamaleros.

Según sus observaciones, el Sr. Villalobos afirma que el sabor de la carne de puerco es preferido a la de otros animales, de ahí su éxito en taquerías. En el hogar, un serio impedimento para aumentar su consumo, además de las percepciones sobre la grasa, la triquina y el colesterol, es la falta de cultura culinaria.

Sobre la aplicación de sondeos en las carnicerías, opina que la mejor manera es la autoadministración, entregando a los clientes el formato para que lo devuelvan en la próxima visita.

Conclusiones (nivel hipótesis):

Con la entrevista anterior se concluye la importancia del mercado industrial (taqueros) como consumidores y puntos de comunicación a nivel relaciones públicas. El sistema a emplear aún no está determinado, pero puede consistir en la distribución de mandiles, saleros, servilleteros u otros artículos promocionales, así como gráficos corporativos para punto de venta.

En cuanto al último consumidor, se propone el diseño de recetarios, de aparición periódica ligados a promociones semanales o quincenales, según sea el caso, en las carnicerías participantes, o bien, recetarios más completos y de distribución por consumo mínimo, enfocados al consumo de temporada (en este caso, navideña).

Se recomienda además, la generación de comunicación corporativa en apoyo a la mejora de imagen de la carne de puerco y al consumo de productos Ximonco.

Análisis de la competencia

Competencia directa ⁶⁸

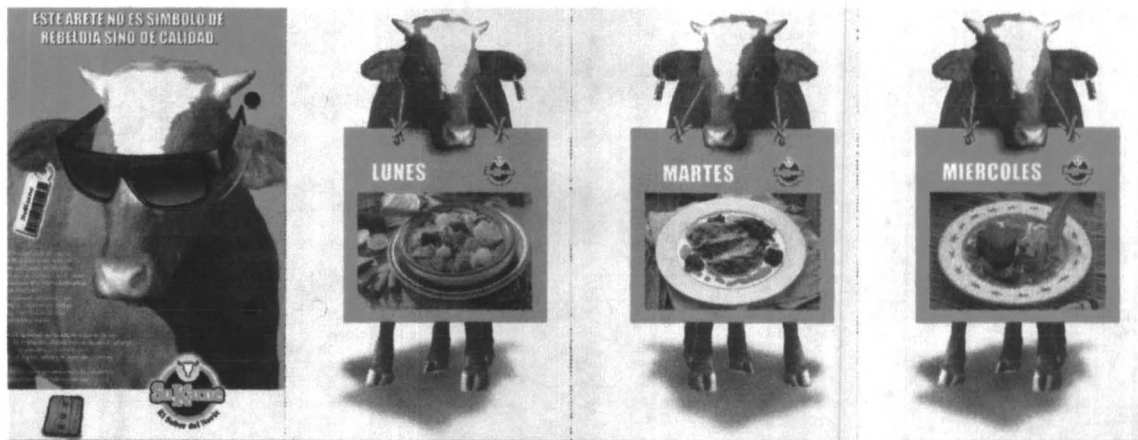
Ximonco compete en un mercado en que por mayoría vende productos a granel. Como se ha mencionado, el

⁶⁸ Ver Capítulo 3. Competencia, P 67

mercado de la carne fresca no se caracteriza precisamente por asociarse con marcas, envases e incluso publicidad. Sin embargo, podemos distinguir tres marcas de gran envergadura: **Pilgrim's Pride** y **Bachoco** en pollo y **Sukarne** en res.

A nivel local, existe una prouctora de carne llamada **El Gourmet** que muestra interés en proyectar su marca, así como la carnicería **Bocati** y la cadena de carnicerías **La Blanquita**, las más fuertes en la ciudad de San Luis Potosí.

Posicionarse como la primer marca de carne de cerdo es una atractiva oportunidad para Ximonco, sin embargo, hay que considerar el riesgo que esto implica a nivel perceptual como veremos al analizar la competencia indirecta, y que además Ximonco se enfoca actualmente a la producción de carne de cerdo pero se planea duplicarla y nivelarla en un 50% con carne de res.



Competencia indirecta ⁶⁹

Como se analizó en el caso de estudio Faz, podemos mencionar que un factor de competencia indirecta está conformado por las tendencias de salud y alimentación mencionadas por Lombard ⁷⁰ en el reporte del mercado de las carnes frías en México al inicio de este capítulo.

La percepción negativa que pesa sobre la carne de cerdo es un factor desfavorable para su consumo.

▲ **Recetario Sukarne.** Portada y detalle de interiores. Pieza distribuida en Comercial Mexicana Plaza tangamanga.

⁶⁹ Idem, P 68
⁷⁰ P 139

Según explica Jorge Gómez, esta percepción es actualmente injustificada, de acuerdo a las razones siguientes:

En épocas anteriores, la producción de cerdo no era una actividad industrializada, por lo que los animales eran cebados con desperdicio y había claro riesgo de contaminación en la carne. Ahora, se cria ganado porcino bajo estrictas normas de sanidad, calidad de vida de los animales y alimentación, cuyo concepto a cambiado de engora a nutrición, por lo que los niveles de grasa han disminuido de manera importante. La epidemia conocida como triquinosis ha sido erradicada y el riesgo infeccioso persiste sólo en poblados pequeños en donde se sigue alimentando al cerdo de manera tradicional y no se goza de control veterinario.

Sin embargo, para el consumidor, la percepción es la realidad y estas ideas no desaparecerán quizás sino hasta las próximas generaciones.

Comunicación de la competencia

La comunicación de **Sukarne**, la marca en mayor grado de competencia para Ximonco, se limita al etiquetado de charolas empleadas en supermercados y distribución de recetarios y posters en áreas de carnes, utilizando el slogan "*El sabor del norte*".

Pilgrim's Pride es una enorme marca trasnacional. Proyecta su imagen con una intensa campaña de espectaculares y unidades móviles rotuladas con fotografías de pollos homeados y su slogan "*Fanáticos de la frescura*".

Bachoco tiene también una intensa campaña en medios que van desde espectaculares, rotulación de pollerías en mercados públicos y espacios en revistas. Su comunicación se distingue por presentar siempre de manera fresca y creativa su mensaje principal: el pollo como alimento base, con textos como "*El pollo del diario*", que da pie a la imagen de un periódico con la fotografía de un pollo en primera plana.

Finalmente, **El Gourment** maneja el slogan "*Desde una res hasta un bistec*", aplicado a sus unidades móviles con la imagen de un sonriente carnicero en un lateral y una res en el otro.

Fuerzas y debilidades de la marca Ximonco

La principal fortaleza u oportunidad de Ximonco es la falta de precedencia de marcas en su categoría. "El que pega primero, pega dos veces".

La carencia de significado del nombre de la marca para su receptor puede ser tanto una fuerza como una debilidad que dependerá de la capacidad de la comunicación que se genere para facilitar su identificación. Si no se logra facilitar su identificación y atribuirle significado, la marca pasará desapercibida.

Análisis de identidad corporativa



Marca⁷¹

Componentes lingüísticos⁷².

Ximonco. Voz náhuatl que significa *Lugar de las casas de Ocoté*. Es de hecho el nombre de las granjas donde se cría a los cerdos, en las faldas del Pico de Orizaba, en Veracruz. El slogan "De la granja a su mesa" se manejó indistintamente junto con "tecnología en alimentos" desde que se aplicó el proyecto de identidad corporativa cuya marca se expone sobre estas líneas.

Análisis formal

El diseño del logotipo se basa en la fuente Vag Rounded Bold, manteniendo un espacio intercaracter de gran amplitud.

⁷¹ Ver capítulo 3. la marca y la imagen, P 64 y capítulo 4. La triada conceptual. Concepto de marca, P111

⁷² Ver capítulo 3. Identidad corporativa, P 66

Análisis perceptual

Es evidente que el diseño de la marca tuvo como objetivo la identificación institucional. Aunado a los elementos icónicos logra evocar la idea de una empresa sólida y fuerte a través de la representación de una planicie de gran extensión.

Componentes icónicos. ⁷³

Sobre la tipografía, se describe una línea irregular sobre la cual descansan las siluetas de un toro y dos cerdos.

Análisis formal

La proporción de las siluetas con respecto al logotipo, si bien estética, dificulta enormemente su reducción o percepción a distancia.

Análisis perceptual

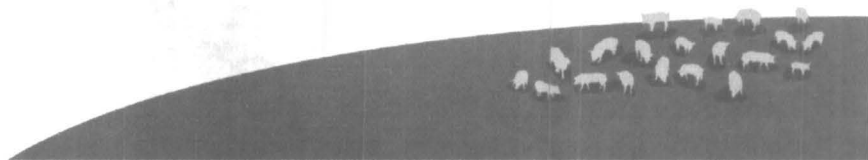
El conjunto formado por los animales y la línea irregular que representa una pradera describen adecuadamente el giro de la empresa.

Componentes cromáticos. ⁷⁴

Tipografía y animales: Pantone Reflex Blue C
Pradera: Pantone Green C

El carácter institucional de la marca, si bien soporta la reducción para aplicaciones de papelería, presenta serias deficiencias para la correcta identificación y presentación de productos en etiquetas y envases, pues su estética es demasiado delicada y sacrifica el tamaño del tipo en pro de la extensión del intercarácter. Se recomienda la adecuación (rediseño) de la marca y su normatividad para su aplicación en medios de consumo.

▼ *Aplicación ornamental del concepto de la identidad corporativa*



⁷³ Idem

⁷⁴ Ver capítulo 3. Identidad corporativa, P 67



Aplicaciones para papelería

El proyecto de identidad incluía el diseño de un cerro con miniaturas de cerdos pastando. Esta imagen se utiliza para ornamentar las aplicaciones, tanto en papelería en marca de agua como en rotulación de camionetas, al 100% de saturación.

Rotulación de unidades móviles

Se sigue el mismo sistema empleado en la papelería. Sin embargo, como la percepción del diseño se lleva a cabo desde lejos y en movimiento, se dificulta la comprensión de las figuras de los cerdos.

De la misma manera, la lectura de datos de la empresa ubicados en las portezuelas del vehículo es imposible por su reducido tamaño. Sin embargo, el teléfono aparece en los laterales y la parte trasera de la caja a un tamaño adecuado.

▲ *Aplicación de la identidad a piezas de papelería.*



5.2.4 Replanteamiento del proyecto

▲ *Unidades móviles.*

En este punto, las pláticas con la gerencia en el reporte parcial de resultados llevaron a la conclusión de que si realmente se quería construir una imagen sólida para Ximonco, habría que desarrollar un proyecto de mayor amplitud, una campaña masiva, de tal manera que se solicitó el desarrollo de varias propuestas de campaña para radio, espectaculares y medios impresos, de tal manera que se aceleró el proceso creativo para generar dichas propuestas y comprobar su funcionalidad en un pánel de consumidores ⁷⁵ que además profundizara y complementara la información que había sido obtenida hasta el momento en cuanto a percepciones y preferencias.



Enero 20 del 2000

Se solicita la elaboración de un proyecto integral de construcción de marca, enfocado principalmente al consumidor final, en colaboración con el mercadólogo Alejandro Frías.

Diseño de propuestas de campaña.

Aplicación de la técnica de producción de ideas de Young ⁷⁶: definición de unidades de información y materia prima creativa a combinar

Material general:

Que la carne no sea "gorda", fresca.
 Alimentación diaria, platillos a base de carne.
 Importancia del sabor, antojo.
 Economía, nutrición
 Dar gusto a la familia.
 El receptor está compuesto por amas de casa: trabajan. Hacen la comida, Crían una familia.
 Aman.

Material específico:

Ximonco controla la calidad de sus productos pues cría y sacrifica al ganado, procesa y distribuye la carne: su calidad se refleja en menos grasa, mayor nutrición, excelente sabor y consistencia.

⁷⁵ Ver capítulo 3. Pánel de consumidores, P 79

⁷⁶ Ver capítulo 4. Procesos creativos, P 120 y 122, Proceso de sintonía.P 127 y Descripción del proceso, 132

Esquema de ideas y conclusiones seleccionadas

comunicación fresca y creativa.

Relacionar carne con sexualidad, como elemento de atracción de atención.

Ximonco es menos grasa. Ximonco es más carne.

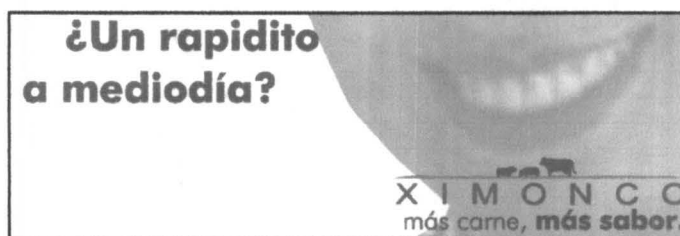
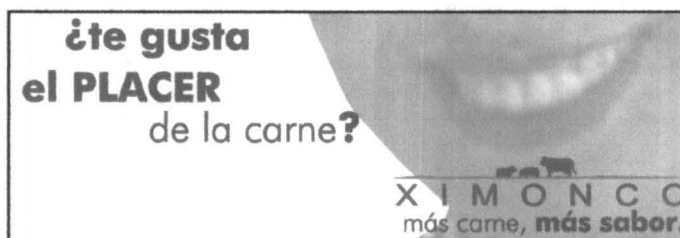
Ximonco es más sabor.

Concepto rector

Más carne y más sabor para la Familia.

Construcción de conceptos de comunicación tentativos. Especificación de objetivos de comunicación.

Utilizar el doble sentido ⁷⁷ para presentar la carne Ximonco de una manera fresca y original, que facilite la retención de la marca y la asociación de los atributos básicos de sus productos. Se diseñó el enunciado descriptivo "**Más carne, Más sabor**" para acompañar la marca.



◀ Enero 20 del 2000

Las propuestas finales quedaron sólo a nivel dummy, Se eligió el formato espectacular por el interés de la empresa de emplear este medio, así como la rotulación de bardas, que definitivamente sería de diseño más sencillo.

◀ Enero 23 del 2000

Como se define en el objetivo de comunicación, estas propuesta busca la atención del espectador mediante el doble sentido.

◀ *Se diseñaron opciones con platillos que aclararan el doble sentido, con y sin figura humana, a fin de distinguir las diferencias perceptuales que implicaba la ausencia o presencia de estos elementos.*

⁷⁷ Los llamados sexuales pueden ser un recurso muy útil para llamar la atención del público. Ver capítulo 2. Teorías psicoanalíticas del aprendizaje, P 30



Pánel de consumidores ⁷⁸

Descripción de logística y dinámica.

Ante la inminente entrada a los autoservicios, se abordó en Comercial Mexicana Plaza Tangamanga y MegaChalita a amas de casa, invitándoles a participar en una plática sobre el papel de la carne en la nutrición. Se registraron 20 candidatas que aseguraron su asistencia.

Se rentó un salón ejecutivo con servicio de coffee break en Villa Colomba, empresa de eventos y banquetes ubicada en la Avenida Venustiano Carranza. Se instaló una cámara oculta para registrar la sesión, programada a las 19:00 Hrs. a fin de facilitar la asistencia a las amas de casa que trabajan.

Guía para el desarrollo del pánel.

al inicio, se dará una breve bienvenida y se aclara que el motivo de la reunión es el interés de una empresa por conocer su opinión acerca del **papel de la carne en la nutrición**. se les explica la dinámica de trabajo: se les entrega un block. cada hoja de que se compone corresponde a un acetato que se proyectará y dá además instrucciones sobre la actividad a realizar en cada uno de ellos, que puede ser escribir o debatir opiniones sobre el tema.

◀ Enero 23 del 2000

Se planifica el pánel. Se diseña el material gráfico para el mismo.

◀ Enero 24-25 del 2000

Se reclutan participantes mediante un muestreo por cuotas de edades, a fin de que la mitad de las mujeres fueran amas de casa jóvenes y la otra mitad, maduras. (Lo ideal habría sido realizar un pánel para cada segmento)..

◀ Enero 27 del 2000

Se lleva a cabo el pánel, de las 19:00 a las 20:30 Hrs.

⁷⁹ Ver Capítulo 3, pánel de consumidores, P 79

Desarrollo

Se empearon dos moderadores para guiar la sesión y dos asistentes que administraron los formatos y asesoraron a las asistentes sobre cómo llenarlos.

Al principio, se dió la bienvenida procurando romper el hielo. Se recordó el tema en cuestión y se invitó a participar con confianza, expresando opiniones y aclarando dudas sobre la marcha.

1

CARNE

Tras la introducción, se procedió a la proyección de los acetatos. A la vista del primero se pidió a las señoras que escribieran lo primero que se les venía a la cabeza al ver la palabra carne. En este instrumento, se dió gran importancia al registro de proyecciones mentales⁸⁰ a fin de detectar motivos subyacentes.

Tanto los moderadores como los asistentes se mantienen al pendiente de dudas o incertidumbre surgidas por la instrucción. Sin embargo, sólo se orienta y al ver errores de interpretación, como sucedió con dos asistentes, que escribieron nombres de platillos a base de carne, no se interviene a fin de no cesgar respuestas.

◀ El diseño de los formatos en cuartos de carta obedeció a razones prácticas su manejo, a modo de block. El tamaño y tipo de letra se eligió considerando que por la edad de algunas de las entrevistadas, facilitaría la lectura. El interlineado amplio facilitó la escritura y al término del estudio - probó ser adecuado.

1

Escriba lo que piensa al ver la palabra "CARNE":

Enliste los tipos de carne que recuerde

1 _____

2 _____

3 _____

4 _____

5 _____

▲ las percepciones sobre "carne" indican que es considerada como un alimento básico. Se menciona la importancia del aporte protéico.

Destaca la carne de res, en bisteces o chuletas como la más mencionada, seguida por el cerdo y el pollo.

⁸⁰ Ver Capítulo 3, Técnicas proyectivas, P 80.

2

HACER DE COMER

2

Escriba lo que piensa al ver el enunciado "HACER DE COMER":

Se esbozó este punto a fin de descubrir respuestas inmediatas que indicaran la actitud ante situaciones tales como la rutina de la obligación diaria, a fin de comprobar la importancia del diseño de recetas.

▲ De entrada, la pregunta no se interpretó en forma negativa, como se esperaba. Se refirieron constantemente a procesos y maneras de hacer la comida y que esta se prepara para la familia.

3

COMPRA

3

¿Dónde compra la carne?
(En orden de mayor a menor frecuencia)

1 _____

2 _____

3 _____

¿Qué es lo que usted toma en cuenta para seleccionar una carne?

1 _____

2 _____

3 _____

Este acetato tenía el objetivo de determinar la conducta de compra de las interrogadas.

▲ Las tiendas de autoservicio van ganando terreno en este sentido. Los principales factores que influyen en la compra⁸¹ son la apariencia y la frescura (que no estén oreadas, como señaló Agustín Villalobos⁸²)

⁸¹ Ver Capítulo 2, Creencias, Valores y Criterios, P 38-42

⁸² Ver Capítulo 5, Entrevista a profundidad con Agustín Villalobos, P 199

4

PREPARACIÓN

En este acetato, se aborda la frecuencia de consumo y costumbres de preparación.

En los acetatos 5 a 7 se buscaron las percepciones hacia los tres principales tipos de carne (por volumen de consumo, no valor nutricional).

1

Escriba lo que piensa al ver la palabra "CARNE":

Enliste los tipos de carne que recuerde

1 _____

2 _____

3 _____

4 _____

5 _____

▲ La mayoría consume carne de 3 a 4 veces en adelante a la semana. Sin embargo, este no es un dato realista dada la naturaleza del instrumento⁸³ y de la muestra⁸⁴. Se mencionaron caldos, asados, y otras preparaciones con verduras.

5

CARNE DE CERDO

6

CARNE DE RES

7

CARNE DE POLLO

5/7

En general, ¿que comentarios tiene en relación a la carne de cerdo?

En general, ¿que comentarios tiene en relación a la carne de res?

En general, ¿que comentarios tiene en relación a la carne de pollo?

▲ La carne de cerdo es percibida como la más sabrosa, pero poco nutritiva y mala para la salud. La de res, sabrosa y no tan dañina. El pollo se percibe como un alimento saludable.

⁸³ frecuentemente, se emplea este instrumento para descubrir percepciones de tipo cualitativo como apoyo para procesos creativos, como en este caso. Ver Capítulo 3, Pánel de consumidores, P 79

⁸⁴ Ver Capítulo 3, Muestreo, P 89

En el siguiente bloque, se presentaron propuestas de enunciados descriptivos para acompañamiento de la marca, preguntando simplemente lo que se pensaba de una empresa promovida por dicha frase.

8

**Más carne,
más sabor.**

8

¿Qué piensa Usted de la empresa que se promueve con este enunciado?

▲ *Se obtuvieron connotaciones de calidad y confianza.*

9

Sí sabe de carne.

9

¿Qué piensa Usted de la empresa que se promueve con este enunciado?

▲ *Se percibió como pretencioso y poco creíble.*

10

Es más carne.

10

¿Qué piensa Usted de la empresa que se promueve con este enunciado?

Se pidió a las participantes seleccionar el enunciado que les motivaría más a adquirir los productos de una empresa que ofreciera las ventajas en ellos expuestas.

▲ *Dió idea de mayor cantidad, pero menor calidad.*

11

1. Cuidamos la calidad de nuestra carne desde la crianza de los animales.

2. Nuestra carne es respaldada por una marca.

11

De los siguientes enunciados, el (los) Número (s) _____ me motivaría (n) a adquirir los productos de la empresa que ofreciera tales ventajas.

▲ *Se concluyó que el respaldo de marca es muy valorado. Si se dá a conocer el origen de la carne, el consumidor se torna receptivo a un hecho que en un principio no consideraba concientemente. Por otra parte, se debe omitir en esta acción aspectos relacionados con el sacrificio de los animales.*

A partir de este momento, se motivó a discutir los temas en vez de escribir respuestas. de hecho, el resto de los formatos fue escasamente utilizado, con lo cual el análisis de respuestas se llevó a cabo con el vídeo y el registro realizado por los asistentes y los propios moderadores. Cabe señalar que cada block estaba marcado a fin de saber exactamente quién había hecho esas observaciones, y el registro de opiniones verbales, en lo posible, se llevó a cabo en el mismo sentido.



12

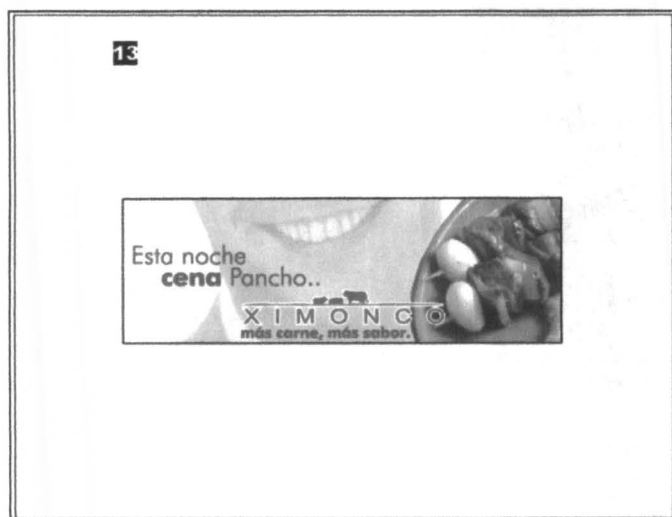
De la imagen que se le presenta.
¿Qué piensa Usted que trata de decir?

¿Qué sentimiento genera en Usted dicha interpretación?

En este caso en particular, cómo piensa que es la empresa que la promueve?

Se presentaron las propuestas de campaña, en formato de espectacular para observar las reacciones de las asistentes.

▲ En las propuestas gráficas, fueron mejor recibidos los platillos que la imagen de la carne cruda. De hecho, presentar paltillos se traduce en ideas concretas para los receptores.



El manejo del doble sentido no es mal percibido, siempre y cuando esté acompañado de platillos que le den la significación correcta luego de dejarse ir por el humor.

Se destacó la importancia por la presencia del elemento humano, de preferencia de ambos sexos.

14



En el acetato final, se solicitó a la audiencia escuchar las propuestas radiofónicas y debatir nuevamente sus contenidos y estilo.

Una vez concluida la proyección, se instó a expresar comentarios finales. Durante el evento y en la parte final, insistieron mucho en la importancia de que las empresas proporcionen mayor información sobre sus productos, tales como fecha de caducidad, tabla nutricional, número de quejas y dudas, sellos de salubridad u otras instituciones que avalen la calidad de los productos.

Finalmente, se dió por terminada la sesión, no sin antes agradecer la asistencia y obsequiar a cada una un paquete que incluía un pollo marinado al estilo jamón, producto especial de temporada navideña de Faz.

Sobre este punto, se discutió la incongruencia que implicaba este regalo con respecto al tema tratado, sin embargo era lo más adecuado entre los productos disponibles en Faz y Ximonco en ese momento y de cualquier manera fué bien recibido por las señoras.

17

Del sonido que se le presenta,
¿Qué piensa Usted que trata de decir?

¿Qué sentimiento genera en Usted
dicha interpretación?

En este caso en particular, cómo piensa
que es la empresa que la promueve?

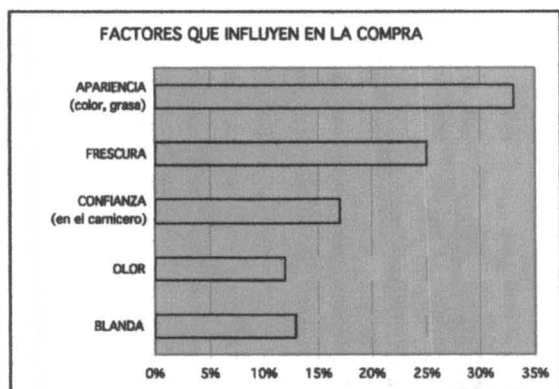
▲ *La propuesta promocional agradó mucho por su estilo dinámico y fácil de recordar, mientras que la institucional evocó solidez, remarcando la importancia de sus contenidos. Sin embargo, el grado de simpatía fué menor.*

Recuento de resultados

◀ Febrero 1 del 2000

Extraído del documento y presentación efectuado en las instalaciones de Ximonco.

1. En la compra influyen factores tangibles e intangibles:



A menos que se corrobore, en un autoservicio, por ejemplo, la blandura de la carne sólo puede ser determinada en forma intuitiva y no muy confiable. de igual modo, el contenido de grasa a simple vista no refleja el contenido total de la carne. la fresca se refiere, como se ha mencionado, a que no se vea reseca u oreada, sino con una humectación agradable a la vista en la superficie de la carne. Cabe destacar la importancia que se da a la relación vendedor-cliente existente con el carnicero. Muchas veces, se solicitan a el las características mencionadas en la carne que despacha, a fin de evitar errores de apreciación.

2. Principalmente por comodidad, las tiendas de autoservicio tienen ya una mayor participación de compra de carne fresca.



No obstante, permanece aún cierto recelo a la carne de supermercado. De hecho, se prefiere pedir al carnicero que corte la carne al momento en vez de comprar charolas empaquetadas. Sin embargo, los sistemas de venta de los autoservicios se orientan a la venta empaquetada exclusiva, incluso de carnes frías.

3. Existen tres dimensiones clave sobre las que giran las percepciones de la gente en relación con la carne: **sabrosa, saludable o mala para la salud.**

La **carne de cerdo** es percibida como la **más sabrosa, pero mala para la salud.**

Sobre la **carne de res** pesa una **percepción similar**, si bien menos extrema en cuanto a lo dañina para la salud.

La **carne de pollo** es considerada como **saludable** y definitivamente, **menos sabrosa** que el cerdo o res.

4. Percepción a los enunciados:

Sí sabe de carne: pretencioso y poco confiable.

Más carne, más sabor: connota calidad y confianza. Logró una aceptación unísona.

Es más carne: da la idea de mayor contenido pero menor calidad.

5. El análisis de las ventajas competitivas de la empresa que se expusieron, arroja lo siguiente:

El respaldo que se perciba sobre la marca es lo más valorado por el cliente.

El consumidor no es consciente de los orígenes de la carne al momento de la compra, sin embargo, sí valora este hecho si se le da a conocer.

No es recomendable hablar sobre aspectos relacionados con el sacrificio de los animales dado que el consumidor no quiere oír hablar de ello, al punto de perder el apetito e invadirse por una sensación de repulsión e incluso culpa.

6. las conclusiones sobre la aceptación e impacto de la propuesta gráfica son las siguientes:

Producto: gustan más los platillos que la carne cruda. Presentar platillos se traduce en ideas concretas para las receptoras.

Mensaje: el doble sentido es percibido favorablemente siempre y cuando se acompañe de platillos.

Elemento humano: es importante la alternación de ambos sexos en los gráficos.

Se concluye que el manejo de la propuesta de doble sentido es más adecuada para una etapa posterior a la penetración pues su fuerte principal es la presencia y recordación de marca. La introducción más adecuada es la asociación directa de la marca con los beneficio competitivo de la empresa, que demostraron ser de interés por parte del receptor.

7. Las conclusiones sobre las propuestas radiofónicas son:

Promocional: el estilo dinámico, sencillo y de fácil recordación fué de gran agrado para la audiencia. Se destaca por la efectividad de su dimensión persuasiva.

Cápsulas institucionales: transmiten solidez, pero el grado de simpatía es menor. Como el contenido se consideró relevante, tienen éxito en su dimensión informativa.

Se sugiere un uso de la propuesta promocional alternativa con cápsulas informativas permanente.

7. Otras conclusiones, de carácter general, son las siguientes:

Posicionar la marca por enfoque, es decir, centrarse en la carne de cerdo, que es lo que se vende mayormente y no existe una marca en esa categorías contra productor dadas las percepciones negativas que se tiene de ella.

Una campaña lo suficientemente agresiva posicionaría de inmediato la marca, adueñándola de la categoría "carne".

La confianza del consumidor se ganará con acciones, no con enunciados. Es de vital importancia el eguimiento de control de calidad en los productos para corroborar lo que se ofrece.

El consumidor desea que la marca proporcione **mayor información sobre los productos, tales como información nutricional, atención de quejas y dudas, sello de salubridad.**

la idea de los **recetarios** se recibió muy favorablemente, en especial si contiene **platos de fácil preparación.**

Como conclusión final, diremos que la confianza del consumidor se puede lograr garantizando la calidad y sanidad del producto que se le ofrece. Para ello, es de gran ayuda los beneficios competitivos con que cuenta la empresa y que además, produce carne de gran calidad, acorde a las expectativas de los consumidores. El punto es comunicar esto adecuadamente.

Definición del beneficio competitivo

Certificación de la sanidad de los productos Ximonco.

Actitud de marca⁸⁵

La categoría carne fresca hace difícil el encuadre dentro de un esquema determinado del modelo de actitud de marca. Por las conclusiones obtenidas en el proceso de investigación, el más cercano es el de **actitud informacional de bajo riesgo**. Esta clasificación se caracteriza por cubrir necesidades de seguridad y ser resultado de decisiones de compra que perduran y **tienen cierto grado de significación en la vida del consumidor en cuanto a su utilidad pero que no son tan determinantes** como los de alto riesgo, en costo o consecuencia de insatisfacción. La controversia radica en que esta afirmación está hecha en función de la inversión efectuada en la compra y la manera en que esta influye en la vida del comprador. Sin embargo, el rol que juega la carne dentro de la alimentación y su directa relación con la salud, elevaría drásticamente el relativamente bajo costo de la carne, hacia un valor de mayor trascendencia. El enfoque creativo para este tipo de productos debe lograr la recordación de la marca, motivando una secuencia de comportamiento **HACER — PENSAR — SENTIR**.

5.2.5 Construcción conceptual

Aplicación de la técnica de producción de ideas de Young⁸⁶

Definición de unidades de información y materia prima creativa a combinar

Material general:

Nutrición, frescura, naturalidad, salud, alimentación diaria.

Gran importancia la apariencia: color, contenido de grasa, ya que el aspecto es la manera

◀ Cabe señalar que esta idea se adoptó porque la empresa si es capaz de certificar la calidad de sus productos, así como la estricta sanidad observada durante el proceso de cría, sacrificio y procesamiento de la carne. Sin embargo, dicha certificación no proviene de ninguna institución oficial, como lo es la certificación TIF (Tipo Inspección Federal). Se tomó la decisión de manejar este mensaje pues se sabía en ese momento que esta la obtención de este reconocimiento estaba dentro de los planes de expansión de Ximonco. A la fecha (Marzo del 2002, se ha adquirido un rastro que reúne los requisitos para ser reconocido como TIF, por lo que la mención será oficial a mediados del año y será añadida en el mensaje ya manejado.

⁸⁵ Ver Capítulo 2, Modelo de actitud de marca, P 42

⁸⁶ Ver capítulo 4. Procesos creativos, P 120 y 122, Proceso de sintonía. P 127 y Descripción del proceso, 132

como se predice el sabor y suavidad.

Confinaza. Mayor información: contenido nutricional, caducidad, atención.

Más carne, más sabor.

Material específico:

Ximonco controla la calidad de sus productos pues cría y sacrifica al ganado, procesa y distribuye la carne: su calidad se refleja en menos grasa, mayor nutrición, excelente sabor y consistencia.

Esquema de ideas y conclusiones seleccionadas

Diferenciación: confianza.

Ximonco garantiza la calidad de su carne.

Asociar la categoría con otra que evoque confianza.

Más carne. Más sabor.

Concepto rector

Bienestar familiar: más carne. Más sabor.

Sanidad certificada.

Especificación de objetivos de comunicación ⁸⁷

Posicionar a Ximonco como la única marca que garantiza y certifica la calidad y sanidad de sus productos.

Diseñar un sistema complejo de comunicación que proyecte la marca, generando una identidad adecuada para su aplicación en medios dirigidos al consumidor, informándole y persuadiéndole mediante el beneficio competitivo.

1. **¿Qué se necesita?** Posicionar a Ximonco como la única marca que garantiza y certifica la calidad y sanidad de sus productos.

⁸⁷ Ver capítulo 2, Especificación de objetivos, P 52 y Western States Training Associates, NLP of Utah, PELLEGRINI Poucel, Margarita Elisa. *Taller de evaluación*, Maestría en Diseño Gráfico, Facultad del Hábitat de la Universidad Autónoma de San Luis potosí

Generar una **identidad adecuada de la marca** para su aplicación en medios de comunicación de consumo.

Informar y persuadir al consumidor mediante el beneficio competitivo.

2. ¿Cómo se evidenciará el resultado?

Reconocimiento de la marca.

Distinción de sus características principales.

Enumeración de sus productos.

3. ¿Dónde y cuándo?

En carnicerías y supermercados con la imagen de los productos y comunicación de punto de venta y mediante espectaculares, bardas y radio.

4. De los recursos con los que se cuenta, ¿Cuáles son los más útiles para lograr el objetivo?

Se cuenta ya con una cartera de carnicerías y salchichonerías, así como presencia en las tiendas Chalita.

Se cuenta con un concepto rector potencialmente significativo para el consumidor.

Se cuenta con libertad para el rediseño y ajuste de la imagen anterior a dicho concepto.

Se cuenta con el apoyo del Municipio para la rotulación de bardas.

5. ¿Qué consecuencias vendrán con la comprobación de las hipótesis?

Si el resultado es positivo: replanteamiento del proyecto, enfoque al incremento en ventas.

Crecimiento a nivel regional. Mayores requerimientos de información (investigación concluyente y monitoreos en la localidad e inicio de exporatorios en nuevas plazas).

Mayores requerimientos de comunicación de consumo. Posibilidad para empleo de televisión.

Si el resultado es negativo: análisis de viabilidad de

replanteamiento de propuesta de comunicación o bien, incremento de frecuencia y penetración en el plan establecido.

6. ¿Cuáles recursos hacen falta para cumplir el objetivo?

Mayores recursos para investigación.

Recursos suficientes para solventar el diseño e instalación de islas en los supermercados.

Negociación con medios para iniciar campaña de relaciones públicas.

7. El primer paso para lograr el objetivo es claro y alcanzable.

8. ¿Se cuenta con más de una forma para lograrlo?

La aplicación táctica del proyecto soporta variantes de solución.

La mezcla de mercadotecnia es lo suficientemente amplia como para que la omisión de uno o alguno de sus elementos no afecte el resultado.

9. ¿En qué tiempo se planea lograrlo?

Se debe obtener resultados significativos en un plazo de 6 meses.

10. ¿Qué obstáculos hay en este momento?

La planeación, alcance e implementación de la campaña de relaciones públicas será el mayor reto.

Acciones específicas

Mantener la imagen institucional sin cambios.

Modificar el logo para su aplicación en la imagen de productos y comunicación comercial.

Normar y fortalecer dicha medida mediante la estructuración de un lenguaje visual.

Respaldar el concepto atribuido a la marca con el enun-

ciado descriptivo "Más carne. Más sabor. Sanidad certificada", así como información nutrimental, caducidad y demás información suplementaria que fomente la confianza del consumidor.

Diseño de estrategia de comunicación

Teniendo en cuenta los resultados de la investigación, la imagen de **Sukarne** de "El sabor del norte" es más bien débil. Su fortaleza se basa en la distribución. Actualmente esta marca tiene presencia en todos los supermercados de la ciudad de San Luis Potosí. Por lo tanto, es necesario adoptar una estrategia ofensiva⁸⁸: *Encontrar la debilidad del líder y atacar ahí*, que en este caso, es la **certificación de la sanidad de la carne**. esta posición es además competitiva para la venta genérica de carne, así como con factores de competencia indirecta, tales como percepciones negativas y estilos de alimentación.

Diseño del sistema de comunicación

Lineamientos conceptuales

El beneficio competitivo, la *Sanidad Certificada*, será manejada en todos los medios como un sello o distinción añadido al gráfico.

Debe resaltarse además el valor natural de la carne como motivo de la calidad del producto, que se define como mayor cantidad de carne, es decir, menos hueso, nervio y grasa y más sabor.

Debe fomentarse el consumo de carne, informarse sobre la forma adecuada de manejo de la misma, su aporte nutrimental, caducidad, conservación, preparación.

Relaciones públicas

Objetivo general

Motivar el consumo genérico de la carne de cerdo y res.

⁸⁸ Ver capítulo 4. Estrategia, P 116

Objetivos particulares

Desmitificación de percepciones negativas sobre la carne de cerdo y res.

Fomentar un consumo adecuado de estos productos en términos de salud.

Se sugiere abrir espacios dentro de la televisión local en el programa *Tu tiempo* en donde se trate científicamente el tema de la carne mediante la participación de nutriólogos y otros especialistas, hablando de mitos y realidades y recomendaciones de consumo para la dieta familiar. Asimismo, patrocinar una sección de cocina con carne como ingrediente principal. Este mismo esquema debe ser adaptado a otros formatos informativos como la sección *Impulso* del periódico Pulso y en la programación de diversas estaciones de radio. Es conveniente iniciar la promoción de la marca en puntos de venta como carnicerías y puntos de consumo, como restaurantes y taquerías, a base de artículos publicitarios y rotulación de establecimientos y carritos.

Mezcla de medios

Medios vertebrales

Punto de venta: Rediseño de marca
Imagen de productos
Comunicación punto de venta

Medios de apoyo

Espectaculares y bardas
Radio
Unidades móviles
Artículos promocionales
Programa de relaciones públicas

Calendarización

◀ febrero 7 del 2000

Se presentó un calendario de actividades con una duración de 27 semanas a partir de la fecha de arranque en donde se especificaba la introducción, duración e interacción de los medios seleccionados.

XIMONCO: calendario del programa para la difusión de marca

ACTIVIDAD

ACTIVIDAD		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	
Radio	Aprobar contenidos																												
	Producir anuncios																												
	Presupuestar																												
	Seleccionar y contratar																												
	Salir al aire																												
Bardas	Aprobar contenidos																												
	Conocer ubicaciones																												
	Seleccionar y contratar																												
	Presupuestar rotulación																												
	Seleccionar y contratar																												
	Rotular																												
Espectaculares	Aprobar contenidos																												
	Buscar ubicaciones																												
	Investigar requisitos SCT																												
	Seleccionar y contratar																												
	Presupuestar rotulación																												
	Realización e instalación																												
Unidades móviles	Aprobar diseños																												
	Presupuestar																												
	Seleccionar proveedor																												
	Realización e instalación																												
Recetarios	Definir mecánica y contenidos																												
	Aprobar diseño																												
	Presupuestar																												
	Imprimir																												
Art. promocionales	Distribuir																												
	Definir																												
	Presupuestar																												
Displays	Realizar																												
	Distribuir																												
	Definir																												
	Presupuestar																												

S E M A N A

5.2.6 Ejecución

Sistema de comunicación de consumo Ximonco

La propuesta gráfica no se presenta en sucesión cronológica, sino por orden de importancia, iniciando con medios vertebrales y posteriormente, de apoyo.

Rediseño de marca

Se detectó al analizar la marca original que está concebida para la representación institucional de la empresa, presentando serias deficiencias para la correcta identificación de productos envasados o etiquetados, pues su estética sacrifica el tamaño del tipo en pro de la extensión de la palabra.

Además, es evidente la ineficiencia de los slogans anteriores y que la marca requiere de un mayor grado de significación, ya que el nombre no le dice nada a la gente y si se diera a conocer su signifi-

▲ La dirección del proyecto se vió desde un principio afectada por imprevistos o cambios de opinión que causaban modificaciones en el plan de trabajo. Finalmente, el calendario quedó sólo en el papel y el plan original nunca se siguió, sino que fueron resolviéndose problemas y urgencias al paso, con lo que gran parte de la aplicación táctica quedó pendiente. Tal fué el caso del programa de relaciones públicas y los artículos promocionales y gráficos para punto de venta (taquerías y restaurantes) que se verán más adelante.

do, seguiría siendo irrelevante.

Propuestas de rediseño de marca para aplicación en productos

A fin de darle un significado más adecuado a la marca, se propuso complementar el logo con un término que indicara que es el nombre de un lugar en donde se cría ganado.

Se aplicó el enunciado descriptivo como base del logotipo en el mismo sentido en que se manejaba anteriormente, ampliando sólo la proporción.

Se exploró el manejo de la fuente Insignia, más natural por ser de mayor contraste en el espesor de sus rasgos y con un mayor grado de condensación para remediar el problema de extensión y altura del tipo.




HACIENDA **XIMONCO**
MÁS carne, MÁS sabor.



DE LA HACIENDA
XIMONCO
MÁS carne. MÁS sabor.

Se calaron las pruebas en la colina determinada en el anterior sistema de identidad y se aplicó color.



HACIENDA **XIMONCO**
MÁS carne, MÁS sabor.

◀ Marzo 20 del 2000

◀ Se propusieron diversos términos:
granja, rancho, criadero, crianza, pradera,
entre los cuáles se eligió Hacienda.

A solicitud de la empresa y dado lo insatisfactorio de las pruebas anteriores se acordó mantener la fuente

**ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijkl
klmnopqrst
vwxyz**

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijkl
mnopqrst
vwxyz

original Vag Rounded.

Se experimentó adaptando "Sanidad Certificada en

Sanidad Certificada

X I M O N C O[®]
MÁS carne, MÁS sabor

una curva envolviendo las siluetas de los animales.
Se adaptó también el término "Hacienda" en la curva
y se cerró el espacio intercaracter, incrementando el
tamaño del tipo ocupando la extensión original.

H A C I E N D A

X I M O N C O[®]
MÁS carne, MÁS sabor

Posteriormente, se aplicó al mismo logo el término



"Hacienda" del inicio.

Por último, se especificó más la categoría al agregar



Más **CARNE**. Más **SABOR**.

"Carne de la Hacienda"

Propuesta final

A fin de disminuir el grado de error en la elección del diseño definitivo, se sondeó ante una muestra aleatoria no representativa de 50 personas en el centro histórico sobre sus impresiones y preferencias sobre las propuestas. Por una amplia mayoría, la propuesta de "carne de la hacienda Ximonco" fue seleccionada por los encuestados.

◀ Abril 9 del 2000

Se sondeó la preferencia por las propuestas de rediseño.



Más **CARNE**. Más **SABOR**.

Radio

A pesar de la premura, pudo implantarse una cobertura planificada en radio, de la siguiente manera:

Spot de corte identificativo, 20' en tres versiones
3 cápsulas de corte informativo de 30'

Radiodifusión:

96.1, Stereo Sensación, con cobertura de clases B- a C-

91.1, Romance, con cobertura B-, y C+

98.5, La comadre, con cobertura de clases C, D y E

Frecuencia de transmisión:

Meses de marzo, Abril y Mayo, Doce spots diarios, en tres versiones.

La transmisión de las cápsulas se reservó para una etapa posterior a la identificación de la marca y asociación con el beneficio competitivo.

Spot identificativo, versión 1

Música: producción original, tipo salsa

Loc 1: si buscas carne fresca, higiénica y sabrosa, pide carne...

Loc 2: Ximonco, la carne con sanidad certificada

Jingle: más carne, más sabor

Spot identificativo, versión 2

Música: producción original, tipo salsa

Loc 1: si buscas carne fresca, higiénica y sabrosa, pide carne de la hacienda Ximonco

Loc 2: la carne con sanidad certificada...

Jingle: se llama Ximonco

◀ Febrero 12 del 2000

Un contacto en Radio Asir informó la intención de **El Gourmet** de iniciar una campaña intensa en radio. Esto obligó a acelerar la producción de radio. Las 3 semanas previstas para salir al aire se redujeron a 3 días de producción y la contratación de tiempo aire en forma simultánea.

◀ *Aunque las cápsulas informativas no han salido al aire, actualmente se transmiten en el tono de espera del conmutador de la empresa.*

◀ *El objetivo de este spot es lograr un primer nivel de identificación de la marca*

◀ *Con este spot se busca lograr una identificación más competitiva: carne de la Hacienda ximonco*

Spot identificativo, versión 3

Música: producción original, tipo salsa

Loc 1: si buscas carne fresca, higiénica y sabrosa, pide carne...

Loc 2: Ximonco, la carne con sanidad certificada

Jingle: más carne, más sabor

Loc 1: pídelo en la carnicería de tu preferencia

◀ *Este spot añade un mensaje que involucra a las carnicerías, a fin de apoyar a las que ya integran la cartera de clientes de Ximonco y motivara a las demás a vender sus productos.*

Cápsula informativa 1

Música: producción original, tipo institucional, entusiasta y fresca.

Loc 1: la carne certificada es garantía de salud.

Loc 2: Ximonco, la carne con sanidad certificada

Jingle: más carne, más sabor

◀ *Los contenidos de las cápsulas fueron definidos con base en los resultados obtenidos en el pánel de consumidores.*

Cápsula informativa 2

Música: producción original, tipo institucional, entusiasta y fresca.

Loc 1: la carne de la hacienda Ximonco proviene de ganado sano y bien alimentado

Loc 2: Ximonco, la carne con sanidad certificada

Jingle: más carne, más sabor

Cápsula informativa 3

Música: producción original, tipo institucional, entusiasta y fresca.

Loc 1: la carne de la Hacienda Ximonco se procesa y maneja con las más estrictas normas de higiene.

Loc 2: Ximonco, la carne con sanidad certificada

Jingle: más carne, más sabor

Imagen de productos

Los lineamientos de diseño para presentación de productos son los siguientes⁸⁸:

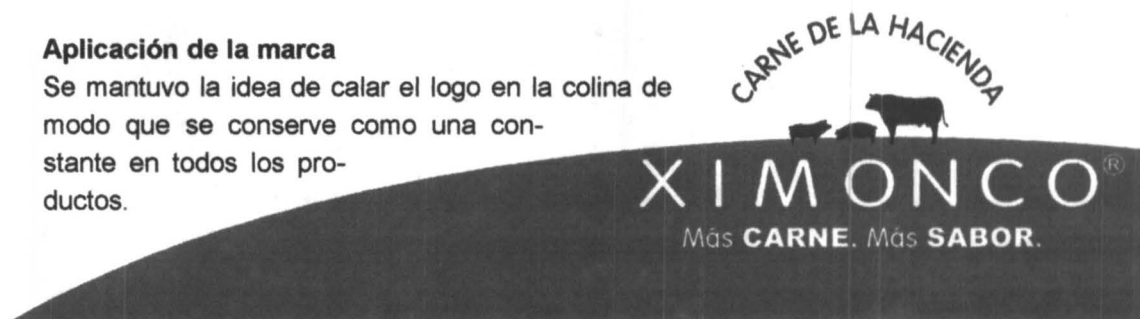
Primer nivel de atención: nombre del producto.

Segundo nivel: la marca y la categoría.

Tercer nivel: mensajes complementarios: marcas "aliméntate sanamente" y "Cerdos criados con bienestar", así como información nutrimental, fecha de caducidad, datos de conservación y preparación.

Aplicación de la marca

Se mantuvo la idea de calar el logo en la colina de modo que se conserve como una constante en todos los productos.



La disposición de este elemento en el campo visual de etiquetas y envases será en la parte inferior derecha, manteniendo menor grado de atención que el nombre del producto. En caso de etiquetas genéricas o graficación en que sólo sea requerida la marca, la colina se centrará en la parte inferior del campo visual, desplegando la marca también al centro.

Sanidad certificada

Como se definió en los lineamientos conceptuales del sistema de comunicación, el beneficio competitivo, la *Sanidad Certificada*, sería manejada en todos los medios como un sello o distinción añadido al gráfico. la propuesta inicial de sello se descartó, adoptándose la de listón tipo condecoración.

la propuesta final incluye una paloma para remarcar la idea de aprobación que confiere el listón.

▼ *Propuestas Sanidad Certificada*



⁸⁸ GEURTS, Arie, Taller de diseño de empaque, Tercer semestre, Maestría en Diseño gráfico, Facultad del Hábitat

Primeras propuestas de etiquetas

◀ Marzo 2 del 2000

Se comenzó a definir la imagen de los productos con el chicharrón prensado como prototipo. La idea original fué representar la frescura y naturalidad de los productos Ximonco desarrollando el tema de la colina a un paisaje campirano.

Al inicio se manejó la fuente Insignia para encabezar el nombre del producto y las propuestas de rediseño de marca y estilos de Sanidad Certificada que se han visto anteriormente.



Al igual que el caso Faz, se exploró el manejo de fotografías del producto aplicado, además de copetes para presentaciones de poco gramaje.



Productos especiales

Se solicitó el diseño de una imagen para lanzar al mercado arrachera marinada. De hecho, este sub-proyecto sirvió para experimentar las propuestas de identidad expuestas anteriormente.

Arrachera marinada

la comercialización de este producto sería en bolsas al vacío de 600g, en cremerías, salchichonerías y tiendas de conveniencia.

El tipo y categoría de producto, exigía la creación de una marca auspiciada por Ximonco, de la misma manera que la empresa Marinela administra sus productos, tales como Gansito, Platívolos, Pingüinos, etc. El escaso tiempo disponible obligó una solución fuera del proyecto general en cuanto a que se procedió al realizar un proceso de naming (creación de propuestas de marca) sin contar con un estudio de mercado previo para fundamentar decisiones de diseño. Sin embargo, se analizó la propuesta de la competencia. La marca líder en San Luis potosí es **SuKarne**. La bolsa del producto maneja simplemente el nombre genérico del producto. El resto de las marcas no tiene la fuerza suficiente para competir favorablemente pues su distribución es limitada y en general la imagen que las promueve, tanto en gráfico como en contenido también es pobre.

En cuanto a la comercialización de la nueva marca, se dejó su introducción en supermercados para una etapa posterior a fin de entrar sin competencia directa en los puntos de venta mencionados.

Proceso NamePro para desarrollo de naming de Brainstormers⁸⁹

Descripción del producto

Incluir características principales, ventajas competitivas y elementos de diferenciación.

Objetivos del nombre

Decidir si el nombre debe describir el producto, sus principales atributos o asociaciones de con-



▲ *Vigar, marca líder en el norte del país es un ejemplo de la escasa importancia que se ha dado a la imagen en la comercialización de arrachera marinada.*

◀ *Este proceso fue seguido sin una investigación previa, por lo tanto, en forma intuitiva.*

▶ *Arrachera marinada en bolsa al vacío, para compras de conveniencia.*

⁸⁹ El proceso de naming para la marca de arrachera marinada se empleó el método propuesto por namestormers, empresa norteamericana especializada. <http://www.namestormers.com/>

sumo, connotar la imagen de la empresa, así como el appeal o personalidad destinada a lograr la identificación con su mercado.

Definir el mercado meta

Considerar que el enfoque del nombre debe ser afin al tipo de mercado al que se dirige, para obtener una reacción positiva en el momento del contacto.

Marco referencial: cómo y cómo no debe ser la marca. Analizar marcas afines y competidoras ya existentes en busca de errores y aciertos en su orientación, sonido, imagen. Evadir a toda costa la generación de propuestas que guarden similitud con marcas ya existentes.

Definición del tipo de nombre

Nombres acuñados sin un significado evidente, como las tiendas Oxxo y las galletas Oreo. Se caracterizan por ser fáciles de registrar, pero son difíciles de promover.

Nombres acuñados con un significado implícito, o neologismos, como las pilas Eveready (siempre lista) y Diehard (duro de matar). Lograr su registro puede ser más difícil pero el esfuerzo de promoción es mucho menor por ser de fácil recordación.

Palabras reales, como los carros Avalancha o el periódico Pulso. Pueden ser más descriptivas pero su registro suele ser muy difícil por ser demasiado genéricos o ya estar en uso.

Acrónimos, como Profits, Professional Fitness Services. Ofrecen la ventaja de ser nombres cortos combinados con descriptores de mayor extensión. Sin embargo, pueden ser de difícil interpretación y recordación. A esta categoría pertenecen marcas iniciales, como IBM, que son las más costosas de promover.

Nombre propios, de individuos o lugares, como Supermercado Chalita o Carnes selec-

▶ **Asociar con el uso del producto:** fiestas y reuniones, parrilladas, etc., no consumo diario, además con la procedencia con que se asocia: el norte del país.

▶ El mercado meta no fue definido más allá de visitantes de las tiendas en donde se distribuirá el producto, ya sea con planes de celebración o que realicen compras por impulso.

▶ Debe ser de fácil recordación y máxima significación. Festiva, llamativa. No debe ser institucionalizada como Sukame y Vigar, sino tener carácter y fuerza propios.

tas Tangamanga. De escasa conveniencia pues la asociación con personas o áreas geográficas conocidas no trasciende grandes territorios.

Técnica NamePro

Una vez establecidos los objetivos y lineamientos, la técnica NamePro consiste en listar palabras e ideas afines incubadas durante el razonamiento anterior, seleccionando raíces de las mismas para la combinación de neologismos o acrónimos o el establecimiento de probables nombres propios.

ArRanchera marinada

Desde las primeras propuestas se manejaron los parámetros establecidos: Sanidad Certificada y la aplicación de la marca calada en la colina, en la parte inferior derecha en segundo nivel de atención.

► De la lista de asociaciones obtenida en el establecimiento de objetivos, se tomó el concepto ranchero para diferenciarse de norteño. A la propuesta inicial *Arranchera Ranchera*, se le aplicó una *Silepsis*⁹⁰, para quedar finalmente **ArRanchera marinada**. Se procedió al registro de la marca.

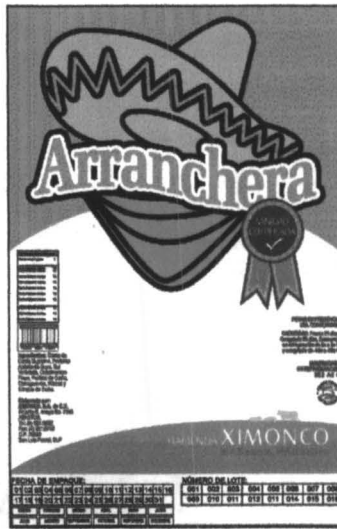
► **Marzo 20 del 2000**
Se inicia el diseño de la bolsa para **ArRanchera marinada**.



Se mantuvo la idea de la pradera de Ximonco. Se cambió la paleta de color para evocar un paisaje más rústico y se experimentó con elementos que reforzaran la asociación "Ranchera".

⁹⁰ Figura retórica de construcción que consiste en quebrantar las leyes de la concordancia para atender más al sentido que al género o número de una palabra. Ejemplos de silepsis es el término FAZinante empleado en el caso de estudio anterior en el que se sacrifica la ortografía para cargar de significado. Diccionario manual Larousse. Ediciones Larousse, México 1992

Posteriormente, se dinamizó la tipografía (Zapf Elipt Bold, modificada) adaptándola a una curva para reforzar el carácter festivo del producto.

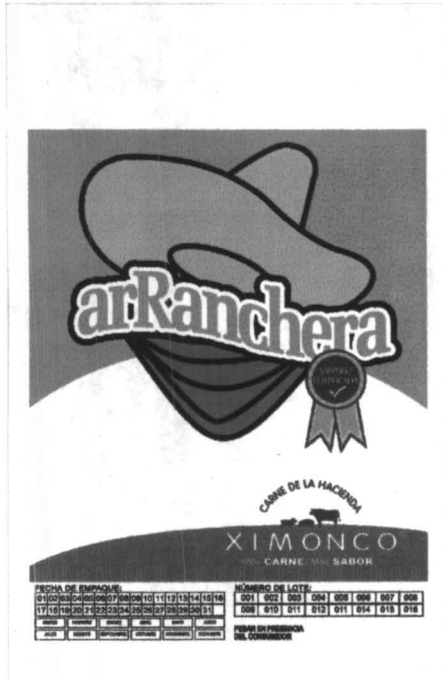


Propuesta final

Como se ha aclarado, el proceso de diseño de este producto es pobre en términos metodológicos. Se eligió la propuesta final por ser la más agradable a la directiva de Ximonco.

► Junio 5 del 2000

Se entrega archivo para la impresión de la bolsa en Monterrey.



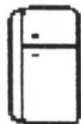
Se presentó también al proveedor de la bolsa especial para vacío, quien señaló como ventajas la imagen jovial en contraste con el resto de las marcas a quien imprime bolsa, que son del tipo de Vigar, es decir sin mayor preocupación por la imagen.

Sin embargo, durante el proceso, se probaron y definieron lineamientos de diseño que normarían posteriormente el manejo de la imagen de los productos Ximonco, con la diferencia de que la ArRanchera es el único que ostenta una marca propia a diferencia del resto que sólo se identifican mediante su nombre genérico y por lo tanto, no gozan de tanta libertad en color y manejo tipográfico.

En parte trasera de la bolsa de ArRanchera se manejó información de conservación y preparación, de gran importancia para el consumidor, según se apreció en el pánel de consumidores.

► *No obstante la premura con que se solucionó esta imagen, e incluso el entusiasmo que generó el resultado final, su lanzamiento se ha retrasado una y otra vez, por razones que en realidad no deberían de ser un impedimento, como la falta de acuerdo para la organización y asignación de su ruta.*

Este producto ha sido preparado con carne inspeccionada y certificada. Algunos productos alimenticios pueden contener bacterias que causan enfermedades si los productos son descuidados o mal preparados. Para su protección, siga estas instrucciones para un manejo adecuado del producto:



Mantenga congelado o en refrigeración. Descongele en el refrigerador o en horno de microondas.



Mantenga la carne cruda separada de otros alimentos. Lave la superficie de trabajo (incluyendo la tabla para picar), utensilios y manos después de tocar la carne.



Cocine totalmente y mantenga calientes los platillos que se sirven calientes. Refrigere las sobras inmediatamente o deséchelas.

Etiqueta genérica

Posteriormente, se centró la atención en la identificación de productos genéricos ante la inminente entrada a los autoservicios, para lo cual se diseñó una etiqueta autoadherible para charolas empleadas en el departamento de carnes de dichas tiendas. Se incluyó un fondo degradado en azul cielo para dar mayor vida e iconización al concepto de la colina. Como estaba establecido, se orientó la composición se mantuvo al centro. Por razones de registro, se cambió el azul de Sanidad Certificada por negro directo.



Se realizó además un diseño para bolsa para clientes del rastro (compra directa en la empresa).



Mayo 30 del 2000

Se entrega a flexográfico archivo para la impresión en flexografía de la etiqueta genérica para emplaye.

Etiqueta genérica para emplaye, tamaño real.

La impresión de las bolsas nunca se llevó a cabo.

La selección de color del primer tiraje de etiqueta genérica fué de muy mala calidad, por lo que en adelante se manejó la impresión de tintas directas para etiquetas en flexografía. Además se eligió entre un catálogo de suajes preexistentes una forma más agradable que la rectangular anterior y permitiera mayor vista del producto emplayado (No se diseñó una forma específica dado el alto costo de las herramientas de corte de flexografía). Dicho suaje se maneja desde entonces para el resto de las etiquetas de emplaye.

► **Septiembre 7 del 2001**

Se entrega a flexográfico para la impresión de la nueva etiqueta genérica para emplaye.



◀ *Nueva etiqueta genérica, tamaño real.*



◀ *Etiqueta bistec de pulpa marinada, propuesta inicial.*

Hasta este momento, se retomó el diseño de las etiquetas para cortes o productos que, por su popularidad, ameritaban tener sus propias etiquetas.

Desde el diseño de la ArRanchera, quedó establecida la fuente Zapf Elipt Bold modificada posteriormente en su grado de condensación, para las cabezas de las etiquetas.

La introducción de carne de res en los autoservicios demandó una mayor diferenciación en la imagen de las etiquetas. la solución fué la codificación de ambos géneros con un esquinero en color rosa para en cerdo con la leyenda "carne de cerdo supremo" denominación oficial para el cerdo criado bajo estrictas normas de calidad y rojo para la res, también con la leyenda "carne de res suprema". Además, se modificó en estos casos específicos la marca, presentando sólo un cerdo o un toro, según el caso.

El último paso fué definir el nombre adecuado para cada producto de tal manera que fuera corto pero lo suficientemente claro para no prestarse a malas interpretaciones.

Etiquetas finales



◀ Septiembre 18 del 2001

Se entregan a Flexográfico archivos de bistec de Pulpa marinada y Chicharrón prensado.

El diseño de etiquetas de emplaye se ha supeditado al crecimiento de pedidos, en cantidad y variedad y lo cuál no ha permitido planificar adecuadamente ni diseñar todas las etiquetas de una sólo vez. Para Marzo del 2001 se vende Tocino ahumado y Chuleta ahumada con sus propias etiquetas.

◀ Bistec de pulpa marinada. Etiqueta final. Se prescindió del amarillo para ajustarse a la cotización de tres tintas.



Manteca de Cerdo.

Se iniciaron propuestas para la presentación de manteca de cerdo en cubeta de 15kg. para consumo industrial (tamaleros). Al diseño de este envase se asignó desde un principio alta prioridad, ya que es un subproducto resultante de la elaboración del chicharrón prensado, producto de gran demanda. De ahí que originalmente se decidiera iniciar el proceso de diseño con su imagen. Es de gran importancia lograr el equilibrio en la venta de estos productos.

Se decidió hacer más atractiva la imagen de la manteca mejorando su nominación. Por lógica, si la manteca proviene de carne de cerdo supremo, dicho producto también lo es. Esta solución ha tenido gran aceptación entre los mayoristas. Al definirse los lineamientos de diseño con la ArRanchera y las etiquetas de emplaye, se sistematizó su solución.



Chicharrón prensado. Etiqueta final.

Miércoles 29 de Agosto

Se entrega en Flexográfico archivos para las etiquetas de emplaye de Chicharrón prensado, bistec de pulpa marinada, genérica y de chuleta ahumada.

Junio 8 del 2001. Propuesta inicial, Manteca de cerdo.



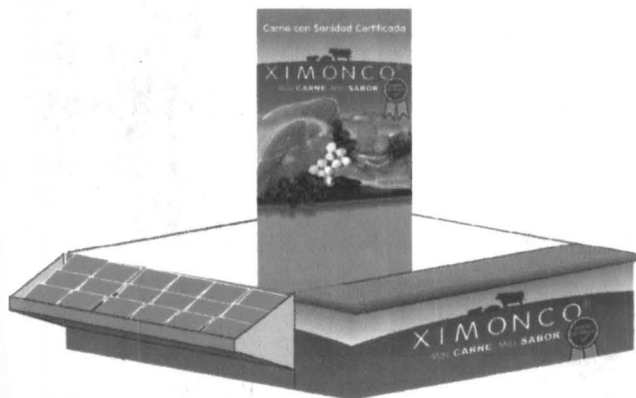
Junio 19 del 2001

Se concluye el diseño final de manteca. Desarrollo para la impresión directa en off-set para la cubeta de 15 kg de manteca de cerdo.

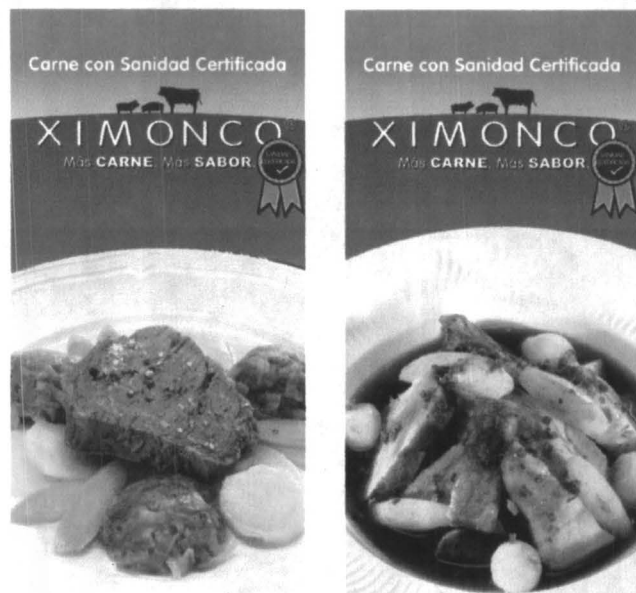
Comunicación POP

Isla para supermercados

En forma paralela al diseño de la manteca, se trabaja sobre el diseño de la sección de Ximonco para MegaChalita Muñoz.



Siguiendo la pauta de diseño establecida en las unidades móviles, anterior al diseño final de las etiquetas, que se analizará más adelante, se crearon 6 gráficos para aplicar en una estructura como la diseñada para la isla final de Faz. Para la instalación de esta isla no se consideró el manejo de copete, por lo que estos gráficos no fueron requeridos.



◀ Junio 4 del 2001

Se solicita el diseño de una isla para la marca Faz por la inauguración de MegaChalita Muñoz.

Junio 8 del 2001

Por razones de absorción de costos, se considera emplear la mitad de la isla para Faz y la otra mitad para Ximonco. Se propone emplear dos lados para cada marca y manejar una mampara al centro, rotulada por ambos lados. Posteriormente se descartó esta posibilidad.

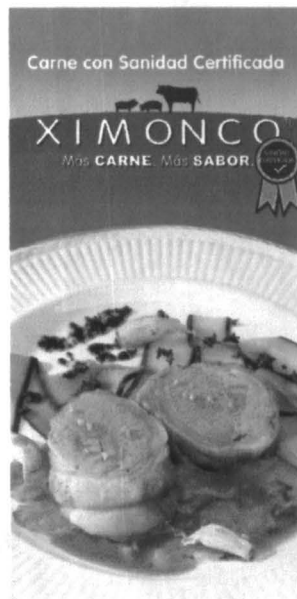
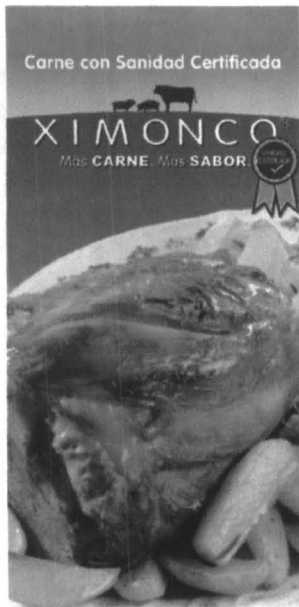
◀ Septiembre 11 del 2001

Se aprueba el diseño final de la isla de Faz. se inicia el diseño de gráficos para una isla de Ximonco en la misma estructura. La instalación nunca se llevó a cabo por no llegar a una negociación satisfactoria con MegaChalita en términos de logística.

◀ Octubre 1 del 2001

Se instala la isla de Faz.

Gráficos finales para la isla Ximonco. para abatir costos, las fotografías de los platos fueron digitalizadas de libros de cocina, no obstante el riesgo que implica la violación de los derechos de autor.



La intención de la gráfica de la isla era mostrar la gran variedad de alternativas de preparación de los productos Ximonco. Sin embargo, el diseño del recetario planificado desde el pánel de consumidores se había detenido seis meses antes por presupuesto y reasignación de prioridades, con lo que el mensaje quedaba a medias a falta de mayor información y orientación.

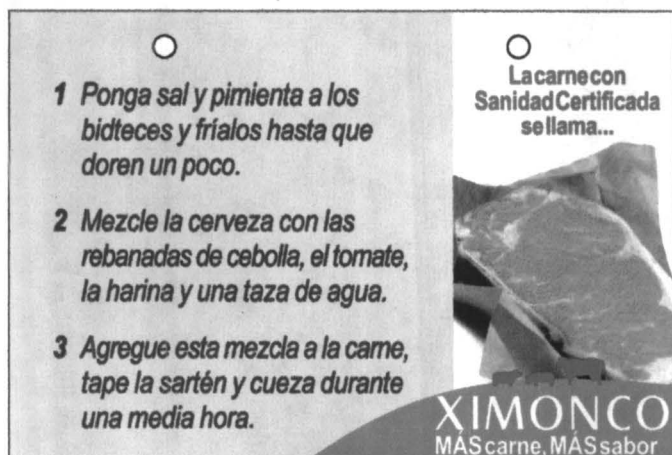
El esquema de este medio pretendía publicar una línea de recetas sencillas y económicas, capaces de elaborarse rápidamente en tres pasos.

El impreso incluiría además una sección en el reverso para brindar información sobre la carne Ximonco del tipo que se aplicó en el panel: enunciados sencillos y concretos que describen características y detalles del proceso que contribuyan a ganar la confianza del usuario.

El diseño de este medio, pese a su gran relevancia, se pausó ante problemas relativamente simples, como costos de producción y diseño u acopio de las recetas y nunca se le dio seguimiento.



Bocetos de recetario, frente y vuelta.



El área de carnes en el autoservicio es el punto vital de identificación de los productos Ximonco. Para apoyar esta función desempeñada por las etiquetas y facilitar la organización de las charolas de empaque en los refrigeradores se diseñó un separador que diferenciara el área de exhibición asignada, maximizando la marca y el beneficio competitivo.



◀ *El modelo real está montado sobre soportes perpendiculares que le proporcionan anclaje con el peso de las charolas. La altura se diseñó en función a la estiba de las mismas, cuidando que no fuera afectada la lectura de los textos.*

Los separadores fueron introducidos con gran aceptación desde la inauguración de MegaChalita Muñoz.

Puntos de venta al detalle y puntos de consumo

La importancia del empleo de las carnicerías y lugares de expendio y consumo de los productos Ximonco como puntos de contacto con el consumidor se había evidenciado desde la entrevista a profundidad y reforzado en el pánel de consumidores. En el plan de relaciones públicas se contempló como punto de partida la rotulación de fachadas (a modo de los depósitos de cerveza conocidos como modelorama) y la distribución de posters y calendarios para el interior de las tiendas. como artículos promocionales se pensó en repartir carteles, servilletas y centros de mesa para taquerías, cenadurías y restaurantes.

Se inició con propuestas de tipo institucional de carteles informativos, desplegando simplemente la marca y el beneficio competitivo y la leyenda "DE VENTA AQUÍ". Conforme se avanzó en el diseño del lenguaje visual de Ximonco se ajustó el estilo de composición, modificando la idea del sello para aplicar el ya mencionado mensaje y otros enfocados a centros de consumo.

◀ Abril 19 del 2001

Primeras propuestas de posters para puntos de venta y consumo.

CARNE DE LA HACIENDA



XIMONCO®

Más **CARNE**. Más **SABOR**.



DE VENTA AQUÍ

CARNE DE LA HACIENDA



XIMONCO®

Más **CARNE**. Más **SABOR**.



DE VENTA AQUÍ

DISFRUTA TUS TACOS. ESTÁN HECHOS CON...

CARNE DE LA HACIENDA



XIMONCO®

Más **CARNE**. Más **SABOR**.



Artículos publicitarios

servilletero

Diseñado en estireno plegado e impreso en serigrafía. El mensaje se centra en el valor de confianza conferido por la sanidad certificada y su texto puede adaptarse según el tipo de restaurante (Disfruta tus tacos, tortas, etc).



◀ El diseño de los artículos publicitarios no ha pasado de la etapa inicial y sólo han sido empleados durante la feria del Taco del Instituto Tecnológico de Monterrey del primer semestre del 2001, lo cual ha sido también la única actividad de relaciones públicas pese a que el público asistente no es considerado como receptor potencial de la marca.

Centro de mesa

El prototipo de centro de mesa es un tríptico incerto en una estructura de acrílico. En cada lado se aplicó uno de los enunciados más bien aceptados en el panel de consumidores.



Medios de apoyo

Bardas y espectaculares

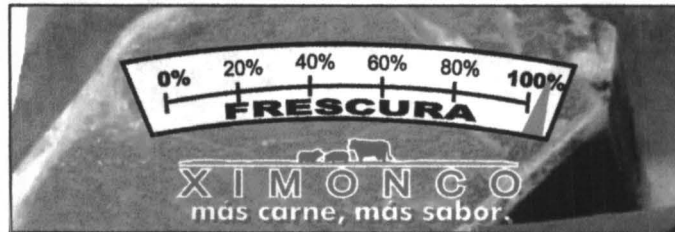
Después del análisis de información, se procedió a aplicar las conclusiones obtenidas. Dada la oportunidad que se vislumbraba de obtener apoyo por parte del municipio, se dio prioridad al diseño de bardas y espectaculares, con el objetivo de asociar con la marca, de manera rápida y sencilla el beneficio competitivo.



◀ Febrero 7 del 2001

Primeras propuestas de rotulación de bardas.

Se inició una línea de diseño de espectaculares en la que se enfatizaran los atributos más apreciados en la carne, asociándolos con la marca. De esta manera, se administrarían eficientemente los recursos visuales y las ventajas y limitantes técnicas de ambos medios.



◀ Febrero 10 del 2001

Propuesta de diseño de espectacular que enfatiza un atributo apreciado en la carne (criterio de compra ⁹¹).

Sin embargo, la prioridad era asociar la marca con el beneficio competitivo. Se exploró la analogía con categorías en donde se han consolidado valores semejantes de seguridad para ganar la confianza y la compra del consumidor.

El mejor ejemplo de estas categorías es el agua. Anteriormente, su consumo era indistinto, hasta que se empezó a generar conciencia del riesgo que ello implica para la salud. Actualmente, existe una marcadísima tendencia al consumo de agua purificada y una actitud de desconfianza hacia la que no lo es.

⁹¹ Ver capítulo 2. Criterios, P 40

Existe una marca que te garantiza la calidad del agua que bebe tu familia.

¿Quién te garantiza la calidad de la carne?

**XIMONCO**
Carne de Calidad Certificada.



Otra categoría comparable es la de pasteurizados, como quesos y yogurts. Se análoga el atributo de la pasteurización con la certificación como en beneficio competitivo gracias al cual el producto puede ser consumido con confianza.



Rotulación de bardas

Se retomó el diseño de las bardas, ajustándose a los nuevos parámetros de composición, partiendo de lo más sencillo a lo más completo. Sin embargo, se ha mencionado que nunca se obtuvo el apoyo esperado y hasta el momento no se ha llevado a cabo ninguna rotulación de este tipo. El diseño de este medio, por lo tanto, no llegó a la etapa final.



◀ Febrero 14 del 2001

Propuestas de diseño de barda y espectacular de comparación entre categorías para resaltar la importancia del beneficio competitivo.

◀ *En esta etapa, el listón de Sanidad Certificada aún no había sido diseñado. En otro orden de ideas, estas propuestas nunca pasaron de la etapa de bocetaje. El apoyo por parte de municipio nunca llegó y tampoco la iniciativa de campaña de El Gourmet ⁹². La atención se centró entonces al diseño de imagen de productos.*

◀ *Propuestas de diseño de bardas.*

⁹² Ver capítulo 5. Radio,



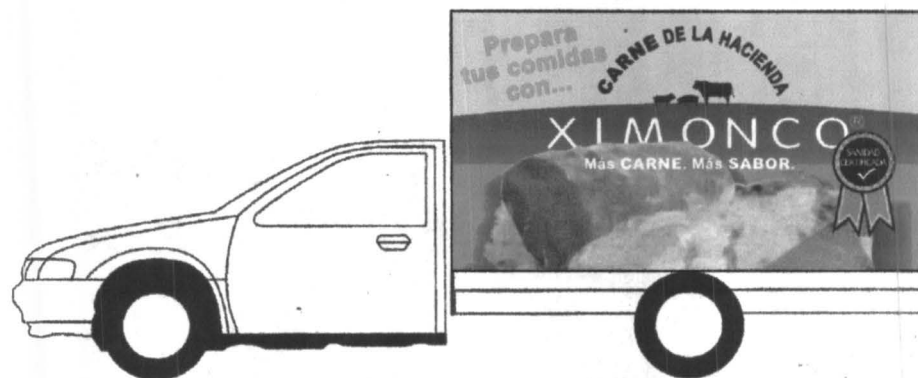
Unidades móviles

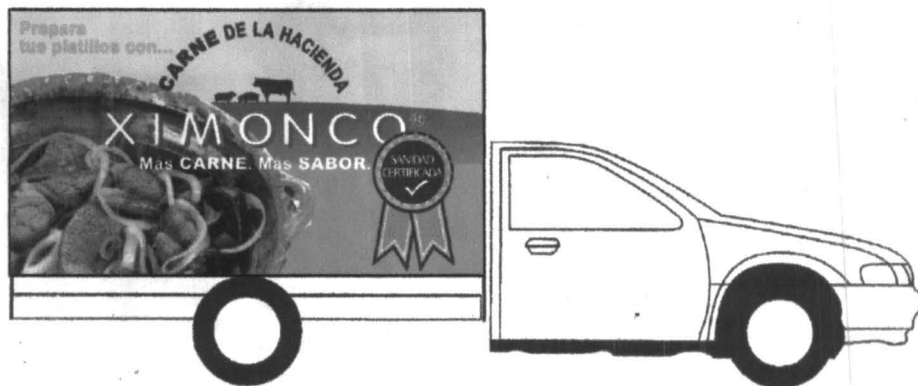
Para el diseño de la rotulación de las 12 unidades de Ximonco se eligió la impresión en vinil autoadherible a fin de desplegar fotografías de los productos. En las primeras propuestas se pensó manejar carne cruda en uno de los laterales y preparada en el otro, acompañándoles con el texto "prepara tus comidas con carne de la Hacienda Ximonco"

◀ Abril 17 del 2001

mayo 4 del 2001

Toma de medidas de Unidades Móviles





Posteriormente, se estudiaron propuestas de composición al centro del campo visual, tanto en medium shot como en close up.



Propuesta final

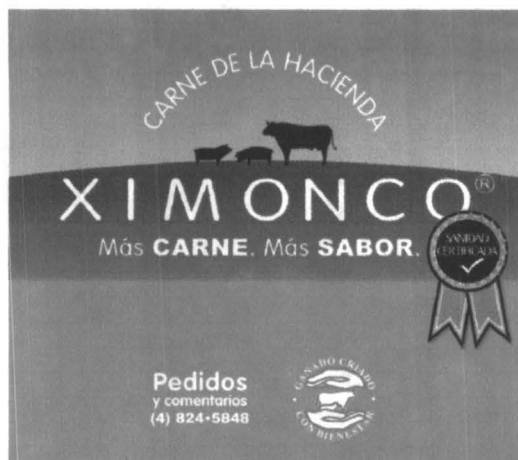
se mantuvo la composición al centro, la fotografía en plano medio. Se cambió la idea original de manejar un lateral para platillos y otro para carne fresca, por una toma de piezas completas, orientada a mayoristas y otra con cortes para último consumidor. Se buscó la máxima sencillez en texto y contenidos, por lo que sólo se manejó el beneficio competitivo en un línea superior justificada al centro en vez de la curva alrededor de los animales que ya estaba establecido, pues al ser el mensaje principal y por las exigencias de lectura rápida del medio, se consideró que era mejor de esta manera para así ampliar el tamaño del tipo.



◀ Lateral piezas completas



◀ Lateral cortes



◀ Parte trasera.

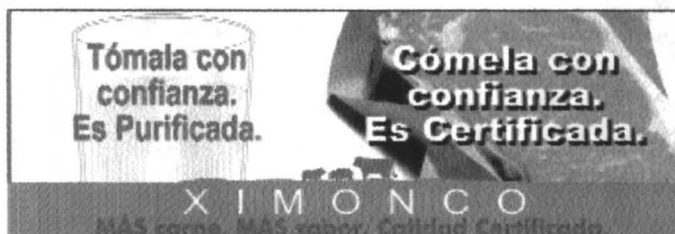
Junio 13 del 2001
 Entrega en Prographic de archivo
 de Unidades móviles

5.2.7 Cronología

Como se ha observado, el proyecto no se llevó a cabo en base a la calendarización propuesta sino a la solución de imprevistos y problemas sobre la marcha. La presentación que se ha hecho del mismo busca mostrar el esquema de medios que conforma el sistema de comunicación, desde los bocetos iniciales de cada uno hasta su solución final, a fin de no saltar de un medio a otro como sucedió en realidad. Por esta razón, el seguimiento cronológico de la bitácora es prácticamente imposible sin ir y venir entre las páginas una y otra vez. En esta sección se presenta una línea del tiempo con los factores clave que definieron el sistema final, para lograr una mayor comprensión del mismo.



◀ **Febrero 14 del 2000**
Establecimiento de beneficio competitivo.
Aplicación en boceto de bardas.



◀ **Febrero 7 del 2000**
Boceto de espectaculares.



◀ **Marzo 2 del 2000**
Primeros de etiquetas para imagen productos. Primeros bocetos de sello de Sanidad Certificada.



◀ **Marzo 6 del 2000**

Bocetos para diseño de bardas. Se adopta el rediseño de marca y el sello de Sanidad Certificada definitivo, así como el azul para fondos.



◀ **Junio 8 del 2001**

Aplicación de la imagen definitiva al boceto para el envase de manteca.



◀ **Junio 12 del 2001**

Diseño de rótulo para unidades móviles.



◀ **Septiembre 18 del 2001**

Diseño de etiquetas para cortes empleados.

5.2.8 Evaluación

Proceso

El desarrollo del proyecto Ximonco se distanció notablemente de la manera en que fue planificado. Pese a haber sido uno de los primeros temas discutidos, nunca se concretó la asignación de un presupuesto específico. La gestión del proyecto fue muchas veces frenada o interrumpida por este motivo. Contínuos cambios en el establecimiento de prioridades o abandono de las mismas marcaron el transcurso del proyecto.

Método

Por lo antes expuesto, se puede concluir que el método sufrió inconsistencias en el plano logístico, sin embargo, si fue posible la construcción conceptual del proyecto procesando datos conformantes del mapa perceptual del mercado objetivo de la marca obtenidos mediante investigación, según la técnica de producción de ideas de Webb. Como resultado de lo anterior, es posible afirmar que pese a las deficiencias metódicas, ambas marcas lograron cumplir objetivos trazados para cada una de ellas, según se evidencia en observaciones del comportamiento del mercado por parte de la fuerza de ventas, tanto en la aceptación de la marca por parte de proveedores como en el crecimiento en ventas y como veremos más adelante como resulta en de la aplicación de una encuesta de percepciones.

Evaluación del proceso de investigación

Plan de investigación exploratoria

En términos generales, el planteamiento del plan de investigación fué correcto toda vez que la información resultante de dicho plan (y su posterior ampliación) sirvió para conformar una estrategia de comunicación que entabló sintonía con su receptor.

Entrevista a profundidad

Pese a que el plan de muestreo original no se concretó pues sólo se entrevistó a un carnicero, la selección de este instrumento fué eficaz, ya que sirvió para obtener

una amplio panorama sobre un mercado del que sólo se disponía información estadística muy general y de nivel nacional ⁹³. además, esta entrevista dejó al descubierto la importancia del plano industrial del mercado, conformado por restaurantes y taquerías y propuso necesidades (y medios para su atención) al mercado de amas de casa, lo que sirvió para estructurar la estrategia de comunicación.

Investigación concluyente

Tras el análisis de los datos recabados, se concluyó que para posicionar la marca, era necesario la necesidad de profundizar dicha información lanzar comunicación masiva y en puntos de venta y consumo que le tuviera como base. Para ello, se diseñó una campaña tentativa y se integró un pánel de consumidoras en el que se evaluó esta propuesta y se realizó una descripción cualitativa de la percepción de la categoría "carne".

Las participantes proporcionaron amplia información sobre sus creencias, criterios y valores en torno a la carne, hábitos de consumo, expectativas hacia las empresas productoras y dieron su opinión sobre la pre-campaña.

Los resultados de este ejercicio brindaron una base sólida para la construcción conceptual y correcta orientación de la campaña, pues se concluyó que la confianza del consumidor se gana garantizando la calidad y sanidad de la carne ⁹⁴, lo que conformó el beneficio competitivo y concepto rector de la comunicación.

Evaluación de la construcción conceptual

Este caso presentó una doble construcción, la de la campaña tentativa y la final, o reconstrucción ⁹⁵. Abocándonos a esta última que partió de la información completa, podemos decir que esta parte del proceso se realizó con éxito al utilizarla como material en la técnica creativa de Young, la especificación de objetivos y el diseño de la estrategia y el sistema de comunicación.

⁹³ Caso de estudio Ximonco, introducción, P 194

⁹⁴ Caso de estudio Ximonco, Recuento de resultados, P 216 a 219

⁹⁵ Caso de estudio Ximonco, Recuento de resultados, P 220

Evaluación de la ejecución

Como se ha mencionado, no fué posible dar un seguimiento ordenado al calendario planeado. tres elementos clave de la estrategia nunca fueron ejecutados, los espectaculares, el plan de relaciones públicas y la publicidad en puntos de consumo, como restaurantes y taquerías. Los primeros, porque nunca se obtuvo el apoyo que la empresa esperaba para conseguir las bardas y estructuras, y el resto porque simplemente se fueron relegando, dejando la responsabilidad de la penetración a la imagen en punto de venta (Islas y separadores de charolas emplayadas), empaque, unidades móviles y el radio.

Evaluación de resultados

Dada la dimensión perceptual del proyecto Ximonco, evaluar su desempeño de la misma manera que en el caso Faz ⁹⁶, midiendo incrementos en ventas, arrojaría una visión que podría no reflejar de manera realista la participación de mente (es decir, posicionamiento) de la marca. Por tal motivo, se planeó realizar una encuesta de percepciones que midiera la penetración de la marca. Finalmente se aplicó una encuesta que midió resultados en forma simultánea de ambos casos de estudio, tanto por razones de recursos como por la afinidad de las categorías y sobre todo, porque ambas podían aplicarse en el mismo lugar y a la misma muestra.

Encuesta de percepciones

Objetivos de investigación

Conocer el grado de penetración perceptual que han alcanzado las marcas Ximonco y Faz.

Determinar si la comunicación ha empatado las creencias, valores y criterios detectados durante la investigación exploratoria.

Desarrollo

Se aplicara una encuesta en Megachalita Reforma y Megachalita Muñoz, lugares donde se venden ambas marcas y en Comercial Mexicana

◀ **Diciembre 21 del 2001**

Se desarrolla el protocolo de investigación para la encuesta de percepciones.

◀ **Diciembre 23 del 2001**

Se aplica la encuesta.

⁹⁶ Plan de evaluación final del caso Faz, Capítulo 5, P 90

Tangamanga, en donde no se encuentran a fin de contrastar ambos resultados y determinar el impacto que ha tenido la imagen en el punto de venta para la clientela de Chalita y el grado de conocimiento de las marcas a consumidores que no frecuentan este autoservicio.

Perfil de grupos

Megachalita y Megachalita Reforma

Cultura	popular
Clase social	C-,D+, D-
Estilo de vida familiar	tradicional
Intensidad de uso	Usuario mediano, familiar
Estado de conciencia	No consciente
Lealtad de marca	poca

Comercial Mexicana Plaza Tangamanga

Cultura	popular, culta
Clase social	B-,D+, D-
Estilo de vida familiar	tradicional
Intensidad de uso	Usuario mediano, familiar
Estado de conciencia	No consciente
Lealtad de marca	poca

Criterio de segmentación: sociocultural /
tipo de uso

Características a estudiar: Conocimiento de marca

Guía para la comprobación de creencias

¿Se percibe la carne fresca como una categoría de producto? ¿Cuántas marcas se conocen de esta categoría? ¿Conocen la marca Ximonco? ¿La asocian con los atributos que buscan cuando compran carne fresca (frescura, nutrición, sabor, poca grasa y hueso)?

¿Que marcas de carnes frías gozan de mayor posicionamiento en la mente del consumidor? ¿Conoce el consumidor aproximaciones de los precios de las diferentes marcas?.

Guía para la comprobación de valores

¿Es saludable la carne de marca Ximonco? ¿Se considera a la carne de marca Ximonco superior a otras carnes? ¿recuerda cómo es el logotipo de Ximonco?

¿Son los productos Faz merecedores de la confianza del consumidor? ¿Son del gusto de la familia? ¿recuerda cómo es el logotipo de Faz?

Guía para la definición de criterios

¿Ha consumido carne Ximonco? ¿Qué motivó la compra? ¿Fue una compra satisfactoria (frescura, sabor, consistencia, rendimiento)?

¿Ha consumido carnes frías Faz? ¿Qué motivó la compra? ¿Fue una compra satisfactoria (frescura, sabor, color, olor, consistencia, salinidad, liposidad)?
¿Es adecuado el precio?

Establecimiento de hipótesis

H1: La marca Ximonco Es conocida por más de un 20% de la muestra en espontáneo más ayudado.

H3: La carne de marca Ximonco es percibida como superior a las carnes genéricas

H4: La percepción de la marca Ximonco está por encima de otras marcas de carne fresca

H5: La mayoría de la gente que conoce la marca Ximonco la ha vuelto a consumir y en general la considera como una compra satisfactoria

H6: La marca Faz es conocida por más de un 20% de la muestra en espontáneo más ayudado

H7: Un 10% de la muestra es capaz de recordar algunos productos de la línea Faz

H9: La mayoría de las personas que conocen la marca Faz se muestran satisfechos con su compra

◀ Se eligió este indicador ya que buscar un puntaje significativo de scala mental (top of mind) ⁹⁷ o participación de mente (share of mind) ⁹⁸ estaría fuera de la realidad pues estos niveles son proporcionales al esfuerzo, principalmente económico de comunicación.

◀ Es importante señalar también que tanto la escala mental como la participación de mente y el espontáneo más ayudado tienen una relación directamente proporcional con el tiempo de aplicación de la comunicación de consumo y están ligados a su vez con el índice de participación de voz ⁹⁹.

Instrumento de investigación

1. ¿Conoce Ud. La marca Ximonco? __S __N

2. (En caso afirmativo, continuar, negativo pasar pregunta 6)
Es una marca de _____

3. ¿Ha comprado carne Ximonco alguna vez? __S __N
¿Ha vuelto a comprar? __S __N

4. (En caso afirmativo) ¿Cómo calificaría la carne Ximonco?
 ____ Fresca ____ Poco fresca
 ____ Sabrosa ____ Poco sabrosa
 ____ Suave ____ Dura
 ____ Grasosa ____ Poco grasosa

5. ¿Recuerda Ud. otra marca de carne fresca?

6. ¿Conoce Ud. La marca Faz? __S __N

7. (En caso afirmativo, continuar) Es una marca de

8. ¿Ha comprado productos Faz alguna vez? __S __N
¿Ha vuelto a comprar? __S __N

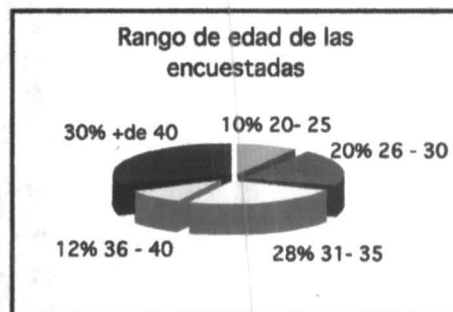
9. En su opinión, la marca Faz:
 ____ es confiable ____ es poco confiable
 ____ es sabrosa ____ es poco sabrosa
 ____ tiene buen aspecto ____ mal aspecto
 ____ es grasosa ____ es poco grasosa

10. Los productos de la marca Faz que recuerda son:

Análisis de resultados

Muestra: 136 amas de casa, de entre 25 y 45 años, distribuidas de la siguiente manera:

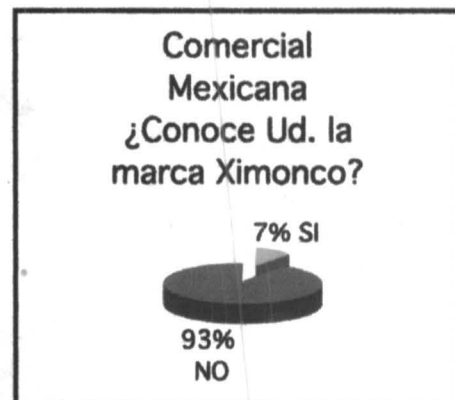
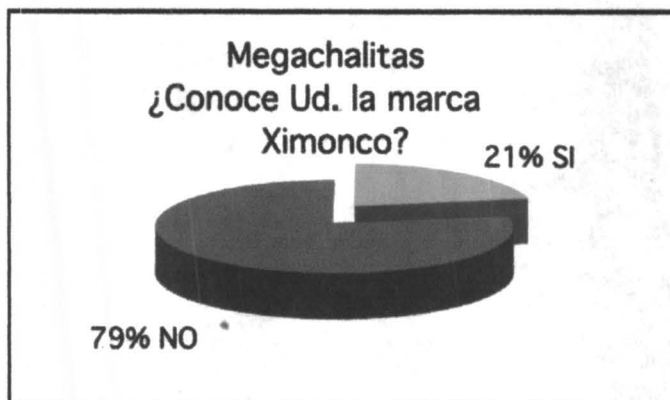
MegaChalita Reforma: 53, MegaChalita Muñoz: 55, Comercial Mexicana Tangamanga: 28



Marca Ximonco

21% de las encuestadas en los autoservicios MegaChalita conocen la marca Ximonco. En la encuesta realizada en Comercial Mexicana, el porcentaje de conocimiento cae a un 7% pues como se ha mencionado, en estos autoservicios no se han introducido productos Ximonco ni Faz. Las menciones de conocimiento pueden ser atribuibles a personas que frecuentan ambas cadenas.

Esta proporción porcentual se dió también con la marca Faz, Este dato es importante pese a parecer obvio pues evidencia en el caso de Ximonco que se empieza a reconocer la marca en una categoría que carece de marcas y donde reina el granel y en el caso de Faz que el incremento en las ventas de Faz está causando un grado importante de reconocimiento de marca, cosa que no siempre sucede.

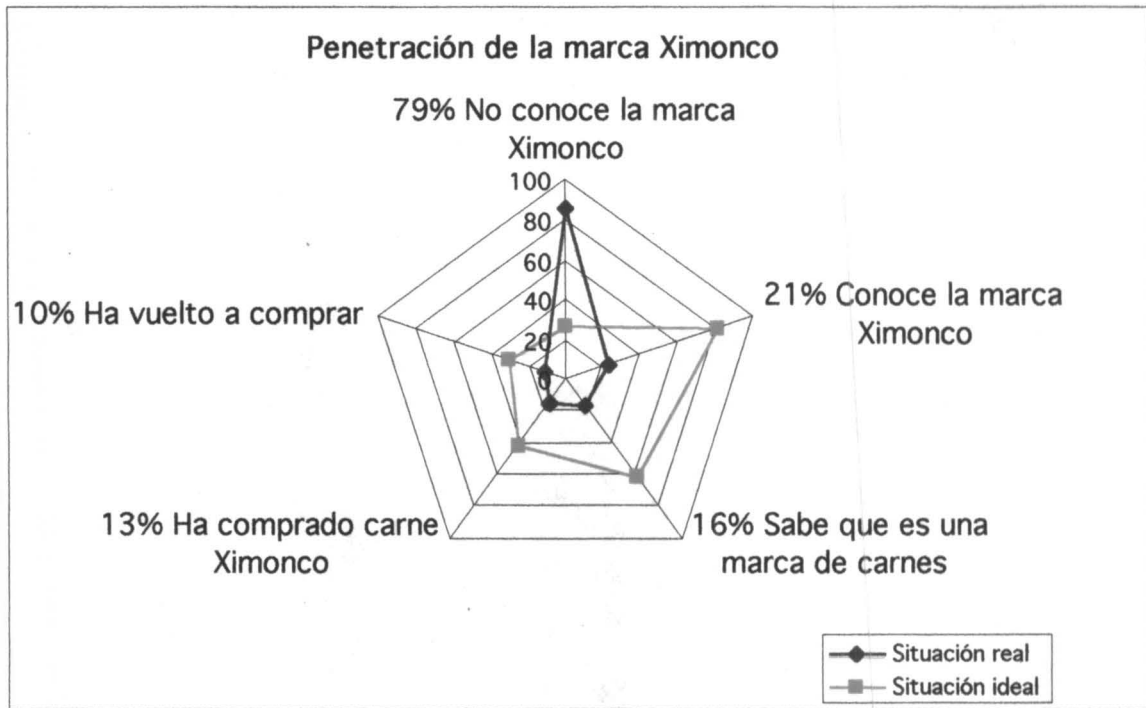


De este porcentaje, un 52% asocia correctamente la marca con la categoría.

En la gráfica de la página siguiente, se muestra una situación idealizada del mapa del posicionamiento de la marca Ximonco contra la penetración actual en las tiendas Megachalita:

El polígono idealizado no marca los parámetros que se esperaban alcanzar, sino aquellos en que los que se

encuentran marcas líderes cuyo posicionamiento es realmente envidiable y es sólo un punto de comparación. Es ver hacia dónde queremos llegar.

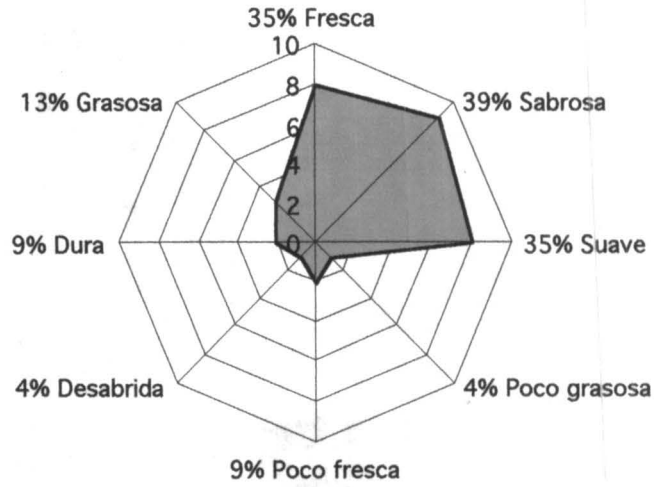


Si bien podemos observar que el desconocimiento de marca es el vértice más separado del polígono real con respecto al ideal, —lo que nos dice que aún hay mucho trabajo por hacer— hay que destacar también que los aspectos de compra, recompra y asociación con carne empiezan a perfilar una figura similar a la que se espera, claro está con niveles mucho más modestos.

En la gráfica de la próxima página se muestra un mapa de las percepciones de la muestra con respecto a la marca Ximonco.

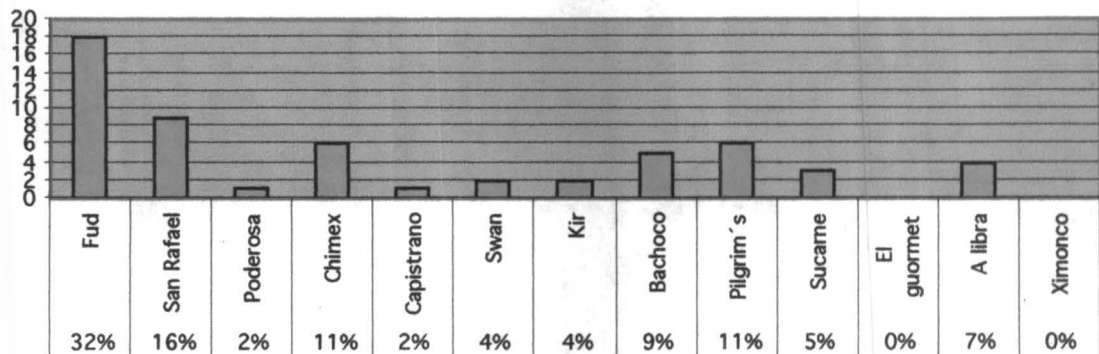
En ella podemos apreciar que la concordancia entre los atributos perfilados durante la etapa de investigación que dieron lugar al concepto de Sanidad certificada y el slogan Más carne, más sabor contra la percepción final sobre a marca es notable: la gente está percibiendo lo que quiere comprar y ha generado una actitud sumamente positiva hacia Ximonco.

Percepción de atributos de la carne Ximonco



Al preguntarles si conocen otra marca de carne fresca, sólo un 9% mencionó la marca de pollo Bachoco, mientras que la mayoría mencionó marcas de carnes frías, obteniendo Fud el mayor el puntaje más elevado de recordación, con un 32%. Todo esto es un indicio de que existe un grado importante de confusión en la percepción de la categoría de carne fresca de hecho, la palabra fresca se asocia con fría y probablemente esta categoría sea sólo reconocida con el nombre carne.

Menciones de marcas de carne fresca



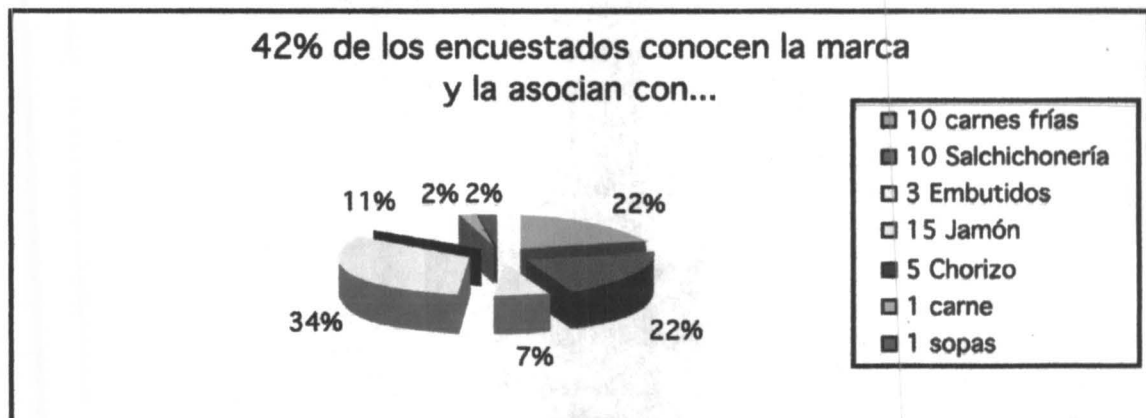
Con los resultados mostrados, podemos concluir que la marca Ximonco alcanzó satisfactoriamente el nivel de reconocimiento espontáneo más ayudado que se había fijado como objetivo, para la clientela de la cadena Chalita, quien tiene una percepción y actitud hacia esta marca notablemente positivas.

Marca Faz

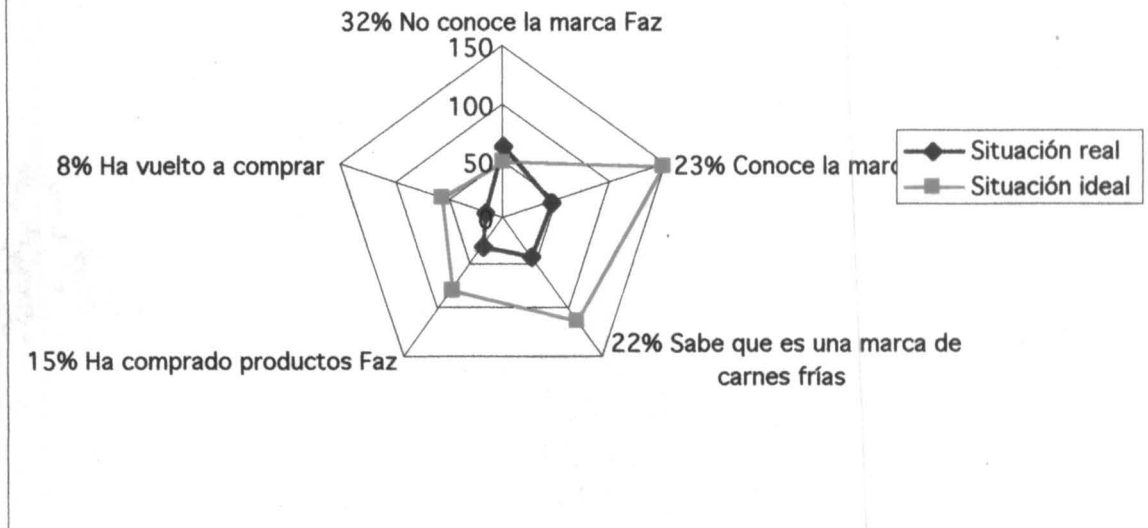
En este caso, un notable 58% de las encuestadas en los autoservicios MegaChalita recordaron la marca en el espontáneo más ayudado, con lo que se rebasa ampliamente la expectativa y se le atribuye un mayor peso al papel de la imagen gráfica/estratégica en el crecimiento al doble en el volumen de ventas registrado durante el año de aplicación.



Además, prácticamente el 100% de las encuestadas asocia la marca con carnes frías o algún producto perteneciente a la línea de faz.



Penetración de la marca Faz

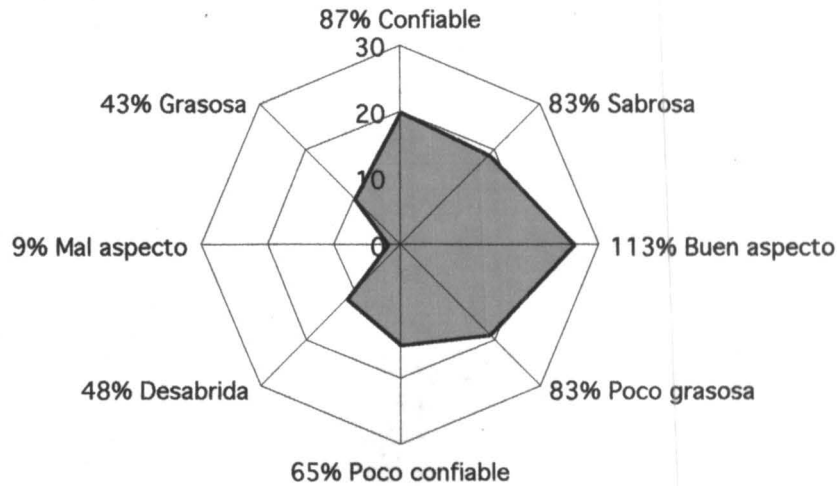


En esta gráfica podemos observar que el polígono del posicionamiento de Faz es mucho más cercano a lo ideal. Sin embargo, Hay que reconocer que alcanzar este nivel en espontáneo más ayudado en un mercado tan competido como el de las carnes frías es importante pero no es significativo en términos de participación económica, pues la brecha entre Faz y las marcas líderes es aún enorme.

Recordemos que al pedir que se mencionaran marcas de carne fresca, las encuestadas respondieron con marcas de carnes frías y Faz marcó un 0% de participación de mente, es decir, no fué mencionada sin ayuda.

Sin embargo, para el porcentaje de amas de casa que ha comprado Faz la percepción de sus atributos base es bastante aceptable, como se aprecia en la gráfica de la próxima página.

Percepción de atributos de la marca Faz



5.3 Evaluación general

5.3.1 Consideraciones preliminares: análisis retrospectivo

En términos generales se puede decir que en ambos casos se han obtuvieron resultados bastante favorables, a pesar de las fallas y omisiones metódicas. De esto se puede comentar que fúe determinante para su desarrollo el hecho de que tanto Faz como Ximonco se encontraran en proceso de crecimiento, reestructuración y reorganización de imagen y de sus áreas de ventas, ya que esto contribuyó —entre otros factores- a la pérdida de continuidad en el seguimiento de los proyectos, tanto a nivel gráfico como mercadológico.

Sin embargo, podemos afirmar que la aplicación del modelo de sintonía permitió integrar elementos estratégicos en el diseño que difícilmente hubieran sido considerados al realizar el proyecto de manera convencional.

5.3.2 Conclusión final

Por lo anterior y en contraste con las hipótesis en que se basa el modelo de sintonía afirmaremos que:

H1. la comunicación diseñada a partir de conceptos basados en las creencias, valores y criterios del consumidor meta generará en éste un grado mayor de respuesta esperada. Esta hipótesis fué comprobada ya que así se demuestra en la encuesta de percepciones que se describe en este mismo capítulo, con un 21% de 20% de espontáneo más ayudado esperado para la marca Ximonco y un 58% de 20% del mismo indicado para Faz.

H2. Los productos o servicios cuya comunicación maneje conceptos basados en las creencias, valores y criterios del consumidor meta gozarán de una actitud de marca más favorable. Esta hipótesis resultó también comprobada ya que los polígonos de percepción de atributos de ambas marcas se inclinan favorablemente hacia lo positivo y

H3. Los productos o servicios que manejen conceptos de comunicación basados en las creencias, valores y criterios del consumidor meta generarán un grado de satisfacción mayor en el mismo que otros productos de la misma categoría. Hipótesis parcialmente comprobada puesto que si bien las respuestas obtenidas y los índices de recompra registrados lo sugieren, no se realizó una comparación entre los productos de las marcas en cuestión contra otros de marcas competidoras.

Finalmente, señalaremos que el objetivo de este modelo es plantear al diseñador de comunicación de consumo una herramienta que le permita la definición de estrategias de comunicación enfocadas al logro de resultados en sus proyectos, entablando una sintonía entre la marca y su receptor, Sin embargo, el fin último y más importante es sembrar en él la inquietud por aprender, por encontrar nuevos caminos y nuevas formas de ver y ejercer nuestra profesión.

¹⁰⁰ Ver Hipótesis generales, capítulo 4, P 128

5.4 Bibliografía del capítulo

ALDERETE Zapata Jesús, *tesis de licenciatura sobre alimentación para PROFECO*, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Facultad del Hábitat, 1998

BIBLIOGRAFÍA

- ABBAGNANO, Nicola**, *Diccionario de filosofía*, Unione tipográfica editrice torinese, México, 1998
- ÁLVAREZ, Tomás y Mercedes Caballero**, *Vendedores de imagen, los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*, Paidós, Barcelona 1997
- Antología para el Español 3º, 4º, 5º y 6º semestres de educación normal, SEP, 1976
- BANDLER, Richard y Grinder, John**. *De sapos a príncipes*. Editorial Cuatro vientos. La estructura de la magia. Editorial Cuatro vientos.
- BANDURA, Albert**, *Teoría del aprendizaje social*, Ed. Espasa Calpe, Barcelona, 1982.
- BERELSON, B.**, *Content analysis in communication research*, Nueva York, Free Press, 1952
- BERISTAIN, helena**, Diccionario de retórica y poética, Porrúa, México 1988
- BLECUA, José Manuel**, *Lingüística y significación*, Salvat, Barcelona 1973
- BONSIEPE, Gui**, *Las 7 columnas del diseño*. Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco, México 1993.
- BREEN, Bill**, *Nuevas reglas para conseguir empleo*, Selecciones Abril 2000
- CARIDAD, Mercedes**, *Los sistemas de hipertexto e hipermedios*, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Madrid, 1991
- CÁZAREZ Hernández, Laura et al**, *Técnicas actuales de investigación documental*, Trillas, México 1995, quinta reimpression
- CERDA Massó, Ramón**, *Lingüística, hoy* Ed. Teide, Barcelona 1975.
- COSTA, Joan**. *Imagen global* Ediciones CESAC, Barcelona 1987. Identidad corporativa Trillas, México 1993. Señalética, Ediciones CESAC, Barcelona 1987.
- CUDICIO, Catherine**; *Cómo comprender la PNL*. Introducción a la Programación Neurolingüística, Ed. Granica, Buenos Aires, 1991.
- CHÁVEZ, Norberto** *La imagen corporativa* Ed. Gustavo Gilli, México 1994.
- DE BONO, Edward**, *El pensamiento lateral. Manual de creatividad*, Paidós, Méx 2000
- DENISON, Daniel R.**, *Cultura corporativa y productividad organizacional*, legis, Colombia, 1991
- DERICK, John**, *Detrás del comercial*, Diana, México 1990
- DE SAUSSURE, Ferdinand**, *Curso de lingüística general*, Ed. Fontamara, Méx 1996. *Diccionario enciclopédico Salvat*. Salvat editores, Barcelona 1978 *Diccionario manual Larousse*. Ediciones Larousse, México 1992 *Diccionario Trillas de la lengua española*, Trillas, México 1982
- DILTZ, Robert**. *Las creencias*, Urano, Barcelona 1996.
- Diseñadores gráficos mexicanos* Trama Visual, A.C. Primera edición, México 2000
- DOMÍNGUEZ Hidalgo, Antonio**. *Iniciación a las estructuras lingüísticas*. Porrúa, México 1975
- DONDIS, D. A.** *La sintaxis de la imagen* Ed. Gustavo Gilli, Barcelona 1990.
- DORFLES, G.** *Símbolo, comunicación y consumo*. Lumen, Barcelona, 1968. *Enciclopedia Universal Ilustrada*, Hijos de Espasa, Tomo XVI Barcelona, 1972
- FORGUSS, Ronald H.** *Percepción* Ed. Trillas, México 1978.
- GIRAUD, Pierre** *La semiología* Ed. Siglo XXI, México 1991.
- HARPER, Laurel**, *Growing your firm*, HOW special typography + enfirmmental graphics, January/February 1998, F&W publications, Cincinnati
- HARVANTÓPULUS, Yannis**. Et al, *El arte de la encuesta*. Deusto, Barcelona, Esp
- HAYS, Tod Alan**, *Don't be your best keep secret*, HOW the bottomline design magazine Annual self-promotion issue.
- HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto** *Metodología de la investigación* Ed. McGraw Hill, México 1997.
- IRIGOYEN Castillo, Jaime fco.** *Filosofía y diseño, una aproximación epistemológica* Universidad Autónoma Metropolitana. México, 1998
- JANAL, Daniel S.** *marketing en internet*, prentice hall, México 2000
- GUTIÉRREZ, Martín Et al**, *Metodología general del proceso de diseño*. Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco México, 1993.

- KERLINGER, F.N.** *Investigación del comportamiento: técnicas y metodología* Mc Graw Hill, México 1975.
- KERLINGER, F.N.**, *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*, México, Nueva Editorial Interamericana
- KEY, Wilson Bryan**, *Seducción subliminal*, Diana, México 1992
- KING, Norman**, *Grandes ventas en espacios pequeños*, Diana, México 1991
- KINNEAR, Thomas C.**, *Investigación de mercados*. Mc Graw Hill México 1985
- KOESTLER, Arthur**, *The act of creation*. New York: Macmillan Co.
- KOTLER, Phillip**. *Dirección de la mercadotecnia*, análisis, planeación, implementación y control, Prentice Hall 8ª edición, México 1996.
- KRUSCHE, Helmut**. *La ran sobre la mantequilla*. Editorial Sirio. Barcelona 1990.
- LAULAN, A.** *Imagen y comunicación*. Fernando Torres editor, Valencia 1973.
- Méndez Torres Ignacio**, *El lenguaje oral y escrito en la comunicación*. Limusa Noriega, México, 990
- Lingüística y significación, Biblioteca Salvat de grandes temas, Salvat, Barcelona 1973
- Mao Tse Tung**, *Obras escogidas 1*, P. 187
- MUNARI, Bruno**, *Diseño y comunicación visual*. Contribución a una metodología didáctica Gustavo Gili, Barcelona, 1985.
- NATIONAL RESEARCH COUNCIL, *Enhancing Human Performance. Issues, Theories, and Techniques*. National Academy Press, Illinois, 1988.
- O'CONNOR, Joseph**, *Introducción a la PNL*. Editorial Urano. Barcelona 1996.
- La venta con PNL*. Editorial Urano. Barcelona 1995.
- OLEA, Oscar**. *Metodología para el diseño* Trillas, México, 1998.
- PAOLI, Antonio**, *Comunicación publicitaria* Trillas, México, 1998.
- Comunicación e información* Trillas, México 1996.
- PÉNINU, G.**, *Semiótica de la publicidad*, Gustavo Gili
- Pequeño Larousse ilustrado*. Ediciones Larousse, México 1990
- PICK, Susan**, *Cómo investigar en Ciencias Sociales*, Trillas, México 1990
- PIESTRAK, Daniel**, "Los siete factores clave del marketing estratégico" Ediciones Diaz de Santos, Madrid 1990
- PRIETO Castillo, Daniel**, *Retórica y manipulación masiva*, Ediciones Coyoacán, México 1995.
- RENZO, Titone**, *Psicología aplicada*, Kapelusz, Buenos Aires, 1976
- REY, Juan**, *Perceptiva literaria*, Sal Terrae, Santander, 1969
- RIES, Al. y Jack Trout**, *La guerra de la mercadotecnia*, Ed. McGraw Hill Méx DF, 1993
- RIES, Al. y Jack Trout**, *Posicionamiento* Ed. McGraw Hill México DF, 1994
- RIES, Al**, *Enfoque, el único futuro de su empresa*, Mc Graw Hill, México 1996
- RIES Al y Laura Ries**, *Las 22 leyes inmutables de la marca, cómo convertir un producto o un servicio en una marca mundial*. Ed. McGraw Hill, México 2000
- RODRÍGUEZ Estrada, Mauro**, *Manual de creatividad* Trillas, México, 1989.
- ROBINS, Anthony**, *Poder sin límites*. Grijalbo. Barcelona 1996.
- ROBLES, Teresa**. *La magia de nuestros disfraces*. Editorial Instituto Milton H. Erickson de la Ciudad de México. 1997.
- Sáenz, Dalmiro**, *De las galerías a los portales de Internet*, Mundo Internet, Grupo editorial Vía Satélite, Febrero 2001, México
- SAGREDO, José**, *Diccionario de literatura*, Rioduero, Madrid, 1977
- SARTRE, Jean Paul**, *Crítica de la razón dialéctica*
- SCHIFFMAN, León G.** *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall. México 1997, quinta edición.
- SHULTZ, Don E.** *Strategic advertising campaigns*, NTC business books, Illinois, 1995.
- The new marketing paradigm*. Integrated marketing communications, NTC business books, Illinois, 1994.
- SUN TZU**, *El arte de la guerra*, Ed Colofón, México 2000
- TITONE, Renzo**, *Psicología aplicada*, Rapelusz, Argentina 1976
- VICTOROFF, David**, *La publicidad y la imagen*, Gustavo Gili, 1998
- VIVALDI, G. Martín**, *Curso de redacción*, teoría y práctica de la composición y del estilo, Prisma, México, XIX edición

Revistas:

- ALAGÓN, Javier**, *la investigación de mercados en el lanzamiento de nuevo productos: una nota para reflexionar*, Publicidad y creatividad, El universo de la radio, Volumeo 1 No. 2, México, Verano de 1996, P 19
- ARAGAKI, Phillis**, "Revitalizar una marca usando diseño gráfico" al *Diseño* año 8 n. 48 México Abril Mayo 2000
- CASTAÑEDA, Carmen**, *Desarrollo de habilidades cognitivas para en diseño*, a; diseño, Abril-Mayo 2001, No. 54, P.109
- DE NICOLAS, Rafeal**, *Ceador, creativo, creatividad, ¿dónde estarás?*, Publicidad y creatividad, El universo de la radio, Volumeo 1 No. 2, México, Verano de 1996, P 5
- ESPARZA Oteeo, Luis**, *Lo oí en la radio*, Publicidad y creatividad, El universo de la radio, Volumeo 1 No. 2, México, Verano de 1996, P 33
- GREAR, Malcom**, *Identidad corporativa*, a; *Diseño*, Marzo-Abril 1997, P 60
- GREAR, Malcom**, *El compromiso con el buen diseño*, Matiz gráfico del diseño internacional, especial imagen corporativa, No. 15, México 1998P 16
- HAYS, Tod Alan**, *Don't be your best keep secret*, HOW the bottomline design magazine Annual self-promotion issue. Octubre 1995.
- JEAN Sánchez, Jorge Luis**, *la importancia de los estudios de audiencias de radio*, Publicidad y creatividad, El universo de la radio, Volumeo 1 No. 2, México, Verano de 1996, P 25
- MARTINEZ, Domingo R**, *Experiencias de un precursor*, Matiz gráfico del diseño internacional, especial imagen corporativa, No. 15, México 1998P 6
- MATSON Knap, Pat**, *Building a case for design*, HOW special typography issue, F&W Publications, Inc., Cincinnati, Febrero 2001
- Mercado de revistas, Adcebra año VII No. 85, Marzo 1999
- OCHOA, Alejandro**, "La teoría de los valores universales en mercadotecnia" *Origina* Año 3, número 38, Edición especial Atlanta 1996 Gilardi editores, México DF, 1996
- RIVERA, Antonio**, Esbozo de una metodología para el diselo de carteles argumentativos, a; *Diseño*, No 53, Febrero-Marzo, México 2001
- SAAVEDRA, Enrique**, Los o mandamientos del diseño, a! *Diseño* año 8 n. 48 México Abril Mayo 2000
- SAENZ, Dalmiro**, *De las galerías a los portales de Internet*, Mundo Internet, Grupo editorial Vía Satélite, Febrero 2001, México
- SALAS, Ricardo**, *La continuidad de la imagen*, Matiz gráfico del diseño internacional, especial imagen corporativa, No. 15, México 1998P 22
- SAROVI, Gabriel**, *Una semiótica de la imagen*, Matiz gráfico del diseño internacional, año 1, volumen i, 1997
- TORRES Fidalgo, Jaime** *El día de...*, Men's Health en español Año 5 No. Enero 1998

Periódicos

Reforma, México, Lunes 12 de Junio del 2000

Videos

PEDROZA Villarreal, Jorge, *Comunicación integral de mercados. Maestría en mercadotecnia*, Universidad virtual del Sistema Tecnológico de Monterrey. 9 de Febrero de 1998

Cursos y Conferencias:

- BELTRÁN, Félix**, *Taller de diseño editorial*, Maestría en Diseño Gráfico, Facultad del Hábitat de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí
- GARCÍA Santibáñez, Fernando**, *Taller de semiótica*, Maestría en Diseño Gráfico, Facultad del Hábitat de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí
- PEDROZA Villarreal, Jorge**, *Comunicación integral de mercados*. Maestría en mercadotecnia, Universidad virtual del Sistema Tecnológico de Monterrey. 9 de Febrero de 1998.
- PELLEGRINI Poucel, Margarita Elisa**, *Taller de evaluación*, Maestría en Diseño Gráfico, Facultad del Hábitat de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí
- GEURTS, Arie**, Taller de diseño de empaque, Tercer semestre, Maestría en Diseño gráfico, Facultad del Hábitat

Internet:

- BORGO, Alejandro J.** *Espejismo para ejecutivos* <http://www.cairp.org/pnl.htm>
- BORGO, Alejandro**. *Resultados queréis, resultados tendréis*
<http://www.cairp.org/pnl.htm>
- BORGO, Alejandro J.** *Ejecutivos, PNL y final* <http://www.cairp.org/pnl.htm>
- AZCOAGA, Juan A.** *neurolingüística, ¿Adjetivo o sustantivo?*
<http://www.cairp.org/pnl.htm>
- GARCÍA, Santiago** *Los Niveles Neurológicos en la Empresa* Centro Mexicano de programación neurolingüística <http://www.cmpnl.edu.mx/>
- GARCÍA, Santiago** *Profesionales completos* Centro Mexicano de programación neurolingüística <http://www.cmpnl.edu.mx/>
- GODINEZ Paredes Víctor**, *Comportamiento del consumidor*, <http://www.geocities.com/CollegePark/Bookstore/5256/mercadotecnia/comportamiento.htm>, UNAM
- HASHUEL, Patricia** *Escuchar, el lado oculto del lenguaje* Centro Mexicano de programación neurolingüística <http://www.cmpnl.edu.mx/>
- HASHUEL, Patricia** *Aprender a aprender en la empresa* Centro Mexicano de programación neurolingüística <http://www.cmpnl.edu.mx/>
- PATIÑO, Augusto** *Cambio de actitud-diagnóstico* Centro Mexicano de programación neurolingüística <http://www.cmpnl.edu.mx/>
- PNLnet <http://www.pnl.net.com/>
- PNL en español <http://www.wcostasol.es/pnl/>
- Instituto venezolano de PNL <http://www.ivpnl.com.ve/>