

ANÁLISIS Y GESTIÓN DEL MERCADEO
PROGRAMA DE POSTGRADOS

Licda. Silvia Alejandra Barrientos Pedroza

INDICE

E-BUSINESS, MERCADEO A TRAVÉS DEL INTERNET	5
EL MARKETING DIRECTO.....	5
COMUNICACIÓN E INTERACTIVIDAD.....	6
NIVEL DE RIQUEZA DE LOS MEDIOS.....	7
DIMENSIONES DE LOS MEDIOS.....	7
SINCRONICIDAD.....	8
INTERACCION.....	8
IDENTIFICACIÓN DE AUDIENCIAS.....	8
E-BUSINESS.....	9
MERCADEO Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	15
PARTES ESCENCIALES DE UN PLAN ESTRATÉGICO.....	16
MARKETING.....	17
EVALUACIÓN DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	18
LA IMPORTANCIA DE LA MARCA EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA	23
PROGRAMA GLOBAL DE IDENTIDAD Y COMUNICACIÓN.....	24
EL TRABAJO DE UN DISEÑADOR.....	26
BENEFICIOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.....	26
CONSIDERACIONES SOBRE LA MARCA.....	27
FACTORES QUE HARÁN UNA MARCA “MEMORABLE”.....	28
EL PODER DE LA COMUNICACIÓN	33
PERCEPCIÓN.....	35
EL PODER.....	36
PRODUCTOS CULTURALES	41
SABER VENDER Y VENDER MEJOR	47



EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD	59
EL EFECTO DE LA PUBLICIDAD	
EN LOS VALORES DE UNA SOCIEDAD	59
HIGH CULTURE VS. LOW CULTURE	61
ANALISIS DE LA PELICULA DE	
CINE INDEPENDIENTE "TRUST".....	66
MERCADEO INTERACTIVO Y DISEÑO 3D	73
MERCADEO TRADICIONAL VS	
MERCADEO INTERACTIVO	74
PLANIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE	
MERCADEO INTERACTIVO.....	75
LOS ROLES EN LA EXPERIENCIA WEB	76
EL DISEÑO Y MODELADO TRIDIMENSIONAL	76
LA NUEVA ERA PUBLICITARIA: MERCADEO 3D	77
LA DIRECCION EMPRESARIAL Y	
LAS GRANDES ORGANIZACIONES	83
UN BUEN LIDER	87
CRITERIOS PARA CREAR UN LOGOTIPO	93
EL ANÁLISIS	93
SLOGAN.....	94
CRITERIOS EN RELACION A LA MARCA	94
EL ÉXITO DE UNA MARCA.....	96

INTRODUCCIÓN

La siguiente obra ha sido creada con la finalidad de proporcionar conocimientos esenciales para participar activamente en el desarrollo e implementación de programas de Mercadeo y Publicidad, y en cualquier modelo de Gestión Empresarial resumiendo en diferentes ensayos temas básicos para la gestión de estrategias de Mercadeo y su relación con los sistemas y medios de comunicación.

Todos los ensayos abordan temas vistos durante la etapa presencial del programa, así como enfoques mercadológicos que se trabajaron durante la etapa de asesorías especializadas del mismo.



E-BUSINESS, MERCADEO A TRAVÉS DEL INTERNET

E-BUSINESS, MERCADEO A TRAVÉS DEL INTERNET

El e-business nace de la necesidad de llegar al mercado de una manera directa y personalizada, con resultados igualmente efectivos que el mercadeo directo convencional, pero a un menor costo.

El mercadeo a través de correo electrónico se ha convertido en la táctica más amplia, rápida y poco costosa, en comparación a las demás técnicas de marketing directo.

Este ensayo pretende mostrar cómo la tecnología ha contribuido a realizar negocios y como hoy el marketing directo utiliza procesos basados en Internet para obtener beneficios comerciales.

EL MARKETING DIRECTO

El mercadeo directo es un sistema interactivo que utiliza una variedad de medios de comunicación para obtener respuestas específicas y que estas a su vez sean medibles¹.

Algunos de los métodos utilizados en el mercadeo directo son el correo directo, el telemarketing, la televisión de respuesta directa (ventas por televisión), anuncios de respuesta directa en periódicos y en el Internet.

Estos medios se caracterizan por incluir incentivos especiales y por realizar una promoción de ventas de una manera interactiva.

El uso de sistemas interactivos no solo busca la mera comunicación de un mensaje al consumidor sino que también requiere la medición del éxito de la misma, ya que cada comprador tiene la oportunidad de responder a los mensajes enviados.

¹ Cfr. GUILTINAN, Shoell. Mercadotecnia (conceptos y prácticas modernas). 3ed. México, Englewood Clif, Prentice Hall, 1991. Pp495



Otra de las características del mercadeo directo es que utiliza bases de datos en donde se registra la historia de las comunicaciones dirigidas a cada consumidor, además de las ventas y respuestas recibidas.

En este proceso de envío de mensajes a través de correo electrónico se debe considerar la forma en que se dirige la comunicación, cómo se solicita una respuesta, cómo se hacen los pedidos, y cómo se cumple su entrega.

Las estrategias de marketing directo tienen la ventaja de poder ajustar los mensajes a compradores individuales y no solamente a segmentos de compradores potenciales como sucede en otros medios de comunicación.

COMUNICACIÓN E INTERACTIVIDAD

En la sociedad primitiva la única forma de comunicación era la comunicación directa. Con el nacimiento de la sociedad industrial surgen los medios masivos como una forma de comunicación mediada.

Es hasta en el siglo XXI con una sociedad más avanzada e interesada por la tecnología y la información que los medios masivos se sustituyen por medios interactivos como la Web, que de cierta forma buscan regresar a ese sistema de comunicación directa que usaba el hombre primitivo.

La Web acoge a todos los demás medios en aplicaciones basadas en la interactividad y la personalización.

Los medios interactivos se llaman así porque motivan la participación del usuario. Utilizan la tecnología para promover una comunicación más efectiva transformando el dialogo en comunicación mediada².

² Extraído del curso Diseño de Información y Nuevos Medios impartido por el Lic. Sergio Llano, Guatemala enero 2009. Universidad del Istmo.

El uso de medios interactivos se basa exclusivamente en la implementación de procesos tecnológicos, aunque también es importante la presencia de las personas para que exista verdadera interactividad, ya que una verdadera comunicación promueve el intercambio abierto de información de manera bidireccional y multidireccional.

Por eso se dice que en la comunicación interactiva existe participación de los destinatarios, es decir de los usuarios de la Web, porque al igual que en otros medios, en la Web se trabajan los roles de emisor y receptor.

Para comprender la importancia de los medios interactivos en el mercadeo directo y en el proceso de transmisión de información hacia los destinatarios, es necesario comprender algunos temas que se desarrollarán a continuación.

NIVEL DE RIQUEZA DE LOS MEDIOS

El nivel de riqueza de los medios se obtiene evaluando el nivel de retroalimentación de cada uno. Mientras más se acerque al receptor de manera personalizada, más efectivo será.

Por ejemplo, comparando la mensajería instantánea o mails (que se desarrolla con personas conocidas) y el chat (que es una comunicación indiferenciada), observamos que ambos son sistemas más personalizados y por lo tanto más efectivos. Sin embargo, debido a la rapidez de respuesta, el chat posee un mayor nivel de riqueza en relación a la mensajería instantánea.

DIMENSIONES DE LOS MEDIOS

Los medios interactivos trabajan bajo 3 dimensiones, la tecnológica, la económica y la social³.

³ Extraído del curso Diseño de Información y Nuevos Medios impartido por el Lic. Sergio Llano, Guatemala enero 2009. Universidad del Istmo.



Toda comunicación basada en medios interactivos debe considerar estas 3 dimensiones para elaborar los mensajes que serán transmitidos a los usuarios.

Cabe resaltar que los medios interactivos no solo deben ser interfaces amigables, también deben poseer navegabilidad, usabilidad, interactividad y participación. Además deben tener contenidos ricos en multimedia, y deben buscar la generación de tráfico.

SINCRONICIDAD

Este término se refiere a que los medios interactivos pueden ser sincrónicos si los usuarios están conectados al mismo tiempo o no sincrónicos si el receptor no está conectado pero puede leer la información después y enviar una respuesta ya sea positiva o negativa.

INTERACCION

Este término explica la relación entre comunicador y usuario, y puede darse en 3 vías:

- One to one: de persona a persona.
- One to few: un correo electrónico con copia a 20 usuarios.
- One to many: un correo masivo a miles de personas, en casos como este generalmente se usan bases de datos.

IDENTIFICACIÓN DE AUDIENCIAS

Las diferentes audiencias, o usuarios de la Web, están estructuradas por sus limitantes en cuanto al manejo de medios interactivos, así como también por sus características individuales en la aplicación del razonamiento lógico y sus preferencias visuales.

La generación actual por ejemplo, toma decisiones de compra de manera distinta a generaciones anteriores, esta generación es más racional y no tanto emocional, es decir que no se dejan guiar por la seducción.

La primera generación, es mucho más audiovisual, debido a que se educó bajo medios análogos, medios masivos, divergentes, lineales y mono mediales. Por esta razón manifiesta una relación pasiva o de espectador hacia los nuevos medios.

La segunda generación es una generación de transmisión, es decir que se educó bajo las mismas condiciones que la primera generación, pero se interesó por los nuevos medios y los adaptó a sus necesidades.

La generación actual es audiovisual e interactiva, se educó bajo medios digitales, personalizados, convergentes, de carácter no lineal, es decir bajo comunicación multimedial (medios audiovisuales), por lo tanto manifiesta una relación de espectador, participe y además productor; un claro ejemplo son los cada vez más sofisticados blogs que los usuarios crean para compartir información.

Es importante recordar que se todas las generaciones pasan por un proceso de adaptación en el uso de nuevos medios, y esto puede afectar los resultados de un negocio o de una campaña publicitaria que utilice estrategias de E-Business.

E-BUSINESS

Al hablar de E-business automáticamente se piensa en algo relacionado al Internet, pero el E-business es mucho más que comerciar por la red, por ello se dice que el E-Business es un concepto multicanal.⁴

El Internet es un canal importante y el más representativo, pero existen otros canales tales como: teléfonos portátiles, televisión digital, cajeros automáticos y tecnología WAP.

4 Cfr. Asteguieta Edgar; "MARKETING ESTRATEGICO"; Litografía TT, Guatemala 2008. Pp367



Características del E-business:

- Otorga a los negocios la capacidad de operar en todo el mundo apoyados en las tecnologías de la comunicación.
- Desvanece las distancias entre clientes y competidores.
- Reducción de costos comparado a sistemas tradicionales ya que se elimina el costo adicional de la reproducción de documentos.
- Reducción de costo en la publicidad ya que concentra las necesidades en un único medio evitando el mantenimiento de infraestructuras independientes.
- Reducción de costos para el usuario final que con un costo mínimo de conexión local puede tener acceso a la información y productos disponibles.

Beneficios:

- Flexibilización y estandarización de los procesos y tecnologías que habilitan una nueva forma de enfocar los negocios.
- Interacción entre sistemas de diferentes fabricantes.
- Flexibilidad en el volumen de transacciones soportadas por la tecnología.

Factores importantes para triunfar en E-business:

- Contar con publicidad y marketing sólidos.
- Tener un equipo de líderes dinámico y emprendedor.
- Encontrar los socios estratégicos adecuados.
- Ser pioneros en lanzar una idea al mercado.
- Disponer de una Web atractiva y bien diseñada.
- Un nombre de dominio con fuerza.
- Plan de negocio en donde estén claras las fuentes de ingresos. Un plan financiero serio y realista.
- Asumir riesgos de forma controlada.
- Innovación, explotación de nichos de mercado.

- Análisis constante de la competencia.
- Formación continúa.

Las empresas que tendrán éxito serán aquellas que tengan una mayor capacidad para adaptarse a los entornos cambiantes, tanto desde el punto de vista financiero como del de los nuevos usos y tendencias que aparezcan en la red.

BIBLIOGRAFÍA:

- Asteguieta Edgar; “MARKETING ESTRATEGICO”; Litografía TT, Guatemala 2008.
- Curso de Diseño de Información y Nuevos Medios impartido por el Lic. Sergio Llano. Guatemala Enero 2009, Universidad del Istmo.
- GUILTINAN, Shoell. Mercadotecnia (conceptos y prácticas modernas). 3ed. México, Englewood Clif, Prentice Hall, 1991.



MERCADEO Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

MERCADEO Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

La Planificación Estratégica es el proceso que la alta gerencia utiliza para establecer la dirección de una organización a largo plazo. Provee el mecanismo mediante el cual los gerentes responden a las amenazas y oportunidades que pone el entorno⁵.

Como parte del proceso de dirección empresarial, la planeación estratégica es parte esencial del departamento de Mercadeo, ya que a través de ello la empresa puede aprovechar mejor las oportunidades de negocio y defenderse frente a posibles riesgos o amenazas que puedan surgir a lo largo de todo el proceso; y también gracias a ella los gerentes pueden asignar tareas más efectivamente y coordinar las labores de su equipo.

La Planificación Estratégica incluye 4 diferentes etapas que son muy importantes:

1. En la etapa de Planeación, se establecen metas y estrategias para luego implementarse de acuerdo a una calendarización.
2. En la etapa de Implementación, se dirige al personal hacia las metas planteadas de acuerdo al plan elaborado.
3. En la etapa de Evaluación se analiza el desempeño de los colaboradores y de la organización en relación a las metas y estrategias para corregir los cursos de acción con miras hacia el futuro.
4. Coordinación y control. Generalmente las estructuras organizacionales y los presupuestos son los mecanismos primarios para coordinar las acciones. Con ello se logran establecer tareas y evaluar los beneficios financieros de las estrategias implementadas.

El propósito del control es evaluar el nivel de progreso de la empresa y la causa de cualquier falla para implementar acciones correctivas.

⁵ Cfr. GUILTINAN, Joseph, GORDON, Paul y MADDEN, Thomas. Gerencia de Marketing. Estrategias y programas. 6ed. México, Mc.Graw Hill, 1998. Pp48.



Para toda empresa es importante diseñar planes estratégicos que les permitan alcanzar el éxito buscado, pero son los Jefes o Directores quienes establecen lo que se debe lograr como organización y luego de ellos trazar un curso de acción que les permita obtener dichos resultados.

Idealmente debería haber un plan estratégico departamento ya que de esta forma cada área sabrá que hacer en un tiempo determinado aprovechando las oportunidades que se presenten y mitigando las debilidades o riesgos que surjan en el proceso.

Antes de realizar un plan es importante tomar en cuenta cualquier información que pueda influir en el negocio y en los resultados del mismo.

Por esta razón, generalmente en un plan estratégico se incluye un análisis de antecedentes y entornos que pueden afectar al negocio, así como un análisis de las fortalezas y debilidades de la compañía ante dichos entornos y ante su competencia.

Es importante que los colaboradores dentro de la organización conozcan estas debilidades y fórmate las para así saber hacia dónde deben orientar sus esfuerzos y para qué están siendo definidas las metas y estrategias dentro de la planificación estratégica.

PARTES ESCENCIALES DE UN PLAN ESTRATÉGICO:

Parte fundamental de la planeación de marketing es el análisis sobre las necesidades del cliente y las fortalezas del competidor realizando acciones detalladas para la creación de productos, publicidad y otras estrategias dirigidas a responder a esos clientes y a los competidores. Sin embargo existen otros aspectos que lo complementan, entre ellos:

1. Misión: en donde se indica quién es nuestro cliente y qué necesidades debemos satisfacer para él, así como qué productos ofrecerle. Es decir, establecer las actividades de la organización su alcance.

2. **Objetivos y Metas (resultados deseados):** para redactarlos se debe considerar lo siguiente:

- Claros y específicos
- Ambiciosos, pero realistas (alcanzables)
- Congruentes entre sí
- Deben ser susceptibles a una medición cuantitativa (medibles)
- Han de realizarse en determinado período de tiempo.

Ejemplo:

Objetivos Débiles (Demasiado generales)	Objetivos Adecuados
Aumentar participación en el mercado	Aumentar la participación de su nivel actual del 20% a un 25% en el siguiente año
Mejorar la imagen pública de la compañía	Recibir, el próximo año, premios de reconocimientos al menos de 3 grupos ecologistas o consumidores.

Fuente: STANTON, Willam. Fundamentos de Marketing. 1,994

3. **Estrategias Y Tácticas:** plan de acción que permitirá alcanzar los objetivos a través de diferentes estrategias.

MARKETING

Para la planeación de las actividades de mercadeo de una empresa es necesario considerar lo siguiente:

1. Realizar un análisis de la situación del mercado y el plan actual de marketing, qué resultados se han obtenido estableciendo una perspectiva a futuro.



2. Establecer objetivos, sin olvidar que estos deben estar relacionados con las metas y estrategias globales de la compañía.
3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial. El Posicionamiento muestra la imagen de un producto en relación con la competencia. La ventaja diferencial es cualquier característica de la marca que el público considera importante y diferente a la competencia, es decir el punto de diferenciación entre una marca y otra. El punto diferencial también es llamado beneficio único.
4. Selección de mercados meta hacia el cual la empresa dirigirá sus programas de marketing.
5. Diseño del Marketing Mix (4 P's) o Mezcal promocional, es decir definir el producto y sus características, la manera en que se distribuirá, su promoción y su precio.

EVALUACIÓN DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Durante la etapa de evaluación se pueden descubrir diferentes puntos de mejor, tales como:

- Simplificación Excesiva. Es importante ser lo más breves y explícitos posible, pero no debe caerse en la demasiada simplicidad arriesgando a que las metas o estrategias no queden lo suficientemente claras para los colaboradores dentro de la organización.
- Oportunidad de abarcar más segmentos de mercado con nuevas oportunidades de negocio que permita aprovechar mejor las estrategias. O bien todo lo contrario, descubrir información poco confiable que oriente a la organización a un negocio equivocado o a un mercado meta inadecuado.

Sin duda alguna los resultados de un Plan Estratégico y las actividades de la empresa relacionadas a él, también conllevan mucha incertidumbre. Sin embargo el realizar una planificación detallada, acertada, y coherente asegurará

a la empresa que los errores sean mínimos haciendo que toda la organización trabaje con miras hacia una misma meta.

También es importante que en todas las decisiones involucradas en el diseño y la ejecución de los planes no solo se tenga en mente el concepto de marketing, sino también se debe dejar en claro las actividades de la gerencia y los diferentes niveles de toma de decisiones de marketing, ya que las decisiones que unos y otros tomen influyen entre sí y los costos de los errores pueden llegar a afectar el éxito de un negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- GUILTINAN, Joseph, GORDON, Paul y MADDEN, Thomas. Gerencia de Marketing. Estrategias y programas. 6ed. México, Mc.Graw Hill, 1998.
- STANTON, Willam. 10ed. Fundamentos de Marketing. México, Mc.Graw Hill. 1994.
- http://www.bygalicia.eu/es/claves_de_la_internacionalizacion/estrategia_internacional/desarrollo_de_un_plan_estrategico_para_la_empresa/



LA IMPORTANCIA DE LA MARCA EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA

LA IMPORTANCIA DE LA MARCA EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Toda empresa busca diferenciar sus productos o servicios de aquellos bajo un mismo género, es decir que posean cualidades iguales o similares a las de otros ya fabricados, y de esta forma competir en el mercado.

La identidad corporativa reúne todas esas cualidades de los productos, así como también los mayores beneficios de su utilización para los posibles compradores; para esto inicia creando un llamativo y original nombre propio, es decir, la marca.

La marca posee la finalidad específica de la publicidad que es proponer y promover productos comerciales con características únicas e independientes.

No es ajeno a nuestro conocimiento el hecho de que en un mercado tan competitivo y cambiante como el mercado actual, la imagen corporativa se ha convertido en una herramienta esencial de diferenciación y posicionamiento, ya que permite a las empresas transmitir quienes son, que hacen y como lo hacen combinando diferentes aspectos de la comunicación, sin descuidar la correcta transmisión de la misma hacia al grupo objetivo correcto.

Para asegurar la correcta expresión de la filosofía que regula el comportamiento de las empresas, es necesario reglamentar todas las expresiones en las que se utiliza su signatura (papel membretado, vallas, vehículos, uniformes, etc.). Para ello es fundamental recurrir a un diseñador gráfico que estudie el programa de imagen de la empresa.

Es importante resaltar que el aporte del diseñador no solo permanece en la creación de una identidad grafica sino en la relevancia de dotar de una personalidad que describa a la empresa y sobre todo que la diferencie de su competencia.

Para ello el diseñador propone una identidad acorde a la empresa estudiando el entorno que la rodea, así como las actividades, políticas y filosofías internas que esta maneja.



Su trabajo consiste en realizar un código de comportamiento, denominado Manual de Identidad Corporativa. En este manual se resumen todas las normas gráficas a las que debe apegarse la empresa, incluyendo una serie de determinados ejemplos visuales que detallan el uso y manejo de la marca.

En el Manual Corporativo se describe la función de la empresa o marca, la actividad principal y secundaria, descripción del producto o gama de productos y características, el tiempo en el mercado, ubicación, tipo de mercado, competencia, análisis de la imagen que posee, compatibilidad entre la imagen y el mercado que puede demostrarse mediante encuestas, etc.⁶

También puede incluirse los aspectos que se debe mejorar, y sobretodo cómo, cuándo, por qué y dónde se usará la imagen. Además de ello es importante tener especificar la amplia gama de posibles aplicaciones en la creación de la imagen para asegurar su efectividad en una variedad de medios.

Todas estas reflexiones se deben realizar en función de la empresa, sus capacidades y sus exigencias. El desarrollo del manual, es fundamental para la correcta aplicación de una Identidad Corporativa.

PROGRAMA GLOBAL DE IDENTIDAD Y COMUNICACIÓN

En una investigación realizada para conocer más acerca del campo del Diseño del Signo Visual para la Identidad Corporativa, se descubrió un nuevo término utilizado en el campo del mercadeo llamado Programa Global de Identidad y Comunicación, es decir, que los programas de identidad corporativa y comunicación actualmente han adquirido un carácter estratégico.

Este programa explica que un simple manual de identidad gráfica, por muy profesional que sea, difícilmente podrá utilizarse estratégicamente sino existe una planificación global de identidad y comunicación.

⁶ Cfr. Joseph P, Gultinan; Gordon W, Paul; Thomas J, Madden;" GERENCIA DE MARKETING, Estrategias y Programas"; McGrawHill, Colombia 1998. Pp214



La estrategia global de identidad y comunicación nos dice que es necesario aplicar una proyección coherente de la empresa u organización, a través de una comunicación visual sin ambigüedades⁷.

Esto quiere decir que no debe haber incoherencias en el manejo de la identidad de marca.

El programa detalla que la identidad corporativa mantiene unida a la empresa mezclando estilo y estructura, ya que esto afecta la percepción de los consumidores sobre lo que se hace, dónde se hace y cómo se hace.

Lo más importante que se descubrió es que la identidad corporativa, aunque se conforma de logotipos y símbolos, esta es una pequeña parte del papel del diseño ya que estos son únicamente referentes visuales de una organización.

Una identidad corporativa bien realizada mantiene una coherencia visual en todas las comunicaciones que una empresa realiza; folletos, papelería, páginas Web, etc.

Es importante recordar que la identidad corporativa de una empresa es como su carta de presentación frente al público; de esta identidad dependerá la imagen que los consumidores se formarán de la organización.

Como se mencionaba anteriormente, la identidad gráfica debe reflejar principalmente la posición de la empresa en el mercado, ya que de esta manera permitirá a la compañía colocarse visualmente al lado de sus competidores ayudándole a aparecer como un proveedor profesional y atractivo dentro del segmento al que estén orientadas sus estrategias.

⁷ Cfr. Asteguieta Edgar; "MARKETING ESTRATEGICO"; Litografía TT, Guatemala 2008. Pp38.



EL TRABAJO DE UN DISEÑADOR

Un diseñador siempre debe evaluar cada contexto en el que se ubica la empresa para crear una imagen efectiva, el problema es que muchas veces los diseñadores se limitan a hacer lo que el cliente prefiere olvidando que la prioridad siempre debe ser el obtener la imagen comercial más apropiada, por muy distinta que sea del concepto original.

Es una cuestión de interpretar el punto de vista del cliente tomando en cuenta los aspectos más importantes del posicionamiento de una marca.

Nuevamente se recalca que la solución a estos problemas de diseño se consigue a través de una investigación exhaustiva, con decisiones inteligentes de mercadeo, seguidas de una buena interpretación visual. Esta fase, en la que se intenta determinar cuál es la imagen apropiada para el cliente, es de incalculable valor en cualquier sentido, se sobreentiende que el objetivo es establecer una imagen distintiva y apropiada que la separe de sus competidores.

Por otro lado es importante recordar que en la mayoría de empresas, grandes y pequeñas, la imagen corporativa está presente en todo el material impreso de la compañía; la aplicación más común se observa en membretes de cartas, facturas, tarjetas de presentación, talonarios de recibos, etc. Aunque su empleo se puede extender a uniformes, empaques, etiquetado de productos, anuncios de prensa, vehículos, y hasta páginas Web.

BENEFICIOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

La necesidad de una Identidad Corporativa se puede dar cuando se trata de una nueva empresa, o bien cuando una empresa u organización se ha fusionado con otra, cuando diversifica su gama de productos, cuando necesita modernizarse o cuando ofrece servicios y/o productos muy parecidos a los de su competencia⁸.

⁸ Extraído de las asesorías impartidas por la Licda. Claudia Santoveña, especialista en Mercadeo, como parte de la especialización. Guatemala 2009. Universidad del Istmo.



Sus beneficios más evidentes pueden resumirse en lo siguiente:

- Reconocimiento de la empresa u organización.
- Mayor confianza de los colaboradores dentro de la empresa u organización.
- Ahorro de costos de estandarización.

CONSIDERACIONES SOBRE LA MARCA

Para la creación de una marca como parte de un Programa de Identidad y Comunicación se deben considerar dos aspectos importantes:

1. Ver a los productos como lo más importante sobre el nombre de la empresa misma, ya que éstos son los que dan la cara a los consumidores.
2. Para las líneas o gamas de productos, en el caso particular de las empresas que son identificadas con demasiados productos, es necesario integrar su impacto en el mercado a través de una identidad unificada.

Se entiende que la marca proporciona identidad e individualidad a los productos y aumenta su valor respecto a aquellos que no tienen marca.

Podría decirse que la marca es una especie de motivador porque causa estímulo en el receptor a través de un sistema de asociación de ideas. Por esta razón es importante que se tenga bien claro el significado de dichas asociaciones y las diferencias entre cada una.

De acuerdo a las investigaciones realizadas, se encontró que existen diferentes tipos de asociación:

- **Explícita:** semejanza entre la imagen y que lo representa.
- **Alegoría:** se combinan en la imagen elementos reconocidos en la realidad, pero transformados de manera inesperada.
- **Lógica:** elemento representado mediante una imagen obvia.



- **Valores:** elementos emblemáticos que dan a la marca significados ya institucionalizados. Ejemplo: Banderas, escudos.
- **Símbolo:** Figura que únicamente puede representar una idea y nunca un objeto.

La marca es un reflejo de la calidad y el prestigio del producto y de la empresa, tal y como se mencionaba anteriormente, también es un estímulo que permite a los consumidores asociar a la marca, su originalidad, valor y fuerza con lo que esta hace por lo que el impacto visual y emocional que genere, contribuirán a la impregnación de la marca en la memoria de los consumidores.

FACTORES QUE HARÁN UNA MARCA “MEMORABLE”

Los siguientes aspectos son los que se consideran como elementos clave en el éxito de una marca, tomando en cuenta el manejo de la misma acorde al manual de identidad proporcionado por el diseñador gráfico:

1. Originalidad.
2. Gama Cromática
3. Valor Simbólico, es decir el sistema de signos que refleja.
4. Tipo de asociación según el nivel de abstracción.
5. Pregnancia, es decir la fuerza con la que una forma se impone en el espíritu. Esto podría entenderse como ¿qué tanto la marca y todos sus componentes se apegan a los sentimientos del consumidor? Ya que mientras más se apegue a ellos, mayor será su impacto.
6. Repetición.
7. Notoriedad que no es más que el resultado acumulado la fusión de todos los anteriores.

Se ha estudiado que toda marca debe poseer cualidades como las mencionadas, sin embargo, también se descubrió en la investigación realizada que pueden existir cualidades comerciales:

- **Denominación social:** Cuando se convierte en el sello que identifica los servicios de una empresa y su función es distinguir producciones o posesiones.

- **Marca de Producto:** Cuando se adhiere acompaña en el ciclo de vida de un producto.
- **Breif de Marca o Marca de línea:** Esta se aplica específicamente a líneas de productos.

En definitiva una marca permite romper las barreras emocionales que tiene el receptor sobre el producto, porque aunque la percepción primero es de carácter estético, las emociones no pueden separarse de la identidad corporativa, ya que la empresa y sus productos deben aparecer ante los consumidores con la calidad suficientemente alta como para soportar la comparación con la competencia.

Siempre que se necesite crear, analizar, o investigar una marca, todos los conocimientos planteados con anterioridad pueden ser de utilidad para dar a entender e interpretar la marca como un todo.

Por lo tanto se concluye que las características emotivas y las características funcionales como el envase, la publicidad y el precio determinan el valor de una marca, y que es ese “valor agregado” del que tanto se habla en mercadeo, el que permite a una empresa justificar un precio superior a la media para un producto, y sin duda alguna la publicidad influye decisivamente en el éxito de la identidad corporativa o imagen de marca.

BIBLIOGRAFÍA:

- Asesorías impartidas por la Licda. Claudia Santoveña, especialista en Mercadeo, como parte de la especialización. Guatemala 2009. Universidad del Istmo.
- Joseph P, Guiltinan; Gordon W, Paul; Thomas J, Madden;” GERENCIA DE MARKETING, Estrategias y Programas”; McGrawHill, Colombia 1998. Pp214
- <http://www.estoesmarketing.com>
- Asteguieta Edgar; “MARKETING ESTRATEGICO”; Litografía TT, Guatemala 2008. Pp38.



EL PODER DE LA COMUNICACIÓN



EL PODER DE LA COMUNICACIÓN

En el presente documento se detallan los diferentes horizontes que definen o enmarcan la comunicación en el mundo moderno, así como la importancia de comunicar mensajes con valor contribuyendo al crecimiento y evolución de la sociedad.

Para ello es importante iniciar con una reflexión sobre la comunicación en una sociedad saturada por medios visuales y nuevas tecnologías.

En principio se aclara que al hablar de horizontes se habla también de límites o fronteras y por consiguiente de los resultados inesperados que podrían manifestarse debido al curso tan cambiante que se observa en el diseño y la publicidad.

Entendiendo que la comunicación visual es completamente diferente a la oral y escrita, ya que se vale de mensajes cifrados en imágenes, logos, fotografías y demás elementos; se dice que es fácil definir límites en cuestiones técnicas como resolución o nitidez de imagen, combinación de colores (psicología del color), contrastes, etc.

Lo difícil en este caso es establecer límites entre lo que es correcto comunicar y lo que realmente proporciona resultados; para ello es imprescindible establecer un nexo entre la comunicación visual y la cultura dentro de una sociedad moderna, así como los nexos entre la ética profesional y el uso de la tecnología⁹.

En la actualidad, la comunicación ya no puede reducirse al esquema de emisor-mensaje-receptor, es decir, una mera circulación de información.

⁹ Extraído del curso Comunicación Visual y Cultura impartido por el Lic. Eduardo Villanueva. Guatemala abril 2009. Universidad del Istmo.



De una manera simple ahora decimos que la comunicación es un intercambio de mensajes de forma interactiva e intercultural porque ha rebasado los límites regionales llegando a casi todo el mundo gracias al avance de la tecnología¹⁰.

El intercambio cultural es esa fusión entre la comunicación tal y como la conocemos y la esencia de cada ser humano, por ello se dice que la comunicación es sin duda un proceso que realizamos naturalmente, y que además no solo es un acto cognitivo sino emotivo al mismo tiempo.

Tanto los conocimientos básicos que el ser humano posee, así como las prácticas y valores profesionales, forman una parte crítica en el proceso creativo y de cierta manera se han superado las prácticas comunicativas excluyentes que se daban en el pasado.

En la actualidad los comunicadores han descubierto que la creatividad a la hora de elaborar mensajes con valor va más allá del mero proceso de comunicación, ahora se trata de experiencias. Las experiencias permiten conectarnos con otras personas y otras culturas¹¹.

El reconocer una cara o disfrutar de paisajes ahora es cuestión de unos cuantos clics, perdiendo así la verdadera importancia de apreciarnos a nosotros mismos, de apreciar el arte, de escuchar nuestro alrededor y detenernos un momento a contemplar las maravillas del mundo moderno, en resumen, la sorpresa y la novedad son ahora algo pasajero, y cada vez es más difícil impactar ya que todo se ha tornado más mecánico.

La sociedad actual busca practicidad, resultados inmediatos, y por supuesto beneficios únicos. Los consumidores buscan ser tratados de manera especial

¹⁰ Extraído del curso Comunicación Visual y Cultura impartido por el Lic. Eduardo Villanueva. Guatemala abril 2009. Universidad del Istmo.

¹¹ Extraído del curso Comunicación Visual y Cultura impartido por el Lic. Eduardo Villanueva. Guatemala abril 2009. Universidad del Istmo.

porque reconocen sus diferencias como individuos; es en este punto en que se observa que la cultura no solo es parte del comportamiento de una sociedad, sino más bien nos muestra los posibles horizontes hacia los que se podría orientar la comunicación.

PERCEPCIÓN

Nuestras experiencias pueden de cierta manera ayudarnos a establecer una percepción de las cosas que vemos u observamos, así como de las cosas que comunicamos y la manera en que lo hacemos.

Es importante señalar que la percepción no es una traducción exacta de lo que nos rodea sino más bien una abstracción de la realidad desde nuestro punto de vista.

Tal y como lo explicaba el filósofo Manuel Kant, el conocimiento no se basa únicamente en la información sensorial que el ser humano capta, sino también se basa en el preconocimiento de las cosas.

El ser humano es selectivo y sólo elegirá aquello que realmente capte su atención o que anteriormente le haya generado algún beneficio o experiencia placentera, algo que le sea de utilidad en el momento y en las circunstancias que le rodean. Por ello las ideas más grandiosas, novedosas, diferentes, originales y hasta locas si así se les quiere llamar, casi siempre son las más exitosas y sobretodo memorables.

Como opinión personal considero que los resultados o efectos de la comunicación van más allá de los mensajes que cuidadosamente se elaboren; es importante considerar el espacio, tiempo y circunstancias que rodean a nuestro grupo objetivo o receptor, pero también es necesario generar mensajes con un fin más allá de lo lucrativo o de la moda.



EL PODER

Los diseñadores gráficos, publicistas, mercadólogos o comunicadores, tienen el poder no solo de generar necesidades inexistentes como en el caso de los productos tecnológicos como celulares, ipods, etc., sino también de contribuir a las soluciones de problemas sociales ya que la comunicación es sin duda parte vital de la educación.

El poder, considero, está en captar el fruto esencial de las experiencias humanas, es decir, en las emociones. Toda publicidad basada en “insights” o emociones sin duda dará los resultados deseados para la empresa ya que el ser humano tiende a responder mejor a este tipo de mensajes.

Pero la comunicación va más allá. Podría decirse que la comunicación es ahora considerada como un agente cultural que abre las puertas a diferentes percepciones del mundo que nos rodea con el uso de estrategias multimediales e interactivas, y aprovechando las nuevas tecnologías para de cierta forma abrirse paso ante la guerra de publicidad que se encuentra en los medios de comunicación.

Actualmente en las empresas se habla de responsabilidad social, es decir que ya no solo se trata simplemente de superar las competencias sino de generar aprendizaje para las organizaciones. Esto ha permitido realizar estrategias de comunicación más flexibles atendiendo a las características personales de los consumidores ya que solo así las empresas pueden adaptarse a los problemas y situaciones cambiantes no solo de la economía sino de la sociedad en general.

En conclusión se podría decir que los horizontes de la comunicación estarán cada vez más orientados a la amplitud perceptual, a las experiencias y al valor social que puedan generar para contribuir a la solución de problemas y conflictos culturales, pero aún es muy pronto para establecer límites y de hecho parece que no los habrá jamás ya que el ser humano es incapaz de medir la fuerza futura de la comunicación con una sociedad tan cambiante y sumamente evolutiva.



Lamentablemente las personas más afectadas en este curso de evolución serán aquellas personas que no tengan acceso a la información y la tecnología, sociedades menos privilegiadas que poco a poco están quedando aisladas, pero es aquí en donde los comunicadores tendrán un verdadero reto y la obligación de generar mensajes con valor que contribuyan a evitar un posible horizonte excluyente dentro de la comunicación sin olvidar combinar lo estético y funcional con la ética y la creatividad.

BIBLIOGRAFÍA:

- Curso Comunicación Visual y Cultura impartido por el Lic. Eduardo Villanueva. Guatemala abril 2009. Universidad del Istmo.
- http://www.simas.org.ni/_publicacion/Segunda%20Parte.El%20poder%20de%20la%20Comunicacion.pdf
- <http://www.monografias.com/trabajos11/delacom/delacom.shtml#comun>



PRODUCTOS CULTURALES



PRODUCTOS CULTURALES

Se llama producto cultural a todo aquel que nace de la necesidad de informar y estar informados; de comunicar o ampliar conocimientos para desarrollar pensamientos críticos.

Es evidente que las nuevas tecnologías cada vez están más orientadas al bienestar de los individuos y no tanto de las masas ya que se desarrollan con la intención de resolver las problemáticas que rodean al ser humano, desarrollando no solo productos culturales sino interfaces digitales que sirven como modelos del entorno en el que este te desenvuelve

Por esta razón se dice que dichos productos además de funcionar como recursos informáticos, pueden llegar a influir o afectar la transmisión de mensajes.

Como comunicadores y receptores hemos sido testigos de que muchas veces en la comunicación se experimentan ambigüedades y falta de clarificación, problema que incide en situaciones diversas ya sean políticas, sociales, psicológicas, etc.

Para entender el impacto de la comunicación debemos saber que comunicar no solo significa poner en común y sino que al comunicarnos establecemos una comunidad con el otro porque compartimos información, ideas, actitudes y sentimientos.

La comunicación es un conjunto del dominio de la actividad humana que requiere de un abordaje interdisciplinario porque busca los conocimientos que se poseen sobre temas específicos para elaborar opiniones propias, críticas y complementos a información existente en los ¹²

¹² Extraído del curso Aspectos Contemporáneos de la Edición impartido por el Master Fabio García O. Guatemala abril 2009. Universidad del Istmo.



Además de ello, la comunicación es un proceso de integración entre las personas y va muy ligado a la educación ya que en ella se expresan cualidades, se desarrollan ideas, pensamientos y sentimientos.

La capacidad individual de cada ser humano de comunicarse trasciende sus capacidades para hablar o escribir adecuadamente, por ello muchas veces los mensajes no son bien comprendidos y los conceptos y conocimientos no son captados por completo.

Por esta razón es tan importante conocer que tanto en la comunicación como en la educación, cada persona posee un sistema personal de traducir en palabras, gestos, imágenes, textos, etc., ideas o sentimientos sobre temas variados en función de sus actividades, sus orientaciones respecto a sí mismo, hacia los demás, hacia su trabajo y la organización en general de su vida y su entorno, en un conjunto muy complejo de factores que provienen de sus experiencias o conocimientos.

Un producto orientado a estas necesidades no sólo toma en cuenta las características de la personalidad humana, sino que además considera sus posibilidades de éxito y autorrealización, que están en relación directa con su capacidad de comunicarse.

Dichos productos culturales deberán tomar como base la comunicación interpersonal buscando satisfacer las necesidades intelectuales o de conocimientos del ser humano.

Además de ello deben ser también productos innovadores que brinden desarrollo a la sociedad ya que no se debe olvidar que actualmente el hombre es bombardeado con nueva información a cada segundo por lo que es cada vez más difícil posicionar las marcas.

Se puede decir que los productos culturales en general, pretenden llenar los vacíos intelectuales que el humano posee proporcionando información más completa y equilibrada.

Gracias a productos de este tipo se podrán eliminar barreras intelectuales y en definitiva también pueden llegar a reducir problemas sociales porque permiten al hombre realizar un análisis completo detectando las carencias intelectuales, sociales, económicas, educativas, etc., que puedan influir en la transmisión y comprensión de un mensaje.

Con esto se puede concluir en que las ideas no solo deben ser originales sino también deben funcionar; y aunque parezcan imposibles de llevar a cabo, la calidad en cada uno de los procesos de planificación y creación de productos puede generar resultados productivos y trascendentales más allá de los límites de lo que se espera de un producto.

BIBLIOGRAFÍA:

- Curso Aspectos Contemporáneos de la Edición impartido por el Master Fabio García O Guatemala abril 2009. Universidad del Istmo



SABER VENDER Y VENDER MEJOR

SABER VENDER Y VENDER MEJOR

En el presente documento se establece la relación entre información y creatividad aplicado a las estrategias de venta que forman parte del mercadeo y la publicidad de cualquier producto o servicio que se lanza al mercado.

Para ello es importante reconocer que saber vender no solo es colocar un producto en cualquier local y asignarle cualquier precio. Para vender mejor, es necesario mostrar los beneficios del artículo, informando al consumidor por qué razones le va a ser ventajosa su compra, es en base a ello que se considera que el éxito en las ventas no puede lograrse solamente con inteligencia, también es necesaria la creatividad para obtener los recursos necesarios para la supervivencia y el crecimiento de cualquier empresa.

Al final se observará que el verdadero éxito en las ventas solo se consigue con esfuerzo y con el conocimiento profundo sobre el consumidor, junto a una valorización del mercado proponiendo un enfoque diferente sobre el diseño de estrategias de venta y de comunicación para la solución de problemas mercadológicos.

Para ayudar a definir el aporte de las teorías de la creatividad en las estrategias de venta, se utilizarán algunos ejemplos y teorías propuestas por diferentes autores y expertos en la materia.

De esta manera se inicia con la idea que plantea el autor Edward de Bono en su libro “El pensamiento Lateral”, en donde el autor detalla cómo la mayoría de personas consideran que basta con tener la información suficiente y someterla a análisis para luego en base a ello tomar decisiones y que por lo tanto no es necesaria la creatividad para la solución de ¹³

13 Cfr. DE BONO, EDWARD, *El pensamiento lateral*, Paidós Plural, México,1999.



Para comprender mejor este planteamiento, es importante saber que no se diseñan productos y servicios para todos. Es necesario realizar una investigación de mercado para descubrir clientes potenciales y así definir el segmento al que se dirigirán los esfuerzos de venta.

En dicha investigación se pueden descubrir una serie de segmentos insatisfechos o mal atendidos, lo que permitirá establecer la mejor estrategia para atenderlos y atraerlos.

El segundo paso implica realizar el perfil de los clientes, ya que partir de dicho perfil se elaborará una lista de compradores potenciales para el producto.

También es de ayuda analizar qué productos están utilizando los clientes potenciales, cuál es su relación con ellos y qué motiva su decisión de compra.

En general, se debe recabar toda la información posible que alimente nuestro cerebro y nos permita ser más creativos para poder elaborar una presentación especial de los productos, diseñada para cada tipo de cliente que conforme nuestro segmento.

Para entender qué es lo que el consumidor busca, se tomó como base la definición del autor John Dewey en su libro *¿Cómo pensamos?*. En este libro, John Dewey explica que todos pensamos en aquello que nos gusta o nos interesa, y también en lo que nos asusta o preocupa, y que el verdadero sentido del pensamiento es hacerlo con un propósito específico; ya sea con el objetivo de alcanzar algo, o de cambiar o proponer algo distinto, y la única manera de proponer algo distinto y novedoso es siendo ¹⁴

La creatividad nace de la curiosidad ya que una persona creativa siempre está explorando, observando, y preguntando; resuelve los problemas con lo que tiene, además de que es capaz de adaptarse a cualquier situación.

14 Cfr. DEWEY, JOHN, *Cómo pensamos*, Paidós, España, 1993

La curiosidad, según Edward Bono, puede presentarse de dos maneras, primero de una forma inocente con aquello que ya se ha dicho, pero sin novedad alguna; y por otro lado de una manera sugerida y específica, con el objetivo de presentar propuestas creativas y así poder dar un giro a una situación proponiendo una solución diferente que suponga otro nivel de compromiso.

Con esto se dice que de la misma manera en que se realiza el proceso de pensamiento, el proceso de venta es una secuencia lógica de acciones que provocan curiosidad en el consumidor con la intención de provocar una acción determinada del cliente, garantizando la satisfacción del mismo.

La acción que se desea provocar es hacer que el cliente compre algo, en donde dicha acción consiste en que el cliente realice un poco más de análisis antes de comprar, por lo que exhibir el producto o reducir su precio no siempre es suficiente.

Es importante recordar que los consumidores compran satisfacción, no elementos sueltos, por ello se debe iniciar captando en la manera posible la atención del cliente.

Las estrategias de mercadeo tratarán de mantener el interés del cliente mientras se despierta el deseo por el producto.

Si se piensa de una manera creativa se puede atraer a más número de consumidores, además de resolver problemas y planificar estrategias exitosas ahorrando tiempo y recursos.

Para elaborar propuestas creativas es necesario entender cómo piensa el consumidor, qué espera ver u obtener a cambio de su compra. Esto puede ayudar a definir un perfil del mismo, y lograr el éxito de la venta a través de una propuesta creativa que proporcione los ingredientes mínimos para la imaginación, que asombre y que sea memorable.



Para identificar lo que el consumidor espera de un producto, se utilizarán las teorías descritas en el libro “Guías y juegos para superar bloqueos mentales” del autor James Adams.

“En este libro el autor explica que existen seis tipos de bloqueos mentales:

- Preceptuales, como por ejemplo aquellos casos en los que las personas ven solamente lo que esperan ver, o en los casos en que existe una saturación en los medios y no se sabe bien hacia dónde mirar.
- Emocionales, como por ejemplo el miedo a correr riesgos, un bloqueo muy común en la toma de decisiones de compra e inversión, en la definición de un negocio, o en la formación de empresas.
- Culturales, cuando las personas son muy reflexivas y prefieren la tradición ante el cambio, o cuando creen firmemente que cualquier problema se puede resolver con mucho dinero.
- Ambientales, en el que las personas detrás de una empresa valoran solo sus propias ideas tomando las decisiones por todos, sin escuchar nuevas ideas ya que creen saberlo todo sobre ventas o sobre mercadeo. O en el caso contrario, cuando existe una persona muy abierta, con ideas novedosas pero no encuentra el apoyo para llevarlas a cabo.
- Psicológicos, como la idea de que un producto caro, es siempre mejor ante uno de menor precio, y que las promociones siempre son sinónimo de productos de menor calidad que se venden poco.
- Intelectuales y expresivos, como el bloqueo que muestran las personas al querer resolver un problema pero creen no poder hacerlo, o bien hacen uso inadecuado e inflexible de las estrategias.¹⁵

¹⁵ Extraído del curso Teorías de la Creatividad, Licda. Claudia de Valle. Guatemala julio 2009. Universidad del Istmo.

Todos estos bloqueos no solo ayudan a comprender de qué manera piensa el consumidor sino también contribuyen a modificar la forma en que los mercadólogos piensan para así desarrollar estrategias fuera de lo estipulado en el mundo de los negocios.

Para planificar estrategias de venta de una manera creativa se pueden utilizar diferentes técnicas:

1. Técnica de los 6 sombreros, en donde a cada sombrero se le asigna un color; de esta manera se puede observar un problema desde diferentes puntos de vista.

AZUL: ver todo en conjunto para sacar conclusiones y definir problemas.

BLANCO: información que ya está dicha y no cambia, conocimiento duro.

ROJO: alarmas, preocupaciones, deseos y anhelos.

NEGRO: algo que prever, aquello que se puede mejorar.

AMARILLO: optimismo, pone razones de fondo para tener esperanza ante una situación.

VERDE: lo que se imagina o se espera de algo, descubrir nuevas alternativas para mejorar.

2. Teoría de las Inteligencias Múltiples según Howard Gardner, que explica cómo aplicar una visión alternativa sobre las cosas a través de diferentes tipos de inteligencia (musical, cinética corporal, lógica matemática, lingüística, espacial, interpersonal-relación con los demás e intrapersonal-conocimiento de sí mismo) reconociendo que se conectan entre sí.¹⁶

¹⁶ Cfr. GARDNER, HOWARD, *Inteligencias múltiples. Teoría en la práctica*. Paidós, Barcelona, 2005.



3. Relacionar el texto con la imagen, para lo que el autor Daniel Prieto Castillo en su libro “Elementos para el Análisis de Mensajes”, propone los siguientes tipos de relación:

“ANCLAJE: la imagen propone una cosa y la tipografía otra, es decir que se une una imagen con un texto que no necesariamente tienen algo que ver, como por ejemplo el uso de metáforas. Esta estrategia solo debe utilizarse si el producto ya está posicionado.

REDUNDANCIA: este tipo de relaciones son clásicas en estrategias de posicionamiento ya que se hace una relación entre marca y producto, y solamente luego de posicionar el producto se pueden utilizar otro tipo de relaciones.

INFERENCIA: un sutil contacto entre texto e imagen y en cuyo caso el sentido final está en la imagen ya que da lugar a una libre interpretación, no impone nada, solo da pistas de la relación entre el producto y su beneficio.

CONTRADICCIÓN: se utiliza cuando un producto ya es líder en el mercado y se puede dar el lujo de decirse lo que se quiera, ya sea positivo o negativo, porque no afectará a la ¹⁷

4. Teoría de las Categorías Ontológicas de Pierce, que proponen una manera distinta de acercarse a analizar una situación:

PRIMERIDAD, una redundancia, algo obvio en aquella cualidad que se percibe.

SECUNDARIDAD, una sustancia individual a la esencia del producto, que

¹⁷ Extraído del curso Teorías de la Creatividad impartido por la Licda. Claudia de Valle. Guatemala julio 2009. Universidad del Istmo.



no es claramente visible pero da algunas pistas que lo dicen todo, aquí empieza el análisis que debe hacer el diseñador.

TERCERIDAD, la relación entre la sustancia y otros elementos inherentes al producto, es decir, pensar en algo diferente y relacionarlo con el concepto de lo que se desea proyectar.

Todas y cada una de estas técnicas puede ser de mucha ayuda para la aplicación del pensamiento creativo en la definición de estrategias de venta.

A lo que se puede agregar el que toda estrategia de venta propicia la oportunidad de generar negocios futuros, para lo cual es necesario asegurar que el diseño de la imagen y las estrategias de comunicación establecidas prevean lo siguiente:

- 1) realizar una propuesta visual creativa
- 2) presentar un resumen de las ventajas del producto
- 3) especificar el porqué es mejor nuestro producto ante la competencia
- 4) resaltar cuán satisfecho estará el cliente con el rendimiento y funcionamiento del producto.
- 5) y finalmente evaluar los resultados de las estrategias implementadas para redefinir cursos de acción en ventas futuras.

En conclusión se puede decir que las ventajas principales de la venta, y de los métodos creativos que se utilicen para la promoción de un producto, son la flexibilidad de planificar los esfuerzos de acuerdo al segmento elegido; la rápida adaptación en mejorar las estrategias de comunicación de acuerdo a las reacciones que se perciban de los consumidores; y finalmente la elaboración de estrategias de comunicación que sean creativas y que permitan llegar directamente al comprador potencial de una forma más precisa en lugar de una propuesta común y obvia que seguramente pasará desapercibida.



Es importante recordar que las técnicas del pensamiento creativo son útiles en el mercadeo porque permiten identificar de manera diferente todo aquello que sirve de marco a la oferta y la demanda, entendiendo que se pueden generar diversas interpretaciones sobre un mismo problema.

Aunque es necesario tener en cuenta que existen muchas limitaciones al intentar satisfacer a un nuevo mercado, como lo son los bloqueos mentales que poseen los consumidores ante la infinidad de productos existentes y que permiten mostrar la percepción que estos tienen o pueden llegar a tener sobre nuestro un producto.

Por esta razón es recomendable entender cómo se comporta el mercado, es decir cómo percibe el consumidor un producto o servicio, con qué tipo de competencia nos encontramos, y qué limitaciones debemos considerar.

Básicamente se puede decir que es necesario conocer las fuerzas competitivas de nuestro negocio y lo que los consumidores esperan recibir a cambio, para elaborar así propuestas creativas que influyan su decisión de compra.

BIBLIOGRAFÍA:

- Bartels, R. A. (1951). Influences on the Development of Marketing Thought, 1900-1923. *Journal of Marketing*, 16, 1-14.
- Strong, J. T. (1990, spring). Leaders in Selling and Sales Management: Harry Tosdal. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 10(2).
- BLASCO, JOSEPH LLUÍS/ GRIMALTOS, TOBIES, *Teoría del conocimiento*, PUV, Valencia, 2004.
- CSIKSZENTMIHALYI, MIHALY, *Creatividad*, Paidós, Barcelona, 1998.
- DE BONO, EDWARD, *El pensamiento lateral*, Paidós Plural, México, 1999.
- DEWEY, JOHN, *Cómo pensamos*, Paidós, España, 1993.
- ECKHARD, NEUMANN, *Mitos de artista*, Editorial Tecnos, S.A., Madrid, 1992.
- GARDNER, HOWARD, *Arte, mente y cerebro*. Paidós, Barcelona, 2005.

- GARDNER, HOWARD, *Inteligencias múltiples. La teoría en la práctica*. Paidós, Barcelona, 2005.
- GARDNER, HOWARD, *La inteligencia reformulada*. Paidós, Barcelona, 2001.
- MARINA, JOSÉ ANTONIO, *Teoría de la inteligencia creadora*, Compactos Anagrama, Barcelona, 1993.
- ROMO, MANUEL, *Psicología de la creatividad*, Paidós, Barcelona, 1997.
- STERNBERG, ROBERT J., *Handbook of Creativity*. Cambridge University Press, United States of America, 1999.
- TATARKIEWICZ, WLADYSLAW, *Historia de seis ideas*, Editorial Tecnos, S.A., Madrid, 1997.
- WESTON, ANTHONY, *Las claves de la Argumentación*, Editorial Ariel, México, 2000.

FUENTES DE COSULTA:

- <http://incrementodeventas.blogspot.com/>
- <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/ventas.htm>
- <http://www.slideshare.net/benja99/tecnicas-de-ventas-1738467>
- <http://www.manualesmarketing.com/manuales/Ruben%20garcia-Estrategia%20de%20Ventas.pdf>



EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD



EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD

Se dice que al igual que la moda, la publicidad más innovadora llena de creatividad y originalidad, que sorprende al usuario y le hace participar, es la que genera más impacto; pero se debe tener extremo cuidado con el tipo de impacto que genera dicha publicidad.

En el caso específico del mercadeo, la publicidad es una herramienta importante para la efectividad de las estrategias de venta. Sin embargo, en medios tan saturados, en donde se bombardea al consumidor con información, surge el dilema sobre cómo presentar la información, de manera que toque las mentes de nuestros consumidores y provoque reacciones diferentes que le motiven a adquirir aquello que vendemos, además de la necesidad de buscar maneras distintas de generar impacto a través de la sorpresa, cuando la sociedad actual esta tan acostumbrada a no pensar y a que todo se le digerido, y por último pero no menos importante, la relevancia en generar mensajes éticamente correctos.

Es necesario entender que en la actualidad, la actitud sedentaria del hombre lo lleva a pasar la mayor parte del tiempo en contacto con la televisión, radio, e Internet, y por ello es constantemente bombardeado con anuncios publicitarios, dificultando la tarea de la publicidad puesto que cada vez es más difícil sorprenderle.

La sociedad actual, una sociedad consumidora, está muy influenciada por la publicidad, por ello es importante observar la manera en que ésta afecta su criterio de elección, la forma en que compra los productos y por qué los prefiere ante otros de similares características, productos que en la mayoría de casos no tienen ninguna utilidad o beneficio obvio.

EL EFECTO DE LA PUBLICIDAD EN LOS VALORES DE UNA SOCIEDAD

Se debe iniciar sabiendo que la publicidad es una comunicación estructurada de índole persuasiva, se refiere a productos, bienes, servicios e ideas, y se difunde a



través de diversos medios. Normalmente está dirigida a grupos de personas y no a individuos, por lo tanto es impersonal o masiva.¹⁸

La publicidad tiende a promover una concepción materialista de la vida, por ello se dice que corrompe el sistema de valores del hombre ya que ha ido reemplazando la igualdad social con una ideología de consumidores egocéntricos.¹⁹

En la televisión, prensa y otros medios, vemos que los anuncios publicitarios parecen indicarnos que cualquier problema se soluciona al comprar algún producto, por ello también se dice que la publicidad es manipuladora, sin embargo la publicidad no solamente debe verse de manera negativa.

Para entender de una mejor manera los objetivos de la publicidad, se debe saber que en las estrategias de promoción y publicidad de un plan de mercadeo, se seleccionan los valores y actitudes que se desea fomentar, pero también es cierto que mientras se promocionan unos valores a veces se ignoran otros.

En base a esto podemos decir que la publicidad busca reflejar a la sociedad, aunque queda la incógnita de si esto funciona así, ya que también la publicidad tiene el poder de afectar los valores culturales y sociales, modificándolos al presentar imágenes idealizadas que dan la sensación de ser un reflejo de la realidad que se vive, pero están basados en diferentes emociones que pueden transformarse en sueños con la intención de manipular al consumidor, teledirigiéndole a una realidad deseada, es decir una realidad aparente.

Por ejemplo, cuando un joven adolescente observa la publicidad del último teléfono móvil (iphone, Sony Ericsson, etc.) este es bombardeado con todo

18 Cfr. Kotler, P.; Amstrong, G.; Camara Ibañez, D.; Cruz Roche, I.; "MARKETING"; Decima Edicion; Pearson Educacion, SA. Madrid 2004. Pp520.

19 Extraído del curso Cultura Audiovisual impartido por el Lic. Jorge Latorre. Guatemala agosto 2009. Universidad del Istmo.

un conjunto de mensajes en los que el materialismo, la posición social y la admiración de sus amigos son los mensajes más destacados. El problema de este tipo de publicidad es que no solamente vende el teléfono móvil, sino valores que afectan a la sociedad mostrando una realidad aparente de mayor estatus,

Con este ejemplo se ve claramente que la publicidad utiliza los valores para condicionar la adquisición de un producto, por ejemplo actualmente en la publicidad dirigida a jóvenes, se manejan valores como “soy cool” donde se observa claramente que se genera una necesidad de pertenencia a un status, para ello puede ser de utilidad analizar si dicha publicidad promueve sentimientos o valores de alta o baja cultura, es decir si se trata de publicidad de élite o de carácter popular para sí entender el objetivo del publicista o diseñador al generar mensajes de esta índole.

HIGH CULTURE VS. LOW CULTURE

High culture o alta cultura es un término utilizado para definir una serie de productos culturales, principalmente relacionados con arte, que consiste en una apreciación elitista de los mismos.²⁰

Se considera que los productos de alta cultura son creados en base a altos estándares basados en sociedades poderosas con cierto carácter de elitismo, podría decirse que pensados para la burguesía en donde la audiencia masiva no es el principal grupo objetivo.

Por el contrario, low culture o baja cultura es un término aplicado a formas de carácter popular, con productos artísticos completamente opuestos a los estándares de la alta cultura en donde la estética se aprecia bajo otros puntos de vista.²¹

20 Extraído del curso Cultura Audiovisual impartido por el Lic. Jorge Latorre. Guatemala agosto 2009. Universidad del Istmo.

21 Extraído del curso Cultura Audiovisual impartido por el Lic. Jorge Latorre. Guatemala agosto 2009. Universidad del Istmo.



Los productos de carácter popular contrastan con la exclusividad y elitismo de la alta cultura llegando a considerarse muchas veces como arte de carácter vulgar o creado para gente común.

Estos dos términos generalmente son utilizados para referirse a los diferentes subgrupos dentro de una sociedad, con especial énfasis en las diferencias culturales.

Esto se puede observar en la comunicación hacia las masas al involucrar productos de carácter informal influenciados por los medios masivos, reflejando el diario vivir de los individuos.

Relacionando este tema con el mercadeo podemos observar como los publicistas se basan en estos aspectos no solo para segmentar a sus grupos objetivos sino para generar mensajes efectivos que provoquen la compra de un producto en particular.

La intención de estas provocaciones en el ámbito publicitario puede ir desde la necesidad de generar ingresos a través de la compra frecuente y de esta forma lograr la fidelización de los clientes, o bien de establecer un posicionamiento de la marca dentro la mente de los consumidores.

Para provocar, un diseñador o publicista se puede valer de manipulaciones sentimentales a través de las imágenes ya sean realistas o a través de dibujos animados, siempre que sean imágenes que evoquen emociones, que hablen del pasado o que muestren anhelos.

Los diseñadores también pueden valerse de imágenes de tipo icónico que evoquen a una época o tradición, en este caso es muy importante el correcto uso de los valores culturales en la generación de mensajes. Generalmente, el uso de mensajes icónicos relacionados a las tradiciones, son utilizados en la promoción de productos o negocios estacionales como por ejemplo la Semana Santa en las comunidades católicas o el Día de Acción de Gracias para la cultura anglosajona.

Es importante mencionar que siempre debe existir un compromiso moral ya que la publicidad juega un papel importante fomentando no solo el crecimiento económico al servicio del desarrollo humano mejorando su calidad de vida, sino también en la promoción de valores culturales importantes para la convivencia en sociedad y la educación moral de los jóvenes en formación, por lo que debe tenerse extremo cuidado en la manera en que se persuade al consumidor.

Por otro lado se encuentra la publicidad de tipo propagandista que lanza una serie de mensajes con la intención de influir en el sistema de valores del ciudadano y en su conducta.²²

Las imágenes de propaganda se basan en discursos persuasivos que buscan involucrar al consumidor. Esta técnica publicitaria consiste en utilizar una información y difundirla masivamente con la intención de apoyar una determinada opinión ideológica o política, en donde muchas veces aunque el mensaje contenga información verdadera, es posible que esté incompleta si presentar un equilibrio en las opiniones con información subjetiva y emocional.

Entre los intereses específicos que se difunden a través de la propaganda están las sociedades patrióticas, ligas antialcohol, comités de prevención de accidentes y de seguridad vial, asociaciones que promocionan la conservación del medio ambiente o que defienden los derechos de los animales, los derechos humanos, sindicatos y cámaras de comercio. Sea cual sea su objetivo, intentan persuadir a través de los sentimientos o de la razón.²³

Es importante que en los mensajes con fines de propaganda se haga un uso óptimo de los medios de comunicación, ya que el éxito de estos está en relación directa con la dificultad que los receptores tengan en acceder a la información.

22 Cfr. Kotler, P.; Amstrong, G.; Camara Ibañez, D.; Cruz Roche, I.; "MARKETING"; Decima Edicion; Pearson Educacion, SA. Madrid 2004. Pp522.

23 Cfr. Kotler, P.; Amstrong, G.; Camara Ibañez, D.; Cruz Roche, I.; "MARKETING"; Decima Edicion; Pearson Educacion, SA. Madrid 2004. Pp522.



A diferencia de los mensajes de propaganda, una publicidad comprometida es aquella que presenta la información de una forma educativa, como a manera de catequesis, y aunque puede tener los mismos objetivos con mensajes antialcohol, prevención de accidentes y seguridad vial, o el promover la conservación del medio ambiente, estos buscan persuadir a través de la modificación de percepciones o hábitos proporcionando información para culturizar al receptor, educarle y así lograr un cambio positivo en sus conductas.²⁴

Muchas veces es necesaria la violencia en este tipo de mensajes, ya sea propagandísticos o comprometidos, para hacer denuncia e impactar, aunque los directores deben tener muchísimo cuidado con el nivel de violencia que utilicen en sus imágenes porque se están dirigiendo a personas que pueden verse afectadas por la forma en que los mensajes son transmitidos.

Todas estas consideraciones deben ser analizadas y tomadas muy en cuenta en la presentación de mensajes e imágenes, puesto que no debemos olvidar que la publicidad tiene un carácter universal ya que cualquier persona puede observarla, y puesto que también cualquier persona debe poder entenderla y analizarla, independientemente de si pertenece a un segmento de alta o baja cultura ya que todos formamos parte de una sola sociedad a la que se influye de diferentes maneras pero se puede llegar a afectar de una misma forma a través de la degeneración de los valores que la conforman.

Un claro ejemplo de esto es el novedoso invento de la televisión que puede ser un espejo de la realidad o una lámpara que muestra la pura expresión del artista, pero que influye por igual a todos los que la observan.

Muchas veces los artistas alegan que muestran lo que la gente quiere ver, y si quieren basura, basura les dan, a esto los expertos llaman Telebasura.

²⁴ Cfr. Kotler, P.; Armstrong, G.; Camara Ibañez, D.; Cruz Roche, I.; "MARKETING"; Decima Edición; Pearson Educación, SA. Madrid 2004. Pp523.

Por ello es importante saber reconocer la labor de la televisión como medio publicitario y principalmente como medio de persuasión, ya que la gran mayoría de seres humanos prefiere este medio por la realidad casi tan perfecta que muestra, pero es importante aclarar que esta solo muestra una perspectiva de la realidad y la no refleja en su totalidad, por lo que los mensajes que en ella se presenten pueden ser altamente positivos o altamente dañinos.

Estamos acostumbrados a absorber todo lo que nos muestran las nuevas tecnologías como los celulares, pantallas, computadoras, etc., que no hacen más que bombardear al usuario de diferente información. A esto se le llama contaminación visual, que dificulta la provocación de asombro o la generación de impacto a través de la sorpresa. Por ello es necesario hacer ecología visual, y eso solo se logra comparando lo bueno y lo malo, que al final es el objetivo más importante de la cultura audiovisual.

Finalmente, independientemente de los medios elegidos para publicitar una marca o producto, un diseñador puede explorar opciones diferentes, romper esquemas y al final influir en lo que se considera arte, presentando no solo su posición ante los temas sino su mejor aporte a la sociedad.

El problema de los diseñadores jóvenes actuales, es que poseen únicamente un sub-desarrollo perceptivo, o una baja cultura audiovisual, que aunque no es algo que no se pueda mejorar, es un factor que ha llegado a afectar la manera en que muestran sus mensajes debido a su falta de percepción visual.

Es decir que los diseñadores muchas veces carecen de visual literacy, o de la capacidad de poder ver para luego expresarse, de captar imágenes de calidad, tanto sonora como visual, de manejar correctamente la comprensión acústica para luego utilizar estos recursos en el proceso creativo de generar imágenes y mensajes.

Sabemos que el consumidor es quien tiene el poder de comprar o no los productos cuya publicidad es poco ética, que explota a la persona humana o degrada sus valores, puesto que el consumidor no es un ente pasivo, es decir que



también participa en el proceso publicitario, ya que tiene el poder de rehusarse y decir no a los productos que intentan ser vendidos de manera manipuladora, poco moral o descaradamente perversa.

Por ello los estímulos que se presenten en los mensajes deben asociarse no solo con las necesidades humanas, condicionando las respuestas del consumidor y suponiendo cuál sería el comportamiento de compra deseado, sino también dichos mensajes deben relacionarse con los modelos de persuasión éticamente correctos a través del uso de los valores para persuadir, tomando en cuenta cómo estos inciden en el gusto de las personas y obviamente en la decisión de adquirir un producto en el mercado.

Luego de analizar cada aspecto se puede inferir que la exposición continua a la publicidad, ejerce cierta influencia en el criterio de compra, pues es la publicidad la que determina cuáles son las necesidades del individuo y de qué manera debe satisfacerlas, es decir que la buena publicidad es la oportunidad que se brinda al consumidor de comparar los productos en el mercado y ver cuál satisface mejor sus necesidades.

ANALISIS DE LA PELICULA DE CINE INDEOENDIENTE “TRUST”

Es importante enmarcar las partes principales de la película para entender las intenciones del director y los conflictos internos de cada personaje.

La película inicia mostrando las características de la personalidad de los personajes principales y el entorno en el que se desenvuelven, las problemáticas que los aquejan para luego poder entender las decisiones que toman.

Ella es una joven rebelde a la que no le importa cuánto afectan sus decisiones a otras personas, una joven irresponsable que creía saberlo todo pero la llegada de un bebé le hace darse cuenta de la cruda realidad a la que era ciega.

Él es un joven pacífico, incomprendido, sumiso al poder de su padre, muy inteligente y culto al que la mediocridad de las personas que le rodean le afectan

demasiado y no logra conseguir la estabilidad económica y laboral que necesita para liberarse de la presión de su papá y alcanzar la libertad que ansía.

En el nudo de la película se entablan las decisiones que toma cada uno de los personajes principales y que por consiguiente definirán el curso de sus propias vidas, en el caso de la joven la decisión de abortar o no y de tomar al fin la decisión de independizarse de su madre manipuladora. En el caso del muchacho la decisión de aceptar un trabajo que no le llena pero le permitirá establecerse económicamente o de continuar explorando la infinidad de posibilidades que se puedan presentar sin presiones de tiempo, etc.

En la resolución de la problemática la joven decide abortar importándole poco la opinión de su pareja, aunque luego manifiesta un sentimiento de culpa, mientras que el joven decide dejar de pensar solo en sí mismo y decide aceptar un trabajo que tal vez no le llena por completo pero le proporcionara la estabilidad que necesita para hacerse cargo de su nueva pareja y de la familia que sueña formar con ella.

Al final se hace evidente como la decisión de uno de los personajes afecta la actitud del otro, es decir que la decisión de la muchacha de tomar un camino independiente modifica todo lo que el joven esperaba de su futuro provocándole desesperación y llevándole a tomar una mala decisión que le separa de ella pero una decisión que a la joven le permite ver lo diferentes que podrían haber sido las cosas si no hubiese abortado.

En la historia es evidente la tragedia a causa de las familias que impiden que el amor llegue a plenitud. También es evidente la necesidad de estabilidad de ambos personajes principales para alcanzar la felicidad, por lo que pareciera que ambos necesitan confiar el uno en el otro para cambiar el rumbo de sus vidas.

El personaje más integro y sincero es el hombre, con quien más nos identificamos puesto que es evidente su sufrimiento y su necesidad de libertad, reconocemos que lo que le sucede le supera sin que pueda levantar la cabeza.



Mostramos compasión hacia él, le vemos benevolentemente y le comprendemos aunque no hayamos pasado por una experiencia similar.

Ella en cambio pareciera merecer su destino por las malas decisiones que tomó y el egoísmo con el que actúa al principio de la película, aunque luego aprende su lección y se muestra más compasiva y denota un poco más de empatía por el sufrimiento ajeno.

Si la película es abortiva o no, porque no queda muy claro ya que el Director quería hacer una película antiabortista, pero al final le dio libertad a los actores para tomar las decisiones y el aborto se lleva a cabo, por lo tanto es una película que habla de una realidad poniendo el tema en la mesa tal cual es, con mucha sinceridad.

No puede decirse que el Director es propagandista, ya que como se menciona es muy sincero y realista porque presenta una historia real y una sociedad real, no idealiza nada.

Todo el tiempo en la película se habla de libros, ambos personajes ven un escape en los libros ya sea de índole intelectual o social, en el caso del joven el encuentra en los libros un escape a la mediocridad que le rodea, mientras que ella ve en los libros una manera de integrarse a la sociedad que le excluía y por lo que se mostraba tan rebelde. Por ello se dice que en la película existe una relación entre una cultura de lenguaje literario y una cultura televisiva puesto que la película es el reflejo de una realidad no desconocida del todo.

En cuanto al guión se puede inferir que se trata de un guión muy estudiado, porque los diálogos se ven muy estudiados y dichos cuidadosamente, con las pausas necesarias y los tonos adecuados.

Puede que esto se deba a que es una película muy cerrada, y de carácter televisivo en la que la actuación de los actores se da con naturalidad lo que hace que la historia parezca aun mas real.

Así mismo se puede decir que la labor de dirección es casi perfecta puesto que también elige muy bien a sus personajes y los entornos en los que se desarrolla la historia, los escenarios, y los ruidos.

En esta película no hay simbolismo, no queda espacio para otras cosas porque solo esta lo que vemos, por lo tanto es una película comprometida porque no busca diversión, sino más bien muestra temas complejos crudos y reales, no una evasión entretenida. En ella el Director no reflexiona sobre las cosas, las muestra y las deja ahí para que sean asimiladas por los observadores para que sean ellos quienes saquen sus propias conclusiones.

También se da una duplicidad por parte del director, por un lado es una muestra artística de su trabajo pero a la vez es un espejo de la realidad, una realidad en la que muestra como a veces es necesario vender tus principios si quieres integrarte a la sociedad; los actores en este caso son tan sinceros que no puede vivir en la sociedad por todas las cuestiones poco éticas que les rodean. Los valores familiares, se muestran bajo una visión, ya que los personajes no pueden dejar de vivir juntos pero se lastiman, es una realidad que está detrás de la familia.

La historia también permite mostrar el mal que comparten algunos personajes solidarizándose unos con otros como en el caso de la perdida de los bebés, con la mujer que robo al bebé en la parada de autobús y la joven que lo aborto, es aquí donde la joven empieza a darse cuenta que lo que llevaba dentro es un niño y no un cosa de la que cual deshacerse fácilmente sin remordimientos.

BIBLIOGRAFÍA:

- Kotler, P.; Amstrong, G.; Camara Ibañez, D.; Cruz Roche, I.; "MARKETING"; Decima Edición; Pearson Educacion, SA. Madrid 2004
- Curso Cultura Audiovisual impartido por el Lic. Jorge Latorre. Guatemala agosto 2009. Universidad del Istmo.



MERCADEO INTERACTIVO Y DISEÑO 3D

MERCADEO INTERACTIVO Y DISEÑO 3D

En el presente documento se presentan no solo las características principales del mercadeo interactivo sino también en el uso de nuevas técnicas de diseño 3 dimensiones para generar impacto en las piezas publicitarias.

El Mercadeo Interactivo es la nueva experiencia mediática de aquellos que usan el Internet para realizar compras.

La definición original del mercadeo interactivo fue propuesta por John Deighton at Harvard, quien dice que el mercadeo interactivo es la habilidad de dirigirse al consumidor, recordar sus gustos y preferencias para en un futuro dirigirse a el de manera que se le presente aquello que nos ha comunicado como algo de su agrado.²⁵

Es importante saber que en el mercadeo interactivo intervienen nuevas tecnologías que permiten recopilar información sobre los usuarios para así diseñar mensajes que faciliten la comunicación con los clientes, aprovechando todas las ventajas y la rapidez que ofrece el Internet.

Sabiendo que todas aquellas estrategias que nacen del mercadeo interactivo no solo ofrecen un retorno medible sino también permiten realizar una segmentación mucho más exacta a través de roles o perfiles. Se estima que en un futuro próximo la publicidad sea consumida de manera digital. En consecuencia, los anunciantes deberán cambiar todos sus modelos de publicidad.

El mercadeo interactivo nace de esta evolución de las tendencias mediáticas contribuyendo a que el mercadeo tradicional sea transformado de una transacción común de información hacia una comunicación más directa.

²⁵ Cfr. GUILTINAN, Shoell. Mercadotecnia (conceptos y prácticas modernas). 3ed. México, Englewood Clif, Prentice Hall, 1991. Pp115.



Por esta razón en el mercadeo interactivo, que también se conoce como publicidad online o publicidad interactiva, se ha visto que en los últimos años la tecnología ha cambiado la manera en que las marcas y sus audiencias se comunican, por lo que el uso de la Web se ha tornado el medio publicitario más rentable de la actualidad.

Como consecuencia de esto, es necesario diseñar publicidad interactiva que sea el centro de cualquier estrategia de mercadeo.

MERCADEO TRADICIONAL VS MERCADEO INTERACTIVO

En el mercadeo tradicional se implementan estrategias que combinan las cuatro “P”, enfocándose principalmente hacia un mercado meta y hacia el crear una imagen y el deseo de compra. En estas estrategias se crean anuncios y campañas de publicidad llamativas que se transmiten a través de diferentes medios.

El mercadeo tradicional busca atraer al grupo objetivo, seducirlo y crearle la necesidad de adquirir aquello se quiere vender. Es un proceso que tiene como base, prácticamente, lograr que el cliente compre algo en particular.

La diferencia entre mercadeo tradicional y mercadeo interactivo, es que en el mercadeo interactivo más que generar una necesidad, se facilita la satisfacción de la misma, es decir, que en el momento en que un cliente inicia una búsqueda en Internet es porque ya va decidido a comprar algo. La decisión dependerá de quién le ofrezca el mejor los mejores beneficios y la información más accesible y completa. Lo que al cliente realmente le interesa es que se le facilite la compra, y que se le trate como individuo y no como parte de la masa.

El Mercadeo tradicional hace todo lo posible por impactar al consumidor, aunque también existe la necesidad por crear una imagen y marca, de dar a conocer el producto o servicio, pero lo mas importante es el crear un sistema den el que el cliente pueda conseguir lo que desea con el menor esfuerzo posible.

La eficacia en el uso del mercadeo interactivo se obtiene considerando 2 aspectos importantes:

1. Hay muchas otras páginas que la persona puede visitar, por lo tanto, si no se responde al instante a sus necesidades, es casi seguro que el usuario abandonará el sitio.
2. Es importante considerar que no fue la empresa quién llegó hasta ellos sino fueron los mismos clientes quienes llegaron hasta nuestro sitio Web.

PLANIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO INTERACTIVO

Tal y como sucede en la planificación de estrategias de mercadeo tradicional, en el mercadeo interactivo es importante seguir 7 pasos básicos.²⁶

1. Análisis competitivo y definición de **roles**
2. Determinar las metas
3. Determinar el presupuesto
4. Identificar los canales en los que colocará la publicidad (medios interactivos)
5. Desarrollar un calendario, es decir ¿cuándo será implementada la publicidad?
6. Evaluar la efectividad de las campañas para asegurar su éxito una vez publicadas.
7. Ejecutar la campaña

²⁶ Cfr. GUILTINAN, Shoell. Mercadotecnia (conceptos y prácticas modernas). 3ed. México, Englewood Clif, Prentice Hall, 1991. Pp117.



LOS ROLES EN LA EXPERIENCIA WEB

La definición de roles, permite que el usuario pueda asimilar de manera efectiva las aplicaciones y la información ofrecida en la Web.²⁷

Los roles pueden identificarse en tres áreas según la experiencia de los usuarios:

1. Los diseñadores de las interfaces en donde se desarrollarán las estrategias publicitarias.
2. Los diseñadores 3D o de asistencia virtual que creen animaciones que permitan prestar los productos o servicios de una empresa de manera original.
3. Los usuarios o directores de la interacción quienes lideran las comunicación en la Web en un entorno previamente estructurado.

EL DISEÑO Y MODELADO TRIDIMENSIONAL

El diseño tridimensional es aquel aplicado a objetos virtuales, en donde la tercera dimensión se refiere a la consideración no solo del ancho y alto de una imagen, sino también de su profundidad.²⁸

No es difícil reconocer que los diseñadores estamos acostumbrados a trabajar con objetos bi-dimensionales (en materiales impresos o digitales), sin embargo, un objeto tridimensional tiene que funcionar y verse bien desde todos sus ángulos.

27 Cfr. Extraído del curso Diseño de Información y Nuevos Medios impartido por el Lic. Sergio Llano. Guatemala enero 2009. Universidad del Istmo.

28 Cfr. Extraído del curso Diseño y Animación 3D impartido por Iván Castro Peña. Guatemala septiembre 2009. Universidad del Istmo.

Sabemos que el diseño como tal es el proceso de creación visual con un propósito que obedece a exigencias prácticas, ya que un buen diseño no solamente es la mejor expresión visual de la esencia de algo sino también una creación que o debe ser estética y funcional.

El diseño bidimensional es todo lo que se desarrolla en dos dimensiones, sobretodo en planos y demás medios de expresión en donde no existe profundidad. El diseño tridimensional en cambio permite ver al objeto de forma real, con profundidad.

Sin duda es una forma de diseñar un tanto más difícil a la hora de imaginar todo y de proyectar lo que se quiere hacer, pero permite al consumidor ver como de una manera más real como será el objeto o producto final.

Ambos tipos de diseño se complementan, y para entender esto es necesario saber lo que se debe considerar en cada uno de ellos al diseñar:

1. Diseño Tridimensional: 3 dimensiones, ancho, alto y profundidad. Cuerpos que ocupan un lugar en el espacio.
2. Diseño Bidimensional: 2 dimensiones, alto y ancho. Figura que se origina en las caras de cualquier cuerpo.

LA NUEVA ERA PUBLICITARIA: MERCADEO 3D

El afán de los anunciantes por sorprender al público está cambiando la forma de hacer publicidad.

El diseño en 3 dimensiones consiste en agrupar un conjunto de características que añaden información virtual a la información física real para crear diferentes efectos visuales.



La diferencia con la realidad virtual es que no sustituye la realidad física sino únicamente presenta un cambio a las técnicas comunes aplicadas a la publicidad convencional.²⁹

El objetivo principal de los esfuerzos de mercadeo es posicionar a la marca de una manera original y a veces un tanto surrealista, pues de esta manera se muestra a las empresas como innovadoras, generando un impacto positivo en el posicionamiento de la marca y por ende en los resultados de venta de los productos asociados a la misma.

Publicistas y especialistas en mercadeo prevén desde ya un auge en el uso de la publicidad 3D para los diferentes segmentos; recordando que para lograr la combinación perfecta entre tecnología, innovación, e impacto es necesario tener en cuenta que la aplicación debe ser compatible con todas las plataformas y con cualquier conexión a Internet.

Igualmente, los expertos consideran fundamental el realismo en el modelado del producto además de la búsqueda de otras alternativas de interacción para aquellos que no tienen fácil acceso a un computador.

Por esta razón es necesario innovar en la búsqueda de alternativas publicitarias que permitan interactuar con las cámaras del celular e incluso investigan cómo lograr que la publicidad en vallas y lugares públicos pueda sorprender al consumidor sin necesidad de acceder por fuerza al computador o al teléfono celular.

Finalmente para resumir la importancia del mercadeo interactivo y el diseño 3D se puede decir que en la innovación y la sorpresa está la clave del éxito.

²⁹ Extraído del curso Diseño y Animación 3D impartido por Iván Castro Peña. Guatemala septiembre 2009. Universidad del Istmo.

BIBLIOGRAFÍA:

- Curso Diseño de Información y Nuevos Medios impartido por el Lic. Sergio Llano. Guatemala enero 2009. Universidad del Istmo.
- Curso Diseño y Animación 3D impartido por Iván Castro Peña. Guatemala septiembre 2009. Universidad del Istmo.

FUENTES DE CONSULTA:

- http://www.soyempresario.com/index.php?option=com_content&view=article&id=55:mercadeo-tradicional-vs-mercadeo-interactivo&catid=39:mercadeo&Itemid=41
- <http://www.slideshare.net/tendasesores/7-pasos-a-seguir-en-mercadeo-interactivo>
- <http://blog.duopixel.com/portafolio/disenio-tridimensional.html>



LA DIRECCION EMPRESARIAL Y LAS GRANDES ORGANIZACIONES

LA DIRECCION EMPRESARIAL Y LAS GRANDES ORGANIZACIONES

En el presente documento se resumen algunas consideraciones importantes que los directores ejecutivos, líderes de equipo y administradores de negocio deben tomar en cuenta para la creación y dirección de grandes organizaciones.

La dirección empresarial es una etapa del proceso administrativo dentro de una organización que involucra el trabajo del administrador en la búsqueda de obtener una respuesta positiva de sus colaboradores mediante la comunicación, la supervisión y la motivación.³⁰

Dicho trabajo incluye diferentes aspectos, tales como:

- La ejecución de los planes de acuerdo con la estructura organizacional.
- Motivación de los colaboradores.
- Guía o conducción de los esfuerzos de los mismos.
- Comunicación.
- Supervisión.
- Alcance de metas.

La dirección empresarial representa un gran valor para la empresa, no solo porque a través de ella se logran formas de conducta más deseables de parte de los colaboradores sino también porque a través de ella se establece la comunicación necesaria para que la organización funcione.

En la dirección empresarial existen 5 aspectos importantes que se deben desarrollar:

1. TOMA DE DECISIONES: esta es sin duda la responsabilidad más importante de un director ejecutivo. Para ello es necesario primero definir el problema.

³⁰ Cfr. Joseph P, Guiltinan; Gordon W, Paul; Thomas J, Madden; " GERENCIA DE MARKETING, Estrategias y Programas"; McGrawHill, Colombia 1998. Pp400.



Una vez determinado el problema, es necesario analizarlo definiendo todos los aspectos que intervienen en el mismo para así finalmente determinar una solución.

Es importante considerar el mayor número de soluciones posible, estudiando los pros y contras que implican la toma de una decisión determinada, la factibilidad de su implementación y los recursos que se necesitaran para llevarla a cabo.

Luego de evaluar todas las alternativas, el director ejecutivo deberá elegir la más apropiada para la organización, es decir la que genere más beneficios.

No se debe olvidar que para llevar a cabo una decisión se debe contar con un plan detallado del procedimiento a seguir para asegurar no solo la efectividad del mismo, sino para que todos en la organización sepan qué medidas de acción se deben tomar y cuál es el aporte individual de cada una de las áreas de la empresa al proyecto de mejora.

2. INTEGRACIÓN: es la función a través de la cual un director ejecutivo elige los recursos necesarios para poner en marcha las decisiones establecidas y así ejecutar el plan de trabajo.³¹

Para lograr la efectividad de una decisión se deben considerar algunos aspectos:

- Ubicar a la persona adecuada en el puesto adecuado. Para ello se debe establecer un perfil previo a la contratación de personal.
- Se debe proporcionar a cada miembro de la empresa los recursos necesarios para cubrir las necesidades de su puesto de manera eficiente.

3. MOTIVACIÓN: es la parte más importante del proceso y la más compleja

³¹ Cfr. Joseph P, Guiltinan; Gordon W, Paul; Thomas J, Madden;" GERENCIA DE MARKETING, Estrategias y Programas"; McGrawHill, Colombia 1998. Pp405.



porque a través de ella se logra no solo la ejecución de las estrategias, sino también el alcance de metas u objetivos organizacionales.³²

En la motivación de los colaboradores es necesario lograr que cada uno de ellos se identifique con el grupo de trabajo al que pertenece para así lograr fines comunes. Solo así se logra aumentar la productividad de los empleados.

Algo que no motiva:

- Control excesivo.
- Poca consideración a la competencia.
- Decisiones rígidas.
- No tomar en cuenta los conflictos.
- Cambios súbitos en la forma de trabajo.
- Falta de comunicación entre jefe y subordinado o entre los miembros del equipo.

4. COMUNICACIÓN: es un aspecto imprescindible en el proceso de dirección. Puede definirse como la manera en que se transmite y recibe información en la empresa.³³

Por experiencia todos sabemos que cualquier información mal comunicada puede generar confusión y errores a veces irreparables ya que puede disminuir el rendimiento del grupo y detener el logro de los objetivos.

Se dice que la comunicación dentro de una empresa debe ser bidireccional porque se establece en dos sentidos, Director-Colaborador y Colaborador-Director.

32 Cfr. Joseph P, Gultinan; Gordon W, Paul; Thomas J, Madden;" GERENCIA DE MARKETING, Estrategias y Programas"; McGrawHill, Colombia 1998. Pp409.

33 Cfr. Joseph P, Gultinan; Gordon W, Paul; Thomas J, Madden;" GERENCIA DE MARKETING, Estrategias y Programas"; McGrawHill, Colombia 1998. Pp409.



- *Director-colaborador*: transmisión de ideas e instrucciones claras.
- *Colaborador-director*: retroalimentación, actitudes e ideas.³⁴

Sólo con la adecuada aplicación de estas dos fases de la comunicación se pueden eliminar barreras como la actitud hacia las jerarquías, prejuicios, intermediarios entre otros.

Es importante recordar que cuando la comunicación en una organización es deficiente crea disconformidad porque el colaborador se siente incompetente, indigno o insignificante, por lo que se gasta energía en tratar de demostrar la importancia que uno tiene en la empresa, y no en escuchar, además de que se genera inseguridad e ineficiencia en los colaboradores.

5. LIDERAZGO: es la supervisión del equipo de colaboradores bajo el cargo del director ejecutivo.³⁵

En mi opinión la supervisión no sólo debe consistir en vigilar y guiar a los subordinados para que las actividades se realicen adecuadamente, sino debe involucrar el supervisar el ambiente laboral atendiendo a las opiniones y sugerencias de los colaboradores.

Esto quiere decir que supervisar también debe ser escuchar las necesidades de mi equipo de trabajo. Solo de esta forma se logrará alcanzar las metas de una manera más efectiva contribuyendo a mejorar el clima laboral dentro de la organización.

³⁴ Cfr. Extraído del curso Dirección Ejecutiva de Empresas de Creatividad impartido por el Lic. Ronaldo Porta. Guatemala octubre 2009. Universidad del Istmo.

³⁵ Cfr. Joseph P, Gultinan; Gordon W, Paul; Thomas J, Madden; " GERENCIA DE MARKETING, Estrategias y Programas"; McGrawHill, Colombia 1998. Pp411.

UN BUEN LIDER

Para ser un buen líder es importante considerar cambiar la forma de seleccionar, evaluar, desarrollar y canalizar los esfuerzos de sus subordinados, que a la larga son quienes desarrollan la totalidad de la empresa unificando las fortalezas de cada persona en los diferentes equipos de trabajo. Tomando esto en cuenta, la empresa podrá mostrar un desempeño superior al de su competencia si se enfoca en valorar dichas fortalezas y explotarlas al máximo.

Es importante saber que las empresas cuyos empleados sienten que están utilizando sus fortalezas todos los días, son más poderosas y sólidas. Por ello es necesario identificar y comprender la razón por la cual algunas veces los empleados se sienten mal ubicados en su papel.

Esto sucede porque la mayoría de las organizaciones se construyen alrededor de 2 ideas equivocadas respecto de las personas:

1. Cada persona puede aprender a ser competente prácticamente en cualquier cosa.
2. Una persona puede crecer únicamente en aquellos campos en donde es más hábil.

Para saber si una organización se basa o no en estas ideas se deben observar los siguientes indicios:

- Demasiado gasto en capacitaciones después de contratar a las personas en lugar de seleccionarlas adecuadamente desde un principio.
- Se hace mayor énfasis en las reglas, políticas y procedimientos, que en los esfuerzos individuales de los colaboradores.
- La mayor parte de los recursos son destinados a las debilidades.



- La organización asciende a las personas en base a sus destrezas o a la experiencia que han adquirido.

Luego de considerar estos aspectos, se observa que la mayoría de empresas dan por sentado las fortalezas de sus empleados y se dedican a minimizar sus debilidades enviando a sus empleados a cursos de capacitación para corregirlas. Esto no debe considerarse desarrollo sino simplemente una solución momentánea que no genera satisfacción.

Si los gerentes continúan dirigiendo a sus equipos de esta forma, la empresa nunca llegará a aprovechar al máximo las fortalezas de cada uno de sus colaboradores. En cambio, si se trabaja de manera correcta, todo lo demás (la forma de seleccionar, evaluar, capacitar y desarrollar a su gente) saldrá bien.

Los 2 aspectos sobre las que se basan los mejores gerentes del mundo son:

1. Los talentos de cada persona son permanentes y únicos.
2. El mayor potencial que tiene una persona para crecer está en aquellos campos donde sus fortalezas son mayores.

Los buenos gerentes se concentran en el desempeño de la gente en lugar de enfocarse solo en los resultados esperados obligando a los colaboradores a encajar dentro de un estilo, y no tratando a cada empleado de manera diferente.

Estos dos aspectos deben ser los pilares de una organización nueva y más fuerte, diseñada para descubrir y poner a prueba las fortalezas de cada empleado.

En este sentido cabe mencionar que la mayoría de empresas tiene un proceso para garantizar el uso eficiente de sus recursos. Los procesos de Six Sigma o ISO 9000 son los más comunes.

Estos procesos les permiten ser más eficientes en el manejo de recursos materiales, pero carecen de procesos para el uso eficiente de recursos humanos.

Una buena estrategia para el uso eficiente del recurso humano aprovechando y explotando las destrezas de los colaboradores es el EMPOWERMENT.

El Empowerment es otorgar poder a los empleados para decidir con criterio propio, es delegar autoridad en otros. Esta estrategia permite a los empleados asumir mas responsabilidades sin miedo a ser criticados ya que pueden tomar decisiones por ellos mismos en sus labores diarias sin tener que buscar constantemente la probación de su jefe.³⁶

Por esta razón es importante tomar en cuenta algunos aspectos para que el empowerment se de desarrolle una forma efectiva logrando que no se sienten las jerarquías y que el trabajo de todos los colaboradores sea más eficiente bajo un ambiente laboral más agradable:

1. Productividad
2. Calidad de Trabajo
3. Conocimiento del Trabajo
4. Sentido de Responsabilidad
5. Personalidad
6. Esfuerzo e Iniciativa
7. Habilidad para Planificar
8. Criterio de decisión
9. Vocación de Servicio
10. Involucramiento en el trabajo en equipo

De esta manera se explica claramente que solo serán grandes organizaciones aquellas empresas en las que sus líderes o gerentes reconozcan que cada empleado es diferente y aprovechen esas diferencias para motivar el desarrollo de los colaboradores y así lograr que sus talentos se transformen en fortalezas para la organización.

³⁶ Cfr. Joseph P, Guiltinan; Gordon W, Paul; Thomas J, Madden; " GERENCIA DE MARKETING, Estrategias y Programas"; McGrawHill, Colombia 1998. Pp 392.



BIBLIOGRAFÍA:

- Joseph P, Guiltinan; Gordon W, Paul; Thomas J, Madden;” GERENCIA DE MARKETING, Estrategias y Programas”; McGrawHill, Colombia 1998.
- Curso Dirección Ejecutiva de Empresas de Creatividad impartido por el Lic. Ronaldo Porta. Guatemala octubre 2009. Universidad del Istmo.

CRITERIOS PARA CREAR UN LOGOTIPO



CRITERIOS PARA CREAR UN LOGOTIPO

En el campo del diseño gráfico existe muchísimo material creativo para desarrollar marcas y logotipos que perduren en el tiempo. Sin embargo muchas veces observamos logotipos creados partiendo de la moda o las tendencias estéticas del momento lo que provocará que este logotipo sea rápidamente olvidado y que por lo tanto necesite ser rediseñado constantemente.

No es recomendable rediseñar un logotipo constantemente a menos que se necesario ya que de esta manera nunca podrá ser reconocido en un 100% por el consumidor y por lo tanto podrá ser confundido y posiblemente olvidado.

Es importante recordar que solo con una exposición constante y prolongada del logotipo de la marca los consumidores empezarán a notarlo, siempre y cuando se mantenga sin variaciones por al menos un largo período de tiempo.

El estilo que se aplique al logotipo es lo que diferenciará a la compañía de su competencia. Aquellas empresas que adoptan un estilo similar al de las otras empresas competidoras no lograrán diferenciarse.

Es por ello que decimos que un logotipo no sólo debe ser atractivo para aquellos que no estén familiarizados para la empresa, sino también debe ser memorable.

EL ANÁLISIS

Para diseñar un logotipo, primero se debe iniciar haciéndose las siguientes preguntas ¿Quién es el grupo objetivo? ¿A qué se dedica la empresa? ¿En qué lugares se mostrará el logotipo? ¿Qué mensaje transmitirá?

Luego de realizar este análisis, se debe iniciar la parte creativa en la creación del logotipo teniendo siempre presente que un logo debe ser simple para poder ser fácilmente identificado y recordado por los consumidores.



Los logotipos complejos en donde se combinan 10 colores diferentes o más, no siempre son atractivos y si a esto le sumamos el uso de un slogan demasiado extenso, sin duda alguna dicho logotipo no perdurará a través del tiempo.

SLOGAN

El principal propósito del slogan es respaldar a la marca y su identidad particular.

En el manejo de marca existen dos términos importantes que es necesario reconocer y diferenciar:

- **SLOGAN:** están conectados con los distintos productos o campañas publicitarias, esto quiere decir que puede variar dependiendo del momento o las características de la campaña que se esté llevando a cabo. Si el slogan está siempre incluido en el logotipo o en la misma forma gráfica, éste puede ser considerado parte del logo.
- **BRAND SLOGAN:** contribuye a la construcción de la imagen de la marca, es decir que forma parte de la esencia de la marca, le da personalidad y la define.

CRITERIOS EN RELACION A LA MARCA

Para crear una marca se deben tener en cuenta los siguientes criterios:³⁷

Simplicidad: limpio, fácil de leer y escribir.

Practicidad: va de la mano de la simplicidad. El logotipo debe ser apropiado para usarse en todo tipo de medios: TV, impresos, uniformes, etc.

³⁷ <http://sp.soslogodesign.com/Criterios-Para-Un-Logo.aspx>



Consistencia: un buen proceso de creación de marca debe verse reflejado en cada una de las piezas de comunicación realizadas para la marca: logo, fotografías, tipografía, paleta de colores usada, etc. Nunca mezclar elementos que no vayan acorde a la línea gráfica de la marca.

Único: no tiene caso tener una imagen excelente o un nombre sobresaliente si se ve muy similar al de alguien más, especialmente si la otra marca tiene más presupuesto invertido en publicidad.

Memorable: Que sea recordada a pesar del tiempo. Si se aplican los puntos anteriores, probablemente la marca será memorable.

Color: el color es un elemento importante y por lo general el elemento más fácil de recordar. El uso de símbolos también puede ayudar a recordar una marca: por ejemplo, McDonald's utiliza la combinación rojo y amarillo y la "M" en forma de arcos.

Reflejo: debe reflejar los valores y objetivos de la empresa. Una marca creada correctamente no solo reflejará los valores sino también los promoverá.

Adaptable: debe adaptarse al consumidor. No muy moderno para consumidores conservadores y no muy conservador para mercados modernos.

Contemporáneo: es importante tener un concepto que no se vuelva obsoleto en poco tiempo.

Al aplicar estos criterios a la hora de diseñar un logotipo también es necesario mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones que una empresa realiza; folletos, papelería, páginas web, etc., ya que la identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente al público y de esta dependerá la imagen que la gente se forme de dicha organización.



EL ÉXITO DE UNA MARCA

En conclusión podemos decir que el éxito de una marca no sólo está en encontrar el logotipo correcto, la tipografía adecuada, los colores, la forma, etc. Sin duda alguna, el éxito de una marca también está en la personalidad gráfica que se le otorgue, la imagen que proyecte y el correcto uso de todos los elementos de su identidad en cada pieza publicitaria que se maneje.

Se debe tener en cuenta que la sociedad actual es cada vez más exigente y competitiva por lo que contar con una imagen adecuada es de suma importancia ya que es la única forma de sobrevivir en un entorno tan saturado. Es importante convertir a la empresa en algo valioso para los consumidores.

Para determinar la eficiencia de la imagen, también es necesario hacer promoción de la marca apoyándose diferentes piezas y medios publicitarios. De esta manera la marca llegará efectivamente a la mente del consumidor, quien determinará si una marca es exitosa o no.

Podemos saber si un logotipo será o no exitoso en el futuro, y si una marca es aceptada y bien percibida realizando encuestas a los consumidores dentro del grupo objetivo evaluando su opinión respecto a la imagen de la empresa y las emociones que un logotipo o marca les genera.

Si el logotipo no es bien percibido o comprensible, el consumidor puede generarse una idea equivocada sobre la actividad de la empresa, lo que incluso puede significar pérdidas significativas para la compañía.

FUENTES DE CONSULTA:

- <http://sp.soslogodesign.com/Criterios-Para-Un-Logo.aspx>
- <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/anatomia-de-un-logotipo/>
- <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/recursos-para-crear-logotipos/>
- <http://www.graphicfetish.com/6-design-tips-for-outstanding-logos/>

CONCLUSIONES

El presente libro se realizó bajo un enfoque eminentemente analítico buscando la utilidad y aplicación inmediata de los conocimientos obtenidos en el campo del Mercadeo y la Publicidad.

En los contenidos presentados, dedicados al análisis de prácticas mercadológicas, se tomo en cuenta todas las tendencias futuras que el Mercadeo propone y su relación directa o indirecta con la comunicación, por lo que se puede concluir que la elaboración del mismo no sólo ha sido satisfactoria y enriquecedora, sino altamente funcional ya que se tuvo la oportunidad de integrar diferentes conocimientos, enriqueciendo cada uno de los temas abordados que permitirán a cualquier profesional satisfacer las demandas que cualquier carrera exija.



