

Trabajo Proyectual

"La primera impresión es la que cuenta"

Alumna: Mara Mattiller - Carrera: Licenciatura en Publicidad - Año:2006

Universidad Abierta Interamericana

Tema

Las Promotoras: cumplimiento de su función, objetivos e imagen que transmiten en la representación de una Marca.

Indice

Tema.....	Pag. 2
Indice.....	Pag. .3

Introducción.....	Pag. 5
Objetivos.....	Pag. 6
Generales.....	Pag. 6
Específicos.....	Pag. 6
Diseño.....	Pag. 7
Variables.....	Pag. 7
Area de Estudio.....	Pag. 7
Población.....	Pag. 7
Método de Selección.....	Pag. 8
Tamaño de la Población.....	Pag. 9
Técnicas de Recolección de Datos.....	Pag. 9
Ejes de Observación.....	Pag. 9
Modelo de Grilla.....	Pag. 13
Modelo de Entrevista.....	Pag. 14
 I)Marco Teórico.....	 Pag. 16
1) Naturaleza de la Promoción.....	Pag. 16
2)Promoción de Venta.....	Pag. 19
Técnicas de Promoción de Ventas mas utilizadas.....	Pag. 19
Clasificación de Promoción de Ventas.....	Pag. 20
La Empresa y la Promoción de Venta.....	Pag. 23
3)Imagen.....	Pag. 24
Imagen de la Empresa.....	Pag. 26
Niveles de Imagen.....	Pag. 31
Términos aplicados a una Organización y a su Imagen.....	Pag. 32
Clasificación de los Signos de la Imagen Corporativa.....	Pag. 34
Diferencias entre Identidad e Identificación.....	Pag. 35
Creación de la Identidad Visual Corporativa.....	Pag. 35
Cultura de la Organización.....	Pag. 38
4)La Sensualidad y el Deseo.....	Pag. 39
Sexo y Sensualidad.....	Pag. 39
Despertando el Deseo.....	Pag. 40

El Deseo.....	Pag. 41
5)El Consumidor.....	Pag. 44
Procesos de decisión de compra de un Consumidor.....	Pag. 46
Factores que influyen en la decisión de compra	Pag. 47
Factores que influyen en el comportamiento de compra.....	Pag. 47
Fuentes de motivación.....	Pag. 49
Consumidores impulsivos.....	Pag. 50
6)Mensaje.....	Pag. 51
Diseño del Mensaje.....	Pag. 51
II)Análisis de Datos.....	Pag. 54
Agencias de Porciones entrevistadas.....	Pag. 54
Empresas Analizadas.....	Pag. 62
Análisis.....	Pag. 75
III)Conclusión.....	Pag. 82
IV)Bibliografía.....	Pag. 86
Anexo I	
Grillas Analizadas.....	Pag. 88
Anexo II	
Gráficos de las grillas analizadas.....	Pag. 8
Anexo III	

Introducción

Encuestas al Consumidor.....	Pag. 8
------------------------------	--------

Generalmente una Empresa planea simultáneamente al Publicidad y la Promoción de ventas. Esta última, a diferencia de la Publicidad, genera un incentivo temporal para la compra de un producto o servicio; genera ventas a corto plazo; ofrece información

inmediata y/o recompensa a los consumidores y se busca una diferenciación del producto, empleando beneficios para el consumidor.

Esta modalidad de comunicación con el correr del tiempo fue adquiriendo gran envergadura en el Mercado, siendo utilizada por mas del 95% de las Empresas que comercializan productos para el consumidor¹; con un considerable y constante crecimiento; conociendo y calificando teóricamente, técnicas para su cumplimiento como ser bonificaciones, cupones, muestras gratis, entre otras más.

Las Promotoras son una de las técnicas de Promociones hoy en día, más utilizadas, pero poseen un mínimo análisis de estudio, mas allá de la importancia que poseen dentro de la cadena de transmisión de la comunicación de una Marca.

Las Agencias de Promociones, son las intermediarias en la selección de las Promotoras y la Empresa interesada en llevar a cabo la Acción Promocional, en la cual intervendrá la Promotora, generalmente acompañada por alguna de las demás técnicas Promocionales.

En el siguiente trabajo, a partir de la observación en diferentes acciones promocionales y del accionar de las Promotoras; se evaluara si se comprende lo que la Promotora comunica, qué es lo que realmente comunica, si la información que transmite al consumidor respecto a la imagen institucional de la Empresa que representa es correcta y la esperada por medio de al Agencia de Promociones o, en mayor parte, solo se produce una respuesta hacia la imagen física de la Promotora.

El análisis obtenido mediante la observación, la comparación y el análisis; se realizará a través de un estudio específico en tres Acciones Promocionales, tomando en cuenta a las Agencias de Promociones participantes, a las Empresas auspiciantes, a los consumidores intervinientes, y a las Promotoras que realicen el trabajo.

Lo que se busca demostrar con este trabajo, es por lo tanto, el grado de cumplimiento de la función, objetivos e imagen que transmiten las Promotoras, fuente de gran importancia, como técnica utilizada en las Acciones Promocionales.

1 - Kleppner - "Publicidad"- 12ª Edición - Prentice Hall - 1993

Objetivos

Objetivo General

Estudiar si las promotoras, en acciones determinadas, cumplen los objetivos de comunicación planteados con anticipación por las Agencias de Promociones y por las empresas a las cuales representan.

Objetivos Específicos

- Relevar información acerca de las respuestas obtenidas en las Acciones Promocionales observadas.
- Relevar información acerca de los comportamientos de las Promotoras, según la Marca a la cual están representando, y relacionarlo con lo esperado de la Agencia de Promociones que fueron contratadas.
- Analizar, cual es la razón por la que a partir de una Acción Promocional con Promotoras, se obtiene una respuesta positiva o negativa del publico.

Diseño

Variables

Las variables en estudio serán la Imagen; los objetivos y las funciones de las Promotoras.

Area de Estudio

Entiendo por "Parques Públicos" espacios verdes en la ciudad de Rosario, Provincia de Santa Fe, Argentina; los cuales se ubican estratégicamente en distintos puntos físicos concurridos por un gran porcentaje de públicos heterogéneos, sobre todo los días del fin de semana.

Entiendo por "Agencias de Promociones" toda entidad a la que una empresa contrata para solicitarle la puesta en marcha de una Acción Promocional, desde su comunicación, de la selección de Promotoras, de los objetivos de la acción, de la vestimenta de las chicas y del seguimiento y cumplimiento de las mismas. El total de Agencias que se estudió representan el 30% en nuestra ciudad, avalando la opinión de las mismas como de gran importancia.

Entiendo por "Supermercados" todo gran espacio destinado a la venta de productos alimenticios y para bien personal, con gran afluencia de públicos. Los analizados en este trabajo serán la cadena de Supermercados más concurrida por el público Rosario, con mayor cantidad de sucursales, ubicadas estratégicamente en la ciudad.

Entiendo por "Vía Pública" todo espacio destinado al público en general en la ciudad de Rosario.

Población

La población en estudio serán la totalidad de las Promotoras analizadas.

Entiendo por "Promotoras" mujeres, en este caso, que a partir del uniforme, su speech e imagen que transmiten sean fácilmente reconocibles como la cara visible de la Marca promocionada; representando y transmitiendo la imagen institucional de una empresa.

Las Agencias de Promociones. Analizadas párrafos arriba.

La "Acción Promocional".

Es una acción llevada a cabo con el objetivo de ofrecer un incentivo temporal y a corto plazo para la compra de un producto, el cual mediante Promotoras; en este caso; ofrece información inmediata.

A veces se lo acompaña de una recompensa para el consumidor; es difícil que una empresa emplee una promoción sin el acompañamiento de la publicidad.

Los "Consumidores".

Un consumidor es la persona u organización que hace uso final de bienes o servicio ofrecidos en un mercado por un productor o proveedor de servicio, para la satisfacción de sus necesidades.

Las "Empresas" que decidieron realizar la acción promocional.

Al hablar de " Empresas analizadas", me estoy refiriendo a la organizaciones lucrativas, ubicadas en la ciudad de Rosario, Provincia de Santa fe, Argentina, las cuales por distintos motivos aclarados en el transcurso del trabajo, decidieron realizar Acciones Promocionales.

Métodos de Selección

En primer lugar se realizara una selección de las Agencias de Promociones, basada en una elección jerárquica por orden de importancia en la ciudad de Rosario, Santa Fe, Argentina y a partir de las cuales estén realizando promociones que pueda analizar para mi análisis. El método será a partir de un análisis e investigación telefónica y/o personalmente.

Una vez seleccionadas las Agencias de Promociones a analizar, se seleccionará la Acción Promocional, acompañado por un análisis de las Empresas que desean realizarla.

Se tendrá en cuenta, para la elección de las Empresas que éstas sean de relevante envergadura para los consumidores, de una imagen reconocida y avalada por historia institucional. Respecto a la Acción Promocional se analizarán las cuales se realicen

dentro de un mismo periodo temporal, y en distintos puntos estratégicos de la ciudad de Rosario, Santa Fe, Argentina; en los cuales generalmente se realizan este tipo de Acciones. Analizando una realizada en Parques Públicos, otra en Supermercados y otra en la Vía pública; de esta forma los datos obtenidos tendrán mayor riqueza y validez. Por último, las Promotoras, serán seleccionadas por la agencia de Promociones y por la Empresa que participa. En este caso no intervenimos.

Tamaño de la Población

Tendré cuatro poblaciones a analizar en el transcurso del trabajo.

- Seis Promotoras;
- Tres Agencias de Promociones; representando estas un 30 % de las Agencias de Promociones reconocidas que se encuentran en la ciudad de Rosario, Santa Fe, Argentina.
- Tres Empresas analizadas y
- 40 Consumidores

Técnicas de Recolección de datos

Para la observación de las Promotoras los datos serán recolectados mediante la Observación y la entrevista libre.

Ejes de Observación

- Actitud hacia el público consumidor, si las Promotoras “venden” la marca o solo se muestra físicamente.
- Accionar de las Promotoras, si transmiten la comunicación correctamente y cual es la respuesta que se obtiene del público.
- Si la respuesta del público es a partir de la acción de la promotora o por la imagen

física que transmite la población en estudio.

- Observar si el objetivo de comunicación de la Marca, es transmitido correctamente por las Promotoras.
- Observar la actitud de las Promotora frente a su trabajo de transmitir la imagen institucional y de los casos en particular, si lo realizan correctamente o no llegan a su objetivo por preocuparse mas en la imagen que en la comunicación.
- Respecto a las entrevistas realizadas a las Agencias de Promociones, al supervisor de Promotoras específicamente, quien es el que debe constatar que se cumpla el objetivo de la acción promocional; lo que se buscará es al información que la Marca desea transmitir mediante la acción promocional al contratar a la población primaria, y luego realizar un relevamiento de datos para analizar si estos objetivos se cumplen mediante las Promotoras.
- Analizar la actitud y respuestas del consumidor final a partir de la acción promocional.

Se realizará una grilla de observación; la cual facilitaría una recolección correcta de los datos y el accionar de la Promotora respecto al cliente.

Se adjunta el modelo de grilla analizados. Anexo I [Modelo de Grilla pagina XI](#)

Para recolectar los datos de las Agencias de Promociones realizaré entrevistas libres.

Ejes a tener en cuenta para las entrevistas:

¿Cuales son los objetivos e ideales de la Agencia de Promociones analizada en particular?

¿Cómo es el Método de selección de las Promotoras?

¿Cuál es el punto fundamental a tener en cuenta en la selección de las Promotoras?

¿Quien selecciona a las Promotoras?

¿Qué función cumple le Empresa que contrata el servicio en la elección de las Promotoras?

¿Cual es el grado de intervención de la Empresa que contrata el servicio en la elección de las Promotoras?

¿Qué es lo que busca una Empresa al realizar un acción Promocional y al seleccionar

Promotoras? ¿Qué objetivos desean cumplir?

¿Por qué se seleccionan Promotoras?

¿La imagen es la fundamental en la elección de las Promotoras?

¿Cumplen sus objetivos de comunicación con las Promotoras?

¿Cómo controlan la función de las Promotoras?

¿Cómo se analiza que el objetivo de la Acción Promocional sea llevado a cabo?

Para recaudar información de consumidores finales realizare encuestas personales anónimas, la mayoría preguntas cerradas, y cualitativas. Adjunto encuestas realizadas.

Anexo II

Modelo de Encuesta pagina XII

Por ultimo, para recolectar datos de cada una de las tres Empresas analizadas, realizare entrevistas libres, a cada uno de los encargados en la zona de Rosario del área de Marketing y Ventas.

Ejes a tener en cuenta para las entrevistas:

Breve Historia de la Empresa

¿Cuáles son los objetivos y estrategias de comunicación de la Empresa?

¿Cuáles son los valores de la Empresa?

¿Por qué realizan Acciones Promocionales?

¿Por qué se realiza la Acción Promocional analizada en particular?

¿Qué desean obtener con una Acción Promocional?

¿Qué estilo de Promotoras se busca?

¿Se busca que la Promotora transmita la imagen de la Empresa; o que solo sea una imagen atractiva?

¿Quién realiza la selección de Promotoras?

¿Qué respuesta se busca de una Promotora?

¿Cómo se llevara a cabo la Acción Promocional en particular analizada?

¿Con que Agencia de Promociones se realizara la Acción?

A la Agencia de Promociones:

¿Cuál será el mecanismo de la Acción Promocional?

¿Dónde , cuando y como se realizara la Acción Promocional?

¿Cuales serán las características físicas, informativas, de vestimenta de las Promotoras?

Modelo de Grilla

Empresa que realizaz la Accion Promocional
Grilla de Observacion



Fecha:
Franja Horaria:
Lugar:
Promotora:

HORARIO	Actitud de la Promotora			Actitud del Cliente			Vestimenta de la promotora			Speech de la promotora					
	Calida	Fria	Distante	Desganada	Interesado	Desinteresado	Activo	Pasivo	Prolija	Desprolija	Atractiva	Despreocupada	Comprensible	Atractivo	Memorizado
12:00 hs															
12:30 hs															
13:00 hs															
13:30 hs															
14:00 hs															
14:30 hs															
15:00 hs															
15:30 hs															
16:00 hs															
16:30 hs															
17:00 hs															
17:30 hs															
18:00 hs															
OBSERVACIONES:															

Modelo de Encuesta

Encuesta a clientes - Promotoras

Si se encuentra visitando una exposición:

.....espera que la promotora se le acerque a usted

.....usted va hacia ella

¿Porque se acerca a una promotora?

.....Curiosidad

.....Por lo que entrega o promociona

.....Por su físico y belleza

.....Para recabar información acerca de la marca que representa

.....Otras

Cuales.....

Comentarios.....

¿Generalmente, recuerda la marca que la Promotora representa?

.....Sí

.....Nunca

.....A veces

¿Le interesa la información que le brinda?

.....Si

.....No

.....No siempre

¿Se fija en la ropa de la promotora?

.....Sí

.....No

¿Porque?.....

¿Que tipo de promotora llama más su atención?

.....Sensual

.....Formal

.....Simpática

.....Otras

¿Considera la imagen que transmite la promotora parte de la imagen institucional que ella representa?

.....Sí

.....No

¿ En su decisión de compra, le influye la imagen que le transmite la promotora?

.....Sí

.....No

Positivamente. ¿Porque?.....

Negativamente ¿Porque?.....

Marco Teórico

1) Naturaleza de la Promoción

La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir, y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

Según Kotler, la promoción de venta consiste en un conjunto variado de instrumentos para el incentivo sobre todo a corto plazo, diseñado para estimular una compra más rápida y/o mayor de producto-servicio particulares por parte de los consumidores o el comercio.

Kleppner, sin discernir de la teoría anterior; lo califica como un grupo de actividades de ventas que complementan tanto a las ventas personales como a la mercadotecnia que coordina a ambas, y ayudan a volverlas eficaces.

El rápido crecimiento de los medios de promoción de ventas a creado una situación de confusión de la promoción, similar a la de la publicidad; lo que llevaría a que los consumidores comiencen a perder el interés en ella.

Los vendedores utilizan promociones de tipo incentivo para atraer a nuevos clientes, premiar a los clientes leales y aumentar los índices de segunda compra de los usuarios ocasionales. (Refiriéndose con clientes nuevos a usuarios de otras marca en la misma categoría, usuario en otras categorías y personas que frecuentemente cambian de marca.)

Hay cinco formas de promoción:

1. La venta personal
2. La publicidad
3. La promoción de ventas
4. Las relaciones publicas
5. Publicity

Analizaremos cada una de ellas individualmente;

1. La venta personal

Es la presentación directa de un producto que el representante de una empresa hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final.

Constituye una forma de promoción directa que presenta como inconveniente, entre otros, el hecho que a veces es difícil acceder al comprador potencial; además, requiere un adecuado entrenamiento del vendedor; su utilización supone, por tanto, un alto coste. En contrapartida ofrece ciertas ventajas, tales como su flexibilidad y la posibilidad de conocer de inmediato la reacción del posible comprador.

2. La Publicidad

Ofrece una razón para comprar. Es una comunicación masiva e impersonal. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios masivos de comunicación (prensa, radio, televisión).

La publicidad se concibe como un proceso de comunicación con una finalidad comercial. Para la eficacia de este proceso de comunicación, la empresa deberá planificar su actividad publicitaria; esto es, deberá identificar el público al que quiere dirigirse, construir adecuadamente los mensajes que quiere transmitir, elegir los medios más adecuados para lograr llegar a su público objetivo, etc. Este instrumento de promoción se caracteriza, entre otras cosas, por ser una forma de comunicación impersonal, lo que en ocasiones resta, eficacia a su utilización. No sólo el empresario - productor o comerciante precisan de este mecanismo (la publicidad) para poner de manifiesto las bondades de sus productos, pues también el consumidor reclama la publicidad para el conocimiento de los bienes y servicios que el mercado ofrece.

3. La promoción de Ventas

Al igual que ocurre con la publicidad, existen múltiples definiciones de la promoción de ventas.

Esta, en primer lugar se diferencia de la publicidad por ofrecer un incentivo para comprar. Es una actividad estimuladora de la demanda cuya finalidad es complementar a

la publicidad y facilitar la venta personal. A menudo consiste en un incentivo temporal que estimula la compra.

Muchas veces esta dirigida al consumidor, aunque también tiene por objetivo incentivar las fuerzas de venta de la empresa, u otros miembros del canal de distribución.

Kotler la define como un conjunto de instrumentos de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes. Las técnicas utilizadas para este fin son muy variadas, pudiendo consistir en rebajas o descuentos en los precios, entrega de muestras gratuitas, regalos, premios, demostraciones, etc.

Aunque la promoción de venta resulta un instrumento muy eficaz para estimular la compra a corto plazo, puede, sin embargo, reducir las compras posteriores si no existen otros factores que contribuyan a mantener el nivel de demanda. Además, es posible que el comprador se habitúe a comprar el producto exclusivamente en época de promoción de ventas.

4. Las Relaciones Publicas

Continuando con Kotler, las relaciones publicas constituyen otro instrumento importante de mercadotecnia. La compañía no solo debe establecer relaciones constructivas con sus clientes, proveedores y distribuidores, sino que además se deben relacionar con un grupo de publico interesado; entendiendo por publico a cualquier grupo que tiene un interés o impacto real o potencial en la capacidad de una compañía para lograr sus objetivos.

A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluye un mensaje específico de ventas. Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental.

Abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuye a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización; a mantener o recuperar la aceptación, confianza y el apoyo de una diversidad de públicos, no siempre relacionados con los productos o actividades que desarrolla la empresa o entidad. A la vista de esta definición puede afirmarse que el fin de las relaciones públicas es crear y desarrollar una imagen favorable de la organización, tanto para los públicos internos a la misma

(obreros, cuadros intermedios, vendedores, etc.), como para los externos (poderes públicos, proveedores, distribuidores, consumidores, etc.).

5. Publicity o Publicidad no paga

Es una forma especial de relaciones publicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a la audiencia masiva a través de los medios masivos de comunicación.

Pero varios elementos la distinguen de la publicidad, siendo el principal que no se paga, por otro lado la organización que la recibe no tiene control sobre ella y, como aparece en forma de noticia, su credibilidad es mayor que la publicidad.

2) Promoción de Venta

Uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información. Permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio.

Otra finalidad de la promoción es la persuasión. La competencia tan intensa entre varias industrias, lo mismo que entre empresas de una misma industria, impone una enorme presión a los programas promocionales de los vendedores.

Todos los días las empresas bombardean al mercado con miles de mensajes, con la esperanza de atraer mas compradores y crear mercados a los nuevos productos. Ante la competencia tan intensa por captar la atención del publico, hasta las empresas bien establecidas en el mercado se ven obligadas a recordarles a los consumidores su Marca para que no la olviden.

Técnicas de Promoción de Ventas mas utilizadas

- Cupones : Son certificados que dan derecho a las personas que lo tienen a un ahorro establecido en la compra de un producto específico

- Premios o regalos: Son mercancías que se ofrecen a un costo relativamente bajo o gratis como un incentivo para comprar un producto en particular.
- Concursos: Son ofertas que dan la oportunidad de ganar dinero en efectivo, viajes o mercancías como resultado de comprar algo.
- Incentivos : Es un descuento directo del precio de lista en cada compra que se realice durante un periodo determinado.
- Valor/Descuento: Son ofertas de reembolso en efectivo que proporcionan una reducción en el precio después de la compra.
- Exhibiciones en las tiendas: Tienen lugar en el punto de compra o venta promocionando directamente la marca o producto.
- Promociones Relacionadas: Comprenden dos o mas marcas que se unen al ofrecer cupones, reembolsos y/o concursos a fin de incrementar su atracción.
- Promociones cruzadas: Comprenden el uso de una marca para anunciar otra no-competidora.
- Muestras gratis: Son ofertas de una cantidad gratis de un producto o servicio. Es la forma más efectiva y costosa de introducir un producto nuevo.
- Pruebas Gratis: Consiste en invitar a los compradores a probar el producto sin costo.
- Envases reutilizables: Se ofrece un envase que luego le quedara al consumidor para aprovecharlo en otro uso.

Mas adelante analizaremos una clasificación de los componentes de la promoción de venta, pero desde el punto de vista del consumidor.

Quienes realizan la promoción de venta son los fabricantes e intermediarios. Las que realizan los fabricantes se dirigen a los intermediarios, usuarios finales, o bien a su propia fuerza de ventas. Los intermediarios la destinan a sus vendedores o a quienes se encuentran situados mas abajo en el canal de distribución.

Clasificación de Promoción de venta

Una de las clasificaciones válidas para las actividades promocionales, „según el libro "Promoción de Ventas", surge a partir de una primera división en dos grandes grupos:

Por un lado se toma en cuenta el tipo de contacto que se establece con los posibles consumidores y por el otro se toma el objeto central de la promoción, es decir el tiempo de beneficio que se ofrece.

1- Actividades promocionales que suponen contacto directo.

Su comunicación es siempre cara a cara.

- Reuniones organizadas por terceros, en donde el objetivo es coordinar la actividad con otras entidades.
- Actividades en los puntos de venta, siendo estas ideales para los productos de consumo masivo.
- Actividades en calles es el abordaje de transeúntes mientras están en la calle, en la vía pública.
- Visitas domiciliarias.
- Actividades en las fuerzas de venta.
- Actividades de posventa.

2- Las actividades que implican contacto indirecto son:

- Correo.
- Buzoneo.
- Campañas telefónicas.
- Muestras predirigidas.
- Clubes de participación.
- Tarjetas de clientes.
- Oficinas de servicio al cliente.

3- Existen actividades que indican contactos indirectos y masivos en donde el contacto es despersonalizado y masivo.

- Actividades en los medios publicitarios básicos.
- Actividad promocional en el producto mismo.
- Folleteria.

4- Las actividades promocionales basadas en el producto o servicio, donde el beneficio extra que se ofrece es el producto se califican en:

- Basados en la cantidad (por el mismo costo mas cantidad).
- Muestras de productos sin costo alguno.

5- Actividades promocionales basadas en el empaque, que es donde se ofrece el beneficio extra.

- Empaques de segundo uso (utilizo el empaque para guardar cosas).
- Formas especiales de empaque (que me quede de adorno).
- Empaques promocionales (son el medio para comunicar el mensaje de promoción).
- Promociones cruzadas (asocio un producto con otro para que lo conozcan).

6- Las actividades promocionales basadas en un premio o producto asociado, donde el beneficio, en este caso, consiste en un regalo que se entrega con el producto pueden ser:

- Presentación con el servicio o producto (el regalo se empaqueta conjuntamente).
- El minorista entrega el regalo.
- Una tercera organización entrega el regalo.
- Coleccionables.
- Regalos sorpresa.

7- Actividades promocionales basadas en regalos promocionales

8- Actividades promocionales destinadas al azar, en las que depende de la participación del publico en un sorteo, lotería o concurso.

- Al azar puro o lotería.
- Con la intervención de los participantes, concursos.
- Cupón descuento.
- Cheque regalo.
- Reembolsos.

9- Las actividades promocionales basadas en la recuperación de costos tienen como propósito asegurar a la empresa la recuperación de parte o el total de la inversión que se realiza en esta actividad.

- Autofinanciables
- Por méritos (solo se dan premios a los clientes que cumplieron con determinada situación)

10- Actividades promocionales basadas en el precio. El beneficio son ventajas especiales que se dan al precio del producto o servicio.

- Reducción promocional del precio
- Condiciones especiales en la forma de pago

11- Por último las actividades promocionales basadas en la cantidad del producto o servicio. Es cuando se ofrece mayor cantidad de producto al mismo precio.

Es un hecho que la promoción de ventas ha de incluirse en los planes promocionales de la organización. Se deberán establecer sus objetivos y estrategias, determinar el presupuesto, seleccionar las ideas más idóneas, y evaluar el desempeño de las actividades relacionadas con ellas.

Un problema que enfrentan los gerentes de marketing consiste en que muchas de las técnicas de promoción de ventas son acciones de corta duración y de índole táctica. Las acciones anteriormente nombradas y calificadas, tienen por objeto suscitar repuestas inmediatas, y por ello tienden a utilizarse como medida de emergencia para revertir una caída imprevista en las ventas y no como parte integradas de un plan de marketing.

La Empresa y la Promoción

La empresa, para colocar sus productos en el mercado, debe poner en marcha un proceso de comunicación con el fin de informar y persuadir a los clientes potenciales, toda vez que la mera puesta de un buen producto o servicio a disposición del cliente a un precio competitivo no es suficiente para garantizar su éxito.

La promoción empresarial tiene por objeto comunicar la existencia del producto, dar a

conocer sus características, ventajas y las necesidades que satisface. Así pues, con la expresión "promoción" se designa un conjunto de actividades de comunicación con el mercado objetivo aclaradas párrafos mas arriba (Publicidad, Promoción de ventas, Relaciones Publicas, Venta Personal y Publicity)

3)Imagen

Antes de analizar las distintas concepciones predominantes acerca de la imagen en la empresa, se debe explicar como es el proceso de formación de una imagen mental, según Joan Costa:

En principio, obtener una Imagen implica la existencia de un proceso y dos rasgos sobresalen:

- La duración del proceso. Que puede ser mas o menos dilatada en el tiempo en función de la frecuencia de los impactos recibidos
- La intensidad psicológica con al que la imagen concierne al receptor.

A consecuencia de la duración del proceso y la intensidad psicológica de la imagen aparece una nueva dimensión: la persistencia e la imagen en la memoria social.

Para analizar las etapas que constituyen este proceso pueden dividirse en dos:

En primer lugar poseemos un objeto configurado por una serie de rasgos propios que lo distinguen de lo demás. Una condición esencial del objeto percibido es la pregnancia o su impacto.

La percepción supone un filtrado, un acceso a las capas mas profundas de la mente, que depende fundamentalmente de la fuerza de impacto sobre la sensación (un impacto débil es rápidamente olvidado) y de la significación o la profundidad psicológica con que lo percibido concierne o no al receptor.

Una vez establecidas estas condiciones, al de pregnancia e intensidad psicológica, el sistema nervioso central conduce a la memoria lo que será el embrión de una imagen obtenida del objeto percibido.

En primer lugar se percibe un objeto; donde este cumple la función de estímulo, luego se realiza un filtro para luego acumularse en la memoria como una imagen en potencia.

Las percepciones sucesivas ocasionan a través del tiempo una reimpregnancia de la memoria, en la cual, y de un modo esencialmente acumulativo, se construye la imagen

al mismo tiempo que se desarrolla en ella todo un sistema de asociaciones y de valores que se estabilizan mas o menos en la mente.

Es la articulación de estos datos registrados y reconocidos por separado que convertidos en una Gestald (este concepto de Costa se analizara fojas mas adelante), mas la asociación de determinados valores psicológicos lo que constituye el verdadero sistema de la imagen.

Precisamente la constitución de la imagen no es otra cosa que este juego repetido incesantemente.

A pesar de que hablamos de persistencia y nitidez, una imagen casi nunca es nítida ni estable.

Estos términos son siempre relativos; ya que están afectados por los cambios de costumbres, sociales, al mutación de la moral tradicional, la sexualidad, etc.

Con esto caemos en la cuenta de que hablar de imagenes estables, fuertemente incrustadas, nítidas y definidas, es un abuso del lenguaje, que nos permitimos solo para comprendernos; pero nunca se puede considerar como valor absoluto.

Así; las imágenes mentales tienden hacia dos formas principales de evolución:

- El desgaste
- La obsolescencia

Hablando del desgaste, la imagen mental puede debilitarse progresivamente por la función del olvido, lo que ocurre cuando se produce un déficit de estímulos, una incoherencia entre los estímulos recibidos o una escasa fuerza de implicación psicológica.

En el segundo caso, la imagen retenida es excitada y con ella reforzada consecuentemente en el espacio - tiempo tomando de esta forma dos caminos alternativos:

- Se reinscruta en su espacio mental y resiste con ligeras modificaciones (convirtiéndose en un estímulo predominante sobre la conducta)
- La imagen permanece, pero es fluctuante y evoluciona de modo mas lento.

Por otro lado, según Suárez, es necesario partir de la noción que la imagen no es algo solo operativo, manejable, que puede programarse de acuerdo a las necesidades de una persona o institución. La imagen no es un atributo del objeto, sino que es algo que ese objeto refleja en el receptor.

Los hombre tendieron a atribuir la característica de realidad a lo que no es mas que el reflejo de las cosas autenticas. De la misma manera que señala esta metáfora, muchas veces se tiende a confundir imagen con realidad, y lo que es peor, se pretende trabajar en el reflejo, imagen de la empresa, en lugar de analizar y recomponer aquello que lo produce, la realidad institucional.

Imagen de la Empresa

Hoy en día, la palabra imagen está siendo utilizada para definir gran cantidad de cosas o fenómenos lo que lleva a una polisemia del término.

Esta profusión de significados ha hecho que su utilización en el ámbito de la comunicación de la empresa también fuese confusa y prueba de ellos es la gran cantidad de expresiones acuñadas en ese campo.

Joan Costa, hace una agrupación de esas expresiones citando: imagen gráfica, imagen visual, imagen materia, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa, imagen global.

Por otro lado Marion, califica la imagen de la empresa realizando tres distinciones:

1. imagen depositada
2. imagen deseada
3. imagen difundida.

Sin embargo el problema no es la cantidad de expresiones sino la utilización que se hace de ellas, ya que no siempre se ajustan a lo que realmente es la imagen de una organización.

Por esta razón, se hace necesaria una especificación de "imagen corporativa", en cuanto a su sentido.

Acerca de la imagen de la empresa, Cariotti considero distintas posiciones en cuanto a la concepción sobre el tema, lo cual permite observar las grandes tendencias existentes sobre la imagen en ese campo de estudio.

De esta manera, se pueden estructurar esas interpretaciones en tres grandes concepciones:

- La imagen - ficción;
- La imagen - icono;

- La imagen - actitud.

El concepto llamado "imagen - ficción", es el de la imagen como apariencia de un objeto o de un hecho, como acontecimiento ficticio que no es mas que un reflejo manipulado de la realidad.

Esta es una visión popularmente aceptada, en donde se considera a la imagen como una forma que adoptan las empresas para ocultar la realidad, para mostrarse de manera diferente a lo que son.

Así, Edward Bernays rechaza el uso del termino imagen en las relaciones publicas, ya que por su polisemia genera confusión, y hace creer al receptor que las relaciones publicas son ilusiones; se opone la imagen a la realidad, sosteniendo que la imagen es una ilusión o ficción.

Daniel Boorstin, uno de los principales exponentes de esta idea, también distingue entre imagen y realidad, entre lo que se ve y lo que realmente hay. Sostiene que la imagen es algo creado, construido par lograr algún fin.

La imagen estría generada basándose en seudoconocimientos, los que serian eventos no naturales planificados y puestos en marcha para obtener una realidad a cualquier nivel.

Boorstin caracteriza a la "imagen - ficción" como:

- Sintética; ya que esta planeada y creada especialmente para servir al propósito de formar una impresión determinada en los sujetos acerca de un objeto
- Creíble. Pues la credibilidad de la imagen es el factor fundamental para lograr el éxito de la misma.
- Pasiva. No se ajusta al objeto, sino que es el objeto el que busca adecuarse a la imagen preestablecida.
- Vivida y concreta. Debido a que recurre frecuentemente y cumple mejor su objeto si es atractiva par also sentidos.
- Simplificada. Solo incluye algunos aspectos de la persona u objetos a quien representan, y generalmente se resaltan los buenos y se desechan los malos.
- Ambigua. Porque fluctúan entre la imaginación y los sentidos, entre la expectativa y la realidad, puesto que debe acomodarse a los deseos y gustos de sus usuarios.

El problema de la "imagen - ficción", se centra en que los autores parten de la percepción de que la imagen es una falsificación de la realidad. Sin embargo no hay nada irreal sobre la imagen corporativa porque para la persona, la imagen es la empresa.

Si la imagen es verdadera o falsa, es otro tema; la persona que la posee piensa que es verdadera y actúa sobre ello; asienta Marson.

Así pues no hay nada tan real como una creencia. La subjetivación de los hechos y de los objetos de la realidad cotidiana que hacen los individuos lleva a que la persona considere como real lo que ellos creen lo que es la realidad en sí mismas.

La concepción de "imagen - ficción", no debería considerarse correcta, no debería utilizarse para definir lo que es la imagen corporativa, ya que tiene una connotación altamente negativa e incluso va en contra de los fundamentos tanto éticos como instrumentales, de la comunicación corporativa.

En la concepción de "imagen - icono", la imagen es aun representación icónica de un objeto, que se percibe por los sentidos.

Moles, señala que la imagen es "un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo permisivo" o sea, "lo que se ve" de una empresa o persona.

En el campo de la empresa esta noción se pone de manifiesto en el estudio de todo lo relacionado con los elementos de su identidad visual: el símbolo, el logotipo, la tipografía corporativa, los colores corporativos.

También en la aplicación de la identidad visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial ambiental arquitectónico. La imagen englobaría tanto el icono como a los contenidos simbólicos que de él se desprenden.

Así, Sempere define la imagen corporativa como "el conjunto de aspectos gráficos, señalíticos y sígnicos que dan comunicación de la identidad de la Marca o de una compañía en todas sus manifestaciones". Mientras que Joan Costa habla de las imágenes materiales, y las opone a las mentales.

La "imagen - icono", es pues una imagen material. Los iconos darán lugar a la formación de un icono mental, que sería el recuerdo visual de esos iconos mentales. Pero ello no significa que exista una traducción mecánica del objeto, sino que por el contrario, se produce una subjetivación del icono real.

El sujeto hace una valoración del objeto, dándole forma, dando lugar por una parte a una contracción que hace quien elabora la imagen material (emisor); y por otra parte la construcción de quien observa la imagen material (receptor), interpretando una imagen ya realizada.

Esto da lugar a una doble construcción de la imagen mental de los iconos de una empresa.

Una debilidad de esta concepción, es que cuando se habla de empresa no se debe uno referir a la figura material que esta representa (un símbolo, un logotipo) o a un recuerdo visual, sino a la imagen mental global que se genera en laso públicos.

En la construcción de dicha imagen están en juego otros elementos además de los puramente icónicos, como el contexto general y específico, las experiencias previas con al organización y toda la información sobre la empresa. La figura material remite a la identidad cultural o personalidad de la empresa, pero no construye su imagen.

La noción de "imagen - icono", al igual que la anteriormente analizada, no se adecua para definir la imagen corporativa.

Por ultimo, la "imagen - actitud", sostiene que " la imagen es una representación mental, concepto o idea." que posee un publico acerca de la empresa, Marca o producto. Así Joan Costa define la imagen como "la representación mental, en la memoria colectiva de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos".

Para Marion, , a su vez, la imagen es "la construcción formada por un grupo de individuos, los cuales comparten un proceso común de representación."

Los componentes de la "imagen- actitud" son:

- El cognitivo.

Es como se percibe una organización. Son los pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre ella. Es el componente reflexivo.

- El emocional.

Son los sentimientos que provoca una organización al ser percibida.

Pueden ser emociones de simpatía, rechazo, etc. Es el componente irracional.

- El Conductual. Es el componente connotivo.

Es la predisposición a actuar de una manera determinada ante una organización.

Esta "imagen-actitud" posee una dirección, es decir, las personas pueden tener una imagen favorable o desfavorable de la empresa. Tiene una intensidad, osea, la dirección de la imagen corporativa puede ser mas o menos positiva o más o menos negativa en los individuos. Y por último tiene una motivación,

constituida por el interés o intereses fundamentales que llevan a que los sujetos tengan una dirección y una intensidad determinada de la imagen de la organización.

La imagen se formaría en dos niveles: en un nivel subjetivo, por todas las experiencias mas o menos directas que el sujeto a tenido con la entidad, y en un nivel social, por toda la información indirecta de la entidad que circula a nivel interpersonal o de los medios de comunicación.

Existe una interacción entre cinco factores que dan lugar a la imagen de la empresa:

- La historia de la empresa.
- Lo que la organización a comunicado intencionalmente.
- Lo que la organización ha comunicado sin intención.
- Lo que otras empresas han dicho o escrito sobre la empresa.
- Lo que dicen de la empresa aquellas personas con algún grado de influencia.

A su vez, existirían tres fuentes primarias de comunicación que intervienen en la formación de ésta imagen:

- La organización en sí misma.
- Los medios de comunicación.
- Los sujetos externos (asociaciones, movimientos de opinión).

El proceso que Joan Costa hace de la imagen de la empresa es desde la perspectiva obtenida a partir de la teoría psicológica de la Gestalt, (como anteriormente lo nombramos) centrándose en los procesos de transmisión de la empresa y la percepción de los mensajes de parte del individuo. Desde ésta perspectiva, para éste autor, la imagen se configura en la mente del receptor como el resultado de un proceso acumulativo de información que es fragmentario (se recibe en parte) y discontinuo (se recibe en diferentes momentos temporales).

Existirían dos modos de comunicación por parte de la organización:

- el modo directo, a través de todo lo que la empresa hace.
- el modo indirecto, a través de todo lo que la empresa dice que hace.

Todo lo que la empresa comunica se transmitiría a través de tres campos mediáticos:

- el área de telecomunicaciones de la empresa.
- el área de interacciones sociales.
- el área de las experiencias personales.

Una vez que los mensajes de la empresa han llegado al receptor, se produce en éste diversas reacciones, que van desde la atención y exposición selectiva, pasando por la percepción y recepción selectiva y la memorización y olvido selectivo de la información, que dará como resultado el estereotipo o imagen acumulada, que originará actitudes, opiniones y en definitiva una conducta con respecto a la organización.

La imagen corporativa se forma en los públicos de la empresa, por lo tanto, es una construcción de los públicos de organización; por lo que se llega a la conclusión que debe estudiarse y analizarse desde la perspectiva de los públicos de la organización y de su interpretación de la organización, mas que desde el ángulo de la empresa, y de la construcción de los mensajes que ella realiza, afirma Costa "la imagen no es una cuestión de emisión, sino de recepción."

Por lo tanto la imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori define como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público. En éste sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino mas bien, como un sujeto integrante de la sociedad.

Imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa.

Niveles de Imagen

Dentro del ámbito empresarial podemos identificar diferentes niveles de imagen.

- Imagen de productos genéricos. Se refiere a la imagen que tienen los públicos sobre un producto o servicio en general, mas allá de marcas o empresas.
- Imagen de marca de producto o servicio.

- Imagen corporativa o de marca corporativa. Es el significado que asocian los públicos con una determinada marca o nombre de un producto o servicio.
- Imagen del sector empresarial. Hace referencia a la imagen que tienen los públicos sobre todo el sector en que se encuentra una organización y por lo tanto, influye de forma específica en la imagen de la organización.
- Imagen de país. Es la representación o asociación mental que se realiza con un determinado país, mas allá de que si son atributos reales o ficticios de la nación en cuestión.

Luego de hacer un amplio análisis de la imagen de la organización en particular hay que tener en cuenta, según Norberto Chávez, que desde la gráfica hasta la indumentaria del personal, de la arquitectura y el ambiente interior hasta las relaciones humanas y estilos de comunicación verbal, de los recurso tecnológicos hasta las acciones para institucionales, todos los medios corporativos (materiales y humanos) devienen portavoces de la identidad del organismo, osea "Canales de Imagen".

Esto redundo en que todas las decisiones que provoquen directa o indirectamente efectos de imagen (selección de mobiliarios o indumentaria, edición de comunicados, programación cultural, normas laborales y de relaciones personales, tipo de diálogos internos, denominación de productos, servicios o marcas) cobren una importancia inédita, al punto de exigir una atención especializada.

Formular un sistema de recursos integrales de imagen de una institución es optar por una determinada caracterización de la modalidad y el temperamento con que dicha institución se integra y opera en el contexto social, osea un conjunto de atributos concretos de identidad.

Términos aplicados a una Organización y sus Imágenes

1- La Realidad Institucional.

Es el conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser de la institución. Está compuesta por los datos efectivamente materializados, son toda la estructura material de la empresa (sus oficinas, sus fabricas, sus empleados, sus productos, etc). o los procesos que van a ir modificando la propia realidad (su realidad económica -

financiera, su integración social interna, su estructura o modalidad organizativa y operativa, entre otras). Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía

2- La identidad Institucional

Es específica y exclusivamente un fenómeno de la conciencia.

Es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Este conjunto de atributos constituye un discurso. "El discurso de la identidad" que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal en el individuo. Es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás, según Capriotti.

3- La comunicación Institucional.

Es el conjunto de mensajes efectivamente emitidos. Consiente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, toda identidad social, con solo existir y ser perceptible, arroja sobre su entorno un volumen determinado de comunicados. Es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través de los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria).

Por último, asentando lo planteado ya por Joan Costa, tenemos la

4- Imagen Institucional

Ésta no coincide con la "Realidad Institucional" ni tampoco con su forma de auto-representación.

Aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada una de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo.

Según Joan Costa, es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.

Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos

se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto.

Calificación de los signos de la Identidad Corporativa

- **Lingüística:** El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.
- **Icónica:** Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde mas a las exigencias técnicas de los medios.
- **Cromática:** Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Es precisamente esta condición sistemática en el uso de los signos de identidad corporativa la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, por consiguiente esta constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público. Así, por la acumulación y sedimentación en la memoria de la gente, la identidad sobrepasa su función inmediata y se convierte en un valor, es decir, una imagen que constituye un fondo de comercio de la empresa, el cual representa uno de los principios activos de ésta.

Los contenidos informativos tienen un valor decreciente desde el punto de vista de la identificación.

- El logotipo, siendo la construcción gráfica del nombre verbal, incluye intrínsecamente la información semántica.
- El símbolo, por privilegiar el aspecto icónico, posee menos fuerza directa de explicitación, pero mucha mas fuerza de memorización.
- La gama cromática a de considerarse un elemento complementario en la identificación visual.

La combinación del logotipo, símbolo y gama cromática, en al identidad visual de las organización favorece una simbiosis que es parte importante de la integración de tales

elementos por parte del público en una percepción global. Esta integración es una fuerza que está potencialmente en la naturaleza de cada signo por separado, pero que solo cristaliza cuando se hace un uso inteligente de estos.

La naturaleza de los tres signos de identidad es diferente. Por ello se conectan entre sí por ciertos rasgos que poseen en común. Ello constituye una adecuación de un elemento a su correlativo, formando una verdadera auto-relación. De este modo, los signos de identidad representan tres partes del mismo fenómeno y constituyen así una articulación indisociable.

No hay que confundir los valores latentes de los signos de identidad, con los resultados que es posible obtener de ellos. En otras palabras, un símbolo tiene virtualmente todas las posibilidades de optimizar la identificación, pero no todos los símbolos de identidad que existen en un mercado consiguen un alto rendimiento comunicacional.

Los signos solo son herramientas que, como tales, poseen ciertas condiciones intrínsecas, pero lo que cuenta en realidad son los mensajes que con ellos seamos capaces de transmitir.

Diferencia entre Identidad e Identificación.

Suárez realiza una distinción importante entre estas dos, calificándolas.

- **Identidad:** Es el propio ser o ente (lo que es, existe o puede existir) más su entidad (su esencia, su forma y valor). La identidad es pues la suma intrínseca del ser y su forma, auto expresada en el conjunto de rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás. La idea de identidad supone la idea de verdad, o de autenticidad, puesto que identidad significa, sobre todo idéntico a sí mismo.
- **Identificación:** Es el acto de reconocer la identidad de un sujeto, esto es, el acto de registrar y memorizar de modo inequívoco aquello que lo hace intrínsecamente diferente de todos los demás y al mismo tiempo, idéntico a sí mismo.
Representada en forma de ecuación, la identificación presenta una secuencia inversa a la anterior y es, esencialmente, más compleja

Creación de una Identidad Visual Corporativa.

El programa de identificación, se sitúa en un lugar clave de lo que podemos llamar globalmente programa de imagen o plan estratégico de la imagen corporativa.

El punto de partida de un programa de identidad es la definición del auto-concepto de la empresa: su filosofía y objetivos, tanto institucionales como comerciales, en función de la imagen futura que habrá que implementar y que deberá corresponder y transmitir eficazmente la verdadera personalidad, calidad y dimensión de la empresa.

El segundo paso es el análisis de la imagen existente mediante los métodos clásicos: exploratorios, dimensionales y de estabilidad.

Enseguida se procede a la comparación entre la imagen ideal o futura y la imagen actual se detectan las desviaciones y se establecen los principios para un plan corrector.

Luego se deberá hacer el estudio del sistema de comunicaciones actual de la empresa, del cual es posible hacer un modelo donde se simulen circuitos, itinerarios, canales, así como su dimensión espacio-temporal. Paralelamente se analizarán los materiales que circulan por el sistema.

Hasta aquí se ha desarrollado un aspecto conceptual de esta parte del proceso. A partir de ahí se pasa al terreno de la puesta en práctica. En este punto, la empresa, se plantea la corrección o la creación del sistema de identificación, coherente con la estrategia.

El sistema de identificación es la parte formal de la imagen. Desde ahora la identidad ha nacido, ya tiene una forma sensible cuyos rasgos se extenderá a todos los mensajes de la empresa.

Si reconocemos la creciente importancia estratégica de la imagen corporativa en el éxito de una organización se hace necesario realizar una actuación planificada y coordinada para lograr que los públicos de la compañía tengan una imagen corporativa que sea acorde a los intereses y deseos de la entidad y que facilite y posibilite el logro de sus objetivos.

Este programa deberá tener una base sólida y clara, que permita una acción eficiente, para lo cual se basará en tres pilares básicos:

- La organización. Es el sujeto que define la estrategia, quien realizará y planificará toda la actividad dirigida a crear una determinada imagen en función de su identidad como organización.

- Los públicos de la organización. Son los que formaran la imagen corporativa y, por tanto, hacia quienes irán dirigidos todos los esfuerzos de acción y comunicación para lograr que tengan una buena imagen.
- La competencia. Será la referencia comparativa tanto para la organización como para los públicos, ya que dichas organizaciones también harán esfuerzos para llegar a los públicos, y en muchos casos pueden ser contradictorios con los realizados por nuestra propia organización.

Tomando como referencia esos elementos básicos podemos definir los objetos globales principales sobre los cuales girará la estrategia de imagen corporativa.

- La Identificación

La organización buscará lograr que sus públicos la reconozcan y sepan sus características (quién es), que conozcan los productos, servicios y actividades que realizan (qué hace) y que sepan de que manera y con qué pautas de trabajo o comportamiento efectúa sus productos o servicios la organización (cómo lo hace). En este sentido, lo que la organización busca básicamente es existir para los públicos.

- Una diferenciación.

Además de existir para los públicos, como lo aclaramos antes, la organización deberá ser percibida de una forma diferente a las demás, ya sea en lo que es, en lo que hace, o como lo hace. Es decir, la compañía deberá intentar lograr una diferenciación de la competencia en su sector.

- La referencia.

Tanto la identificación como la diferenciación buscarán que la organización se posicione como referente de imagen corporativa del sector al que pertenezca. Constituirse como referente de imagen significa estar considerado por los públicos como la organización que mejor representa los atributos de una determinada categoría o sector de actividad. En éste sentido, lograr la referencia de imagen implica estar en una mejor posición para obtener la preferencia, ya que es la compañía que más se acerca al ideal de imagen de ese mercado.

- La preferencia.

La identificación, la diferenciación y la referencia de imagen deben intentar alcanzar la preferencia de los públicos. La organización no solamente debe esforzarse en ser conocida, sino que debe buscar ser preferida entre sus pares, es decir, debe ser una opción de elección válida.

Todo plan estratégico de imagen corporativa desarrollado por una organización deberá estar enfocado a optimizar estos cuatro objetivos claves, sin los cuales, toda actividad tendiente a crear, reforzar o modificar una imagen corporativa no servirá para contribuir al logro de los objetivos finales de la organización.

Cultura de una Organización

En cualquier sociedad, sea esta antigua o moderna, existe siempre una serie de principios básicos que la mayor parte de las personas comparten y aceptan, y que rigen la forma de comportarse dentro de la sociedad, a las cuales les damos nombre genérico de cultura.

Todas las organizaciones, al igual que las sociedades, poseen pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales dentro de la compañía, a las que damos el nombre de "cultura de la organización."

Capriotti define cultura de la organización como un conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas por las que se rigen los miembros de la organización y que se refleja en sus comportamientos.

La cultura corporativa es un aspecto fundamental en el trabajo de la imagen corporativa de la organización, ya que lo que vemos diariamente de la empresa (sus productos, sus servicios, la conducta de sus miembros), está influido y determinado por la conducta de la organización. Si la filosofía corporativa representa lo que la organización quiere ser, la cultura corporativa es aquello que la organización realmente es en este momento, Capriotti concluye en que el análisis y la comprensión de la cultura corporativa de una

compañía es un elemento básico para poder llevar adelante una estrategia de imagen corporativa.

4)La Sensualidad y el Deseo

Sexo y Sensualidad

El sexo despierta, probablemente, más interés y, al mismo tiempo, más confusión que cualquier otro aspecto de la vida humana.

A nivel puramente biológico, el sexo es un mecanismo mediante el cual los humanos, al igual que cualquier otra especie animal y vegetal evolucionada, se reproducen.

La sexualidad es la capacidad de expresar sentimientos y emociones profundas como el amor que enriquece el espíritu y condiciona muchos aspectos del comportamiento afectivo del individuo.

La función sexual no es otra cosa que la integración armónica del sexo (netamente biológico) con la sexualidad (que se manifiesta mediante la actitud psicológica frente al sexo e implica, al mismo tiempo, la expresión de sentimientos).

Mientras la sexualidad se limita exclusivamente a los órganos genitales, es una respuesta instintiva y tiende a la repetición, la sensualidad abre una amplia gama de posibilidades que "junto con el despertar de la imaginación" logra innovadores efectos en quienes saben cómo utilizarla.

Algunas personas suelen atribuirle la sensualidad a la mujer y la sexualidad al hombre. Pero, la verdad es que ambos tienen una porción de cada una en su personalidad, tal como los dos comparten lo masculino y lo femenino en su ser. La combinación perfecta incluye sensualidad y sexualidad por igual, un lado sensible con un aspecto práctico y directo.

Una mirada sugestiva, puede decir más que mil palabras. Y, lo más importante, de esto es que conlleva la magia de iniciar un juego inagotable que invita a explorar las posibilidades de los cinco sentidos, sin limitarse específicamente al acto sexual.

La sensualidad, lejos de ser un instinto, es algo que se aprende, la mayoría de las veces, por imitación.

La sensualidad es una forma de relacionarnos con los demás en todos los aspectos, no necesariamente buscando un encuentro sexual.

Con estas dos herramientas provocar reacciones en las personas es sencillo.

Despertando el Deseo

Una persona sensual es aquella que provoca atracción o reacción en los sentidos de otra. Pero, para cautivar se debe tener en cuenta otros aspectos de la persona que conforman el concepto de sensualidad: la forma de ser, de vestirse, hablar y moverse.

- La forma de ser denota quién uno es realmente y de dónde proviene.
- A través de la vestimenta las personas captan una imagen visual; como primer instancia; la cual puede definir rasgos y estilo de la persona que en este caso competen a la empresa.
- A través de las palabras y tono de voz se indican datos adicionales que pueden ir desde el estado de ánimo hasta el nivel cultural de una persona.

Educación, cultura y sofisticación son atributos de una persona sensual.

Otro detalle a tener en cuenta mientras se produce una conversación, o se transmite un speech, es la modulación y dicción. Por lo general, las personas que hablan muy duro o rápido suelen provocar tensión en quienes las rodean.

- Saberse mover es todo un arte. Si los gestos son bruscos y secos, seguramente se inspirará más apatía y torpeza.

La imagen exterior es lo primero que la gente ve y si hablamos de una acción promocional importa tanto la manera de ser de la Promotora, lo que dice y su forma de vestir, pero esto debe ir acompañado por gestos adecuados, logrando de esta forma una curiosidad en los demás.

En una acción promocional, al no estar hablando de una relación, lo que se está buscando es un "bien".

- Bien útil, este posee un punto de vista práctico.
- Bien agradable, a diferencia brinda algún tipo de placer, lo percibimos a partir de la satisfacción que nos produce.

- Bien moral. Éste integra esfuerzo y lucha para conseguirlo, pero apunta a la mejor evolución del ser humano.

Roca afirma que en una relación sexual donde no este el factor amor de por medio, el "otro" es un objeto de placer.

El trato sexual indiscriminado aleja al hombre de la mujer, producido por un contacto superficial, trivial, débil e insignificante.

Continúa, "hay sexo por todas partes", sin afectividad ni amor, sino como una ruta traviesa en la que se mezclan los valores de la conquista, la búsqueda del placer y el disfrute sin restricciones.

Los medios de comunicación prometen la liberación y el encuentro con uno mismo, logrando sensaciones de bien estar.

El consumo de sexo en sus diferentes versiones es un estallido de placer fugaz que no ayuda a la maduración de la personalidad. La pornografía, imágenes de mujeres u hombres atractivos y sensuales, por ejemplo, hacen que se exploten las pasiones mas ligadas a los instintos, potenciando lo más primario del hombre, pero totalmente desligado de su fin amoroso. Esto encierra que la "sexualidad light", como Roca lo llama, consigue un "consumo de sexo" que cada vez pide mas y se desea conseguir de cualquier modo.

Este consumismo, la permisividad y el vacío construyen una sociedad decadente y opulenta, en donde todo invita al descompromiso y la muerte de los ideales más profundos. Esto conducirá a una progresiva incapacidad para el autentico amor.

El Deseo

"La publicidad no vende objetos, compra clientes" afirma Dietcher.

Los mensajes publicitarios no solo dicen de los productos sino que predicán otras cosas. En el interior de los anuncios se elogian o condenan determinados estilos de vida, se fomentan o silencian ideologías, se convence a la persona de la utilidad social de ciertos hábitos y de ciertas conductas y se vende un oasis de ensueño, de euforia y perfección con la intención de borrar de nuestra imaginación lo cotidiano para proclamar el intenso y efímero placer de los objetos.

Lo que el discurso publicitario exhibe con su paisaje indeterminable e inevitable de anuncios no es solo una producción de formas seductoras orientadas a materializar la ideología del consumo, sino que ante son un estratagema de seducción dirigida a atrapar las miradas y el deseo de los espectadores y a proclamar que, ante la tiranía de lo cotidiano, la única realidad amable y placentera, es quizá la que muestran las campañas publicitarias, como afirma el libro " El espectáculo del deseo".

De allí que la enunciación publicitaria se halle con frecuencia tan vacía de contenido informativo, porque en ella nada, o casi nada, se dice de las calidades de la mercancía, salvo su cualidad de objeto del deseo, capaces de capturar la mirada del espectador, capaces de gustar y por tanto de procurar cierto placer.

Por su evidente influencia en "los modos de hacer" de quiénes crean y difunden avisos, conviene subrayar la especial incidencia que sobre lo publicitario ha tenido, y aun tiene, el psicoanálisis de Freud. Sus estudios sobre el recuerdo y la memoria y sus investigaciones orientadas a conocer los mecanismo de la irracionalidad colectiva - la autoafirmación, la identificación y la autosugestión- y los procesos psíquicos del inconsciente de la persona. El interés de las distintas investigaciones psicoanalíticas sobre la motivación de la conducta de las personas reside en su obsesión por describir las psicopatologías de la vida cotidiana de las personas, por descubrir la irracionalidad de gran parte de la conducta de los consumidores, por comprender como se construye en el inconsciente de las personas el significado simbólico que encierra los objetos y como influye tal proceso psíquico en los actos de compra.

Martineau, al aludir que "la publicidad combina a la vez el pensamiento lógico y el pensamiento efectivo y estético", considera que el detonante persuasivo del mensaje publicitario se concentra en la imagen y en su capacidad para influir sobre el inconsciente de las personas al estimular sus deseos ocultos. Mientras que Dietcher señala que la "estrategia de deseo" que pone en marcha la enunciación publicitaria es posible gracias a la conjunción de tres clases de símbolos visuales admitidos.

- Los símbolos intencionales o descriptivos.
- Los simbólicos interpretativos o emotivo.
- Los connotativas o subconscientes.

Por lo tanto, la estética de la mercancía, contribuye así a al construcción de la identidad de las personas al desplegar ideas imaginarias en torno a las objetos. El dispositivo

seductor de la comunicación se orienta no a la convicción sino a la seducción, el signo se desenvuelve en el plano imaginario cuya función consiste en la puesta en escena del objeto del deseo. El hacer persuasivo de la publicidad procura que los espacios imaginarios del objeto se conviertan en espacios de neutra imaginación que adquieren sentido en nuestras vidas apelando al hacer simbólico de nuestro inconsciente.

La biología, para explicar las necesidades sexuales del hombre supone la existencia de un instinto sexual, del mismo modo que supone el hambre para explicar el deseo de comer, por ejemplo. Pero el lenguaje popular carece de un termino que califique al "hambre" sexualmente hablando, por lo tanto se ha llamado a este "libido". Freud realiza un estudio, dentro de la naturaleza de lo psíquico, del desarrollo de la función sexual.

En primer lugar se deberá describir, por separado el desarrollo del varón y la niña- el hombre y la mujer- pues la diferencia sexual adquiere ahora su primera expresión psicológica. El hecho biológico de la duplicidad de los sexos se alza entre nosotros como un enigma. El psicoanálisis no contribuyó con nada a la aclaración del problema, que evidentemente es pleno patrimonio de la biología, como arriba lo explicamos. En la vida psíquica solo hallamos reflejos de esa gran polaridad, cuyas interpretaciones se dificultan por el hecho de que ningún individuo se limita a las modalidades reactivas de un solo sexo, sino que siempre se concede cierto margen a las del sexo opuesto, igual que el cuerpo lleva, junto a los órganos desarrollados de un sexo, también los rudimentarios atrofiados del otro.

Para diferenciar en la vida psíquica lo masculino de lo femenino recurrimos a una equiparación empírica y convencional. Llamamos masculino a todo lo fuerte y activo, y femenino a cuanto débil y pasivo. Este hecho de que la bisexualidad también es psicológica pesa sobre todas nuestras indagaciones y dificulta una descripción.

El primer objeto erótico del niño es el seno materno que lo nutre; el amor aparece en análisis con las necesidades nutricias satisfechas. Al principio, el seno, seguramente no es discernido del propio cuerpo, y cuando debe ser separado de este, desplazado hacia fuera por sustraerse tan frecuentemente al anhelo del niño, se lleva con sigilo en calidad de objeto, una parte de la carga libidinal originalmente narcisista. Este primer objeto se complementa mas tarde hasta formar la persona de la madre, que no solo alimenta, sino

también cuida del niño y le provoca tantas otras sensaciones corporales, placenteras o no. La madre se convierte, de esta forma, en el primero y más poderoso objeto sexual, como modelos de todas las vinculaciones amorosas.

El niño de dos o tres años comienza a desarrollar el complejo de Edipo, deseando a la madre y siendo el padre el objeto intermediario el cual le impide al niño acercarse a ella y poseerla.

Como residuo de la fijación erótica de la madre, suele establecerse una excesiva dependencia de ella, que más tarde continuará con la dependencia de la mujer.

5)El Consumidor

Roca, en su libro "El hombre light" califica al consumidor de hoy en día en un hombre relativamente bien informado, pero con escasa educación humana, muy entregado al pragmatismo, por una parte, y a bastantes tópicos, por otra. "Todo le interesa, pero superficialmente; no es capaz de hacer la sintaxis de aquello que percibe, y en consecuencia, se ha ido convirtiendo en un sujeto trivial, ligero, fríbolo que todo lo acepta, pero que carece de unos criterios sólidos de conducta. Ha visto tantos cambios tan rápidos y en tan corto tiempo que empieza a no saber a que atenerse."

Frente a estas actitudes y comportamientos hay que explicar la existencia de un consumidor superficial, indiferente, permisivo en el que anida un vacío moral, basándose en:

- El materialismo.

Hace que el individuo tenga cierto reconocimiento social por el único hecho de ganar mucho dinero.

- El hedonismo.

Pasarlo bien a costa de lo que sea es el nuevo código de comportamiento, lo que apunta hacia la muerte de los ideales, el vacío del sentido y la búsqueda de una serie de sensaciones cada vez mas nuevas y excitantes.

- La permisividad.

Un consumidor permisivo no posee propósitos ni ideales.

- El relativismo.

Todo le es relativo, con lo que se cae a la absolutización de lo relativo, brotan así unas reglas presididas por la subjetividad.

- Y por ultimo el consumismo.

Representa la formula poderosa de la libertad.

Todo puede acogerse al placer, comprar, gastar, poseer; se vive como una nueva experiencia de libertad. El ideal de consumo de la sociedad capitalista no tiene otro horizonte que la multiplicación o la continua sustitución de objetos por otros cada vez mejores.

El consumismo tiene una fuerte raíz en la publicidad masiva y en la oferta bombardeante creando falsas necesidades,.

Así las grandes transformaciones sufridas por la sociedad en los últimos años son, al principio, contempladas con sorpresa, luego con una progresiva indiferencia o en otros casos, como la necesidad de aceptar lo inevitable.

El "hombre light" es frío, no cree en casi nada, sus opiniones cambian rápidamente y ha desertado de los valores trascendentes. Se ha vuelto cada vez más vulnerable; cayendo en una inevitable indiferenciación.

De este modo resulta más fácil manipularlo; los retos y esfuerzos ya no apuntan hacia la formación de un individuo más humano, culto y espiritual, sino hacia la búsqueda del placer y el bienestar a toda costa, además de la importancia que se le adjudica al dinero.

Un ser humano rebajado a la categoría de objeto, repleto de consumo y bienestar, cuyo fin es despertar admiración o envidia.

Conocer a los clientes jamás será tarea fácil, ya que éstos pueden establecer sus necesidades pero actuar de otra forma, quizás no estén en contacto con sus motivaciones mas profundas, tal vez respondan a influencias que hagan que se modifique su punto de vista.

Que una empresa conozca y estudie el comportamiento del consumidor:

- Ayuda a la planeación estratégica de una empresa.
- Explica el cómo y el porque de un comportamiento de compra.

- Informa sobre la dinámica, cada vez más cambiante, de la conducta del consumidor.
- Es útil, para las dependencias gubernamentales e instituciones sociales interesadas en establecer o afectar las decisiones relevantes de la vida del consumidor.

Su estudio funciona de dos maneras; por un lado tratando de entender el comportamiento humano en su rol de consumidor y por el otro utiliza el conocimiento útil para diseñar programas de mercadotecnia o de acción social o política.

Proceso de decisión de compra del Consumidor

- Reconocimiento de una necesidad. Impulso hacia la acción a partir de una necesidad que se despierta en el consumidor.
- Elección de un nivel de participación. El consumidor decide cuanto tiempo y esfuerzo destinara a la acción destinada a satisfacer la necesidad.
- Identificación de alternativas. El consumidor reconoce y evalúa las ventajas y desventajas de las posibles identificadas.
- Evaluación de opciones. Analiza las ventajas de las posibilidades identificadas.
- Decisión. El consumidor toma una decisión de comprar o no, entre otras.
- Decisión postcompra. El consumidor busca la seguridad de haber tomado la decisión correcta.

Pero, como aclara el libro "El Comportamiento del Consumidor", éstas no siempre son cumplidas al pie de la letra, el consumidor puede obviar alguna de ellas, o romper con alguna de las etapas, puede ser que la duración de las etapas sea completamente distintas en duración e importancia para uno u otro cliente, y por ultimo hay que tener en cuenta que algunas etapas son conscientes y otras totalmente subconscientes.

Como se describió anteriormente el consumidor posee un proceso de decisión de compra. En primer lugar podemos destacar el reconocimiento hacia una necesidad no satisfecha.

Toda persona posee necesidades y deseos insatisfechos. Una necesidad puede permanecer latente hasta que el estímulo la despierte, pero reconocerla no significa "la compra". En segundo lugar el cliente decidirá cual será su nivel de participación, consciente o inconscientemente. Luego, en tercer lugar, identificara las necesidades

capaces de satisfacer su deseo, ésto estará ligado directamente a las experiencias anteriores, a la confianza que tenga de la información captada y el valor esperado de la información adicional.

Luego de tener todas las posibilidades, en cuarto lugar, el consumidor evalúa antes de tomar una decisión; y por ultimo se decidirá si realizará la compra, teniendo en cuenta características y beneficios, lugar y tiempo de realizar la compra, recepción de mercancía, método de pago entre otros.

Generalmente si el beneficio iguala o supera las expectativas el cliente, éste quedará satisfecho.

Luego de la compra el cliente seguirá con una actitud hacia la Marca, esto influirá en su próxima compra al presentarse la misma necesidad.

Factores que influyen en la decisión de compra del Consumidor.

- Personas Influyentes. Explícita o implícitamente influyen en la decisión.
- Distribución. Son los encargados de que el consumidor consiga su producto en el lugar y momento adecuado
- Promoción. Ésta ayuda a dar a conocer el producto, informa o recuerda de su existencia a los consumidores.
- Precio. Estará determinado de acuerdo con todas y cada una de las características del producto y su mercado.
- Decisor. Es el que en ultimo termino decide la compra.
- Comprador. Es la persona que lleva a cabo la compra, puede que no sea el consumidor.
- Usuario. Es quien consume y/o usa el producto.

Factores que influyen en el comportamiento de compra del Consumidor.

- Las informaciones, características y beneficios que se posee de un producto.
 - Factores sociales y de grupo, ya que estos rigen de que forma pensamos o actuamos.
- Dentro de esta categorización existen los factores culturales, ya que éste es un conjunto de símbolos y artefactos creados por la sociedad, siendo tangibles (viviendas,

productos) o intangibles (actitudes, creencias). Otro factor puede ser el subcultural, que es lo que permite una mayor segmentación del mercado (raza, nacionalidad).

La cultura es un determinante fundamental de los deseos y conducta de una persona y a su vez la subcultura proporciona una identificación y socialización mas específica (dentro de la cultura) para sus miembros. Dentro de ella se incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales, etc. El último integrante de los factores culturales es la clase social, en estas las personas pertenecientes a cada clase social tiende a comportarse en forma similar, a partir de las cuales se puede observar que el individuo ocupa una posición inferior o superior, y cada sector está indicada por diversas variables como ingresos, riquezas, educación, orientación de los valores. Un individuo durante toda su vida puede no pertenecer a una misma clase, teniendo la libertad de "moverse". Las clases sociales muestran diferencias muy marcadas en cuanto a preferencias y modo de ver la comunicación.

- Otra categorización son los factores sociales.

En un consumidor influyen los grupos de referencia, son todos aquellos que tienen influencia directa o indirecta en las actitudes o conductas de una persona. Los grupos que se someten a una influencia directa se llaman de membresía, y son aquellos a los que pertenece la persona y con los que interacciona. Algunos de ellos son grupos primarios(familia) , la interacción con ellos es continua, mientras que existen también grupos secundarios los cuales suelen ser mas formales(trabajo).

Existen también grupos aspiracionales, que influyen en el consumidor, estos son grupos a los cuales el individuo deseará pertenecer; y por último están los grupos disociadores, que son a los cuales el consumidor no quisiera pertenecer, y lo influyen como modelo a seguir, según la categorización de Kleppner.

En mercadotecnia, lo que se debe realizar es influir a los líderes de opinión de cada uno de esos grupos, para luego estos transmitirlo a sus seguidores.

- También podemos encontrar factores relacionados con la clase social, los cuales indican los estilos de vida.

La influencia de los grupos de referencia o de familiares también influyen sobre los comportamientos en el momento de una compra.

La familia es de preferencia primaria. Existe la familia de orientación (padres) y de procreación (hijos, conyugue). Ésta es la organización mas influyente en un individuo. Una persona participa en muchos grupos durante toda su vida, familia, clubes, y organizaciones. La posición de la persona en cada grupo puede definirse en términos de función y condición.

- Los factores personales como ser la edad y etapa en la que se encuentra el individuo del ciclo de su vida.

La gente compra distintos bienes y servicios a lo largo de su vida. También influye la ocupación que posean o las circunstancias económicas de la gente, las cuales consisten en sus ingresos disponibles para gastar. Aunque una persona provenga de la misma subcultura, clase social y misma ocupación pueden tener distintos estilos de vida, este es un patrón que se expresa con sus actividades, intereses y opiniones. Todo individuo, también posee una personalidad diferente, la cual influye en su conducta de compra. (Entendiendo por personalidad las características psicológicas y distintivas de una persona que conducen a respuestas a un ambiente relativamente consistente y permanente.)

- Los factores psicológicos, como la motivación.

Ésta última es una necesidad lo suficientemente estimulada para hacer que la persona busque satisfacerla.

Existen motivos reconocidos (originan que el individuo compre diariamente, como ser el hambre); motivos conocidos pero no reconocidos (se conoce porqué se compra, pero no se está dispuesto a reconocerlo) y por último motivos inconscientes (los cuales no pueden explicarse el porqué se compran).

Fuentes de Motivación

Kotler, trabaja con distintas fuentes de la motivación. Por un lado se basa en la teoría de Freud; quien supone que las fuerzas psicológicas reales que dan fuerza a la conducta humana, pertenecen en gran parte al inconsciente.

Freud contempla a la persona reprimiendo muchas urgencias en su proceso de crecimiento y aceptación de las reglas sociales, donde éstas urgencias nunca se eliminan

o controlan en su totalidad, emergiendo en los sueños o en un comportamiento neurótico.

Otra de las teorías se plantean en la de la motivación de Maslow.

Éste autor intento explicar porque la gente es inducida por las necesidades especificas en momentos específicos. Plantea que las necesidades están organizadas jerárquicamente, en donde primero se intentar satisfacer las mas importantes para poder pasar al siguiente escalón.

En primer lugar están las necesidades fisiológicas (hambre); luego las de seguridad (protección), luego las sociales (sentido de pertenencia), en cuarto lugar las de estima (reconocimiento) y por ultimo las que demandan auto-actualización.

Siguiendo con los factores psicológicos encontramos, además de la motivación, a la percepción. Una persona motivada esta lista para actuar.

La percepción de la situación influye en la forma de actuar y pueden surgir diferentes percepciones del mismo estimulo debido a tres procesos:

- La atención selectiva (ya que la gente se expone diariamente a miles de estímulos)
- La distorsión selectiva (toda información que introduzca será modificada o realimentada por la que ya se posea en la mente)
- Retención selectiva (la gente tiende a retener la información que apoya sus actitudes y creencias.

Por ultimo el aprendizaje; el cual también denota los cambios en la conducta de un individuo que son producto de la experiencia.

La mayor parte del comportamiento humano es aprendido, y las creencia y actitudes adquiridas a través del aprendizaje, también influyen en la actitud de compra.

Consumidor Impulsivo

Como vinimos clasificando en el transcurso del trabajo, la compra por impulso, es muy importante, sobre todo en mercados masivos, alentar este tipo de compra no premeditada, compras no planeadas.

Respecto a una descripción de la compra por impulso no hay una que sea mas acertada que otra por lo tanto analizaremos cuatro tipos de impulso:

- Impulso puro. En este caso se realiza una compra de novedad que rompe con el habito de compra normal.
- Impulso sugestivo. Recién al ver el producto el consumidor admite una necesidad ya que no posee conocimientos previos del mismo.
- Impulso recordatorio. En el momento de visualizar el producto el consumidor recuerda algún tipo de información suministrada en algún momento y lo compra.
- Impulso planeado. El consumidor solo compra si hay algún tipo de ofertas, descuento o promociones.

Un consumidor impulsivo, a diferencia del no compulsivo, posee un súbito deseo espontáneo de actuar, su deseo de compra hace que pierda el control de sí mismo. Su satisfacción es inmediata pero no tiene en cuenta las consecuencias a largo plazo, disminuyendo su evaluación cognoscitiva de las características del producto, comprando impulsivamente, y prescindiendo de futuras consecuencias.

6)El Mensaje

Diseño del Mensaje

De modo ideal, en un principio, el modelo del mensaje debía captar la atención, mantener el interés, despertar el deseo y provocar acción (modelo AIDA). Sin dejar de lado este concepto, hoy en día se plantean otros modelos que tiene en cuenta otros factores como ser el modelo de Sundage y Bernon Fryburger, quiénes consideran tener en cuenta, en primer lugar la exposición del mensaje, donde el receptor debe estar expuesto al mensaje.

La percepción, siendo que el mensaje deberá sobrepasar el umbral de percepción del receptor.

El mensaje debe ser compatible con la personalidad, cultura y comportamiento del receptor, para así convertirse en parte de su conducta, logrando una integración del mensaje.

En ultima instancia el mensaje debe poseer acción, provocando provocar una acción, la cual si resulta exitosa se deberá convertir en un habito de conducta.

Otro modelo de mensaje es el de Russel H. Colley.

En donde el consumidor debe estar informado acerca de la existencia de la marca o producto, teniendo un conocimiento; además de conocer la existencia del producto, hace falta saber para que sirve y cuales son sus beneficios, debe existir una comprensión, una convicción para que el consumidor se sienta racionalmente impulsado a experimentar, llegando por ultimo a la acción.

Formular el mensaje requerirá la solución de cuatro problemas:

- ¿Que decir? (Contenidos del mensaje)
- ¿Cómo decirlo en forma lógica? (Estructura del mensaje)
- ¿Cómo decirlo de manera simbólica? (Formato del mensaje)
- ¿Quién debe decirlo? (Fuente del mensaje).

Además de pensar "que decir", se debe formular algún tipo de beneficio, motivación, identificación o razón de porque la audiencia piensa en el producto.

Hay 3 tipos de atractivos:

- Racionales: Atraen el interés de la audiencia por si mismo.
- Emocionales: Intentan fomentar emociones negativas o positivas.
- Morales: Se dirigen hacia el sentido de la audiencia de lo que es correcto y apropiado

Algunos publicistas creen que los mensajes son persuasivos al máximo cuando se diferencian de lo que la audiencia cree; pero si existe un amplio desacuerdo; solo tendrán argumentos en contra en la mente de la audiencia.

La estructura del mensaje se basan en una buena composición y contenido.

Los mejores anuncios formulan preguntas y permiten que quienes los leen y ven formen sus propias conclusiones, aunque estas podrían provocar reacciones negativas.

El formato del mensaje a de ser fuerte. Se debe seleccionar cuidadosamente las palabras, las cualidades de la voz (Velocidad del habla, ritmo, tono, articulación) y vocalizaciones; el sonido y el lenguaje corporal junto a expresiones faciales, gestos, vestimenta, postura y peinado.

Por ultimo, se deberá tener en cuenta la fuente del mensaje. Los mensajes transmitidos por fuentes atractivas captan mayor atención y recuerdo.

Para que la fuente posea credibilidad el consumidor se basa en la experiencia la confianza y el gusto.

Análisis de datos

Agencias de Promociones Entrevistadas

- El primer caso analizado, es una agencia de Promociones y personal temporario de la ciudad de Rosario, Santa Fe, Argentina, la cual es una sucursal de su casa central, ubicada en la ciudad de Buenos Aires.

Solvens Treat Promotions - sucursal Rosario - trabaja en Rosario desde 1997 logrando un estándar de calidad que los posiciona como una empresa líder en todo el interior del país, comprometidos a liderar en cada una de las localidades donde actúan y a seguir proyectándose, sumando nuevos mercados y servicios.

Lo que en este caso se realizó es una entrevista a la encargada de la selección de Promotoras, quien es la persona que posee el primer contacto con ellas.

Su nombre es Jutih, y su cargo en la empresa, es administrativo.

Ella tiene 28 años y trabaja en la empresa hace cuatro. Conforme con su trabajo y muy predispuesta a solucionar lo que el cliente solicita, Judith comenzó su entrevista aclarando: " En Solvens consideramos que la empresa sin una promoción no puede vender su imagen correctamente, y valoramos por sobre todo una imagen sobresaliente acompañada de solidez, soltura y simpatía de la Promotora."

Esta empresa se ha caracterizado por el énfasis que pone en la búsqueda y selección de su personal, priorizando el servicio al cliente con su destacada atención personalizada.

"Ofrecemos todas las soluciones para la organización de eventos y promociones para una empresa" afirma Judith. Desde la elección de los lugares, la diagramación de las acciones, la contratación del personal contemplando las normas, condiciones y todas las gestiones necesarias.

"Además, nos encargamos del diseño y la confección de uniformes, ornamentación y acondicionamiento de los espacios. Así aseguramos el éxito de inauguraciones y lanzamientos; también, para las promociones especiales brindamos el apoyo logístico necesario: sampling en puntos de venta y vía pública con disponibilidad de unidades especialmente acondicionadas, supervisores altamente capacitados y provistos de equipos de comunicación móvil."

Una de las preguntas que le realicé fue ¿que buscaba el cliente al solicitar una

promotora?. Su respuesta fue, que a partir de su experiencia en el mercado, y por su nexo conector entre la Promotora y el cliente, para éste ultimo la importancia es la imagen, indiscutiblemente buscan chicas solo por fotos y apariencias física, mayoritariamente; aunque cabe resaltar que también poseen un menor margen de clientes que consideran, que una buena acción promocional se basa en un conjunto de características; belleza, inteligencia, soltura y simpatía.

"Nuestro mecanismo de selección no siempre pasa por una entrevista entre el cliente y una preselección que realizo yo misma de las Promotoras. Existen clientes a los cuales solo debemos enviarle un book de nuestras chicas (un catalogo de fotos), según las mínimas características que ellos nos piden; como por ejemplo, que sean rubias, o que tengan todas una altura mayor a 1,70 mts, o que su apariencia sea sensual. Aunque también están quienes no nos solicitan características físicas, y la empresa a partir del producto y empresa a representar, hacemos una preselección.

¿Como realizas la preselección de promotoras, que características tenés en cuenta?

"En primer lugar Solvens realiza una gran preselección cuando las chicas nos traen diariamente los curriculum. En ellos los datos que se piden son, medidas, altura, color de ojos, de pelo, una foto de cuerpo entero, experiencias laborales y estudios cursados." A partir de allí, Judith quien recibe los curriculum, decide cuales serán encarpetados y cuales, lamentablemente no.

"Con el correr del tiempo, y con la experiencia diaria del trabajo uno se va dando cuenta cuales son los clientes que desean solo imagen sensual y cuales quieren una chica que no solo sea bonita, sino que a su vez sepa expresarse y que pueda atraer a los clientes no solo por su físico. Lo que yo tengo en cuenta al realizar una preselección, es en primer lugar, como te dije antes, la empresa y la imagen que desean transmitir en la acción promocional. En segundo lugar me baso en la acción que se realizará, ya que el perfil de la promotora debe encajar en el espacio que se la ubicará y al target que se va a dirigir; y por ultimo, intento que las seleccionadas tengan características similares, si es que se solicita mas de una chica , ya que una imagen uniforme, a mi criterio, no es seria."

"No siempre tengo respuestas positivas. Muchas veces, la preselección que realizo no es lo que el cliente busca, sino que es algo completamente contradictorio con la imagen institucional."

Si lo que decide la Empresa que contrata el servicio es realizar entrevistas personales a

las Promotoras, quienes la representa, ¿hombres o mujeres?

Por lo general, quienes realizan la entrevista a las Promotoras en nuestras oficinas son hombres que deciden que chicas (ya que la mayoría de las veces se contrata la figura femenina) van a representar su imagen.

En reiteradas oportunidades, no solo viene uno de los gerentes o encargados de esta decisión, sino que se acercan en par, en donde, esos casos, son claramente en los cuales solo buscan una imagen muy atractiva.

"Las mujeres que viene a hacer entrevistas, poseen una actitud completamente distinta a la del hombre, en primer lugar el numero de mujeres que realizan el trabajo de selección es considerablemente menor al de hombres que visitan Solvens, y en segundo lugar, la posición femenina es, generalmente mucho más objetiva y racional, buscando una imagen que represente a la empresa, sin dejar de lado el atractivo físico, pero complementándolo en gran parte por el desenvolvimiento de las chicas, sus estudios, experiencias laborales dentro del rubro de la empresa, entre otras."

Judith afirma que en determinados casos, según la Empresa (por ejemplo, si es para un boliche) es correcto buscar imagen y basarse prioritariamente en la belleza; pero existen selecciones a su criterio, equivocadas, en donde el cliente no tiene en cuenta nuestra experiencia, y en su elección no priorizan la actitud de la Promotora, ni realizan una correcta capacitación.

¿ Estás de acuerdo con que la imagen de la promotora es lo mas importante para atraer al cliente?

"Depende, por ejemplo, si el target que debes atraer es un publico joven y masculino de noche, seguramente que si; pero la Acción Promocional se desarrolla en vía publica, un lugar verde, considero que no se debe contratar el mismo estilo de chica que promocionó bebidas alcohólicas en la barra de una discoteca para que durante el día venda alimentos para bebés. No creo que sea negativo una imagen muy sensual, ya que obviamente atrae la atención. Lo que hay que estudiar es que si la empresa desea que el cliente recuerde a la Promotora o a su Marca, ya que es muy común, que por la vestimenta muy atractiva y sensual y el contexto físico de la promotora solo se la recuerde a ella, como persona y no se la relaciones en absoluto con la Marca o Empresa. Por ultimo ¿considerás que las Promotoras cumplen correctamente su función?

"Considero que las promotoras cumplen..."

Es muy difícil contestarte, ya que debería decirte que sí, pero esa es la razón por la que destinamos parte del costo a supervisores en cada una de nuestras acciones."

Judith me comenta que poseen un mecanismo de supervisión sorpresa en donde no se le comunica a la Promotora de su visita, o la visita un cliente oculto, quienes a partir de actitudes, preguntas y acercamiento a la Promotora, evalúan su accionar.

"Generalmente hay un nicho de nuestro staff que sí cumple con todas las expectativas deseadas: imagen, simpatía, transmisión de información, respuestas inmediatas; pero también debo ser consciente y aclararte que hemos tenido la experiencia con un porcentaje menor de Promotoras que no han cumplido los objetivos de su trabajo."

Lo que puede concluir de esta entrevista, es que al observar el accionar para la elección de una promotora (femenina) desde el punto de vista del cliente, en primer se tiene en cuenta la imagen física; en segundo lugar, se desea chicas con buen desenvolvimiento y simpatía; y por último, y no todas las Empresas lo consideran necesario, es la capacitación o información que se les brinda acerca de la imagen que deberán transmitir y las características de la identidad que representarán.

- La segunda agencia de promociones ubicada en la ciudad de Rosario que tomo como parámetro para mi trabajo, es otra de las de las Agencias de Promociones más importantes en nuestra ciudad.

Desde 1995, Alto Promociones funciona en la ciudad con un marcado crecimiento comercial, en clientes, servicios, plazas, estructura y fundamentalmente en profesionalismo.

Su característica principal es el claro y rápido feedback de respuestas hacia inquietudes de los clientes.

Su equipo de trabajo está formado por gente joven, profesional y con ganas de crecer y mejorar día a día. Cuentan con Supervisores Operativos en cada una de las plazas que trabajan y poseen responsables en las más importantes plazas del país; interconectados constantemente, lo que permite poseer información al instante sobre lo que ocurre en cada punto donde se está realizando la promoción.

La persona que en este caso decidí entrevistar es Paulina, quien se encuentra en la agencia desde sus comienzos, con 30 años, su cargo en la empresa es el de encargada de logística.

Lo que primero ella me explica es que la comunicación fluida entre Alto y sus clientes es fundamental, sobre todo para minimizar errores de logística operativa, haciendo hincapié en su posición dentro de la empresa.

"Podemos interpretar las necesidades del mercado porque somos una empresa que crece en el país a partir del conocimiento de las realidades de cada región y cada localidad en la que trabajamos."

Alto Promociones apunta a la eficiencia, a la rapidez, a la comunicación fluida y clara. Brindando información permanente del desarrollo y evolución de las Acciones Promocionales. Informando rotación de productos, precios, opinión de los consumidores, acciones de la competencia.

"Somos conscientes que nuestro trabajo es a corto plazo y allí debemos actuar, y brindar los mejores resultados", afirma Paulina.

El objetivo es llegar al único destinatario de toda acción promocional: El Consumidor.

"La imagen de nuestras promotoras debe ser lo que atraiga al consumidor final", Paulina apunta principalmente a las características que exigen en cada una de las chicas que integran su staff.

¿Cuales son las características que tienen en cuenta para seleccionar Promotoras?

Nuestro objetivo es transmitir seriedad, atracción, belleza y formación cultural en cada una de las "chicas Alto". No solo le ofrecemos al cliente promotoras, sino que poseemos un grupo de modelos - promotoras, las cuales poseen las características físicas exclusivas de una modelo ideal.

Para nosotros la importancia de la imagen de una promotora es tan considerable, que realizamos cursos de imagen y expresión corporal y verbal anualmente. Por lo tanto queda mas que claro que nuestra empresa posee los cimientos necesarios y las herramientas al alcance de la mano, para que una Promotora transmita una imagen sensual, atractiva y formal.

Entonces, para ustedes, ¿lo más importante en la Promotora, para su selección, es su imagen?

Indudablemente. Nuestros pasos a seguir para la selección de una Promotora siempre comenzará por su imagen, por eso nosotros además de solicitar curriculum, antes de ingresarlas a nuestro staff, les realizamos una extensa entrevista, según los resultados obtenidos, si cumplieron nuestras expectativas (desenvolvimiento, confianza, simpatía)

se le realizará una pequeña sesión de fotos que quedará en nuestro poder para poder mostrarlas al cliente, y esta imagen la que "vende" a una Promotora debe ser excelente. Nuestros clientes, la mayoría, se comunican con nosotros comunicándonos pequeñas características que desean de la Promotora y a partir de allí nosotros les enviamos un book, donde solo mostramos fotos. En segundo lugar, recién sí el cliente lo desea, se realizan entrevistas personal. Esto ocurre justamente porque deseamos facilitarles el trabajo a nuestros clientes, y deseamos que confíen en nuestra experiencia en el rubro para que la imagen femenina que los represente sea la adecuada.

Resumiendo Paulina considera que sí, lo más importante para Alto Promociones es una muy buena imagen. "Lo que buscamos es una imagen que concuerde con la Marca, eso nunca lo dejamos de lado. Si la marca es seria, o sensual, o familiar, nuestra Promotora transmitirá indudablemente características corporales y verbales acordes a la categoría en la que este ubicada y al target que se dirija."

En conclusión a la entrevista realizada a Paulina, existen infinidad de características que debe poseer una "chica Alto", una Promotora, donde cada una tendrá su toque personal diferenciador; pero lo mas importante, siempre, será la imagen y sensualidad que transmiten.

Una buena representación de la Marca siempre será lograda cuando se habla de chicas atractivas físicamente, lo cual no implica dejar de lado el desenvolvimiento de la Promotora, su actitud frente al cliente o su simpatía, pero cada una de estas características serán evaluadas siempre y cuando la imagen sea la correcta para que integren el staff de Alto Promociones

- La tercera y ultima agencia de promociones entrevistada es IDSI, La identidad en Soluciones Integrales.

Esta empresa, con menor antigüedad que las anteriormente analizadas, pero no por eso de menor importancia en nuestra ciudad.

Desde el año 2004, en la ciudad de Rosario, comenzó su misión: ser una Agencia que brinde servicios integrales a todo tipo de instituciones.

IDSI, es una empresa pequeña, lo cual Luciana, dueña de la misma, afirma que es cien por cien positivo para sus clientes ya que la relación es directamente con la dueña.

"Siempre tenemos respuesta, estamos dispuestas todo el tiempo a la atención del

cliente, y no existen las barreras burocráticas que podemos encontrar con tanta facilidad en grandes agencias promocionales. "

Luciana, de 35 años, quien durante toda su adolescencia trabajó de Promotora, por lo tanto su experiencia es totalmente personal y valedera, afirma que su punto diferenciador en el mercado es, justamente, la actitud que poseen frente al cliente; directa, sincera y con un seguimiento que solo IDSI puede brindar.

"Nuestro objetivo comercial está orientado a las promociones, poseemos una amplia base de datos, en donde nuestro cliente solo planteará su problema y nosotros brindaremos soluciones integrales luego de un análisis del caso particular."

"A mi criterio la promotora es el punto más importante en una acción promocional, y es el mayor acierto dentro de las propuestas del mercado".

¿Cuál es tu ideología, la de IDSI, frente a la imagen de la Promotora?

Lo que consideramos en nuestra empresa es que una buena imagen debe ser cuidada y transmitida la mayor cantidad de veces posibles, y si se realiza con belleza femenina, mucho mejor.

Vale aclarar que no pensamos que solo "una cara bonita" es la solución a todo problema planteado por una empresa en la jungla del mercado; sino que creamos un mix de propuestas para nuestro cliente el cual da como resultado una acción inolvidable y con resultados óptimos.

Consideramos y hacemos que nuestros clientes también lo compartan, una vez decidida la acción promocional que se realizará, lo más importante es la Promotora; ya que es la puerta tanto de entrada como de salida hacia un cliente en una acción de venta.

Hemos observado infinidad de veces la actitud del consumidor en ferias y exposiciones, lugares en donde el fluido de la gente es muy amplio y la cantidad de Promotoras es proporcional a ésta. Indudablemente un gran porcentaje de hombres se acercan al stand según la atracción de las Promotoras. Existen obviamente excepciones, por ejemplo un gran interés hacia el producto mismo, o si éste es muy reconocido en el mercado; lo cual provocara en el cliente un acercamiento, no por la figura femenina iconizada como empresa para acercarse al stand, sino que lo hará por interés propio.

A partir de lo que Luciana nos comenta puedo realizar un mayor análisis, comparando la actitud del hombre y el rechazo de la mujer hacia una Promotora. El hombre, siempre será simpático y servicial con una Promotora que le ofrezca un producto, mas allá de su

interés en él o no, y seguramente mas de una vez, el cliente olvidará la Marca que representa aquella "imagen femenina", en contradicción con una mujer cliente, la cual seguramente prestara mas atención a la información que brinde la Promotora que a su imagen física.

¿Cómo controlan que una Promotora cumpla su función correctamente?

Entregamos a nuestro clientes planillas con un seguimiento arduo de la acción, donde especificamos la actitud del cliente y de la Promotora (su imagen, presencia, desenvolvimiento, seguimiento del speech) en donde si alguno de ellos no se cumple, inmediatamente se le comunicara al cliente el cambio de la chica; para que la acción tenga óptimos resultados; y realmente sea una inversión.

Por estas claras y diferenciales razones, nuestros clientes se multiplican día a día; y nos acompañan en un claro crecimiento en el mercado Rosarino.

Por lo tanto Luciana, ¿ la atracción e interés surge exclusivamente de la Promotora, no de la marca?

Indudablemente, y por desgracia a las empresas que día a día trabajan su imagen en comunicaciones integradas, para hacerlas llegar a la mente del consumidor final.

Analizando una acción promocional, la imagen nace de la Promotora, su atracción será el punto de interés para que el cliente participe. Cuando hablamos de atracción nos referimos en primer lugar, indiscutiblemente, a lo físico, la vestimenta, la actitud, la confianza que demuestra la promotora. En segundo lugar, se tendrá en cuenta, siempre desde el lado del cliente, su simpatía, forma de expresares, información brindada y la Marca que representa.

La elección de una Promotora es un punto relevante, y considero que no se le da la importancia que éste acredita en una acción promocional. Si una chica ha sido mal selecciona, allí seguramente el cliente recordará la Marca que representaba, pero con una imagen totalmente negativa, ahora, si la Promotora brindó una imagen excepcional en todo sentido, en este caso la recordación de la Marca, dependerá exclusivamente del consumidor y la selección que realice en su memoria.

Luciana concluye que, una imagen correctamente transmitida; una capacitación no obviada a las promotoras (ya que a veces los clientes no la consideran necesaria); un excelente uniforme (el cual, obviamente acompañe la imagen institucional de la empresa); y constatar que todo esto se cumpla son los puntos principales a considera

para que el cliente este satisfecho.

Empresas Analizadas

- La primer empresa que he decidido tomar para este trabajo es Eukanuba, representando a Veterinaria Tucumán.

Veterinaria Tucumán es una empresa familiar con 10 años de trayectoria en el mercado; ubicada en la ciudad de Rosario; en Tucumán 1027. Su dueño; Flavio Bruno; veterinario; es el encargado de dos empleados y junto a su esposa llevan adelante este negocio que fue creciendo considerablemente hasta llegar a ocupar un puesto dentro de las 5 primeras empresas Rosarinas en vender mayor volumen mensual de Alimentos balanceados para mascotas Eukanuba. Para explicar un poco la Historia de Eukanuba debo remontarme a IAMS Company; una empresa fundada en 1946 en la ciudad de Ohaio que tal como ellos se describen son "amantes de las mascotas al igual que su dueño con una pasión especial por la nutrición de perros y gatos". Conocen la increíble influencia que tiene una buena nutrición en la alegría y la salud de las mascotas.

Su misión es mejorar el bienestar de perros y gatos proveyendo alimentos y productos para el cuidado de las mascotas de calidad y clase mundial.

La compañía Procter & Gamble (P&G) adquirió Iams en septiembre de 1999. Iams se incorporó a la unidad de negocios globales Cuidado de la salud y Nuevas empresas corporativas de P&G.

Jeff Ansell fue designado presidente de Iams. Jeff Ansell, con 19 años de experiencia en P&G, fue anteriormente vicepresidente, director general del grupo de productos para el Cuidado de bebés de P&G en América del Norte.

Paul Iams quería un nombre poco habitual y fácil de recordar para su producto de calidad superior. Lo llamó Eukanuba (pronunciado en inglés: you can noo' bah), una expresión usada en los años 40 que significaba "el mejor". El músico de jazz Hoagie Carmichael popularizó esta expresión.

The Iams Company vende alimentos de primera calidad (secos y enlatados) para perros y gatos Eukanuba y Iams en 77 países.

Estos alimentos para perros y gatos se venden en tiendas de productos para mascotas - petshops-, así como en consultorios, clínicas veterinarias y forrajeras.

La filosofía de Eukanuba es:

- Operar con integridad en todos los aspectos de su negocio.
- La calidad es el pilar de su negocio y la principal responsabilidad de todos los empleados, proveedores y distribuidores.
- Posen una sensibilidad a las necesidades de sus clientes internos y externos, y garantizan el cumplimiento de las promesas que realizan.
- Los empleados son esenciales para el éxito del negocio y les brindan oportunidades para encontrar retos en su trabajo, recibir capacitación y lograr su desarrollo personal.
- Trabajan en equipo para tener éxito y el concepto de equipo solo se logra reconociendo la interdependencia y manteniendo una comunicación abierta y sincera sin intervención de terceros.

Cada miembro del equipo tiene la responsabilidad de:

- Ser honrado.
- Esforzarse al máximo.
- Tratar a los demás con dignidad y respeto.
- Realizan continuamente investigaciones para mejorar los productos existentes y desarrollar nuevos productos innovadores y altamente nutritivos.
- Se comprometen a conseguir un ambiente de trabajo seguro y prácticas laborales seguras.
- Se conducirán con responsabilidad en lo que respecta al medio ambiente.
- Apoyaran activamente el mejoramiento de la comunidad para el beneficio mutuo de Eukanuba y de The Iams Company.

El encargado del Marketing y promoción en la ciudad de Rosario es Guillermo, de 35 años y con tres de antigüedad en la empresa.

Sus clientes son las grandes veterinarias de la ciudad de Rosario, ubicadas generalmente en el centro de nuestra ciudad; compartiendo su trabajo con tres encargados mas, distribuidos en toda la ciudad y alrededores.

Su función es visitar a cada uno de los revendedores de la marca en la ciudad y proveerlos no solo de alimentos balanceado, sino también de complementar la

comunicación de la veterinaria junto con Eukanuba, para que de esta forma se transmita lo necesario al consumidor final.

Además de llevar un control comercial, mantiene un contacto directo con el proveedor de sus alimentos, proporcionándoles participación, como secundarios dentro de cartelerías, folleterías y comunicación en general que puedan realizar cada uno de estos negocios.

“Nuestro objetivo no se basa en una comunicación directa de la Marca hacia el consumidor final; sino que existe una primera etapa; en la cual a partir de promociones de precios; volumen o financiación; atraemos a nuestro cliente (Veterinarias, Petshop y Forrajerías); y son ellos quienes, con nuestro apoyo; realizan una comunicación de la marca hacia el consumidor final.” Afirma Guillermo.

“Lo que a nosotros como empresa nos interesa, es mantener nuestro posicionamiento en la mente del consumidor; y eso lo conseguimos y mantenemos hace ya mas de siete años con presencia; utilizando como nexos a nuestros clientes; siendo ellos los que llegan al consumidor final”

Eukanuba se considera una compañía moderna por lo que manejan un complejo sistema de comunicaciones de mercadotecnia. Esto lo demuestran al tener comunicación con sus intermediarios, sus consumidores y diversos públicos. Los primeros, a su vez, se comunican con los consumidores y con sus públicos y los consumidores tienen comunicaciones verbales entre sí y con otros públicos.

Este es el mecanismo que posee esta empresa alimentaria para que en todo este proceso, cada grupo retroalimente a todos lo demás y Eukanuba se mantenga en la mente del consumidor; siendo Marca líder en el mercado de Alimentos balanceados.

“En este caso en particular estamos trabajando con nuestro proveedor número cuatro en importancia; hablando de volumen de producto vendido; con el cual durante el transcurso del año no hemos realizado; ningún tipo de comunicación dirigida al consumidor final”

Vale aclarar que en este momento; Veterinaria Tucumán, posee una marquesina de 4 mts de largo (el largo del frente del local) en donde Eukanuba aparece en primer plano; acompañando al logotipo del local; y que anualmente en la guía de la ciudad de Rosario, la marca es uno de los sponsors encargados de pagar el espacio para la Veterinaria.

En este caso; Guillermo hace hincapié en querer realizar una acción promocional con su cliente; para que esta forma también contribuir a actualizar la base de datos del mismo; mostrando su interés no solo personal; como empresa; si no también beneficiando a su comprador.

“Lo que en este caso en particular decidimos realizar; junto a una Veterinaria de la trayectoria y envergadura como lo es Tucumán; es acompañarlos en una acción promocional”

El objetivo de esta acción promocional será, en primer lugar recordación de la marca y justificación racional del costo del producto.

Esto ira acompañado por folletería en los puntos de la acción. Conjuntamente; para atraer al cliente se le entregara un cupón para la participación en el sorteo de un DVD. La folletería que a nosotros nos compete; respecto a la información de nuestro producto es puramente institucional; en donde nuestro objetivo es comunicar el costo del producto y su comparación de gasto con el consumo diario de una taza de café”

A partir del 2002 el costo del producto comenzó a incrementarse hasta llegar a triplicar su valor inicial en un periodo no mayor a seis meses; todo aparejado a la situación económica del país de ese momento; de la cual; no pudo ser ajena.

Por lo tanto, el inconveniente que plantea la Marca en este momento y para lo cual realiza incentivos de compra a corto plazo; es el costo del producto.

“A nosotros nos interesa explicarle al cliente el porque nuestro producto vale; dándole justificaciones totalmente valederas desde el punto de vista de la salud de las mascotas a las cuales se las alimenta con Eukanuba; tanto como desde el punto de vista económico. Sin dejar de lado que nuestro objetivo no es ser protagonistas; sino parte de la acción; consideramos en este caso particular; que Veterinaria Tucumán es nuestra puerta al cliente; y es a ella a la que debemos cuidar y mantener principalmente como cliente; dentro de nuestras posibilidades económicas. Nuestro producto esta avalado por nuestra calidad y se ve reflejado en las mascotas que lo consumen; por lo tanto; nuestro eslabón mas fuerte son ellos; nuestros proveedores”

Para realizar la Acción Promocional, Guillermo se contacto con una agencia de promociones de la ciudad de Rosario, llamada Wake UP, dejando en sus manos las decisiones de Promotoras, vestimenta, y puntos estratégicos para realizar la acción.

Guillermo, dueño de Wake Up nos comenta que son una empresa Rosarina que desde el año 2001; trabaja con grandes Marcas.

"En Wake Up brindamos ser un aliado solidario de las empresas, ofreciendo máxima confiabilidad, mediante un desempeño de excelencia en la implementación de estrategias promocionales, obteniendo así, resultados a corto y mediano plazo. Ofrecemos a nuestros clientes la estrategia adecuada que cubra sus requerimientos realizándolos en forma creativa y eficiente; asegurando calidad en cada proyecto bajo la supervisión detallada de nuestros coordinadores y líderes de proyecto."

En este caso en particular, Guillermo nos comenta la acción promocional que se realizara con Eukanuba y Veterinaria Tucumán conjuntamente; datos que ya poseemos.

El mecanismo de la promoción será:

Se tomaran los cuatro fines de semana del mes de Febrero del 2006. Durante este periodo, se distribuirán 1000 cupones para el sorteo del DVD, que se realizara en la Veterinaria Tucumán.

La promoción no incluye medio de transporte, como ser camioneta rotulada, por lo tanto, las promotoras se encontraran en un punto determinado de cada uno de los Parques establecidos para la acción; en donde allí se reunirán, 10 minutos antes de la hora establecida para el comienzo de la acción, con el supervisor de Wake Up.

Se eligieron estos espacios por ser céntricos y más cercanos a la zona de la Veterinaria; y a su vez los más convocados por publicos los días ejidos para la promoción.

Días trabajados Sábados y Domingos. En dos franjas horarias; de estas forma se atrae a la gente que va a desayunar y a caminar por la mañana-medio día y por la tarde a un publico un poco más joven.

El horario de la acción será de 11 hs a 14 hs y de 16:00 hs a 19 hs.

Se realizara un parque por día; para de esta forma recorrerlo por completo; y no estar desperdiciando tiempo en movilización, ya que las Promotoras no poseen propia y la Marca no contrato una.

Solo se suspenderá la promoción por lluvia, cambiando de día, o extendiéndola hacia otro fin de semana.

Estará a cargo de dos Promotoras, de muy buena presencia, uniformadas con remeras de Eukanuba y jeans, acompañadas por una campera y un bolso también de la Marca.

El objetivo de esta promoción será, comunicar la información que transmite el folleto institucional de Eukanuba; junto con la recolección de datos del cliente para que participe en el sorteo del DVD.

Las Promotoras se acercaran a todas las personas que se encuentren en los Parques, ya que pueden poseer mascotas y no tenerlas junto a ellos.

Deberán poseer un speech el cual atraiga al cliente y puedan, de esta forma completar los datos en los cupones para la base de datos. Se realizara una capacitación junto con Guillermo, de Eukanuba, brindándoles una breve explicación institucional de la Marca (la que poseen los folletos); y luego ellas lo moldearan, sin obviar información, para que el cliente se sienta atraído y brinde dos minutos de su descanso a nuestras Promotoras. Conjuntamente, se proporcionará toda la información relevante de Veterinaria Tucumán: dirección, servicios y datos del sorteo junto al cupón.

Su presencia, y la imagen que ellas transmitan para nosotros es muy importante, basándonos en la imagen de Eukanuba, la cual nunca deberán dejar de transmitir. Serán evaluadas constantemente observando si cumplen sus objetivo teniendo en cuenta desde su imagen de vestimenta, hasta su forma de dirigirse a los consumidores.

"La importancia de la "forma" que se muestran hacia el cliente es imprescindible ya que no solo son chicas bonitas repartiendo folletos, sino que son Eukanuba, una empresa con trayectoria y una amplia historia en el mercado mundial."

- El segundo caso seleccionado para analizar a las Promotoras es una Acción Promocional realizada por la empresa Arcor, para una de sus galletitas dulces "Recetas de la Abuela", las que se presentan en distintas variedades, como ser Pepas, Bizcochos de grasa, Azucaradas, entre otras.

Arcor es una empresa fundada el 5 de julio de 1951 en la ciudad de Arroyito, Córdoba, de allí su nombre, con el fin de elaborar alimentos de calidad a un precio justo para consumidores de todo el mundo. Arcor se consolidó en un grupo industrial que se especializa en la elaboración de golosinas, chocolates, galletas y alimentos.

Con una fuerte vocación internacional, el Grupo es hoy el primer productor mundial de caramelos y el principal exportador de golosinas de Argentina, Brasil y Chile. A través de Bagley Latinoamérica S.A., es el mayor productor de galletas de América del Sur.

Asimismo, en los cuatro negocios en que participa, desarrolla marcas líderes que son elegidas por consumidores de los cinco continentes.

Este liderazgo se construye a partir de un conjunto de pilares que caracterizan la gestión del Grupo. Una consistente política de exportación y de reinversión permanente de utilidades en desarrollos industriales, tecnológicos y comerciales. La construcción de un modelo de distribución exitoso en Argentina, que se está replicando en la región. La integración vertical de sus insumos estratégicos, la expansión de su importante patrimonio, como así también, el desarrollo de una gestión socialmente responsable. El Grupo promueve fundamentalmente el progreso de su gente, su capital más valioso.

Por todo esto, y con la clara visión de convertirse en el líder de golosinas y galletas de Latinoamérica y de consolidarse como un sólido protagonista internacional, Arcor asume el desafío de darle "sabor al mundo".

Desde sus inicios, el grupo de pioneros que fundó Arcor tenía una ideología central. Una premisa que nutre el accionar de la empresa conforme a los valores que guían su conducta, desarrollando una verdadera "Cultura Arcor".

Su Misión es dar a las personas de todo el mundo la oportunidad de gratificarse con productos de calidad a un precio justo creando valor para accionistas, colaboradores, clientes, comunidad, proveedores y medio ambiente a través de una gestión basada en procesos sostenibles.

Su Visión es ser la empresa N° 1 de golosinas y galletas de Latinoamérica y consolidar su participación en el mercado internacional.

Los principales valores que definen su identidad y conducta son:

- Integridad: Asumen una conducta honesta, transparente, coherente, austera y responsable.
- Compromiso: Conciben una gestión basada en el progreso continuo, estimulando la interacción, el esfuerzo y la contribución de toda su gente.
- Confianza: Construyen relaciones basadas en el respeto personal y profesional, brindando respaldo y seguridad a todos aquellos con quienes se vinculan.
- Humildad: Mantienen una actitud prudente que los orienta al crecimiento con espíritu de autocrítica y conciencia de sus virtudes y debilidades.

Las ventajas competitivas que ha desarrollado el Grupo Arcor y en las que se sustenta su trayectoria son:

- La mayor calidad al mejor precio.

"Concentramos las etapas estratégicas del proceso de elaboración de cada producto, asegurando un riguroso control de calidad a lo largo de las distintas fases de producción (desde la obtención de las materias primas hasta la fabricación de muchos de sus envases). Esto, junto con el respaldo de la certificación ISO 9000, nos permite ofrecer a consumidores en todo el mundo, productos con un máximo nivel de competitividad".

- La reinversión y modernización tecnológica

"Reinvertimos permanentemente en tecnología, alcanzando así los más altos estándares de calidad. El constante perfeccionamiento de nuestros métodos productivos nos permite mantenernos a la vanguardia mundial en nuestros negocios y llegar con nuestros productos a los más exigentes destinos."

- Management altamente creativo, innovador y eficiente

"Nuestro marketing es una verdadera ventaja competitiva. Fundamentalmente por su alto nivel de creatividad, su visión estratégica de los negocios, su gran poder de decisión y por su alta capacidad para conformar sólidos equipos de trabajo." El Grupo Arcor se caracteriza por haber desarrollado habilidades comerciales en referencia a la creación de símbolos que avalan sus productos.

El desarrollo de sus Marcas es consecuencia de una concepción estratégica. Es la expresión simbólica de su personalidad corporativa y de los atributos de los productos que elabora.

Sus marcas establecen un vínculo particular con cada segmento de consumidores, pues las mismas significan no sólo cualidades específicas y emocionales de cada insumo, sino también las de la propia compañía que respalda su producción.

En el negocio de galletas, el cual analizaremos en este caso, Arcor, opera sus negocios a través de Bagley Latinoamérica SA, fruto de la alianza constituida con el Grupo Danone mediante la cual se unificaron los negocios de galletas, alfajores y barras de cereal de ambas compañías en Argentina, Brasil y Chile, constituyendo la mayor empresa de galletas de América del Sur.

Son siete las plantas (4 en Argentina, 2 en Brasil y 1 en Chile) donde se elaboran una amplia gama de productos, entre ellos, snacks, crackers, galletas de cereal, surtidas, rellenas, dulces, secas y obleas, barras de cereal y alfajores. Todos ellos, desarrollados bajo marcas líderes como: Sonrisas, Merengadas, Rumba, Amor, Coquitas, Criollitas,

Traviata, Opera, Aymoré, Triunfo, Maná, Hogareñas, Saladix, Formis, Recetas de la Abuela (la analizada en este trabajo), Selz, Conquista, Bon o Bon, Tofi, Cabsha y Arcor Cereal Mix; logrando alcanzar un alto reconocimiento en cada mercado por su calidad, sabor y confianza.

Analizada en parte la historia de la Marca junto con sus objetivos comunicacionales tomamos contacto con el encargado de Marketing en la ciudad de Rosario, Santa Fe, Argentina, Jorge, quien en este caso planteó la necesidad de una acción promocional.

"Lo que necesitamos puntualmente es realizar una recordación de Marca para uno de nuestros productos que están en el mercado". El producto que se analizará son las galletitas "Recetas de la Abuela".

Estas galletitas se encuentran en el mercado Rosario hace aproximadamente 5 años; pero con el correr del tiempo, y al ver la aceptación que estas tenían en el target; han creado mucha competencia dentro del segmento al cual se dirigen, por eso es que necesitamos realizar la acción.

Se encuentran, preferentemente en supermercados, por lo que se ha tomado ese espacio para el acercamiento al público.

"Deseamos invertir en degustación con Promotoras, ya que confiamos en la calidad de nuestros productos, por lo que nos basamos solo en su comunicación a partir de que el cliente lo conozca o lo recuerde saboreándolo" afirma Jorge.

Lo que se desea transmitir con la acción promocional es "lo casero y tradicional" de la marca. "Recetas de la abuela" trabaja conscientemente desde ese punto, reflejándolo en el cliente desde la concepción del producto mismo, hasta la imagen que se transmite de éste, por lo tanto como es su punto diferenciador en el mercado no puede ser dejada de lado en la promoción de venta.

La agencia de promociones encargada de esta acción será Solvens Treat Promotions, sucursal Rosario.

Ellos se encargarán de la selección de las Promotoras, de su vestimenta y de los supermercados que consideren mas convenientes para la degustación del producto; siempre aprobados anteriormente por la empresa Arcor.

Solvens, analizado anteriormente como Agencia de Promociones, luego de estudiar el caso en particular ha decidido que la Acción Promocional se realice durante los cuatro fines de semana del mes de Marzo del 2006 en toda una de las cadenas de

supermercado con mayor afluencia de Públicos de la ciudad de Rosario. Serán destinados cuatro Sábados y cuatro Domingos consecutivos, trabajados en el horario de mayor afluencia de publico; tres horas durante la mañana y tres horas por la tarde.

La vestimenta que se destinó a las Promotoras, aprobada con anticipación por la Empresa será una pollera larga campesina, una remera mangas princesa, la cual posee un bordado de Arcor, un pañuelo en el cuello y cabello recogido. Avalando lo "casero y familiar" de las Galletitas.

La imagen que deberán transmitir las Promotoras deberá ser familiar y agradable. Deberán acercarse al cliente ofreciendo el producto y nombrando a la Marca que lo avala, ya que en general no se asocia, a partir de un estudio interno de Arcor, que las galletitas "Recetas de la abuela" pertenecen a este grupo.

Por ultimo "deberán saber seleccionar y moderar la degustación, ya que generalmente en este tipo de promociones si la Promotora no selecciona correctamente a quien darle el producto o se lo entrega reiteradas veces a alguno de los clientes, la acción no genera los resultado esperados, desperdiciando producto", afirma Judith, encargada de la selección de promotoras de Solvens (a quien se le realizo una entrevista paginas anteriores).

La supervisión, en este caso estará a cargo del supermercado mismo y a partir de la cantidad de producto destinado a la degustación.

- La tercer y ultima empresa tomada en cuenta para analizar en este trabajo será CTI. Esta empresa de comunicaciones es la primera empresa de telefonía móvil con cobertura nacional en toda la República Argentina. La empresa es gran subsidiaria y líder de servicios inalámbricos en América Latina con operaciones en diversos países del continente americano y más de 100.6 millones de suscriptores, contando con una base total de clientes de 7.3 millones al mes de marzo de 2006

Esta empresa comenzó a operar comercialmente en el interior del país en 1994. En el año1999, la compañía extendió su servicio inalámbrico en la región y durante ese año, también habilitó el servicio de larga distancia nacional e internacional desde telefonía fija.

En su período de operación la empresa ha brindado la posibilidad de acceder a servicios de avanzada a enormes extensiones rurales y pequeñas localidades del interior del país, integrándolas al territorio nacional.

En el mes de diciembre de 2003, CTI Móvil lanzó el servicio de telefonía móvil con tecnología GSM y hoy cuenta con la red de telefonía inalámbrica GSM más completa del país con más de 65 servicios adicionales a la telefonía móvil.

El Gerente de Marketing de la sucursal de la ciudad de Rosario, oriundo de la ciudad de Córdoba, afirma, "en CTI pensamos que la clave de éxito de nuestros negocios está dada por la calidad de sus productos y servicios así como la excelencia en la atención a nuestros clientes. En este sentido estamos seguros que sólo podemos lograrlo a través de la calidad y compromiso de nuestra gente. "

Los valores de CTI son la Integridad. El grupo humano de la empresa es honesto, tanto entre el grupo de trabajo, como con el cliente. En la empresa se actúa con coherencia respetando la comunidad en la que se opera.

La excelencia, eligiendo la superación permanente en todo lo que realizan.

"Somos una empresa que trabaja en equipo, promoviendo un ambiente de confianza y trabajo en equipo; ya que en CTI sabemos la importancia fundamental para el logro de los objetivos de la compañía." Afirma el entrevistado.

Esta empresa de comunicaciones, plantea que su objetivo de crecimiento constante esta en que guían todas sus expectativas hacia la plena satisfacción de las necesidades de los clientes, ya que tiene en claro que la satisfacción garantizada de ese segmento es la clave del éxito; cuidando constantemente la imagen institucional, la calidad de los servicios, la satisfacción del cliente, y sus necesidades. Reconociendo que la gente que trabaja en la empresa es la principal fortaleza, desde el puesto de menor jerarquía hasta el más grande decisor de la empresa, creyendo en su desarrollo laboral y realización personal.

Se analizo la empresa, ya que durante el periodo comprendido entre el día 6 de Abril y 22 del mismo mes del 2006, se realizo en la ciudad de Rosario una promoción de venta la cual analizaremos desde todo punto de vista.

Cuando CTI inaugura un local para el servicio del consumidor final, y/o venta de móviles; generalmente, se realiza una Acción Promocional, comunicándolo al publico que se encuentra dentro del radio de alcance del mismo, en donde a partir de Promotoras

y folletería institucional se transmite este nuevo punto de encuentro con los consumidores, ofreciéndoles cada vez mas servicios y facilidades para acceder y conocer la empresa.

"Lo que constantemente buscamos es permanecer en la mente del consumidor, por lo que invertimos una gran porción de nuestros ingresos a la acción de comunicación y las Promociones ocupan un importante lugar en la utilización del capital".

En este caso en particular, como se planteo anteriormente, lo que se va a comunicar es la reapertura de un local que ya pertenecía a nuestra Marca, en el centro comercial de la ciudad Rosarina.

El local debe seguir cumpliendo en su totalidad con el manual de normas de la empresa, por lo tanto, y sin ser ajenas, las Promotoras que realicen esta acción, también deberán comunicar los valores e imagen de CTI. "Los valores de CTI, deben ser transmitidos desde cada una de nuestros integrantes, ya que sostenemos que con cada uno de los integrantes que el consumidor tenga un contacto, es lo que les permite consolidar una imagen en la mente del consumidor." Concluye el gerente zonal.

La promoción será realizada con Wake Up Promotions, una empresa Rosarina la cual fue analizada anteriormente por ser quiénes a su vez llevaron a cabo la acción promocional de Eukanuba.

Al comunicarnos nuevamente con Guillermo, encargado de la agencia, nos comenta este caso en particular.

CTI realizará una acción de reconocimiento de Marca en el centro comercial de la ciudad. En primer lugar se realizará una preselección de Promotoras por parte de Wake Up, y luego el Gerente de CTI será el encargado, a partir de una entrevista personal con cuatro chicas, de decidir quiénes serán las dos seleccionadas. Lo que tendrá en cuenta el gerente, siendo fiel a objetivos y valores de la empresa, es la imagen de la promotora, para que esta sea acorde a lo que CTI desea transmitir, servicialidad, seguridad, simpatía y eficiencia.

Por lo tanto, la Agencia de Promociones, lo que debió tener en cuenta para la preselección fue la imagen de las chicas, ya que se necesita una imagen que además de agrupar las características anteriormente planteadas, lo cual se consigue con una promotora formal, que sea atractiva y simpática, no se debe dejar de lado la seriedad

que debe transmitir para poder captar la atención del gran numero de afluencia de gente que transita por la zona.

La vestimenta de las promotoras serán vestidos cortos institucionales, por lo que su color será azul y tendrán bordado del logo de la empresa. Estos uniformes fueron planteados exclusivamente para esta promoción. Este tipo de vestimenta acompañados por zapatos de taco, forman la imagen visual que se desea transmitir y atrae la atención fácilmente.

Repartirán folletería institucional, e informarán al cliente la apertura del nuevo local. Se ubicaran en la esquina Norte y Sur del local, una en cada vereda. La supervisión estará a cargo de la empresa que contrato el servicio, de la gente que se encuentre en el local que se esta comunicando.

Para este trabajo se seleccionaron tres acciones promocionales de importantes empresas que poseen sucursales comerciales en nuestra ciudad y por distintos motivos anteriormente explicados tomaron la decisión de realizar este tipo de comunicación.

Desde el punto de vista de la imagen corporativa, mas allá de la polisemia del termino "imagen", analizadas en su mayoría en los folios 24 a 31 del Marco Teórico tomando como referencia autores como Joan Costa, Paul Capriotti o Boorstin, en primer lugar se plantea que ésta implica la existencia de un proceso en la mente del individuo, desde su concepción, hasta su formulación llegando tal vez a una posible obsolescencia o a un desgaste, problema que plantemos de la Promoción de Venta en uno de los primero párrafos del trabajo.¹

No es sencillo llegar a definir una imagen corporativa, ya que son muchos los elementos que participan en su definición, analicé sus conceptos mas avalados históricamente en el capitulo "Imagen de la Empresa".²

Lo que sí puedo concluir fácilmente es lo que nos plantea Joan Costa afirmando que "la imagen empresarial esta formada desde una perspectiva obtenida a partir de una teoría psicología, la Gestalt. (en donde la información recibida para formar una imagen se recibe en partes y en diferentes momentos, y es allí donde se logra formar un "todo")"³

Si continuo analizando la posición de Costa, "la imagen de la empresa no debe analizarse desde el punto de vista de la empresa y de la construcción de los mensaje que ésta realiza , ya que ésta es una construcción de los públicos, es la lectura publica de una institución; sin quitarle importancia al exterior que rodea a la empresa, el ámbito cultural, el social, y el mismo de la empresa, el cual influye directamente en su imagen; concluyendo que la imagen corporativa es la que poseen todos los públicos de la organización en cuanto a entidad. Es una idea global que estos tienen sobre los productos, actividades y conductas."³

A partir de esta justificación puedo concluir que, en primer lugar, las Promotoras y todo lo que ellas transmitan es parte importante, tanto como el producto en sí o cualquiera de las demás formas de promoción, ya que ellas también forman la imagen de la empresa en la mente del consumidor. En segundo lugar, me lleva a concluir que la actitud del consumidor es sumamente importante en mi análisis, ya que es desde el análisis de los

1 - Klepner Otto - Publicidad - 12ª ed. - México - Prentice Hall Ediciones - 1994

2- Analizado en el capitulo " Imagen de la Empresa". Pag. -Marco Teorico

3- Costa, Joan - La imagen Corporativa en el siglo XXI - 2ª ed. - La Crujia Ediciones - 2001

datos obtenidos por el consumidor, que podré observar si los objetivos de comunicación fueron o no cumplidos.

Hablando de las Promotoras, tema principal de mi trabajo, caemos indudablemente en la imagen sensual o sexual como punto de referencia en el análisis.

El sexo despierta mas interés que cualquier otro aspecto de la vida humana; pero en este trabajo solo trabajamos la sensualidad, la cual abre una gama de posibilidades que junto con el despertar de la imaginación provoca grandes efectos en quiénes saben como utilizarla. Generalmente, como afirmo en mi marco teórico, en el capítulo "La sensualidad y el Deseo"; "la sensualidad suele atribuírsele a la mujer, aunque como estudio Freud, esto no es correcto ya que todos los seres tenemos lo femenino y lo masculino en nuestro interior, y se desarrolla mas uno u otro y es de allí que se define nuestro sexo."⁴

Ahora, una persona sensual es la que provoca atracción o reacción en los sentido de otra, función que debe caracterizar a una Promotora, según el común de la gente. Pero cabe destacar que para que una persona sea sensual deben cumplirse otros aspectos importantes como la forma de ser, de vestirse, de hablar y de moverse⁵; lo cual es totalmente adaptable a la acción de una Promotora, ya que estas cualidades son indispensables a la hora de realizar una Acción Promocional, conclusión a la cual se llega desde las entrevistas realizadas a las distintas Agencias de Promociones.

Como Dietcher afirma, "la publicidad no vende objetos, compra clientes" ⁶, lo que se busca, a partir de la imagen de las Promotoras es una seducción dirigida a atrapar miradas y el deseo de los espectadores y a utilizar esta imagen ideal, para atraer al cliente.

La publicidad combina el pensamiento lógico, el afectivo y estético, buscando como objetivo una estrategia del deseo. Nombrando nuevamente a Diethcer, quien asienta que "la acción se pone en marcha gracias a la conjunción de tres clases de símbolos visuales; los descriptivos, los emotivos y los subconscientes; buscando no la convicción sino la seducción."⁶

Freud analiza la figura materna en la vida del niño, lo cual nos hace concluir en el porque de "la atracción de la mujer como objeto sexual, ya que determina que la madre es el primer y mas poderoso objeto sexual, logrando una excesiva dependencia de ella, lo cual mas tarde continuara con la dependencia del hombre hacia la mujer."⁷ Esto nos

4 - Freud Sigmud, Rosenthal, Ludovico - Esquema del Psicoanálisis - Buenos Aires - Editorial Paidos - 1996

5-Analisis de las Entrevistas realizadas a las Agencias de Promociones.

6- Dietcher E. - "La Estrategia del Deseo" - Buenos Aires - Huelmul Ediciones - 1963

7 - Freud Sigmud - Ensayos sobre sexualidad - Madrid - Sarpe Ediciones - Colección Los grandes Pensadores, Tomo 65 - 1985

ayuda a comprender uno de los porqué de la selección de Promotoras, en donde la imagen es lo esencial.

Cada una de las Acciones Promocionales que se analizaron en el trabajo estaba a cargo de dos Promotoras de las cuales se realizó una observación personal a cada una de ellas durante todo el proceso de la acción para poder analizarlas detalladamente. - SE ADJUNTA GRILLAS-

Existe una importante diferenciación en la selección de las promociones, ya que para poseer mayor variedad en opiniones y actitudes, se seleccionaron empresas que además de dirigirse a distintos targets, realicen sus promociones en distintos puntos de venta, como ser vía pública, supermercados y parques de nuestra ciudad, abarcando de esta forma en gran parte a las actividades que se realizan comúnmente en Rosario logrando una mayor variedad en los datos obtenidos.

Las observaciones, como se puede ver en los gráficos - SE ADJUNTA GRAFICOS- se realizaron a seis Promotoras ubicadas en distintos puntos estratégicos de la ciudad de Rosario, quienes representaban a distintas marcas y productos.

Comenzando un análisis de toda la información recabada podemos concluir, en primer lugar, y por ser uno de los datos más importantes para la naturaleza del trabajo, que una Promotora para que cumpla sus objetivos debe diferenciarse y atraer al cliente desde su simpatía. Transmitiendo calidez y una agradable respuesta afirmando lo que trabajamos en el capítulo "La sensualidad y el Deseo" y contemplando lo planteado por Dietcher. Ésta es la actitud que mayores beneficios obtiene en una promoción; aunque también debemos aclarar que a partir de lo observado, con el correr de la promoción en horas, la Promotora va demostrando menor interés en la comunicación y desganos claramente visible, aunque no siempre esto afecta a sus clientes, consiguiendo igualmente la participación de los mismos.

Avalando esta infamación están las encuestas realizadas tanto a hombres como mujeres de todas las edades y clases sociales que acudieron a una exposición o lugar donde pudieron encontrarse con una acción promocional. Lo que ellos responden al ¿porqué se acercan a una promotora? es, mayoritariamente por la simpatía de la misma, acompañado esta respuesta el producto o lo que están ofreciendo, que es lo que despierta mayor curiosidad en el consumidor; esto avala el marco teórico en donde planteamos que el consumidor posee una imagen creada de la Empresa, la cual lo

llevara a actuar de una u otra manera, en este caso, acercándose o no a la Promotora, si lo que se tiene en la mente solo es el producto y no la figura humana.

Roca, en su libro "El hombre light", plantea que "a partir de los cambios tan rápidos y en tan corto plazo, el consumidor se ha vuelto superficial, indiferente y permisivo, buscando el placer, deseando comprar, gastar y poseer, volviéndose frío, y repleto de consumo y bienestar"⁸. Ésto afirma el porqué las Acciones Promocionales de venta fueron en constante crecimiento en los últimos años, hasta llegar a ser indispensable para una empresa, utilizando Promotoras, quienes en este caso, se apropian de un consumidor vulnerable, manipulable, obteniendo su objetivo, el placer y el bienestar prioritariamente.

Por esta razón también, se observa un rechazo en gran porcentaje de la Promotora que no se acerca al cliente, esperando éstos que ella inicie su venta y no deba ser el consumidor el que inicie el primer paso.

Se puede analizar, también, en las encuestas al consumidor, que existe un porcentaje menor de personas, todos ellos hombres, que se acercan a la Promotora por su imagen, pero aclaran que si su imagen es demasiado sexual los intimida y no acceden a la acción. Éste punto solo nos afirma lo que anteriormente planteamos a partir del análisis de Freud, en donde el hombre busca en la figura femenina un objeto sexual.

Llego de este modo a analizar la actitud de compra del consumidor, teniendo en cuenta el trabajo de campo que se realizo, éste generalmente demuestra gran interés y reacción frente una acción promocional la cual tenga como imagen a una Promotora. Esto se puede analizar, además de lo planteado párrafos mas arriba, desde el punto de vista de los factores que influyen en un consumidor para que tome una decisión. La empresa analizará el proceso de decisión de comprar de los consumidores, en donde existe un punto en el que el cliente deberá tomar una decisión, la cual estará influenciada por personas y elementos, informaciones, factores sociales y de grupo, analizados en el capítulo "El consumidor", siendo la imagen de la Promotora esencial en su decisión a corto plazo.

Llegando a la conclusión, según Kleppner, a "caracterizar en la mayoría de los casos que responden a una promoción de venta, a un consumidor impulsivo. Este consumidor posee un gran deseo de comprar, disminuyendo la evaluación cognoscitiva que posee del producto, prescindiendo de futuras consecuencias."⁹

8- Roca Enrique - El hombre Ligh: Una vida sin valores - Buenos Aires - 3ª Edición Edición Planeta - 1992

9 - Kleppner Otto - Publicidad - 12ª ed. - México - Prentice Hall Ediciones - 1994

Vale aclarar que, por ejemplo la promoción de Arcor, que se basaba en una degustación, en casi su totalidad la gente era activa durante toda su duración, dejando de lado la simpatía y actitud positiva o desganada de la Promotora, ya que este era un caso, el cual la gente se acercaba mayormente por el producto a degustar más que por la imagen de las chicas; contradiciendo la promoción de CTI, la cual por no estar entregando ningún beneficio al cliente, como también lo hacía Eukanuba, quien entregaba un cupón para un sorteo, el porcentaje de interesados como el de no interesados en la folletería, fue casi proporcional.

Al realizar una categorización de las Acciones Promocionales tenemos en cuenta, por un lado el tipo de contacto que se establece con el cliente, que en todos los casos analizados es cara a cara, y por el otro, el objeto central de la promoción. En el caso de Arcor el beneficio era una Prueba Gratis, como lo categoriza Kotler; mientras que la técnica de Eukanuba fue hacer participar a todos los contactos en un concurso.

Nombrando el caso de Eukanuba, es un dato interesante a tener en cuenta que la Promotora al acercarse al cliente generalmente siempre obtenían respuesta y afirmación, pero al solicitar los datos para el sorteo, un gran porcentaje se negaba o daban datos falsos y de esta forma, solo buscaban retener de alguna forma a las chicas, desechando la oportunidad del premio. Esto ocurre por los conceptos preestablecidos de nuestra sociedad; pero eso sería otro tema de análisis.

También debemos tener en cuenta, en todos estos casos, la apariencia física de las Promotoras. Lo que pudimos observar, fue que al igual que su carisma disminuye con sus horas de trabajo, también su presencia prolija y atractiva, lo cual acompaña positivamente para que el cliente se acerque a ellas, generalmente disminuyen al igual que la atracción y creatividad de su speech. Al comenzar el día las Promotoras, generalmente realiza frases atractivas y comprensibles para el cliente, pero al final del trabajo, esto decae notablemente, hasta llegar, en algunos casos, a no ofrecerle el producto al cliente, o siquiera saludarlo, pasando a ser solo una figura inmutable de la Marca a representar.

Al ocurrir estas decaídas en la comunicación, el deseo no se cumple, por lo que la promoción bajaba su nivel de productividad.

Continuando con el análisis de las encuestas pude concluir que, ahora desde el punto de vista del consumidor, la vestimenta generalmente no es un punto motivacional para la

recordación de la acción o el producto, salvo que posea un alto porcentaje de sensualidad, ya que como anticipamos, lo que despierta mayor atención es la simpatía. Luego de haber tomado contacto con la Promotora, y comprobar su simpatía, se puede llegar a dar que el consumidor recuerde información y vestimenta, pero no si es obviado el punto mas importante, al personalidad que la Promotora brinda.

Considero que esto ocurre ya que generalmente la vestimenta coincide con la imagen que se desea transmitir, siendo uno de los puntos que las Agencias de Promociones consideran de suma importancia, por lo tanto se tiene en cuenta y el consumidor sí la observa, pero al cumplir una función de complemento en la mente del consumidor, no llega a recordarse o ser un punto decisivo en la decisión del consumidor.

Contrariamente es lo que sucede con una vestimenta sensual, ya que en este caso, se recuerda la vestimenta, pero al no complementarse con la Marca, en la mayoría de los casos, lo que ocurre es que el consumidor recuerda la imagen visual de la vestimenta pero no la Empresa que representaba.

Otro dato importante obtenido del análisis de la respuesta del consumidor, es que el mayor porcentaje entrevistado considera que la Promotora forma parte de la imagen de la institución, refiriéndome con esto a que ven representada a la empresa en esta persona que realiza la acción promocional de venta; indudablemente esta es una imagen institucional lograda, ya que se ha conseguido reflejar a la empresa en la Promotora.

A partir de este análisis, asentamos la posición de las Agencias de Promociones anteriormente entrevistadas, las que consideran que la Promotora es la cara visible de la empresa que realiza la acción, por lo que debe transmitir todos sus valores y objetivos comunicacionales; obteniendo de esta forma el mayor éxito en sus acciones.

Ahora, desde el punto de vista de mi análisis, la Promotora cumple con la imagen que debe transmitir, teniendo en cuenta lo que la Agencia de Promociones junto a la Empresa han planteado anteriormente al comienzo de la promoción para que se cumplan los objetivos estipulados en una acción promocional.

La última observación del consumidor, es que en su decisión de compra, la mayoría de las veces influye la imagen que transmite la Promotora, ya que si ésta transmitió correctamente la información y está avalado por un producto de calidad y trayectoria en el mercado, el consumidor tendrá una actitud activa e interesada hacia el producto. Aunque debemos aclarar que a partir de las observaciones en los puntos de las

Acciones Promocionales, el desinterés hacia el producto y por lo tanto hacia la Promotora no tienen gran diferencia porcentual, ésto, comparado con el análisis desde el punto de vista del cliente se ve reflejado en que si al consumidor le interesa el producto y éste objeto material es el que transmite seriedad y confianza, él participará en la compra, pero de lo contrario no se basan solo en la imagen de la Promotora, sino que su figura motiva y despierta la necesidad que en ese momento no estaba activa, pero no siempre llega a su objetivo de compra.

Hablando de las agencias de promociones, en primer lugar cabe aclarar que el porcentaje analizado representa el 30 % de las agencias Rosarinas, por lo que podemos tomarlas como punto de referencia en sus opiniones y formas de actuar. Estas agencias, además son reconocidas y renombradas en nuestra ciudad, y algunas de ellas hasta nacionalmente, y elegidas por grandes empresas que contantemente requieren sus servicios.

A partir de las entrevistas realizadas podemos llegar a la conclusión que lo esencial que busca en una Promotora una Agencia de Promociones, inicialmente es sin duda una buena imagen, lo cual ninguna de estas entidades deja de lado, y es el punto diferenciador de cada una.

En segundo lugar, se tiene en cuenta la acción que se realizará, la Marca que se representará y el target al cuál estará dirigida la acción. Estas características, se podrían considerar superficiales ya que todavía no hemos nombrado una capacitación a la Promotora o una transmisión de información de la Marca que representarán, pero así se realiza una selección, primero se busca imagen, y luego, dentro de una belleza atractiva, se reselectionará por capacidades de expresión, de conocimientos, capacidad de transmisión y contacto con el cliente. Lo que también podemos rescatar es que el cliente, la empresa que contrata el servicio, no siempre tiene el interés de conocer a las Promotoras, ya que lo dejan en el análisis del personal de las agencias contratadas para el caso; pero si se considera necesaria una entrevista y selección de las chicas, quienes la lleven a cabo, serán, indudablemente hombres. Con esto queremos decir que, mas allá de que se muestre interés en el desenvolvimiento de las chicas, o su forma de expresarse, junto a su simpatía, la importancia seguirá siendo, sin duda la imagen atractiva que estas posean, y más allá de que se esté realizando una entrevista, paritariamente se observará la belleza y atracción de la Promotora.

Conclusión

Finalizando el trabajo proyectual planteado, puedo concluir, que dentro de la promoción, la promoción de venta es una de las actividades mas realizadas por una empresa para cumplir sus objetivos comunicacionales.

Esta conclusión fue fruto de un amplio trabajo de campo el cual se sustentó en primer lugar, en experiencias personales, tomando mi posición desde Promotora, de cliente y de Empresa misma, ocupando estas instancias en diferentes niveles y espacio temporal. Cabe resaltar, a su vez, la observación y el análisis de un amplio porcentaje de Promotoras, como de clientes y Empresas, que junto a las Agencias de Promociones que fueron analizadas en el trabajo, sustentándome en todo momento en un marco teórico preconcebido por distintos autores; me permitieron llegar a una clara conclusión.

En primer lugar, y como punto relevante en el trabajo, debo aclarar que es escasa la información teórica acerca de las Promotoras en sí, oscea, encontrar un análisis de un autor, estableciendo teorías de las Promotoras/es no es moneda corriente, lo cual se fué comprobando a medida que realizaba el Marco Teórico.

Se pueden encontrar infinidad de análisis de la Promoción de ventas, de sus técnicas, ventajas y relaciones con la Empresa y los consumidores, como en el capítulo 2, "Promoción de Venta" se analizó, pero ninguno de los autores o dentro de las calificaciones encontradas, figuran las Promotoras, como Técnica de Promoción de Venta.

Hoy en día, en nuestra región, las Promotoras, son uno de los medios más importantes para llegar a la mente del consumidor, siendo éstas una importante fuente de inversión, en su mayoría acompañadas de otras técnicas de Promoción de Ventas, como Cupones o Pruebas Gratis ¹, pero más allá de la concepción de la realidad, y lo que diariamente nos acontece, no hay ni gran variedad ni teorías planteadas del análisis que este grupo merecería.

A partir de mi experiencia obtenida a través de la realización del trabajo, la impresión es que teóricamente no se avala este tipo de Comunicación, sin embargo, en la práctica son una de las técnicas mas utilizadas y productivas en el mercado Rosarino de hoy en día; lo cual se sustenta en el crecimiento comercial y físico de las Agencias de Promociones,

1 - Capitulo "Promoción de Venta". Técnicas de Promoción de Venta - Marco Teórico.

en el creciente requerimiento de Promotoras por parte de las Empresas que deseen realizar una respuesta a corto plazo en una acción promocional y en la respuesta mayoritariamente positiva y de aceptación del consumidor frente a éstas.

Por lo tanto concluyo que a partir de mi trabajo puedo dejar asentado lo que generalmente en el ambiente de la Comunicación se conoce, pero que en pocos lugares se encuentra asentado. Nunca dejando de lado mi eje principal de investigación, las Promotoras.

Éste segmento es de suma importancia para la transmisión de imagen y de información de una entidad, ya que llegan a cumplir notablemente los objetivos de comunicación planteados con anterioridad por una Empresa y por la respectiva Agencia de Promociones que lleva adelante la acción.

A partir de lo observado puedo establecer que la función de la Promotora para que sea la correcta deberá ²:

En primer lugar deberán transmitir una imagen física destacable, la cual sin simpatía no lograra los objetivos de la Empresa, siendo el punto mas destacado dentro del comportamiento de aceptación de los consumidores.

La Empresa que desea realizar una Acción Promocional, seleccionará sus Promotoras teniendo en cuenta, prioritariamente su imagen física, luego su simpatía y desenvolvimiento, y por ultimo la imagen que se desea transmitir, la imagen de la Promotora deberá ser acorde a la de la Empresa participante.

Las Agencias de Promociones, seleccionarán y constituirán su staff teniendo como prime punto de selección la imagen de las chicas que participen, sin dejar de lado su forma de hablar, vestirse, acercarse al cliente y relacionarse con él.

Una Promotora que no confronta al cliente, ofreciendo el Producto promocionado no cumplirá el objetivo de Comunicación preestablecido, conjuntamente por la Agencia de Promocione y la Empresa.

La apariencia lograda a partir del exterior de la Promotora, como ser su vestimenta, deberá transmitir los ideales, objetivos e ideologías de la Empresa participante.

El cliente responde a las Promotoras, viéndolas como un nexo a tener en cuenta entre ellos, el producto y la Empresa.

La imagen del Objeto Sexual³, la mujer, siempre tendrá buena respuesta por parte de al figura masculina, sin llegar a ser ésta una imagen sexual, sino totalmente sensual su

2- Encuestas y Entrevistas a Empresas y Consumidores. Adjuntas al trabajo.

3- Freud Sigmud, Rosenthal, Ludovico - Esquema del Psicoanálisis - Buenos Aires - Editorial Paidos - 1996

atracción, despertando el deseo en el consumidor, y satisfaciendo de esta forma la necesidad que surge frente al producto-Promotora.

Las Acciones Promocionales, trabajadas durante un largo periodo temporal continuo, no obtienen la misma respuesta al comienzo que a su finalización, perdiendo temporalmente su objetivo. Por lo tanto la duración de cada periodo de la Acción debería ser no mayor a tres horas.

La imagen de la Promotora, hablando de su apariencia, vestimenta, modales, mensaje, es sumamente importante para la Agencia de Promociones como para el consumidor final, llegando al punto de que si no se cumple obstaculiza el objetivo de la promoción de venta.

Los consumidores, hoy en día poseen gran cantidad de variables para llegar a captar toda la información que se les brinda constantemente, si de comunicación hablamos, pero una Promoción, por tratarse de una actividad que se realiza cara a cara⁴ con el cliente al cual se le ofrece un beneficio, es una de las acciones mejor vistas respecto en cuanto a respuestas de índole costo-beneficio.

La imagen de la Promotora deberá transmitir la imagen institucional que la empresa lleva formando día a día⁵, lo cual no es tarea fácil, pero si se logra, el consumidor podrá hacer una libre asociación en su mente, de la imagen de este icono con la de la empresa, lo cual, es un fuerte punto de crecimiento para la imagen de Marca.

Por lo tanto, a partir de estos nuevos puntos planteados, concluyo que el estudio de las Promotoras, sus objetivos, actitudes e imagen, son temas con un importante calibre de información dentro de las Promociones de Venta, ocupando cada día un espacio más significativo en nuestras vidas.

Mas allá de las excepciones de menor importancia que podemos ver en el análisis del trabajo, como en todo punto de comparación podemos encontrar, se observan porcentajes que no estén acentando lo que se plantea, pero su complemento, los mayores porcentajes, concluyen, al igual que yo que el objetivo de mi trabajo fue cumplido satisfactoriamente al concluir que las Promotoras alcanzan satisfactoriamente los objetivos de Comunicación planteados tanto por la Agencia de Promociones, como por la Empresa que contrata el servicio, hasta llegar al consumidor final.

Concluyo que la presencia de una Promotora, al considerar la puesta en escena de una Acción Promocional, es fundamental e imprescindible para que ésta transmita mayor

4 - Nicoscia, Francesco - "La decisión del consumidor y sus implicaciones en marketing y publicidad" - Barcelona - Gustavo Gili Ediciones - 1970.

5- Datos obtenidos de las entrevistas realizada a las Agencias de Promociones.

impacto comunicacional, recordación de Marca e influencia en la decisión de compra de los consumidores.

Bibliografía

- Belch Michel; Belch Jorge - Publicidad y Promoción: perspectiva de comunicación del marketing integral - 6ª Ed. - México - Mac-Graw Hill Interamericana de México Ediciones - 2005
- Boorstin Daniel - La imagen - 1962
- Capriotti Paul - Planificación estratégica de la imagen corporativa - 1999
- Chaves Norberto - La imagen corporativa: Teoría y Metodología de la imagen Institucional - 6ª Ed. - Barcelona - Gustavo Gili Ediciones - 2001
- Costa, Joan - La imagen Corporativa en el siglo XXI - 2ª ed. - La Crujia Ediciones - 2001
- Dietcher E. - "La Estrategia del Deseo" - Buenos Aires - Huelmul Ediciones - 1963
- Freud Sigmud - Ensayos sobre sexualidad - Madrid - Sarpe Ediciones - Colección Los grandes Pensadores, Tomo 65 - 1985
- Freud Sigmud, Rosenthal, Ludovico - Esquema del Psicoanálisis - Buenos Aires - Editorial Paidós - 1996
- Klepner Otto - Publicidad - 12ª ed. - México - Prentice Hall Ediciones - 1994
- Kotler Philip - Dirección de Mercadotecnia - 8ª ed. - Prentice Hall Ediciones - México - 1996
- Lomas Carlos - El espectáculo del deseo "Usos y formas de la persuasión Publicitaria - Ediciones Octaedro
- Lomas Carlos - Artículo Revista Comunicar - "La estética de los objetos y la ética de los sujetos"- Formato Digital - Revista científica de comunicación y educación - 2001 - Pag. 31 al 39
- Moles, Abraham; Costa, Joan - Imagen Didáctica - Barcelona - Ceac Ediciones - 1991
- Nicoscia, Francesco - "La decisión del consumidor y sus implicaciones en marketing y publicidad" - Barcelona - Gustavo Gili Ediciones - 1970.
- Pagina institucional de Arcor - "[http:// www.arcor.com.ar](http://www.arcor.com.ar)"
- Pagina Institucional de CTI - "<http://www.cti.com.ar>"

- Pagina Institucional de Eukanuba "[http:// www.eukanuba.com.ar](http://www.eukanuba.com.ar)"
- Rivas J. Alonso - Comportamiento del Consumidor: estrategias y decisiones de marketing - Madrid - 1997
- Roca Enrique - El hombre Ligh: Una vida sin valores - Buenos Aires - 3ª Edición Edición Planeta - 1992
- Sartori ; Giovanni - Homo Videns: La sociedad teledirigida - Buenos Aires - Taurus Ediciones - 2002
- Suárez Adriana, Zuñeda Carlos - Comunicaciones Publicas - Primera Edición - Editorial Temas Grupo Editorial - 1999
- Suarez Andrés - Decisiones optimas de inversión y financiación de la empresa - 18ª ed. - Madrid - Pirámide Ediciones - 1998