



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN

**LA MARCA COMO FACTOR DETERMINANTE EN LA
DECISIÓN DE COMPRA PARA LOS PRODUCTOS
EXCLUSIVOS Y SELECTIVOS**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

P R E S E N T A N :

**AIDEE LECHUGA RIVERO
JUAN JESUS VALENCIA GUTIERREZ**

ASESOR: L. A. JOSE SANTANA RIVERA

CUAUTITLÁN IZCALLI, ESTADO DE MÉXICO

2006



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



AGRADECIMIENTOS

JUAN ESÍS

A dios,

Gracias por permitirme alcanzar una meta más en mi vida.

A mi madre Josefina,

Gracias por todo tu amor y dedicación desde el primer momento de tenerme en tus brazos, por tu ímpetu de darme el buen ejemplo en todo, con el único e incansable afán de verme hecho un hombre de bien.

A mi hermano José Luís,

Porque siempre has sido parte importante en mi vida y ante todo me has dado cariño, motivación, apoyo y buen ejemplo.

A mi hija Clara Michelle,

Gracias, porque aunque la vida se ha empeñado en no dejarme convivir contigo, desde tu llegada mi vida cambio radicalmente, aun en silencio y en la distancia sabes que te amo y eres la fe que no he perdido y solo deseo la oportunidad para demostrarte mi amor.

A mi abuela Clarita,

Por que fue la persona que me ofreció amor, ternura y protección, en todo momento que lo necesite.

A mi abuelo Porfirio,

Porque me inculco los valores que como hombre me han cultivado; honradez, responsabilidad, respeto, honestidad, seguridad, disciplina y por haber fomentado en mi un profundo amor por México.

A la UNAM,

Por que fue la casa de estudios que me abrió las puertas y me acogió durante mi preparación, sin ella no hubiese terminado mi carrera, para ti con respeto y profundo amor.

Para mi asesor y amigo, José Santana Rivera

Mi agradecimiento por ser una persona comprometida con la educación, por su ejemplo, enseñanzas y acertada opinión para la conclusión de este trabajo, que sin su dedicación y respaldo no se habría logrado.

A mis maestros y Jurado,

Por su dedicación y apoyo para lograr este trabajo sin sus comentarios no tendría el mismo valor.

A mis amigos:

Raúl García,

Por tu gran amistad, apoyo incondicional y ejemplo de vida.

Aideè Lechuga,

Por tu amistad y respaldo cuando lo he necesitado.



AGRADECIMIENTOS

AIDEE

A Dios,

Por guiarme y cuidarme en cada momento.

A mis padres,

Por todo su apoyo, dedicación, cariño y buen ejemplo, aun en la distancia siempre están presentes en mi corazón.

A mi esposo Pablo,

Por ser la persona que me ha ofrecido su amor y comprensión desde el momento de caminar a su lado.

A mis hermanos,

Edgar y Wendy porque han sido mi fuerza y respaldo en las decisiones de mi vida, con cariño.

A la UNAM y FES-C4,

Por ser parte de mi formación profesional y humana.

A José Santana Rivera,

Por su apoyo incondicional, motivación y dedicación.

A Juan Jesús Valencia J.J. ,

Mi compañero de tesis y amigo.

A Andrea Jiménez,

Por su amistad y apoyo incondicional en el logro de este trabajo.

INDICE

	Pág.
TITULO.....	i
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	ii
HIPÓTESIS.....	iii
OBJETIVOS.....	iv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I. LA MERCADOTECNIA COMO ELEMENTO ESPECIALIZADO DE LA ADMINISTRACIÓN.....	3
1.1 Concepto de administración.....	4
1.2 Proceso de la administración.....	5
1.2.1 Planeación.....	5
1.2.2 Organización.....	6
1.2.3 Dirección.....	9
1.2.4 Control.....	14
1.3 Áreas funcionales de la administración.....	16
1.3.1 Mercadotecnia.....	16
1.3.2 Factor humano.....	17
1.3.3 Finanzas.....	18
1.3.4 Otras.....	18
1.4. Concepto de mercadotecnia.....	19
1.5 Elementos de la mercadotecnia.....	21
1.5.1 Precio.....	21
1.5.2 Plaza.....	24
1.5.3 Promoción.....	28
1.5.4 Producto.....	30
1.5.4.1 Envase.....	33
1.5.4.2 Empaque.....	34

1.5.4.3 Etiqueta.....	35
1.5.4.4 Embalaje.....	35
1.5.4.5 Marca.....	36
CAPITULO II. LA MARCA.....	37
2.1 Concepto de marca.....	38
2.1.1 Objetivos de la marca.....	39
2.1.2 Características de la marca.....	41
2.2 Equidad de la marca.....	41
2.2.1 Conciencia de la marca	43
2.2.2 Calidad percibida.....	45
2.2.3 Lealtad a la marca.....	46
2.2.4 Asociaciones de marca.....	50
2.3. Identidad de la marca.....	51
2.3.1 Las cuatro perspectivas de la identidad de la marca.....	53
2.3.1.1 La marca como producto.....	54
2.3.1.2 La marca como organización.....	55
2.3.1.3 La marca como persona.....	59
2.3.1.4 La marca como símbolo.....	61
CAPITULO III.EL CONSUMIDOR.....	63
3.1 Concepto.....	64
3.2 Estilo de vida del consumidor.....	65
3.2.1 Influencias externas.....	67
3.2.2 Influencias internas.....	76
3.3 Tipos de decisión del consumidor.....	84
3.3.1 Toma de decisión habitual.....	85
3.3.2 Toma de decisión limitada.....	87
3.3.3 Toma de decisión ampliada.....	88

CAPITULO IV. EL PRODUCTO Y SUS GENERALIDADES.....	89
4.1 Antecedentes históricos del perfume.....	90
4.2 Generalidades del perfume.....	101
4.2.1 La clasificación del perfume.....	105
4.3 Principales firmas en perfumería.....	107
CASO PRÁCTICO.....	111
5.1 Introducción de Calvin Klein a la perfumería.....	112
5.2 Calvin Klein y sus fragancias.....	114
5.3 Consideraciones en relación con la marca ck one.....	116
5.4 Análisis de potencialidades con relación a la marca y a la decisión o gusto de los clientes.....	117
5.5 Análisis de mercado.....	125
5.6 Análisis de resultados.....	126
CONCLUSIONES.....	151
ANEXOS.....	156
1 Cuestionario.....	157
2 Glosario.....	159
BIBLIOGRAFÍA.....	165

TESIS

La marca como factor determinante en la decisión de compra para los productos exclusivos y selectivos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día hay tantas marcas de productos y servicios que la gente no sabe cual elegir, por lo que basan sus decisiones en el valor que perciben de las marcas, la lealtad y las asociaciones que hacen de ella.

Por lo tanto, las buenas empresas buscan evitar que sus productos y servicios se vuelvan mercancías comunes, por lo que trabajan en estrategias para crear marcas e influir así en los consumidores al momento de hacer su decisión de compra.

OBJETIVOS

OBJETIVO PRINCIPAL

Explicar como la marca y sus elementos ayudan a las compañías fabricantes de perfumes para vender sus productos.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Explicar acerca del comportamiento del consumidor para comprender porque toman sus decisiones de compra.

Explicar como el consumidor percibe la marca.

Definir la equidad de la marca y sus componentes como influyentes en los consumidores.

HIPÓTESIS

La marca es un factor determinante en la decisión de compra para los productos exclusivos y selectivos.

INTRODUCCIÓN.

En esta época de globalización competitividad agresiva y gran consumismo están proliferando las marcas, en cualquier parte donde nos encontremos podemos percatarnos de una gran variedad de productos (marcas) respaldados por varias compañías la mayoría multinacionales. Es por esto que resulta importante e interesante conocer si una marca puede llegar a posicionarse en la mente del consumidor como para que este siempre compre el mismo producto e ignore a los demás.

Una vez que las empresas van en crecimiento se pueden convertir en empresas aun más fuertes, ya sea fusionándose o expandiéndose internacionalmente, por esto se vuelve necesario que las compañías desarrollen marcas fuertes que las ayuden a elaborar ventajas competitivas sobre sus competidores. Por estas razones hemos decidido profundizar en lo que es una marca y todos los elementos que la conforman para conocer así como ayuda a las empresas a vender sus productos.

Por ello las empresas necesitan técnicas o métodos para crear marcas fuertes, a fin de sobrevivir en un mercado cada vez más competitivo y globalizado.

Esta tesis comprende 4 capítulos y un caso práctico en el primero de ellos se manejan las bases teóricas y terminología indispensable para el conocimiento pleno de la mercadotecnia y la administración, los cuáles se verán aplicados, en los siguientes 4 capítulos y en el caso práctico. En el segundo capítulo nos adentraremos en el análisis de uno de los elementos esenciales de un producto, lo cual nos permitirá tener las bases para profundizar en el estudio de la hipótesis, "la marca". En el tercer capítulo buscaremos generar un conocimiento pleno de los consumidores, sus características y sobre todo los comportamientos tomados en el momento de la toma de decisiones encaminadas a adquirir un producto, con sus respectivos factores de influencia, lo cual aportara conocimientos para cubrir nuestro objeto de estudio.

En el cuarto capítulo presentamos la historia de los perfumes, clasificación y características de los mismos, asimismo conoceremos a las principales

empresas productoras de estos artículos, con sus marcas más exitosas. Y por último presentamos el caso práctico basado en un estudio histórico y retrospectivo donde se analizó particularmente al perfume CK ONE, primer perfume en su género (unisex) que intentó revolucionar la industria del perfume basado en las ideas de transculturalización y globalización que han sido fenómenos y corrientes dominantes desde la década de los 90's cuando tuvo origen la creación de esta fragancia, a la fecha; con este caso práctico pretendemos dar solución a la hipótesis planteada en el presente estudio.

Capítulo I

La mercadotecnia como elemento especializado de la administración

1.1. CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN

La palabra administración viene del latín **ad** (hacia, dirección para, tendencia para) y **minister** (subordinación u obediencia), y significa aquel que realiza una función bajo el mando de otro, es decir, aquel que presta un servicio a otro. Esta definición etimológica ha sufrido varias transformaciones al paso del tiempo. A continuación presentamos diversas definiciones que nos ayudaran a normar nuestro criterio y a elaborar una definición propia.

“Es la técnica de buscar y obtener los resultados de máxima eficiencia por medio de la coordinación de todos los recursos que forman una empresa”.¹

“La administración es un conjunto de técnicas, sistemáticas que permiten que las organizaciones sociales logren sus fines para esto se emplean las siguientes acciones, planear, organizar dirigir y controlar los recursos de una organización con el fin de lograr los objetivos deseados”.²

“La administración es el proceso de llevar las actividades eficientemente con personas y por medio de ellas. Este proceso representa las funciones o actividades primarias, del administrador. Estas se clasifican en planeación, organización, liderazgo y control”.³

“Proceso cuyo objeto es alcanzar la máxima eficiencia en el logro de los objetivos de un grupo social, mediante la adecuada coordinación de los recursos y la colaboración del esfuerzo ajeno”.⁴

“Planear organizar dirigir y controlar a las personas que trabajan en una organización a fin de que cumplan las metas de esta, estas metas orientan las tareas y actividades que se emprenden”.⁵

¹ Martínez Silva, Marco y Otros. Diccionario de política y Administración Pública, Colegio de Licenciados en Ciencias Políticas y Administración Pública, A.C..

² Hernández Rodríguez Sergio, Nicolás Ballesteros Fundamentos de Administración. Ed. Nueva Interamericana, 1990, México

³ Robbins Stephen. Administración Teoría y Practica. Ed. Prentice Hall S.A. Hispanoamericana 1987

⁴ Münch Galindo y García Martínez. Fundamentos de la Administración. Ed. Trillas 1982 México

⁵ Don Hellriegell y John W. Slocum.

1.2. PROCESO DE LA ADMINISTRACIÓN

Desde finales del siglo XIX se acostumbra definir la administración en términos de cuatro funciones específicas de los gerentes: la planificación, la organización, la dirección y el control, por tanto, cabe mencionar que la administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de la organización y el empleo de todos los demás recursos organizacionales con el propósito de alcanzar las metas establecidas para dicha organización.

Un **proceso** es un método sistemático para manejar actividades. Se habla de la administración como un proceso para indicar el hecho de que todos los gerentes, sean cuales fueren sus aptitudes o habilidades personales, desempeñen ciertas actividades interrelacionadas con el propósito de alcanzar las metas que desean, a continuación describiremos de forma breve las fases que conforman el proceso administrativo.

1.2.4. PLANEACIÓN

Proceso para establecer metas y un curso de acción adecuado para alcanzarlas. Implica que los administradores piensan con antelación en sus metas y acciones y basan sus actos en algún método, plan o lógica y no en corazonadas. Los planes presentan los objetivos de la organización y establecen los procedimientos idóneos para alcanzarlos. Los planes son la guía para que la organización obtenga y comprometa los recursos que se requieren para alcanzar los objetivos, también para que los miembros de la organización desempeñen actividades congruentes con los objetivos y los procedimientos elegidos así como para que el avance hacia los objetivos pueda ser controlado y medido de tal manera que cuando no sea satisfactorio se puedan tomar medidas correctivas. El primer paso para planificar consiste en elegir las metas de la organización después se establecen metas para cada una de las subunidades de la organización, es decir sus divisiones y departamentos. Definidas estas se establecen programas para alcanzar las metas de manera sistemática, cabe decir que al elegir las metas y preparar los programas el gerente de mayor jerarquía analiza su viabilidad, así

como las posibilidades de que otros gerentes y empleados de la organización las acepten. Las relaciones y el tiempo son fundamentales para las actividades de la planificación, la planificación produce una imagen de las circunstancias futuras deseables, dados los recursos actualmente disponibles y las experiencias pasadas.

1.2.4. ORGANIZACIÓN

Proceso para comprometer a dos o más personas para que trabajen juntas de manera estructurada, con el propósito de alcanzar una meta o una serie de metas específicas. Así también es el proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización para alcanzar una meta. Diferentes metas requieren diferentes estructuras, las relaciones y el tiempo son fundamentales para las actividades de la organización, la organización produce la estructura de las relaciones de una organización y estas relaciones estructuradas servirán para realizar los planes futuros.

Para comenzar a organizar se siguen cuatro pasos:

- Dividir la carga de trabajo en tareas que puedan ser ejecutadas, en forma lógica y cómoda, por personas o grupos, esto es la *división del trabajo*.
- Combinar las tareas en forma lógica y eficiente, la agrupación de empleados y tareas se conoce como *departamentalización*.
- Especificar quien depende de quien en la organización, esta vinculación de los departamentos produce una *jerarquía* en la organización.
- Establecer mecanismos para integrar las actividades de los departamentos en un todo congruente y para vigilar la eficacia de dicha integración, a este proceso se conoce como *coordinación*.

TIPOLOGIA DE LA ORGANIZACIÓN

Son los tipos, sistemas o modelos de estructuras organizacionales que se pueden implantar en una organización. Los tipos más comunes son:

-
- **Organización lineal o militar:** La toma de decisiones y la responsabilidad básica de mando recae en una sola persona, lo que trae como ventaja que se tenga mayor facilidad en la toma de decisiones y en la ejecución de las mismas, así mismo no hay conflictos de autoridad ni fugas de responsabilidades. Desgraciadamente cuenta con varias desventajas de las que destacan su rigidez, falta de especialización y sobre todo que dependen de hombres claves.

 - **Organización funcional:** Este tipo de organización consiste en la división del trabajo, estableciendo especialización de áreas, trayendo como consecuencias benéficas mayor especialización, alta eficiencia, disminución de presión sobre un solo jefe. Sus desventajas son la dificultad de localizar y fijar responsabilidades, no se tiene clara la definición de autoridad y mando.

 - **Organización lineo-funcional:** Esta es una combinación de las dos anteriores, complementándose. Se respeta el que solo haya un jefe, pero se especializan en cada actividad.

 - **Organización staff:** Este tipo de organización surge por la necesidad de contar con gente especializada que ayudara a revisar a detalle cada una de las organizaciones. No forman parte de la organización, son agentes externos.

 - **Organización por comités:** Consiste en crear grupos de personas, las cuales van a estar encargadas de diversos asuntos administrativos. Sus ventajas son soluciones objetivas, aprovechamiento al máximo de los conocimientos, responsabilidad compartida. Desventajas, decisiones lentas y son grupos informales difíciles de deshacer.

 - **Organización matricial:** Es una matriz en la cual se combinan departamentos y funciones, propiciando una comunicación interdepartamental, su desventaja principal es que se cae en la confusión de quien depende de quien.

TÉCNICAS DE ORGANIZACIÓN

Son las herramientas para poder llevar a cabo una organización racional, las principales son: Organigramas, manuales, formatos, diagramas de procedimientos, entre otros.

Organigramas: “Son representaciones gráficas de la estructura formal de la organización, muestra las funciones, interrelaciones, niveles jerárquicos, obligaciones, autoridades”⁶. Estos se pueden clasificar en:

◆ Por su objeto:

Estructurales: muestran sólo la estructura administrativa de la empresa.

Funcionales: Indican las principales funciones de cada departamento.

Especiales: se destaca alguna característica.

◆ Por su área:

Generales: presentan a toda la organización.

Departamentales: Representa la organización de un departamento.

◆ Por su contenido:

Esquemáticos: no contienen detalles, es para el público en general.

Analíticos: son detallados y técnicos.

⁶ Münch Galindo y García Martínez, Op. Cit.

La forma de representar un organigrama puede ser:

- Vertical: Los niveles jerárquicos quedan determinados de arriba hacia abajo.
- Horizontal: Los niveles jerárquicos quedan representados de izquierda a derecha.
- Circular: Los niveles jerárquicos quedan determinados desde el centro hacia a fuera.
- Mixto: se utilizan verticales y horizontales, por cuestiones de espacio.

1.2.3. DIRECCIÓN

“Es un proceso para influir en las acciones de un grupo organizado para fijar y alcanzar sus objetivos. Influencia bajo la cual los subordinados aceptan voluntariamente la dirección y el control por parte de una persona o jefe. Es la relación en la cual una persona, o sea el dirigente, influye en otros para que trabajen juntos voluntariamente en tareas relacionadas para lograr lo que el dirigente desea”⁷.

Implica dirigir, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales, las relaciones y el tiempo son fundamentales para las actividades de la dirección, de hecho, la dirección llega al fondo de las relaciones de los gerentes con cada una de las personas que trabajan con ellos, los gerentes dirigen tratando de convencer a los demás de que se les unan para lograr el futuro que surge del camino de la planeación y la organización, los gerentes al establecer el ambiente adecuado ayudan a sus empleados a hacer su mejor esfuerzo.

La dirección es la etapa más importante ya que pone en marcha lo establecido durante la planeación y organización, logrando conductas deseables entre los miembros de la organización. Su calidad se refleja en el logro de los objetivos, la implementación de métodos y en la eficiencia de los sistemas de control.

⁷ Münch Galindo y García Martínez, Op. Cit

La Dirección se basa en seis principios:

1. De la armonía del objetivo. Encaminar todos los esfuerzos a un mismo objetivo, para lograrlo de forma eficiente.
2. Impersonalidad del mando. Debe existir una autoridad que ejerza el mando, siendo este no para voluntad personal sino para el logro del objetivo organizacional.
3. De la supervisión directa. Apoyo y comunicación en todo momento y lugar.
4. De la vía jerárquica. Respetar los canales de comunicación ya establecidos por la organización formal.
5. De la resolución del conflicto. Resolver el problema en cuanto se haga presente, por insignificante que este parezca.
6. Aprovechamiento del conflicto. Después de un análisis de conflictos el administrador busca nuevas alternativas, para solucionar el problema.

ETAPAS DE LA DIRECCIÓN

- A. Toma de decisiones. Una decisión es la elección de una alternativa. Esta etapa es la más importante ya que es el motor del proyecto, para tener una buena toma de decisiones se han creado numerosas técnicas, herramientas matemáticas así como la investigación de operaciones. Algunas de estas son: análisis costo-efectividad, árboles de decisiones, Ruta crítica, PERT, punto de equilibrio, programación lineal, mínimos cuadrados, etc.
- B. Integración. Consiste en elegir el factor humano y materiales a utilizar, siendo el factor humano lo más importante.
- C. Motivación. Es una de las funciones más importantes y complejas de la dirección, ya que por medio de esta se logra la ejecución del trabajo.
- D. Comunicación. Es la etapa clave, ya que es aquí donde se transmite y recibe información dentro de la organización, ya sea de manera formal (ordenes, manuales, instructivos, etc.) o informal (chismes, comentarios, etc.), así mismo puede ser vertical (cuando fluye de un nivel administrativo superior a uno inferior o viceversa), horizontal (entre niveles jerárquicos semejantes), verbal (oralmente) y escrita.
- E. Supervisión. Vigilar y guiar a los subordinados para que las actividades se realicen de la forma planeada.

TEORÍAS DE DIRECCIÓN

Algunas de las teorías de dirección son: "teoría autócrata, teoría psicológica, teoría sociológica, teoría de apoyo, teoría de dejar hacer, teoría del comportamiento personal, teoría situacional y teoría de los rasgos."⁸

A continuación se describen cada una de ellas de forma breve.

⁸ Münch Galindo y García Martínez, Op. Cit.

a. **Teoría Autócrata**

Se caracteriza por órdenes e imposiciones y por actos arbitrarios en las relaciones del dirigente con sus subordinados, el dirigente se centra en el trabajo, supervisa estrechamente para cerciorarse de que el trabajo se ejecuta y para ello utiliza las relaciones de producción para ayudarse en su esfuerzo.

b. **Teoría Psicológica**

Para esta teoría la principal función del dirigente es crear un sistema de motivación, el dirigente estimula a sus subordinados para que contribuyan a los objetivos organizacionales y para que alcancen sus propios objetivos personales, la dirección que motiva presta mucha atención a los atributos de los subordinados como son: reconocimiento, seguridad emocional y oportunidad.

c. **Teoría Sociológica**

Trata de conciliar cualquier conflicto organizacional entre los subordinados, pues considera que la dirección esta compuesta por esfuerzos que al interactuar entre los subordinados se logran los objetivos organizacionales.

d. **Teoría de Apoyo**

En esta teoría el dirigente crea un ambiente de trabajo que promueve el deseo de que cada uno de los subordinados se desempeñe con lo mejor de su habilidad, que coopere con otros y que desarrolle sus propias destrezas y habilidades, para ello la dirección solo apoyara dichos esfuerzos.

e. **Teoría de Dejar Hacer "Laissez Faire"**

Existe una participación muy reducida del dirigente con sus subordinados; ya que la esencia de la teoría es dar total libertad a los subordinados para determinar las actividades de trabajo para el logro de los objetivos organizacionales, los diversos datos y el material es proporcionado por el dirigente ya sea en forma voluntaria o a solicitud del subordinado existe una total falta de participación del dirigente en las discusiones de la forma en que ha de hacerse el trabajo, esencialmente se manifiesta cuando se comunican con él, o a menos que él les pregunte.

f. **Teoría del Comportamiento Personal**

La dirección puede ser estudiada sobre la base de las cualidades personales o patrones de comportamiento de los dirigentes, este estudio enfatiza en lo que el dirigente hace en la dirección.

Esto significa que se pueden emplear distintos estilos de dirección, dependiendo de la evaluación que haga el dirigente respecto a la situación, de sus capacidades, del deseo de decidir el asunto y la cantidad de control que desee ejercer, por lo tanto debe ser flexible para enfrentarse a la tarea de ser un dirigente.

En esta teoría se distingue que el dirigente no se comporta igual ni emprende idénticas acciones ante todas las situaciones que enfrenta.

g. **Teoría Situacional**

En este enfoque se asume que la dirección debe ser lo suficientemente flexible para poder adaptarse a distintas situaciones y es de suma importancia la situación porque en ella se encuentran la mayoría de las variables para su solución.

h. **Teoría de los Rasgos**

En esta teoría trata de visualizar algunas características que deben de tener los dirigentes para utilizarlos y predecir el logro de la dirección, no existe una lista universal de rasgos que compongan el éxito de un dirigente, son meras características que se creó son necesarias como pueden ser: **Inteligencia, iniciativa, energía o ímpetu, madurez emocional, persuasión, habilidad comunicativa, percepción, creatividad y participación social.**

1.2.4. CONTROL

El gerente debe estar seguro de que los actos de los miembros de la organización se encaminen al logro de las metas establecidas, esta es la función del control de la administración y se coadyuva con los siguientes elementos, establecer estándares de desempeño, medir los resultados presentes, comparar estos resultados con las normas establecidas y tomar medidas correctivas cuando se detecten desviaciones, gracias al control se puede mantener a la organización por el rumbo correcto para alcanzar las metas establecidas.

Para que el control sea efectivo se debe desarrollar como una unidad y aplicarse en todo momento, clasificándolo de la siguiente manera:

- A. Control preliminar. Se efectúa antes de realizar cualquier actividad.
- B. Control concurrente. Se ejerce al mismo tiempo en que se esta llevando acabo la actividad.
- C. Control posterior. Se aplica después de haber terminado la actividad planeada.

“El control, siendo una de las etapas más importantes se aplica principalmente a cuatro áreas básicas de toda empresa, que son: producción, factor humano, mercadotecnia y finanzas”⁹.

✓ **Control de producción**

Su objetivo es incrementar la eficiencia, reducción de costos y la mejora de calidad del producto. Para esto hace uso de técnicas como son: estudio de tiempos y movimientos, inspecciones, programación lineal y dinámica, análisis estadístico y gráficas. El control en esta área comprende cuatro funciones principales:

⁹ Münch Galindo y García Martínez, Op. Cit.

Función	Objetivo
Control de calidad	Detectar y eliminar cualquier causa que pueda originar un defecto en el producto.
Control de inventarios	Determinar el nivel más económico de inventarios de materiales, productos terminados, productos en proceso.
Control de la producción	Programar, coordinar e implantar todas las medidas tendientes a lograr un óptimo rendimiento en las unidades producidas, indicando el modo, tiempo y lugar idóneo para lograr las metas de producción.
Control de compras	Verificar el cumplimiento de actividades, tales como: selección adecuada de proveedores, control de pedidos, comprobación de precios, etc.

✓ **Control del factor humano**

Consiste en la evaluación de la efectividad en la implantación y ejecución de todos los programas de personal y del cumplimiento de los objetivos de cada departamento, para esto se hace uso de las auditorías del factor humano, que son la evaluación sistemática y analítica de todas las funciones operativas del personal, con el fin de corregir deficiencias.

✓ **Control de mercadotecnia**

Es la evaluación de la eficacia de las funciones a través de las cuales se hace llegar el producto al consumidor. Comprende diferentes áreas, como: ventas, desarrollo de productos, distribución, publicidad y promoción.

✓ **Control de finanzas**

Su objetivo es proporcionar información acerca de la situación financiera de la empresa y del rendimiento en términos monetarios de los recursos. Establece lineamientos para evitar pérdidas y costos innecesarios. Sus principales áreas son:

Área	Objetivo
Control presupuestal	Servir de guía en la planeación de las operaciones financieras.
Control contable	Identificar las causas de lo ocurrido en las operaciones financieras.
Costos	Determinar el costo real de un producto con base en el cálculo y análisis detallado de cada uno de los elementos que intervienen en el proceso de fabricación.
Auditoría	Dictaminar si la información financiera presenta fidedignamente la situación de la empresa y si sus resultados son auténticos.

1.3. ÁREAS FUNCIONALES DE LA ADMINISTRACIÓN

Partiendo de la definición general de Fernández Arenas sobre la administración como: “disciplina que persigue la satisfacción de objetivos organizacionales contando para ello con una estructura a través del esfuerzo humano coordinado, siendo este factor vital para el funcionamiento de cualquier organización”¹⁰.

La administración se divide en áreas que comprenden actividades y funciones, con el fin de lograr los objetivos de una misma organización. Las más usuales son:

1.3.4. MERCADOTECNIA

Reúne los factores y hechos que influyen en el mercado para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita; distribuyéndolo en forma tal que esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio adecuado.

¹⁰ Fernández Arenas Jose; El proceso Administrativo, Ed. Diana, México, 1991.

Algunas de sus actividades son:

- Investigación de mercados
- Planeación y desarrollo del producto (empaques y marca)
- Precio
- Distribución
- Administración de ventas
- Comunicación (promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas)
- Estrategias de mercado

1.3.4. FACTOR HUMANO

La administración del factor humano es un proceso encaminado a la obtención del personal idóneo y al aprovechamiento de los recursos relacionados con la conservación y desarrollo de los mismos, con el fin de lograr la realización óptima de planes y objetivos generales fijados por una organización.

Su objetivo es conseguir y conservar un grupo humano de trabajo cuyas características vayan de acuerdo con los objetivos de la empresa a través de programas adecuados de reclutamiento, selección, capacitación y desarrollo.

Entre sus actividades se encuentran:

- Contratación y empleo (reclutamiento, selección, contratación, introducción, promoción, transferencia y ascenso).
- Capacitación y desarrollo (entrenamiento, capacitación y desarrollo).
- Sueldos y salarios (análisis y valuación de puestos, calificación de méritos, remuneración y vacaciones).
- Relaciones laborales (comunicación, contratos colectivos de trabajo, disciplina, investigación de personal, relaciones de trabajo).
- Servicios y prestaciones (actividades recreativas, actividades culturales y prestaciones).

-
- Higiene y seguridad industrial (servicio medico, campañas de seguridad e higiene, ausentismo y accidentes).
 - Planeación del factor humano (inventarios del factor humano, rotación del personal y auditorías de personal).

1.3.4. FINANZAS

Se encarga de la obtención de fondos y de suministros de capital que se utiliza en el funcionamiento de la empresa, procurando disponer con los medios económicos necesarios para cada uno de los departamentos, con el objeto de que puedan funcionar debidamente.

Las subfunciones en esta área son:

- Financiamiento (planeación financiera, relaciones financieras, tesorería, inversión, obtención de recursos) y
- Contraloría (contabilidad general, contabilidad de costos, presupuestos, auditorías internas, estadísticas, crédito y cobranzas, impuestos).

1.3.4. OTRAS

Entre otras se encuentra producción, la cual se encarga de formular y desarrollar los métodos mas adecuados para la elaboración de productos al suministrar y coordinar mano de obra, equipo, instalaciones, materiales y herramientas requeridas.

Algunas subfunciones son:

- Ingeniería de producto (diseño de producto, pruebas de ingeniería, asistencia a mercadotecnia).
- Ingeniería de planta (diseño de instalaciones y especificaciones, mantenimiento y control de equipos).

-
- Ingeniería industrial (estudio de métodos, medida del trabajo y distribución de la planta).
 - Planeación y control (programación, información de avances de producción y estándares de calidad).
 - Abastecimiento (tráfico, embarques, compras locales e internacionales, control de inventarios y almacén).
 - Fabricación (manufactura y servicio).
 - Control de calidad (normas y especificaciones, inspección de pruebas y registros).

1.4. CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

Intentar dar una definición exacta de lo que es mercadotecnia no es tarea fácil. Conforme van pasando los años, este concepto se ha ido enriqueciendo con diversos elementos, que nos ayudan a darnos una visión más amplia de lo que implica.

En 1960, se conceptualizaba a la mercadotecnia como "la realización de aquellas actividades mercantiles que dirigen el flujo de mercancías y servicios al consumidor o usuario".¹¹

Este concepto es muy restringido, sin embargo mercadotecnia es mucho más. Ya que no sólo se limita a llevar los productos hasta el cliente, sino que además, se preocupa de que en este proceso se identifiquen las necesidades y deseos de los consumidores, ofreciéndoles así, productos que le permitan a la compañía cumplir con su meta principal: Generar utilidades.

Así, para Laura Fisher, la mercadotecnia es "aquella actividad administrativa dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de intercambios. Implica la determinación de valores de un mercado específico con el fin de adaptar a la organización de una empresa al suministro de la satisfacción que se desea de

¹¹ Fisher Laura; Mercadotecnia; Ed, Interamericana; p.p. 6; 1987; México.

una forma más eficiente que los competidores. El suministro de satisfactores dentro de un mercado, es la clave de la rentabilidad de una empresa".¹²

Esto nos permite darnos cuenta de que el marketing es una función imprescindible del management que hace falta para crear la demanda de un producto.

En esencia, mercadotecnia es intercambiar valores entre dos partes, realizando cuatro funciones importantes:

- Entender cuales son las necesidades y deseos de nuestros clientes actuales y potenciales. Esto es, descubrir que es lo que realmente esperan que el producto satisfaga, muchas veces las compañías tienen ideas erróneas de lo que la gente necesita, por eso es necesario que se pongan en el lugar del consumidor y le den el producto que realmente quiere. Un marketing eficaz es el que se orienta al consumidor y no al vendedor.
- Desarrollar aquellos productos que satisfagan mejor a esos clientes, mientras los recursos de la empresa lo permitan. Los mercados son diferentes, así que hay que idear la forma de satisfacer los requerimientos de los segmentos que nos interesan.
- Fomentar un programa que nos permita informar a los clientes las utilidades que tiene nuestro producto. Para esto, se pueden utilizar herramientas como la promoción, la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas y/o los medios de comunicación.
- Cerciorarse de que nuestros productos estén llegando a nuestros clientes; esto significa ofrecerlos en el lugar adecuado, en el momento oportuno y al precio justo.

La mercadotecnia es una especie de "guerra", en donde aquella compañía que logre idear las mejores estrategias y tácticas será la ganadora.

¹² Fisher Laura, Op. Cit. p.p.7

1.5 ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA

La mezcla de mercadotecnia es el término utilizado para definir aquellas variables que la organización puede controlar, modificar y usar para influir en sus clientes. Constituye la esencia de todo el sistema de mercadotecnia de una compañía.

Los elementos que la componen son cuatro:

- ↙ El producto.
- ↙ El precio.
- ↙ La plaza.
- ↙ La promoción.

Estas variables están íntimamente ligadas entre sí y forman el paquete que determinará el grado de éxito de la comercialización de los productos.

Aunque la gerencia de la compañía controla la mezcla, ésta se ve influenciada por factores externos como: las condiciones económicas, las fuerzas legales, la competencia, la tecnología, etc.

La clave para desarrollar la mejor mezcla de mercadotecnia reside en conocer los deseos de la gente de adquirir un determinado producto.

1.5.1 PRECIO

Determinar el precio de un producto o servicio es una de las decisiones más estratégicas a las que se enfrenta toda empresa.

El precio es un valor que nos sirve como parámetro para medir el mercado. Si el consumidor acepta la oferta, entonces el precio del producto es correcto, ya que el consumidor percibe que el producto va acorde con lo que debe pagar por él; pero si rechaza el precio, entonces la compañía deberá cambiarlo de inmediato o en su defecto, sacar el producto momentáneamente del mercado, mientras se le hacen los ajustes pertinentes.

El valor que el consumidor le otorgue al producto representará un tope para el precio máximo al que éste se puede colocar, mientras que los costos determinarán el nivel mínimo de precio que mantenga el artículo en el mercado.

El precio tiene un impacto en los ingresos de la empresa y en sus utilidades, por ejemplo, un alza del precio del producto generará un aumento en los ingresos por ventas; una baja de precios nos traerá como consecuencia una mayor cantidad de ventas.

El público consumidor reacciona de distintas formas ante la variable precio:

- ⇒ Los consumidores utilizan el precio como un indicador de la calidad del producto y también del costo de la compra.
- ⇒ Los consumidores tienden a desarrollar precios de referencia a manera de criterios para juzgar los precios que encuentran en el mercado.
- ⇒ Los compradores parecen crear un intervalo de precios aceptables en torno al precio estándar o de referencia. Los que caen fuera del intervalo tienden a ser considerados inadecuados para el producto en cuestión, pudiendo reducir el deseo de efectuar la compra.
- ⇒ Ciertos factores (nombre de la marca, imagen de la tienda) pueden atenuar la fuerza de la relación percibida entre precio y calidad e incluso oscurecerla en el caso de algunos productos en determinadas situaciones.
- ⇒ Cuando se percibe que los precios son semejantes en varias alternativas de compra, el precio difícilmente influirá en la selección de una de ellas.

Para fijar el precio, una institución debe tomar en cuenta algunos factores esenciales como lo son:

-
1. El costo en que se incurre para fabricar el producto y comercializarlo, más cierta utilidad.
 2. El valor percibido por el consumidor. Para el comprador, el precio es un indicador del valor del producto; así tenemos que para las personas que compran productos selectivos, colocar un precio bajo sería como dar a entender que el producto no es tan bueno como el que ofrece la competencia, o simplemente, que vale menos.
 3. El precio de la competencia es en muchas ocasiones un limitante al sistema de fijación de precios de la compañía. Por ejemplo: un producto poco diferenciado de sus competidores y con un precio más elevado, perderá ventas rápidamente. Solamente se podrá ponerle al producto un precio superior cuando tenga algo diferente que ofrecer al cliente. Esto se logra mediante la imagen, el diseño, la garantía del fabricante, las promociones, el empaque, etc. Esta diferencia constituye un plus. En el caso de que ésta diferencia no sea percibida por el consumidor como suficiente para tal "plus", traerá como resultado la pérdida de participación de mercado.
 4. En el caso del control de precios que impone el Estado, se respetarán las restricciones legales para la fijación de precios. Según el artículo 28 constitucional, es estrategia gubernamental el control de precios máximos en artículos, materias primas o productos considerados básicos para la economía nacional y para el consumo popular.
 5. La empresa fija objetivos de utilidad para cada línea de productos de acuerdo con su estrategia, y esta será condicionante para el precio de cada producto que elabore.

El precio de un artículo es un determinante principal en la demanda de mercado, su precio afecta la posición competitiva de la compañía y por lo tanto su participación en el mercado.

1.5.2. PLAZA

Colocar un producto significa suministrarlo en el lugar adecuado en el momento justo. El éxito procede de facilitarle la compra al cliente. Se le denomina plaza o distribución a aquella ruta (intermediarios) que una compañía utiliza para hacer que el producto o servicio de la organización llegue hasta el consumidor final. Esta ruta debe ser la más idónea posible para que la organización pueda lograr sus objetivos.

Aún antes de que un producto este disponible para su venta, la gerencia deberá decidir que métodos y rutas empleará para hacerlo. Todo esto traerá beneficios, tanto de lugar, como de tiempo para el cliente.

El beneficio de lugar consiste en llevar el producto lo mas cerca del consumidor para que éste no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo. Esto es que el consumidor no haga demasiado esfuerzo para obtener el artículo o servicio; sin embargo cuando se trata de productos exclusivos, el consumidor generalmente estará dispuesto a realizar el esfuerzo para obtenerlo.

Sin beneficio de lugar no puede existir el beneficio de tiempo. Este consiste en llevar el producto hasta el consumidor en el momento adecuado; aunque algunos productos requieren ser buscados durante algún tiempo para que le proporcionen mayor satisfacción al comprador.

La plaza es una de las variables de mercadotecnia que se encarga de la organización de la distribución física de los productos o servicios.

Las funciones principales de la distribución son:

1. Almacenaje y almacenamiento.

El almacenaje consiste en manejar y conservar las mercancías desde que se fabrican hasta que se venden. El almacenamiento comprende el almacenaje mas una amplia gama de funciones (ensamblar, separar bultos, preparar los productos para embarcarse, etc.).

Entre las funciones principales de un almacén se encuentran:

- Recibir mercancía: Se hace cargo de las mercancías que recibe de los transportistas externos o de las provenientes de una fábrica contigua.
- Identificar mercancías: Registrar y anotar las cantidades que se reciben de cada producto.
- Clasificar mercancías en las áreas adecuadas.
- Conservar mercancías: proteger el producto hasta que se necesite.
- Retirar, seleccionar o escoger mercancías: los productos se seleccionan de donde se encuentran almacenados para prepararlos para el siguiente paso.
- Ordenar el embarque: Se verifica que los artículos que se van a embarcar se encuentren completos, o determinar la causa de los faltantes.
- Despachar el embarque: El pedido se embarca en forma adecuada, se lleva al transporte correspondiente y son preparados los documentos necesarios.

2. Manejo de materiales.

Se debe contar con el equipo adecuado (vehículos, elevadores de carga, recipientes especiales, etc.) para minimizar pérdidas por rompimiento, putrefacción o robo de los productos. Gracias a los empaques y embalajes, los embarques han podido transportar los productos con mayor rapidez y seguridad.

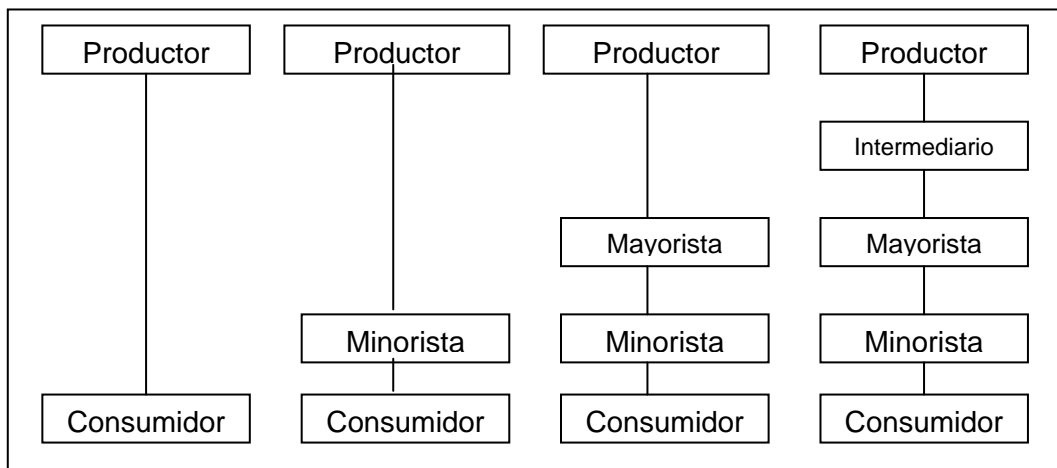
El empaque y/o embalaje evita que la mercancía se maltrate ya que si sufre algún daño, se reduce la posibilidad de satisfacer el deseo o la necesidad del consumidor.

3. Transportación.

Es una parte importante de la distribución física. La gerencia debe tomar la decisión de que medio de transporte va a utilizar para trasladar la mercancía. Los medios más utilizados son: Ferrocarriles, Vehículos automotores, aviones, conductos, barcos, transporte multimodal (combinación de todos).

Para elegir el sistema de transporte adecuado, se debe tomar en cuenta el costo, la capacidad de transportación, la seguridad que ofrece y la asequibilidad (el conocimiento que tiene el transportista de la ruta para llevar el producto) ya que todo esto da lugar a beneficios de tiempo y lugar para los productos.

“Hay cuatro formas básicas para hacer llegar el producto al cliente”¹³:



¹³ Laura Fisher, Op. Cit.

I. Del productor al cliente.

Este es el canal más sencillo. Se tiene trato directo con el cliente y se proporcionan los servicios requeridos. Este canal tiene la ventaja de que el productor no tiene que soportar largas negociaciones, contratos o arreglos. Es ideal para cuando se trata de un producto nuevo o se inicia un nuevo negocio. La forma en que más se usa es la venta de puerta en puerta y la venta por correo.

II. Del productor al minorista y al cliente.

Por medio de este canal se realizan la gran mayoría de las compras que efectúa el público en general. Ejemplos tradicionales de este tipo de canal son las grandes tiendas que compran directamente al productor, los expendedores automáticos que venden toda clase de productos y las ventas por comisión.

III. Del productor al mayorista, al minorista y al cliente.

Este canal se utiliza generalmente para productos que tienen mucho mercado y que los fabricantes no tienen la capacidad de distribución para hacer llegar el producto a todos los consumidores. Muchos negocios de comestibles, farmacias, ferreterías y tiendas de artículos varios entran en esta categoría.

IV. Del productor al agente, al mayorista, al minorista y al cliente.

Este canal se utiliza en situaciones de comercialización más laboriosas. Es un canal muy largo, por lo que proporciona una amplia red de contactos. El agente funge como intermediario que negocia compras y/o ventas pero no toma posesión de los bienes. Puede actuar como mediador entre el productor y el mayorista o entre el fabricante y el minorista. Este tipo de canal es muy común en el sector agrícola, así como en la industria alimenticia.

1.5.3. PROMOCIÓN

La promoción "es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que se utiliza para informar y persuadir al mercado acerca de los productos y servicios de una organización." ¹⁴

Sus principales instrumentos son:

◆ **La venta personal.**

Es un proceso que consiste en la relación que se da entre el consumidor y el vendedor, en donde éste último, trata de informar y persuadir a la persona para que compre el producto que ofrece.

◆ **La publicidad.**

Son aquellas actividades que lleva acabo una compañía, que consisten en la presentación de un mensaje impersonal acerca de la empresa y/o sus productos, servicios o ideas. Para esto se valen de los medios de comunicación como lo son: Carteles, Internet, Televisión, Radio, Periódicos, Revistas, Folletos, Catálogos, Cine.

◆ **El envase.**

Es el contenedor de los productos. La promoción hace uso de él para llamar la atención de los consumidores, crear imágenes favorables mediante el empleo de colores en el producto.

◆ **La promoción de ventas.**

Consiste en dar a conocer en forma directa y personal los productos, además de ofrecer incentivos adicionales del artículo a los consumidores o a los vendedores. Incluye elementos tales como: exhibiciones en tiendas, espectáculos comerciales, muestras de producto, etc.

El objetivo primordial de la promoción es el de aumentar las ventas a corto plazo. Ayuda a atraer nuevos clientes y mercados; es una herramienta útil cuando se

¹⁴ Fisher Laura; Op. Cit.; p.p. 132

lanza un nuevo producto, comunica los cambios en productos existentes, aumenta las ventas en épocas críticas o cuando el producto se encuentra en la etapa de declinación, o en su defecto, cuando hay mucha existencia de producto.

Hay dos clases de promoción:

- a) Las dirigidas al consumidor.
- b) Las dirigidas a los comerciantes.

Entre las acciones promocionales más frecuentes dirigidas a los consumidores tenemos:

- **Muestras:** Son aquellas en donde el producto en si es el incentivo principal. A través de ellas se logra que el consumidor pruebe el producto.
- **Cupones:** Son cupones que se le entregan al consumidor y que pueden ser canjeados por mercancías. Se le ofrece a la persona un precio reducido del producto durante un cierto limite de tiempo.
- **Descuentos:** Es una reducción en los precios de lista, ofrecido por el vendedor al comprador.
- **Banded packs:** Es una oferta de productos. Un ejemplo clásico es el de compra tres y paga dos. Es importante comunicar claramente el concepto de la oferta en la misma cinta con que se unen los productos.
- **Gift packs:** Es una promoción para obtener mayores niveles de venta. Aquí el producto que se da en oferta no es más de lo mismo, sino un regalo. Es necesario que el objeto sea conceptualmente coherente con el producto cuya venta estamos promocionando con esta oferta.
- **Concursos y sorteos:** Son estrategias promocionales en donde el incentivo principal es la oportunidad de ganar algo con el mínimo de inversión y esfuerzo.
- **Autoliquidables:** Es un tipo especial de sorteo en que el consumidor se entera en el momento mismo en que adquirió el producto si se hizo acreedor de un premio o no.

-
- **Autoliquidables por canje:** Mediante la entrega de una cantidad de envases vacíos o tapas y cierta cantidad de dinero estipulada, el consumidor se hace acreedor a un elemento promocional.

En cuanto a las dirigidas a los comerciantes tenemos:

- **Bonificaciones:** Se le hacen al comerciante mediante un descuento, según la cantidad que compre; ya sea por volumen o descuento por escala.
- **Muestras gratis de productos:** Se utiliza generalmente para productos que son nuevos y todavía no han sido probados por los comerciantes.
- **Material P.O.P.:** Son materiales utilizados por las compañías como: folleto, vendedor, punta de góndola en supermercados y comercios, cartel abierto-cerrado, probador para mostrador, etc., que ayudan a mover el producto, incrementar las ventas del comerciante, promover las ventas por impulso y facilitar el acercamiento del consumidor al producto.
- **Material promocional para el negocio:** como lo son: relojes, tazas, ceniceros, espejos, cuadros, etc.
- **Concursos del tipo comprador incógnito:** Se le informa al comerciante que recibirá una visita de un representante de la compañía, quién se hará pasar por cliente y si el comerciante le recomienda el producto de dicha empresa, se le otorgará algún regalo.

1.5.4. PRODUCTO

“Un producto es el complejo de atributos tangibles e intangibles e incluso embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades”.¹⁵

Dentro de la mezcla de mercadotecnia, la estrategia del producto es una decisión muy importante, ya que sino es adecuada, el consumidor rechazará el artículo, lo que traerá a la compañía fracasos y por lo tanto, pérdida de utilidades. Esta estrategia contempla decisiones sobre usos, características, calidad, estilo, envase, garantías, diseños y por supuesto a la **marca**.

¹⁵ Stanton, William; Fundamentos de Marketing; Ed. Mc Graw Hill; p.p. 756; 1996; México.

Existen dos clasificaciones de los productos:

- Los industriales.- Son aquellos productos destinados a usarse en la producción de otros artículos o en la prestación de servicios de una empresa.
- Los de consumo.- Son productos que son adquiridos y utilizados por los consumidores finales, de acuerdo a sus deseos y necesidades.

Normalmente se clasifican de la siguiente forma:

- DURADEROS: Son productos tangibles y de uso diario. Por ejemplo: una televisión, un radio, estéreos, estufas, etc.
- NO DURADEROS: Son artículos que tienen poca vida como los alimentos.
- DE CONVENIENCIA: Son productos con un valor reducido, cuya compra requiere poco esfuerzo y poca planeación. Por ejemplo: Pastas dentales, cigarros, refrescos. Tienen mucha distribución, publicidad y se venden a gran escala.
- DE ELECCION: También son llamados de comparación. Son aquellos productos que en el proceso de selección de compra se comparan sus atributos. Por ejemplo: perfumes, ropa, relojes, etc.
- DE ESPECIALIDAD: Son productos con características únicas, en donde el consumidor dedica tiempo a buscarlos y a pagar por ellos un precio especial, ya que los compradores se muestran renuentes a usar un sustituto. En esta categoría entran todos los productos de líneas exclusivas, como automóviles BMW, Relojes Rolex, etc. Estos productos no cuentan con publicidad extensiva.

-
- **NO BUSCADOS:** Son productos que el consumidor no identifica aunque los necesite o desee, por ejemplo: los regalos, un panteón, servicios de hospital, etc. También entran en este rubro los productos desconocidos para el comprador potencial. Son productos de novedad que todavía no tienen una penetración en el mercado.

Como los consumidores no suelen buscarlos, entonces las empresas deben ir directamente a ellos, por medio de un vendedor, correo directo o publicidad de respuesta directa. Ejemplo de esto, lo tenemos en los productos que se anuncian en televisión, como los de California Net o los de Ventel.

Entre los elementos que conforman cualquier producto tenemos:

- a) La marca.
- b) El envase.
- c) El empaque.
- d) La etiqueta.
- e) El embalaje.

Debido a que la marca es el tema principal de esta investigación, se le ha asignado un capítulo para hablar de ella, los otros cuatro elementos del producto se describen a continuación.

1.5.4.1. EL ENVASE.

"Por envase se entiende el material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo; sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos." ¹⁶

Es decir, el envase es aquel recipiente como lata o botella, que contiene algún material o artículo.

Su objetivo primordial es el de dar protección al producto contra el calor, el frío, el aire, la humedad, etc.; para permitir así una fácil transportación.

El envase, en algunas ocasiones, sirve para atraer la atención del consumidor, e incluso, los compradores muchas veces deciden probar un nuevo producto debido a que el envase los atrajo.

La reglamentación que debe llevar el envase es la siguiente:

- El nombre de la empresa.
- Lugar, origen.
- Dirección de la empresa.
- Población.
- Contenido.
- Fecha de fabricación y caducidad o de ambos, según sea la naturaleza del producto.

¹⁶ Fisher Laura; Op. Cit.; p.p. 161.

1.5.4.2. EMPAQUE.

Se puede decir que el empaque es aquel material que encierra cualquier artículo, con o sin envase, con el objetivo de preservarlo y permitir una adecuada entrega al consumidor.

Existen cuatro razones fundamentales para que un producto cuente con un empaque, estas son:

- El empaque sirve para proteger el producto desde el trayecto del fabricante hasta el consumidor final, e incluso hasta en el uso del artículo. Por ejemplo, un producto empacado suele ser más limpio, menos susceptible a pérdidas por evaporación, derrame o descomposición química (ingredientes), que un producto vendido a granel.
- Sirve como apoyo para que los consumidores identifiquen el producto, y así evitar la sustitución por mercancías competidoras. Puede ser una forma primordial con que una empresa puede diferenciar su producto.
- El empaque puede ser un sutil agente de ventas, ya que algunas de sus características pueden ser atractivas para las personas, por ejemplo, un surtidor que no gotea, un empaque al que se le pueda dar otro uso, un aplicador innovador, etc.
- Puede ayudar a generar utilidades a la empresa, ya que algunas personas pueden estar dispuestas a pagar más por un empaque atractivo. Además, las pérdidas por daños en las mercancías son reducidas cuando se les agrega un empaque.

1.5.4.3. LA ETIQUETA.

Se refiere a aquella parte del producto que contiene la información acerca del artículo y/o vendedor, así el comprador puede darse una idea de la calidad y el servicio del mismo.

Una etiqueta puede tener una diversidad de elementos, sin embargo, los primordiales que deben aparecer en ella son:

- Marca registrada.
- Nombre y dirección del fabricante.
- Denominación del producto.
- Naturaleza del mismo.
- Contenido neto, y en su caso, el contenido drenado.
- Número de registro en la Secretaría de Salud.
- Composición del producto: lista de ingredientes ordenados según proporción.
- Aditivos.
- Fecha de fabricación y/o de caducidad.

1.5.4.4. EMBALAJE.

Agrupar un conjunto de objetos, o envases, con el fin de facilitar su manejo. Es aquella caja o envoltura con que se protegen las mercancías para su transporte y almacenamiento.

Su función principal es la de proteger a los productos contra mermas, humedad, polvo, insectos, roedores, contra robos, rotulación para indicar el producto, el fabricante, destino, así como advertir los riesgos mecánicos y climatológicos que los afectan.

Normalmente, el embalaje es una unidad mayor y pesada, sin ninguna intención de llamar la atención.

Entre los embalajes más comunes tenemos:

- ✓ Cajas de madera o de materiales aglutinados.
- ✓ Barrotes, tanques, tambores.
- ✓ Caja de cartón, corrugado.
- ✓ Sacos de fibras textiles como: yute, algodón, lino, papel, plástico, etc.

1.5.4.5. MARCA

“La marca es un nombre, término, símbolo o diseño especial, o alguna combinación de ellos que tenga como fin identificar los artículos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores.”¹⁷

La marca es un producto con valor agregado, es decir, esta soportada por la publicidad, la promoción y la imagen que el cliente percibe de ella.

Una marca debe poseer ciertas cualidades que en el siguiente capítulo se explicarán, dentro de las cuales:

- Debe comunicar algo del producto.
- Debe ser fácil de pronunciar, leer y escribir.
- Debe ser inconfundible.
- Debe ser adaptable y adecuada.

¹⁷ Schewe, Charles; Mercadotecnia, Conceptos y aplicaciones; Ed. Mc Graw Hill; p.p. 261; 1998; México.

Capítulo II

La marca

2.1. CONCEPTO DE MARCA

La marca es símbolo de propiedad personal. En el ambiente de consumo que ha proliferado en nuestros días, la marca se ha convertido en un elemento de seguridad para los compradores, quienes se sienten confiados cuando adquieren un producto al cual lo respalda una marca que les es familiar.

“La marca es un nombre, término, símbolo o diseño especial, o alguna combinación de ellos que tenga como fin identificar los artículos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores.”¹⁸

La marca es un producto con valor agregado, es decir, esta soportada por la publicidad, la promoción y la imagen que el cliente percibe de ella.

Estas técnicas de promoción y publicidad son muy utilizadas por las compañías. Ya que a través de ellas se condicionan imágenes que se proyectan a la mente del consumidor, así éste, reconoce y selecciona determinados productos: además de que ayudan a que la marca se posicione en el mercado.

Hacer uso de las marcas puede proporcionar ciertas ventajas para cualquier empresa es decir:

- Ayuda a que las personas identifiquen productos y por lo tanto, les facilite en ocasiones la decisión de compra.
- Reducen la comparación de precios de dos artículos de diferentes marcas, ya que la marca por sí misma crea una diferencia entre ellos.
- Protege contra la imitación las características del producto.
- Algunas marcas se asocian con el estatus, y otras más con la calidad, lo que atrae a los compradores que buscan en un producto esos valores psicológicos y simbólicos.

¹⁸ Schewe, Charles, Op. Cit.

-
- Protege a los consumidores asegurándoles una calidad consistente, esto estimula a las personas para repetir esa compra.
 - Desarrolla una lealtad a la marca.

Una marca que tiene un buen nombre ayuda a comunicar algo del producto. Para que una marca tenga éxito debe:

- Ser la primera en su categoría.
- Posicionarse como una alternativa al líder.

Con la marca se construye poder ya que genera consumidores potenciales, compradores frecuentes y ocasionales.

2.1.1 OBJETIVOS DE LA MARCA.

- ◆ *Ser signo de garantía.*

Le ofrece al comprador la seguridad de que el producto que está comprando es respaldado por alguna compañía que se hará cargo de resarcir al cliente en caso de que el producto no cumpla con sus expectativas.



- ◆ *Representar calidad.*

La marca protege a los consumidores, asegurándoles una calidad consistente.



- ◆ *Dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante.*

Una marca ayuda a diferenciar los productos, otorgándoles algo distintivo para darlos a conocer y promoverlos. La imagen de la compañía se construye, muy frecuentemente, en torno a su marcaconocida, que por si sola vende los productos a los consumidores y estimula las ventas de una manera eficiente.



- ◆ *Ayudar a que el producto se venda mediante la promoción.*

Estimula a los consumidores a buscar el producto cuando la compañía ofrece alguna promoción.



2.1.2 CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA.

Una marca debe poseer todas o la mayoría de las siguientes cualidades, sin embargo, hoy en día es muy difícil poder citar alguna que las posea todas.

- Debe comunicar algo del producto: sus ventajas, uso o acciones.
- Debe ser fácil de pronunciar, leer y escribir. Generalmente los nombres cortos y sencillos son los más convenientes.
- Debe ser inconfundible. Ser distintivo para evitar que los consumidores compren otra marca, en vez de la de la compañía.
- Ser adaptable a los productos nuevos que pudieran agregarse a la línea existente. Un nombre de familia puede ser mas adecuado que un nombre muy específico que aluda a los beneficios del producto.
- Ser adecuada para que se le pueda registrar y quedar por ende protegida por la ley.

2.2 EQUIDAD DE LA MARCA

A la equidad de la marca la constituyen una serie de cualidades que se encuentran íntimamente relacionadas con el nombre y símbolo de una marca, que se agregan al valor proporcionado por un producto o servicio a una compañía y/o al cliente de esa institución.

Estas cuatro cualidades son:

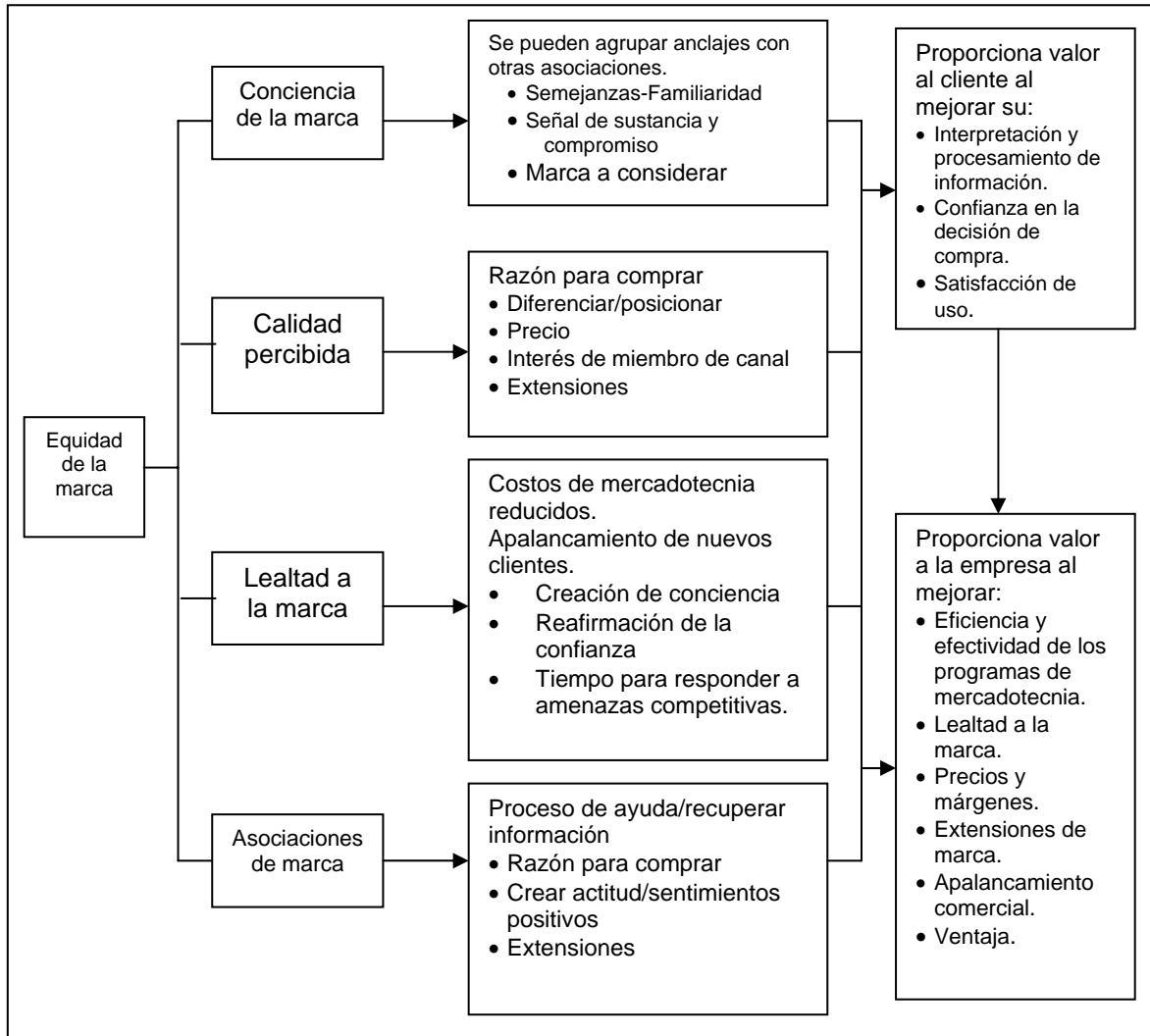
1. Conciencia de la marca.
2. Calidad percibida.
3. Lealtad a la marca.
4. Asociaciones de marca.

Estos cuatro puntos se explicarán más adelante.

Para crear una acertada equidad de marca es necesario que la organización invierta tiempo para así crear y mejorar estas cuatro categorías, arriba mencionadas.

Una equidad de marca bien manejada genera valor.

VALORES QUE GENERA LA MARCA ¹⁹



¹⁹ Aaker David, El éxito de tu producto esta en la marca, Ed. Prentice Hall, p.p.9, 1996, México.

La explicación a este cuadro es la siguiente:

- Cada cualidad crea un valor de manera diferente. A fin de manejar la equidad de marca en forma efectiva y de tomar decisiones en relación con las actividades de creación de marca, es importante ser sensible a las maneras en que las marcas poderosas generan valor.
- Como resultado de esto, la equidad de marca le genera un valor al cliente y a la empresa.
- Las cualidades de la equidad de marca deben estar vinculadas al nombre y símbolo de la marca. Si estos se modifican, entonces, algunas o en su defecto todas las cualidades se pueden ver afectadas, aunque otras podrían cambiar hacia un nuevo símbolo o nombre.

2.2.1 CONCIENCIA DE LA MARCA

La conciencia de la marca es el grado de presencia que tiene una marca en la mente del consumidor. Hay marcas que los consumidores recuerdan con mayor fuerza que otras.

La conciencia se mide de acuerdo a las diferentes formas en que los clientes recuerdan una marca; estas pueden ser:

⇒ RECONOCIMIENTO DE LA MARCA:

Es la familiaridad que se adquirió de contactos anteriores con la marca. Es recordar que ya se había visto una determinada marca. Los consumidores prefieren un artículo que han visto antes a uno nuevo con el cual jamás han tenido contacto. Esto hace que cuando se tenga que hacer una elección de marca, la marca familiar tiene la ventaja para ser escogida. En el momento en que el consumidor se encuentra ante la disyuntiva de que producto comprar, se enfrenta a varias marcas, cuando ve un producto con una marca que reconoce, piensa que la institución que lo representa hace una inversión monetaria para respaldar la marca. Existe la creencia de que las compañías no gastan dinero en productos malos, los consumidores toman este reconocimiento como una señal de que la marca con publicidad tiende a ser mejor que las demás.

⇒ RECUERDO DE LA MARCA:

Se dice que una marca es recordada cuando se le menciona al consumidor la clase de producto a la que pertenece, e inmediatamente se le viene a la mente la marca. Que un cliente recuerde o no una marca puede ser un factor decisivo para que la persona decida comprar o no el producto. Un deficiente recuerdo de la marca puede colocar al artículo en una clase de "cementerio", es decir, la marca tiene un alto reconocimiento pero un bajo recuerdo. Los clientes reconocen la marca, pero no les viene a la mente al momento de hacer la compra. Por lo tanto, el recuerdo es igualmente importante que el reconocimiento.

⇒ DOMINIO DEL NOMBRE DE LA MARCA:

El dominio de la marca se refiere cuando el consumidor sólo puede proporcionar el nombre de una sola marca. Por ejemplo: Kleenex, Coca-cola. Esto también puede tener su parte negativa, ya que el nombre puede llegar a convertirse en una etiqueta tan común para el producto que ya no es posible protegerlo de manera legal. Para evitar esto, las compañías deben protegerse para no perder una marca registrada, esto lo deben hacer desde el momento de comenzar su vida hasta la elección de la marca. Muchas empresas lo logran, mediante la creación de un nombre genérico para el producto.



⇒ CREACION DE CONCIENCIA:

Todos los días las personas se encuentran rodeadas de productos, marcas y de publicidad. Las empresas se preocupan por establecer el reconocimiento y el recuerdo de una forma económica. Normalmente, respaldar una marca con ventas en unidades bajas y una vida corta, es imposible y muy costoso para cualquier empresa. Muchas veces, las compañías logran crear una visibilidad y credibilidad mediante la publicidad, los patrocinios y las promociones. Lo importante aquí es ser recordado por las razones adecuadas y evitar a toda costa ser recordado por las razones erróneas.

2.2.2. CALIDAD PERCIBIDA

La calidad percibida es una ventaja principal de cualquier negocio, ya que produce rendimiento financiero a la compañía. Ayuda a que la marca se perciba de otra forma.

Hacer que los consumidores perciban la calidad es un arduo trabajo.

Muchas veces la calidad que ellos consideran en un producto, puede diferir de la calidad real por diversas razones, entre las que se encuentran:

1. Los compradores pueden tener en mente al momento de compra una imagen anterior de mala calidad. Esto hace que en algunas ocasiones no acepten nuevas afirmaciones positivas que se hagan del producto, o que no estén dispuestos a dedicar parte de su tiempo para comprobarlo. Por esto, es importante que la compañía proteja su marca para evitar que empiece a surgir alguna mala reputación sobre su calidad, ya que cuando se ha llegado a este punto, es en muchas ocasiones imposible lograr recuperarse.
2. La compañía puede desarrollar una calidad que para los consumidores no es significativa. En ocasiones las empresas se esfuerzan por hacer cambios, sin embargo, muchas veces los clientes no los observan o no reconocen que dichos cambios les traigan algún tipo de beneficio personal. Por eso, cuando una compañía se decida a invertir en mejorar su calidad, debe hacerlo en las áreas en que tengan resonancia entre los clientes.

-
3. Los consumidores muchas veces no cuentan con la información precisa para poder emitir un juicio racional y objetivo de la calidad de un producto, y en el caso de que tengan la información a la mano, no tienen tiempo, ni motivación para asimilarla. Esto hace que la gente se base en una o dos señales que se asocian con la calidad; por lo tanto, la clave para influir en la calidad que perciben los consumidores reside en la comprensión y el manejo adecuado de estas señales. Entendiendo hasta los más mínimos asuntos que los consumidores utilizan como base para hacer un juicio con relación a la calidad.

2.2.3 LEALTAD A LA MARCA

Es la preferencia consistente del comprador por una marca sobre las demás. Permite a las empresas mantener una relación fuerte entre la compañía y los consumidores con el transcurso del tiempo. Cuando se logra obtener una base de clientes leales, se genera un flujo de ventas y ganancias predecible. En el caso de que una marca no cuente con una base de clientes leal, será muy vulnerable ante la competencia o sólo tendrá un valor potencial para crear clientes potenciales.

La lealtad a la marca tiene influencia en los costos de mercadotecnia, ya que es más costoso atraer nuevos clientes que retenerlos. Algunas compañías cometen el error de invertir tiempo y dinero para atraer nuevos clientes y en este proceso se olvidan de cuidar a sus clientes ya existentes.

Perder a un comprador leal puede representar pérdidas para la institución en futuros negocios. Por ejemplo: "Las compañías de tarjetas de crédito han encontrado que los clientes recién adquiridos utilizan la tarjeta con lentitud al principio, pero que en el segundo año el uso aumenta y la tarjeta se vuelve más rentable."²⁰

Hacer un seguimiento de la lealtad de los clientes, le permite a la compañía obtener conocimientos estratégicos y tácticos que le pueden ayudar a crear marcas poderosas.

²⁰ Zaltman, Gerald y Wallendorf, Melane; Consumer Behavior: Basic Findings and Manager implications; Ed. John Wiley and Sons; p.p.6; 1979;New York.

A menudo, el mercado de un producto puede estar dividido de la siguiente forma:

- Los que no son clientes de la compañía. En esta categoría se encuentran aquellas personas que compran marcas de los competidores o que no son usuarios de esa clase de productos.
- Las personas que cambian por el precio. Son consumidores que son muy sensibles al factor precio.
- Los compradores leales pasivos. Para este tipo de clientes, la compra se vuelve un hábito, por lo tanto, no la razonan.
- Los que son indiferentes entre dos o más marcas.
- Los comprometidos. En esta categoría se encuentran los compradores que son leales a los productos.

Al identificar estos segmentos, una compañía debe tratar de mejorar el perfil de la lealtad de la marca, esto se logra de la siguiente manera:

- Incrementar el número de clientes que no cambian por el precio.
- Fortalecer los vínculos entre los compradores indiferentes y los comprometidos con la marca.
- Aumentar el número de los que están dispuestos a pagar más por usar la marca.

En ocasiones las empresas ignoran a los tipos de clientes leales pasivos y a los comprometidos.

Lo que necesitan estos tipos de clientes es que no haya problemas de distribución en el producto, ya que una falta de existencia del artículo puede precipitar al cliente a comprar otro producto y a cambiar de marca.

También debe poder encontrar los tamaños, colores o sabores que desee en el momento.

Las empresas creen que un cliente comprometido lo será siempre y por lo tanto no le dedican esfuerzos de mercadotecnia para retenerlos. Esto hace inminente el riesgo de que estos clientes se sientan atraídos por un producto de la competencia si el rendimiento del producto de la compañía no mejora.

Así, las empresas deben evitar invertir recursos innecesarios en los que no son clientes y los que cambian por el precio.

En ocasiones, desarrollar o fortalecer la relación entre la marca y el cliente ayuda a mejorar la lealtad de los compradores comprometidos y de los indiferentes. La conciencia de la marca, la calidad percibida y una identidad de marca clara y efectiva contribuyen al logro de ésta meta.

En la actualidad, muchas empresas están utilizando programas para lograr crear la lealtad de la marca hacia el cliente, como los programas de comprador frecuente y los clubes de clientes.

-
- ◆ El programa de comprador frecuente es muy utilizado por las aerolíneas, por ejemplo: United Airlines y Mexicana de Aviación; y por tarjetas de crédito, como la de American Express, BBV Bancomer quienes otorgan puntos a sus clientes cada vez que utilizan la tarjeta, los cuales al irse acumulando, los clientes los pueden cambiar por viajes o productos. Estos tipos de programas son refuerzos directos al comportamiento leal. Mejoran la proposición de valor de una marca, ratificando el compromiso que la compañía hace con sus clientes leales.



- ◆ Los clubes de clientes ayudan a aumentar el nivel de lealtad, ya que le transmite al cliente el mensaje de que la empresa se está preocupando por ellos. Un ejemplo de esto lo tenemos en el cereal de Kellogg's llamado "Zucaritas" el cual invita a los niños a formar parte del club de "Toño". Al mandar los datos del niño, se le entrega una credencial que lo acredita como socio, ofreciéndole artículos promocionales, un boletín y descuentos. Todas estas, ventajas al inscribirse al club. Por medio del club de clientes, los consumidores pueden sentirse identificados con la marca, expresan sus opiniones y actitudes y tienen la experiencia de compartir una relación de marca con personas de similar mentalidad.



2.2.4 ASOCIACIONES DE MARCA

Los consumidores hacen asociaciones con las marcas que compran. Estas asociaciones pueden incluir atributos de producto, una celebridad quien sea la portavoz del producto.

Las asociaciones de marca están regidas por la identidad de la marca, esto es, que la empresa quiere que la marca represente en la mente del consumidor. Es así como nos encontramos todos los días con artistas anunciando productos. Por ejemplo: Mabe utiliza matrimonios de artistas jóvenes para anunciar sus electrodomésticos.

Pepsi es anunciada principalmente por artistas o futbolistas que hoy en día tienen mucha aceptación entre los jóvenes por ejemplo Juanes, Rafael Marquez, los adolescentes asocian a la marca Pepsi como juvenil y en su "onda".



Estos sólo son algunos ejemplos de cómo las compañías cada día hacen más uso de las figuras públicas en su publicidad para que la gente asocie su producto con la imagen de sus cantantes, deportistas o actores favoritos.

2.3 IDENTIDAD DE MARCA

La identidad de la marca es un conjunto de asociaciones que los estrategas de marca desean crear o mantener en el consumidor. Estas asociaciones representan lo que la marca respalda e implica una promesa al cliente por parte de la compañía. Debe ser útil para establecer una relación entre la marca y el cliente generando así, una proposición de valor que trae consigo beneficios emocionales o de expresión personal.

Es importante no confundir la identidad de la marca con la imagen de marca, ya que son dos conceptos diferentes:

La identidad de la marca es lo que la compañía desea que sea su producto, como espera que la gente lo vea, lo perciba.

Mientras que la imagen de marca es como en realidad los consumidores ven a nuestra marca.

Al tratar de crear una identidad de marca, las compañías pueden llegar a caer en algunos errores, los cuales son limitantes y hacen que las estrategias de marca resulten ineficaces:

- *La trampa de la imagen de marca.*

La forma en que el consumidor y otras personas perciben la marca, es de ayuda para la compañía, ya que le proporciona antecedentes útiles e incluso necesarios para desarrollar una identidad. La trampa de la imagen de marca consiste en permitir al consumidor dictar lo que es la empresa o el producto. Crear una identidad de marca no sólo es indagar sobre lo que los clientes dicen que desean. Si no que también debe reflejar el alma y visión de la marca, lo que pretende lograr. La imagen de la marca es pasiva y mira al pasado, mientras que la identidad de la marca debe ser activa y mirar hacia el futuro reflejando las asociaciones a los que aspira la marca. Debe comunicar las cualidades que son permanentes en la marca, así como las características básicas que serán constantes. En la trampa de la imagen de marca falta paciencia, recursos y/o experiencia para evitar que la imagen se convierta en la identidad de la marca, en lugar de ser sólo un insumo que la compañía tiene que considerar.

- *La trampa de posición de marca.*

La posición de la marca es aquella parte de la identidad de la marca y de la proposición de valor que una compañía comunicará a sus clientes de forma activa y que demuestra la ventaja sobre la competencia. Cuando la empresa en vez de buscar una identidad de marca se desvía y busca una posición de marca, estimulada por una necesidad de proveer objetivos; se dice que cometió la trampa de posición de marca. La meta se convierte en un objetivo publicitario mas que en una identidad de marca.

“Existe una gran diferencia entre lo que es posición, imagen e identidad de marca; el siguiente cuadro pretende aclarar este punto”²¹.

IMAGEN DE MARCA	IDENTIDAD DE LA MARCA	POSICIÓN DE LA MARCA
Cómo la marca se percibe ahora por los consumidores.	Como los estrategas quieren que la marca se perciba.	La parte de la identidad de marca y proposición de valor que se comunicará en forma activa a un público objetivo.

Por ejemplo: el refresco de cola “Coca-Cola”

IMAGEN DE MARCA	IDENTIDAD DE LA MARCA	POSICIÓN DE LA MARCA
La marca la percibimos como un refresco de jóvenes.	Los estrategas quieren que lo percibamos como una bebida refrescante, joven e innovador en sus presentaciones.	El refresco joven y siempre en todo lugar.

²¹ Aaker David, El éxito de su producto está en la marca, Ed. Prentice Hall, México.

- *La trampa de la perspectiva externa.*

Esta surge cuando una organización no se da cuenta del papel tan importante que puede desarrollar la identidad de la marca al ayudarla a comprender sus valores y propósitos fundamentales. Para poder comunicar a los consumidores la identidad de la marca, es necesario comenzar desde el interior de la empresa, los empleados deben saber lo que la marca respalda.

- *La trampa de fijación de atributos.*

Esta es la trampa en la que más compañías caen, ya que dirigen todo su esfuerzo táctico y estratégico sólo a los atributos del producto. Ya que se cree erróneamente que dichos atributos son la única base de peso que los consumidores utilizan para la toma de decisiones de compra.

2.3.1. LAS CUATRO PERSPECTIVAS DE LA IDENTIDAD DE LA MARCA

Toda compañía debe hacer lo posible para que su marca tenga la textura y profundidad de la identidad de la marca como lo desea. Para esto debe tomar en cuenta su marca como:

Producto: Se refiere al propósito y los atributos del producto, calidad y valor, usos, usuarios y país de origen.

Empresa: Atributos de la compañía local contra la global.

Persona: Personalidad de marca, relaciones marca-cliente.

Símbolo: Ingeniería visual/metáforas y herencia de marca.

Estas cuatro perspectivas ayudan a romper con lo trillado en cuanto a estrategias se refiere, ya que no sólo se enfocan a los atributos que una marca confiere, sino que se basan en los beneficios emocionales y autoexpresivos para crear una posición de marca. Aunque estas perspectivas difieren unas con otras, pueden ayudar a esclarecer, enriquecer y diferenciar una identidad.

No es una regla que una identidad de marca deba emplear todas las perspectivas. Para algunas marcas sólo una de ellas será factible y adecuada. Sin embargo, se deben considerar todas y sólo hacer uso de aquellas que les sean de utilidad para configurar lo que la marca representa o respalda en la mente del consumidor.

2.3.1.1 LA MARCA COMO PRODUCTO

Cuando una persona usa un producto, éste le puede brindar beneficios emocionales y funcionales. Les puede crear una proposición de valor al ofrecerles algo extra. Por ejemplo, las máquinas para rasurar Gillette Sensor, le brinda al consumidor rasurado más suave y preciso.

La calidad es un atributo relacionado con el producto muy importante e influyente en los clientes al momento de hacer sus compras. Puede ser un factor determinante para que la compañía le ponga precio al producto o para hacer frente a la competencia. Ya que la marca que ofrezca la más alta calidad, por lo general, desplazará a sus competidores.

La marca como producto se puede posicionar por el tipo de usuario del artículo, por ejemplo: la marca Gerber produce artículos y alimentos para bebés, Slim Center se asocia con las personas interesadas en bajar de peso y Pedigree es un alimento para perros activos.



Otra opción de cómo las compañías utilizan la marca como producto, es cuando se asocia la marca con una región o país, ya que le agrega cierta credibilidad al artículo. En todos los países se sabe que el "tequila" es originario de México, la Champaña es de Francia; las compañías se apoyan de esto para publicitar sus productos. Por ejemplo, la campaña de un ron dice "Ron Baraima de donde es el ron". En estos casos, asociar el producto con un país o región le indica al consumidor que el artículo ofrece una calidad superior, ya que ese país o región ya tiene una tradición de hacer lo mejor en esa categoría de producto.

2.3.1.2 LA MARCA COMO ORGANIZACIÓN

En este rubro, las compañías se enfocan mas a los atributos que ofrece la empresa en vez de los del producto. Por ejemplo: la innovación, el esfuerzo por la calidad y consideraciones por el ambiente, que son creados por la gente, la cultura, los valores y programas de la institución.

Los atributos que son inherentes de la empresa como la calidad y las consideraciones del ambiente, son duraderos y resistentes a las acciones de los competidores, que los atributos del producto. Ya que para las otras compañías, es más fácil imitar un producto que imitar una organización con su gente, valores y programas únicos. Además algunos atributos de la institución son difíciles de evaluar, como lo es la innovación, es muy poco probable que una compañía demuestre que es más innovadora que otra.

Para lograr que la marca sea percibida como organización hay que basar los esfuerzos en la diferenciación de la empresa, en su proposición de valor y en la relación que entabla con los clientes.

Tratar al consumidor con respeto y hacerlo sentir como un amigo de la compañía, trae como resultado la base de una relación.

Manejar a la marca de esta forma, genera asociaciones organizacionales que se le pueden añadir a la marca como parte de la identidad. Entre las asociaciones más frecuentes tenemos:

A. ORIENTACIÓN SOCIAL Y COMUNITARIA.

Algunas empresas le dan importancia a comprometerse con la comunidad, por lo tanto, se esfuerzan en crear una imagen de "buena ciudadana", para lograrlo, recurren a preocuparse por los asuntos ambientales; la marca Herbal Essences, informa a sus consumidores en sus envases que sus productos no han sido probados en animales, por lo que están en contra del maltrato a los animales. Ser un buen ciudadano genera sentimientos de respeto, admiración y agrado, que en su momento ayudan a la marca a establecer relaciones con los consumidores. Las empresas dedicadas a ayudar a la gente necesitada tienen cierta preferencia entre los clientes. Por ejemplo: la compañía **Danone** registra un aumento en la preferencia de sus yoghurts al hacer una vez al año la recaudación de fondos para ayudar a niños con cáncer, esto lo logra al donar diez centavos por cada producto que vende, a instituciones dedicadas a este fin.



B. CALIDAD PERCIBIDA.

Es un factor de importancia cuando un consumidor hace la elección de un producto. Saber que una compañía siempre se ha preocupado por ofrecer a los clientes productos de calidad, les da confianza para hacer la compra. Lo que tiene que hacer la empresa es lograr que la gente perciba la calidad como parte de los valores, la cultura, el personal y los programas de la institución. Muchas empresas están comprometidas con la calidad de sus productos, quieren ser la mejor en lo que hacen. Como lo expresa la compañía Ford en su eslogan "excelencia automotriz", cuando un cliente compra un Ford sabe que una empresa lo respalda y se preocupa por que sus automóviles tengan un estándar de calidad.



C. INNOVACIÓN.

Para una empresa es en ocasiones difícil poder demostrar que su producto es el mejor en un momento dado, por lo tanto, ser concebida como una compañía innovadora proporciona una ventaja al afirmar que el producto ofrece algo mejor que el de la competencia. Una reputación en innovación proporciona credibilidad al hacer alguna afirmación sobre un nuevo producto, más cuando esa afirmación hace una diferencia para los consumidores. La innovación es una herramienta para que una compañía sea vista como moderna y actualizada. Una empresa que fabrique productos que contengan estas características será percibida como contemporánea. Un ejemplo de esto es Avon que busca generar una revolución tecnológica en cremas antiarrugas.



D. PREOCUPACIÓN POR LOS CLIENTES.

Cuando una empresa declara que para ellos el cliente es lo primero, está logrando que las personas le concedan o vean sus productos con confianza, además sienten que alguien se está preocupando por su satisfacción. Muchas compañías se preocupan por ser vistas como amigas de sus clientes, como lo hacen las empresas como Wal Mart que además de ser una de las cadenas de autoservicio más importantes a nivel internacional, busca demostrarle a sus clientes a través de sus mensajes publicitarios una preocupación por su economía manejando "Precios bajos siempre". La metáfora "de mostrarse como amigo del cliente, preocupándose por sus necesidades", es muy poderosa ya que implica que la marca debe ofrecer lo que el consumidor quiere: Honestidad, cuidado, confiabilidad y respeto.



E. PRESENCIA Y ÉXITO.

Una compañía que tenga los recursos necesarios para respaldar sus productos y una buena trayectoria en el mercado, da confianza. Otra forma de crear presencia es por medio de patrocinios, por ejemplo: cuando Nike aparece en programas deportivos o en películas. Esto logra darle a la compañía visibilidad y presencia en la mente del consumidor.



En resumen, una empresa es preferida gracias a la admiración por las contribuciones de la empresa a causas benéficas, tendrá confianza y credibilidad cuando haga afirmaciones, se percibirá como honesta en su trato y comunicación con los consumidores, una compañía de la cual puede depender y que se interesa por las necesidades de los clientes.

2.3.1.3. LA MARCA COMO PERSONA

Tal como una persona, una marca se puede percibir como de alto nivel, competente, alegre, confiable, formal, juvenil, exótica, etc.

La personalidad de la marca es un beneficio de expresión personal, ya que la gente usa las marcas como parte de su expresión personal.

La personalidad de marca es el conjunto de características que las personas vinculan a una marca. Igual que la personalidad humana, la personalidad de marca es distintiva y duradera.

Las marcas pueden llegar a convertirse en un medio para expresar parte de su identidad; ésta puede ser la identidad real o aquella que aspiran tener.

Las personas admiran, analizan, compran y utilizan las marcas para expresarse, buscan artículos que los hagan identificarse con lo que son o quieren ser, utilizan el significado de una marca para construir y afirmar su ser social.

Si una persona usa una marca que le haga sentir comodidad y satisfacción, que sienta que con ella logra expresarse, entonces sentirá que la marca es congruente con ella, pero, en cambio, si usan una marca que no es congruente con su ser ideal o su ser real, entonces se sentirá incómodo utilizándola.

El uso de una marca puede dar lugar a que surjan emociones y sentimientos. Algunas marcas pueden ser cálidas y amistosas, mientras que otras pueden ser agresivas. La presencia de una marca puede diferenciar a una persona de otra, la gente siempre se fija en la ropa, el automóvil o el perfume que utilizan los demás, e incluso pueden llegar a hacer clasificaciones de las personas con base en esto.

Regularmente, aquellas marcas que son visibles como Levi's, Nike, etc., tienen un efecto social. Incluso, los fabricantes de estos artículos ponen las etiquetas en un lugar visible, para que la gente pueda ver y reconozca que la persona está utilizando una prenda de distinción.

Así, los consumidores pueden llegar a sentirse mejor cuando usan una marca, ya que hacen asociaciones de ella.

Por ejemplo cuando alguien utiliza unos tenis "NiKe" se siente atlético, agresivo y que puede hacer todo lo que se proponga. Si alguien toma "Pepsi" se siente alegre y juvenil. Para una persona que se sienta serio y distinguido, no es lo mismo manejar un "Chevy" que un "Mercedes Benz".

La personalidad de la marca es de gran apoyo para que la gente continúe comprando los productos. Es muy difícil que los competidores de un producto puedan imitar la personalidad de un artículo en su totalidad.

2.3.1.4 LA MARCA COMO SIMBOLO

Un símbolo eficaz puede hacer que una marca tenga mayor reconocimiento y recuerdo por parte de los consumidores.

Hay tres principales tipos de símbolos que se pueden utilizar:

- ◆ *Las imágenes visuales.* Estas se llegan a convertir en memorables y fuertes en la mente de las personas. Por ejemplo: los arcos dorados de "McDonald's", la palomita de "Nike", el signo de interrogación de "Guess", la cara feliz de "Sabritas", la cK de "Calvin Klein".



Una imagen visual poderosa, captura la mente de las personas, basta con que el público vea el símbolo para recordar y reconocer de qué marca se trata.

- ◆ *Las metáforas.* Agregar una metáfora a la marca, hace que el símbolo obtenga un significado mayor. Por ejemplo: el "conejo energizer" es un sinónimo de larga vida de la pila.

-
- ◆ *La herencia de la marca.* Es una tradición intensiva y significativa que puede llegar a representar la esencia de la marca, como es el caso de la crema "Nivea", quien afirma a los consumidores que sus ochenta años en el mercado los ha convertido en los expertos en el cuidado de la piel.



Una marca que atrape la mente del consumidor ganará un favor. Una marca que atrape su corazón ganará lealtad.²²

²² Scoff Talgo, estrategia de mercadotecnia.

Capítulo III

El consumidor

3.1. CONCEPTO

Para cualquier compañía es importante comprender el comportamiento de compra de los consumidores, ya que les puede ayudar a entender por qué compran una marca en lugar de otra, por qué compran en una determinada tienda, etc.

La mayoría de los compradores son influidos por factores psicológicos y/o sociológicos. Se conoce muy poco sobre lo que piensa el comprador antes, durante y después de que lleva a cabo una compra.

La expresión comportamiento del consumidor se refiere a aquella conducta que los consumidores llevan a cabo cuando buscan, compran, usan, analizan y desechan un producto que confían satisfaga su deseo o necesidad. Estudiar el comportamiento del consumidor es enfocarse en cómo las personas toman decisiones para gastar sus recursos disponibles, ya sea tiempo, dinero, esfuerzo, o todos en conjunto.

"La conducta del consumidor son actos, procesos y relaciones sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos."²³

Para poder entender la conducta del consumidor, una compañía debe analizar qué, por qué, cuándo, dónde y con qué frecuencia compran. Hay que descubrir los usos que el consumidor hace de los artículos que adquiere y la evaluación posterior de ellos.

Si se conoce la forma de comportarse del consumidor, entonces se puede prever la forma en como reaccionara ante diversas situaciones y así poder influir en él.

Para comprender y atender mejor a los consumidores, las empresas tienen que llevar a cabo la segmentación de mercado, que consiste en la división del mercado

²³ Stanton William; Op. Cit.; p.p.745

potencial en porciones pequeñas y semejantes, y así crear productos y campañas promocionales para los segmentos específicos.

La investigación del consumidor debe tener lugar en cada etapa del proceso de compra: antes, durante y después.

3.2 ESTILO DE VIDA DEL CONSUMIDOR

El estilo de vida del consumidor se refiere simplemente a cómo viven las personas. Incluye los productos que compra, cómo los utiliza, lo que piensa y siente de ellos.

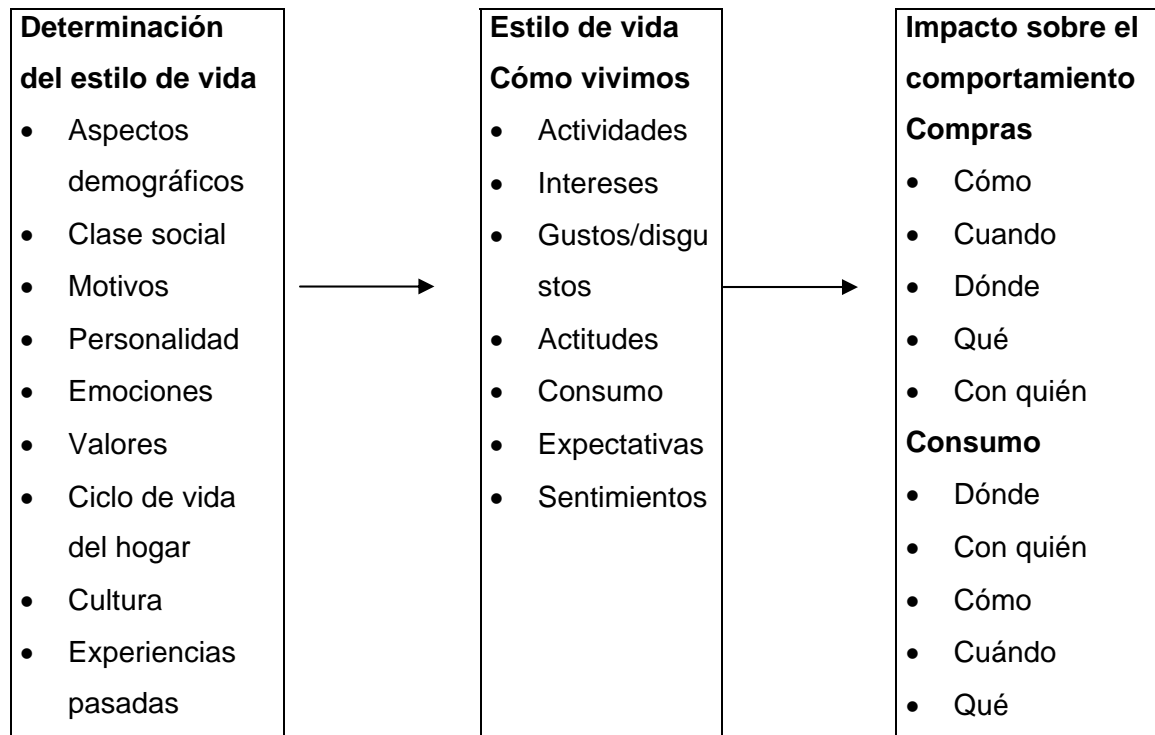
Es la imagen que tiene la persona de sí misma como resultado de la cultura en que vive y de las situaciones y experiencias individuales que constituyen su existencia diaria.

El estilo de vida se va ajustando y formando a través de la interacción social conforme la persona avanza en el ciclo de vida.

El estilo de vida que desea una persona influye en sus necesidades y deseos, y por consecuencia, en las compras que realiza y en su comportamiento de uso.

Por lo tanto, es una parte central del proceso de consumo, como el siguiente cuadro trata de demostrar:

“ESTILO DE VIDA COMO PARTE CENTRAL DEL PROCESO DE CONSUMO”²⁴.



Un ejemplo de una descripción que determina el estilo de vida de un consumidor es el siguiente: Una joven de 20 años de edad que vive en Ciudad Satélite Naucalpan Estado de México perteneciente a una clase media, estudiante universitaria, con actividades de esparcimiento relacionadas a un club social, con actitudes de consumo en tiendas departamentales y expectativas de compra de productos varios de moda relacionados a su edad , círculo social , familiar y de amigos

Los consumidores, rara vez se dan cuenta del papel que el estilo de vida funge en sus decisiones de compra. Por ejemplo, muy pocos consumidores pensarían al comprar un vino "William Lawson's" que lo hacen para mantener su estilo de vida. De esta forma el estilo de vida suele proporcionar la motivación y las normas básicas para que un individuo realice sus compras, aunque en diversas ocasiones lo hace de manera indirecta y sutil.

Para que una persona cambie o mantenga su estilo de vida actual, requiere con frecuencia el consumo de productos.

²⁴ Hawkins, Del y Best, Roger; Comportamiento del Consumidor, Repercusiones en la Estrategia de Marketing; Ed. McGraw-Hill; Colombia; p.p.327; 1997.

Existen diversos factores que influyen en el estilo de vida de cualquier consumidor.

Estos se pueden dividir en dos grandes rubros:

- a) Influencias externas.
- b) Influencias internas.

A continuación se mencionarán los componentes de cada una de ellas.

3.2.1 INFLUENCIAS EXTERNAS

Son aquellas relacionadas al medio ambiente social que rodea al individuo y que influyen en la decisión de compra de cierta forma, por estar en constante interacción con el entorno social de la persona.

Algunas influencias externas son: cultura, aspectos demográficos, subcultura, estatus social, grupo de referencia, hogar, etc.

1. CULTURA.

"Son símbolos y hechos creados por la gente y transmitidos de generación en generación como determinantes rectores del comportamiento humano en una sociedad determinada".²⁵

Es un todo complejo que incluye conocimiento, creencia, arte, ley, moral, costumbres y cualquier otro tipo de capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.

La cultura ejerce un gran control sobre la conducta de los consumidores, ya que influye en sus pensamientos y comportamiento, en cuándo, cómo y en qué condiciones las personas satisfacen sus impulsos como los biológicos (hambre,

²⁵ Hawkins, Del y Best Roger; Comportamiento del consumidor, Repercusiones en la Estrategia de Marketing; Ed. Mc Graw Hill; p.p 87; 1997; Colombia.

deseo sexual, etc.). Por ejemplo, la cultura mexicana ha inculcado que cuando es cuaresma, los católicos no deben comer carne durante los viernes de esa temporada.

En muy pocas ocasiones percibimos la influencia que ejerce la cultura en nuestro comportamiento; los individuos actúan, piensan y sienten de una manera semejante a la de otros miembros de la misma cultura, ya que les parece natural y/o correcto hacerlo.

Por lo tanto, la cultura es un factor adquirido desde que nacemos y morimos con él, estamos inmersos en ella; hay una presión constante, conciente o inconsciente, para seguir ciertos patrones de conducta que se nos han enseñado como: festejar fiestas patrias, respetar a nuestros padres, etc.; por esta razón, afecta una amplia gama de comportamientos ya que suministra límites dentro de los cuales, la mayoría de las personas piensan y actúan.

Las instituciones socioculturales (como la familia, la escuela, la iglesia, etc.) dan guías de conducta a sus integrantes.

A estos límites se les conoce con el nombre de NORMAS, las cuales son todas aquellas reglas que especifican o en cuyo caso, prohíben determinados comportamientos en situaciones particulares, y tienen como base los valores culturales o en su defecto, proceden de ellos.

Los valores culturales son creencias aceptadas que decretan lo que es deseable, si algún miembro de esta cultura viola alguna norma cultural, entonces recibe un castigo o sanción, que puede ser leve como una desaprobación por parte de la sociedad, o graves, como la expulsión del grupo.

La cultura es un factor que evoluciona a través del tiempo, este desarrollo normalmente es lento, sin embargo, puede haber un cambio rápido por los avances en tecnología, por la exposición a valores de otras culturas o sucesos drásticos como una guerra.

Por ejemplo, en las décadas pasadas, la mujer siempre era relegada a segundo plano, no tenía voz ni voto, sin embargo, su papel dentro de la sociedad ha ido evolucionando, ahora no sólo son madres, sino también ejecutivas, doctoras, licenciadas, políticas, etc. Por esto los estudiosos del marketing deben estar atentos a estos cambios para darle a la gente lo que requiere.

Muchas empresas, no han puesto atención a la cultura de los países y cuando quieren entrar a esos mercados, normalmente fallan. La marca BIMBO es muy aceptada en México y algunos países de Latinoamérica, pero cuando trató de competir e introducirse al mercado estadounidense, se percató de que era imposible entrar con ese nombre de marca, ya que Bimbo en ese país tiene una connotación negativa.

2. ASPECTOS DEMOGRÁFICOS.

Este es otro factor que constantemente se encuentra cambiando. La demografía se refiere a la conceptualización de la población en términos de:

- a) Su tamaño. Se refiere al número de habitantes existentes.
- b) La estructura. Describe a la población en términos de edad, ingresos, educación y ocupación; estos elementos afectan directamente la demanda de un producto en el mercado, si una compañía quiere vender un producto audaz y moderno, se debe enfocar a aquel segmento de mercado que sea joven y con ingresos para adquirirlo. Normalmente cada grupo de edad, ocupación o educación, tiene sus propios intereses, diferentes a los de los demás grupos.
- c) La distribución. Se refiere a la ubicación de las personas en términos de una región geográfica y de una localización rural, urbana o suburbana.

Cada uno de estos elementos influyen en un momento determinado en el comportamiento de los consumidores y por lo tanto contribuye a la demanda total de diversos productos.

Los aspectos demográficos funcionan como componentes esenciales en la decisión de la mezcla de mercadotecnia, como a continuación se explica:

-
- **Tamaño de la población.-** El tamaño de la población mexicana ha ido en un constante crecimiento, hoy en día, a este país lo conforman más de cien millones de habitantes. Este crecimiento ha permitido que muchas industrias crezcan y que otras más se establezcan, sin embargo, también puede tener efectos drásticos, ya que si éste factor disminuye, algunas compañías tendrán que hacer frente a una demanda que decrecerá o que permanecerá pasiva, con esto, las empresas pueden ir al fracaso.
 - **Edad.-** Es un componente determinante en el comportamiento del consumidor ya que ésta influye en los intereses, gustos, preferencias y conducta de compra de las personas. Lo importante aquí no es la edad real de las personas, sino descubrir con que edad se sienten y mostrarles el producto de acuerdo a esas características. Muchas mujeres se sienten más jóvenes de lo que realmente son, si se aplican cremas y tratamientos faciales y corporales.
 - **Distribución de la población.-** se refiere a la ubicación de las personas, ya que las estrategias de mercado varían ampliamente entre las regiones, ya que cada una de éstas tienen sus propios patrones de consumo.
 - **Ingresos.-** Muchos de los productos se compran por los niveles de ingresos de las personas. Cuando la población goza de un mayor poder adquisitivo afectará en forma directa la compra, principalmente de productos duraderos y perecederos. En México, cada estado tiene su poder adquisitivo. Oaxaca es la entidad con menor ingreso per cápita, mientras que el Distrito Federal posee el mayor ingreso; conocer estos índices es de gran utilidad para las compañías, ya que les ayuda a calcular la demanda del mercado en cada área y así poder asignar los esfuerzos de ventas y los gastos de publicidad por cada área de mercado.

-
- **Ocupación.-** Este elemento influye en la ropa que la gente usa, en los automóviles que compra y en alimentos que come. Existen diferencias en el consumo de productos de acuerdo a las clases ocupacionales. Generalmente si queremos conocer el estilo de vida de una persona se le pregunta a que se dedica. El tipo de trabajo que realiza y la clase de individuos con los que trabaja influyen en su estilo de vida.
 - **Educación.-** Conforme aumenta el nivel educativo de las personas, éstas cambian sus preferencias en las demandas de automóviles, medios de comunicación, bebidas, alimentos, vestimenta, etc. Si se reconoce el nivel educativo de los mercados objetivo, entonces la empresa puede llegar más eficazmente a ellos.

3. SUBCULTURAS.

“Es un segmento de la cultura que comparte patrones de conducta distintivos”.²⁶
Para que un grupo pueda ser denominado como subcultura, sus integrantes deben tener conductas que sean diferentes de la cultura dominante de una sociedad.

Una subcultura puede ser simultáneamente parte de otra subcultura. Por ejemplo, un grupo de negros mayores (de 65 años o más) pertenecen tanto a la subcultura de negros como a la subcultura de la edad (personas mayores).

²⁶ Schiffman, Leon y Lazar Leslie, Comportamiento del Consumidor. Ed. Prentice -Hall Hispanoamericana'. p.p. 658, 1997, México.

Puede existir una gran diversidad de subculturas como:

- Aquellas basadas por su raza. Negros, orientales, zajones, etc.
- Subculturas basadas en la nacionalidad. Mexicanos, italianos, japoneses, irlandeses, etc.
- Subculturas basadas en la edad. - Personas jubiladas (65 a 74 años), personas previas a la jubilación (55 a 64 años), jóvenes (13 a 25 años), niños (3 a 12 años), bebés (meses a 2 años), etc.

4. ESTATUS SOCIAL.

La clase social es una clasificación que se hace en la sociedad, con base al estatus de las personas dentro de las comunidades. Normalmente los grupos resultantes de esta división comparten estilos de vida y conductas similares.

“La clase social es una división de miembros de una sociedad en una jerarquía de diferentes clases de estatus, de manera que los miembros de cada clase tienen relativamente el mismo estatus y los miembros de todas las demás clases tienen estatus más altos o más bajos”.²⁷

Para medir el estatus social, los estudiosos se han basado en factores como la educación, la ocupación y los ingresos (descritos en el número 2). Con base en esto surgieron diversos estratos de la sociedad entre los que encontramos:

o Clase alta-alta.

Incluye a las familias aristócratas por nacimiento o herencia; normalmente les gusta asistir a los mejores clubes y son patrocinadores de actos de caridad. Tienen lazos con universidades de prestigio. Sus viviendas son de lujo, con piscina y grandes jardines, poseen automóviles último modelo, se preocupan por la moda, por lo que generalmente compran en el extranjero, ya que piensan que los productos mexicanos no son de buena calidad.

²⁷ Solomos Michael; Comportamiento del Consumidor; Comprar, Tener y Ser. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana; p p 539; México; 1997

⇒ **Clase alta-baja.**

Se les denomina así a los nuevos ricos, es decir, a la nueva elite exitosa de la generación actual. La constituyen por lo regular gerentes de alto nivel, profesionistas, hombres de negocios medios con estudios universitarios. Poseen casas lujosas, automóviles de modelo reciente etc. Les gusta comprar de acuerdo a la calidad de los productos. Buscan constantemente el prestigio.

⇒ **Clase media-alta.**

Son familias que no tienen un estatus familiar derivado de una herencia o riqueza inusual. La ocupación y la educación son aspectos claves de este estrato social. Su estilo de vida se centra en los clubes privados, en el arte y en las causas.

Generalmente son profesionistas independientes o dueños de pequeños negocios. Tienen una gran necesidad de éxito. A los miembros jóvenes de esta clase se les conoce con el nombre de "Yuppies". Compran casas elegantes, automóviles caros, buenos vinos, etc.

⇒ **Clase media.**

Está compuesta por los empleados o trabajadores de oficina y obreros bien pagados. Por lo regular, viven en casas modestas. Representan el principal mercado objetivo para los bienes y servicios de centros comerciales, de utensilios para el hogar, así como enjuagues bucales y desodorantes. Realizan sus compras por quincena. Tienden a ser fieles a las marcas. Buscan durabilidad y por lo tanto, calidad en los productos.

⇒ **Clase baja-alta.**

Está constituida por personas con educación pobre, con bajos ingresos y que trabajan como empleados sin especialización (conserjes, empleados de gobierno, etc.). Viven en unidades habitacionales del Estado, casas departamentos o casas antiguas. Están esclavizados por la publicidad barata, las modas pasajeras, la comida rápida y la política monetaria. Con frecuencia aprovechan las baratas en almacenes para hacer sus compras.

⇒ **Clase baja-baja.**

Constituyen la posición social más baja, ya que sus ingresos y su educación son mínimos. Con frecuencia, los integrantes de esta clase, se encuentran desempleados durante largos periodos de tiempo, asisten a instituciones de beneficencia para obtener ayuda. Viven en los denominados "barrios bajos". Visten de acuerdo a sus posibilidades y no gastan mucho en sus compras.

5. GRUPOS DE REFERENCIA.

“Se les denomina así a las personas o grupos reales o imaginarios que tienen un efecto importante en las evaluaciones aspiraciones o el comportamiento de una persona”.²⁸

El grupo de referencia es básicamente aquel grupo que un individuo utiliza como pauta o guía de comportamiento. Ejercen influencia en las actitudes, valores y comportamiento de otras personas.

La mayoría de los consumidores pertenecen a varios grupos de referencia.

²⁸ Hawkins, Del y Best, Roger; Op. Cit.; p.p. 251.

Existen tres formas elementales en las que un grupo puede influir en un individuo:

☆ **Influencia informativa.**

Aquí, la persona hace uso de los comportamientos y opiniones de los integrantes del grupo de referencia como unidades de información. Así, se puede dar cuenta de que todos los miembros de su grupo de referencia fuman una determinada marca de cigarrillos, entonces decide probar esa marca, ya que si la consumen sus amigos, entonces puede ser una buena marca.

☆ **Influencia normativa.**

Es conocida como influencia utilitaria ya que el individuo cumple las expectativas del grupo con objeto de obtener una recompensa o de evitar una sanción. Una persona puede comprar una marca específica de cereal sólo para lograr la aprobación de sus hijos, o puede vestirse a la moda, para que sus amigos lo acepten.

☆ **Influencia de identificación.**

También llamada influencia de expresión de valor. Los miembros del grupo hacen uso de las normas y valores percibidos del grupo como una referencia para sus propias actitudes y valores. Los grupos de referencia formados por los compañeros son muy importantes para los adolescentes.

6. HOGAR.

Es un grupo de referencia muy influyente en la unidad básica de compra para la mayoría de los bienes de consumo. Conformar el mecanismo básico por medio del cual, los valores culturales y los patrones de consumo se transmiten a la siguiente generación.

Un hogar familiar es aquel compuesto por dos o más personas relacionadas, en donde una de ellas es la dirigente del hogar. Muchas veces los usuarios no son los que tomaron la decisión de comprar un determinado producto.

Existen diversos roles cuando se adquiere un artículo:

-
- **Recolector de información.**
Es aquel miembro del grupo que tiene un interés de compra particular. Busca información en distintos momentos.
 - **Influyente.**
Es la persona que influye en las alternativas evaluadas, en los criterios considerados y en la decisión final.
 - **Persona que toma la decisión.**
Es el individuo que toma la decisión final. Algunas de las decisiones pueden ser tomadas en conjunto.
 - **Comprador.**
Miembro del grupo que realiza la acción de compra.
 - **Usuario.**
Es el usuario final del producto.

3.2.2 INFLUENCIAS INTERNAS

Son aquellas que se forman dentro del individuo a través de estímulos que son percibidos por medio de los sentidos y guardados en la memoria.

Algunas influencias internas son: percepción, aprendizaje, memoria, motivos, personalidad, emociones, actitudes, etc.

A. PERCEPCIÓN.

“Son todas aquellas actividades a través de las cuales un individuo adquiere y asigna significado a los estímulos”.²⁹

Las personas percibimos (damos significado) a la forma, el color, el sonido, el tacto, el olfato y gusto de los estímulos. La percepción inicia con la **exposición**, es decir, cuando un estímulo es recibido por los nervios receptores del cuerpo. La mayoría de los estímulos que reciben las personas están seleccionados por ellas mismas, buscan la exposición a ciertos estímulos y evitan exponerse a otros. Generalmente buscan información que creen ayudará a lograr sus objetivos.

²⁹ Stanton William; Op. Cit.

Con el avance de la tecnología, los individuos han evitado estímulos que no desean, por ejemplo, el control remoto de la televisión les ayuda a no ver comerciales o programas que no desean.

Después de la exposición sigue la **atención**, ésta se desarrolla cuando un estímulo activa uno o más de los receptores sensoriales y las sensaciones resultantes van al cerebro para ser procesadas. Existe una gran variedad de estímulos a los que los consumidores están expuestos, sin embargo sólo ponen atención a aquellos que les interesan o les atraen.

Por último está la **interpretación**, que consiste en darle significado a los estímulos que se les ha puesto atención. Las características individuales de los compradores influyen en la interpretación, como la edad, el sexo y la clase social.

Por ejemplo, el sexo afecta la respuesta emocional ante los desnudos en televisión. Tanto el estímulo como los factores de interés personal influyen en como los consumidores perciben los anuncios y los envases de los productos. Por lo regular, el significado que los consumidores asignan a las palabras es la base para la selección de los nombres de marcas

B. APRENDIZAJE Y MEMORIA.

Se dice que el comportamiento del consumidor en su mayoría es aprendido. Por medio del aprendizaje la gente adquiere la mayoría de sus actitudes, valores, gustos, conductas, preferencias y sentimientos.

Se define al aprendizaje como aquel cambio que ocurre en el contenido u organización de la memoria a largo plazo. Por lo tanto, es el resultado que surge cuando la persona procesa la información que recibe.

Un elemento importante del aprendizaje es la fuerza con que éste se lleva a cabo.

Fuerza del aprendizaje.

El aprendizaje se produce con mayor rapidez y durabilidad sí:

- ⇒ El material por aprender es importante para las personas involucradas.
- ⇒ Se recibe mayor refuerzo (castigo) durante el proceso.
- ⇒ Hay un gran número de repeticiones del estímulo.
- ⇒ El material contiene imaginación.

La fuerza del aprendizaje se encuentra influida por cuatro factores:

1. Importancia.

Es el valor que el consumidor le da a la información que va a aprender; mientras más importante encuentre la persona aprender un determinado comportamiento, entonces se volverá más eficaz y eficiente en el proceso de aprendizaje.

2. Refuerzo.

El refuerzo es cualquier cosa que aumenta la posibilidad de que una respuesta determinada se repita en el futuro. Pueden existir refuerzos positivos y refuerzos negativos.

Un refuerzo positivo es una consecuencia placentera o deseada. Una persona con sed, decide comprar un "Sprite" que al beberlo le quita la sed; entonces la marca "Sprite" tiene mayores probabilidades de que la persona la vuelva a comprar cuando se sienta sedienta.

Un refuerzo negativo podría ser el castigo, que es cualquier consecuencia que disminuya la probabilidad de que una respuesta dada se repita en el futuro. Si la persona del ejemplo anterior al beber el refresco se sintiera con más sed, entonces evitará volver a comprar esa marca.

3. Repetición.

La práctica aumenta la fuerza y la velocidad del aprendizaje. Mientras más se encuentre un individuo expuesto a la información o a la práctica de un comportamiento, tiene mayor posibilidad de aprenderlo.

4. Imaginación.

Las palabras como el nombre de una marca o eslogan corporativo, crean ciertas imágenes. Por ejemplo, los nombres de marca como "Foca" o "Gansito", evocan imágenes sensibles o dibujos mentales bien definidos, lo que hace que sean más fáciles de aprender y recordar.

Los dibujos mejoran la imaginación visual del consumidor, lo que constituye un recurso más eficaz para el aprendizaje.

La memoria es el conjunto o acumulación de aquellas experiencias de aprendizaje previas; es decir, es el resultado del aprendizaje.

Existen tres tipos de memoria:

❖ *La memoria a largo plazo.*

Es el almacenamiento ilimitado y permanente de información. Aquí tiene lugar la memoria esquemática, que es la que se preocupa de la asociación y de las combinaciones de diferentes partes de información.

❖ *La memoria esquemática.*

Es lo mismo que la imagen de la marca; es decir, lo que el consumidor piensa y siente cuando se le menciona el nombre de marca. La información se almacena para usos futuros.

❖ *La memoria a corto plazo.*

Es muy parecida a lo que llamamos pensamiento. Es aquella porción de la memoria total que se encuentra en uso.

C. MOTIVOS.

Un motivo es una fuerza interna la cual estimula y denomina una respuesta de comportamiento. Por lo tanto, la motivación es un comportamiento o actitud del consumidor para conseguir un producto o servicio, dirigiendo su conducta al fin específico.

Existen varios tipos de motivos:

⇒ **Fisiológicos.**

Como el hambre, el sueño, la sed. Los productos dirigidos a estos motivos son: las medicinas, equipo para hacer ejercicio, los alimentos, etc.

⇒ **Seguridad.**

Son manifestaciones de la necesidad de seguridad, como la protección física, la estabilidad, los ambientes familiares.

Los productos que se enfocan a estos tipos de motivos son: las medicinas preventivas, los seguros, los detectores de humo, las cajas de seguridad, cinturones de seguridad, etc.

⇒ **Pertenencia.**

Estos motivos se reflejan en el deseo de amor amistad, afiliación y aceptación grupal.

Los productos dirigidos a estos motivos son: los de cuidado personal, los alimentos, el entretenimiento, la ropa y muchos más.

⇒ **Estima.**

Es el deseo de estatus, la superioridad, el respeto a si mismo y el prestigio. Por esta razón, la gente compra ropa, licores, automóviles, pasatiempos etc.

⇒ **Autorrealización.**

Consiste en convertirse en todo lo que uno es capaz de convertirse. Para esto se venden alimentos gourmet, o la gente toma vacaciones, visita museos, etc.

D. PERSONALIDAD.

“Es un patrón individual de características que significan un determinante para las respuestas de conducta”.³⁰

Es el conjunto de las cualidades personales de relativamente larga duración que permite al individuo responder al mundo que lo rodea. Guía y dirige el comportamiento del consumidor para lograr metas en situaciones diferentes.

Igual que las personas, una marca puede tener su propia personalidad. Por ejemplo, un perfume puede proyectar libertad, juventud e igualdad, como es el caso del perfume Polo Sport; mientras que otro puede ser visto como clásico, aristocrático y elegante como el perfume "Salvatore Ferragamo". Como se puede ver, cada perfume posee una personalidad distinta y por lo tanto, sus compradores son distintos tipos de personas o para una situación distinta.

Las personas tienden a comprar aquellos productos que más se identifiquen con su propia personalidad o que refuercen aquella área donde el consumidor se siente débil. Por ejemplo, si una persona se siente que es conservadora y desea cambiarlo quizá decida comprar productos (como ropa) que la hagan sentirse contemporánea.

E. EMOCIONES.

Son aquellos sentimientos de gran intensidad y normalmente incontrolados, que influyen en el comportamiento.

En las emociones intervienen sentimientos subjetivos. El dolor, la alegría, la tristeza, el miedo y los enojos se sienten de una manera distinta en cada persona. Estos sentimientos constituyen la esencia de la emoción.

³⁰ Stanton William; Op. Cit.

Muchos productos despiertan emociones como beneficio primario. Las películas, la música y los libros son los ejemplos más representativos. Por ejemplo, Disney World, Six Flags y las Vegas están posicionados como destinos que estimulan las emociones.

Sin embargo, muchas de las emociones son desagradables para los individuos, como sentirse triste, impotente, humillado o disgustado. Con respuesta a esto, muchas compañías diseñan y posicionan sus productos para reducir o suprimir esos estados.

Los centros comerciales y los grandes almacenes son visitados generalmente para aliviar el aburrimiento o la depresión, las flores son regaladas como antídoto para la tristeza. Los productos enfocados a bajar de peso o a mejorar alguna parte del cuerpo, como el "Lipofactor" (fluido adelgazante) son comprados porque las personas necesitan reducir su culpa, su vergüenza o disgusto.

La excitación emocional es muy usada en la publicidad de productos y servicios para despertar o reducir sus emociones. El contenido emocional hace más atractivos los mensajes publicitarios provocando reacciones emocionales de alegría, calidez e incluso de disgusto, teniendo mayor posibilidad de ser atendidos que aquellos que carecen de contenido emocional.

El anuncio de las sopas "La Sierra" muestra a un niño boy scout que se encuentra triste por estar lejos de su casa, entonces otro niño se le acerca con la sopa y el niño se alegra, se oye una voz que dice "para que sienta que *estas* a su lado" y termina con el eslogan "por su sabor, juraría que son de mamá". Este anuncio trata de despertar emociones en las madres para lograr captar su atención. Así mismo el comercial de Suavitel, con el niño que se va de campamento, y cuando regresa de este, le pregunta su mamá si la extraña y este contesta que no, que siempre estuvo con él, y abraza su cobija.

F. ACTITUDES.

Es la manera en que piensan, sienten y actúan los individuos hacia algún aspecto del ambiente que los rodea. Influyen en su estilo de vida. Las actitudes son influidas con mayor fuerza cuando la marca posee algo específico que ofrecer.

Las empresas utilizan varias técnicas para tratar de cambiar las actitudes, algunas de ellas son:

- **Credibilidad de la fuente.**

Influir en las actitudes de las personas es más fácil cuando consideran que la fuente del mensaje es creíble. Esta compuesta por dos dimensiones: la fiabilidad y la experiencia.

La pasta de dientes "Colgate" utiliza en sus envases el logotipo de la Asociación Dental Mexicana, que le sirve como fuente experta y fiable que reconoce que es un buen producto.

Las fuentes fiables poseen una repercusión positiva en el cambio de actitudes.

- **Fuentes de celebridades.**

La fuente de la comunicación puede ser una persona o dibujo animado que el individuo identifica. Las fuentes de celebridades pueden incrementar el cambio de actitud por diversas razones ya que pueden atraer la atención hacia el anuncio o pueden ser vistos con mayor credibilidad que las personas que no son celebridades, los consumidores al sentirse identificados con las celebridades pueden desear imitarlas.

Lo importante es que la compañía se asegure que la mayoría de los miembros del mercado objetivo se sientan identificados por el portavoz.

- **Llamamientos al miedo.**

Hacen uso de la amenaza de consecuencias negativas si las personas no cambian sus actitudes, o comportamientos, algunas de estas amenazas son dirigidas a problemas de salud, integridad física, entre otras. Para que esta técnica tenga efecto, es necesario que el miedo inducido no sea tan alto como para ocasionar que el consumidor rechace el mensaje.

Por ejemplo, la campaña de TV. Azteca, denominada "Vive sin Drogas", está destinada a cambiar las actitudes de las personas al mostrar anuncios de gran impacto visual, en donde los jóvenes mueren a consecuencia de consumir drogas.

- **Anuncios comparativos.**

Es comparar el producto de una compañía contra el de la competencia. Esta técnica pretende promover la competencia ya que las compañías luchan por mejorar sus productos. Un clásico ejemplo de esto fue el "Reto Pepsi", en donde la compañía PepsiCo dio a probar a los consumidores su refresco y el de la competencia, para probar que su producto era mejor. Como resultado, muchos consumidores cambiaron su actitud ante Pepsi y comenzaron a comprar sus productos.

3.3. TIPOS DE DECISION DEL CONSUMIDOR

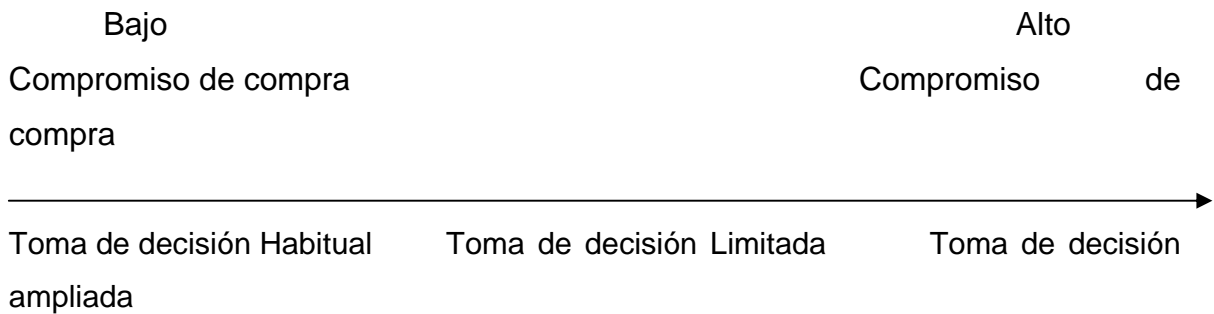
No siempre las personas evalúan con cuidado los atributos de los productos, marcas o servicios, muchas veces sólo realizan un esfuerzo mínimo consciente; otras más centran las decisiones en las emociones o sentimientos asociados con adquirir o utilizar una marca o con el ambiente dentro del cual el producto se compra o utiliza.

Los consumidores compran un artículo porque los hace sentir bien o porque a sus amigos les agrada.

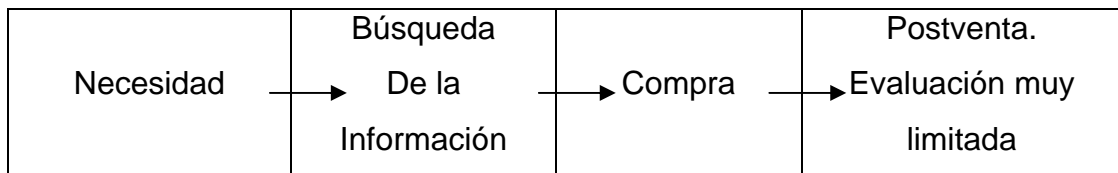
Existen tres tipos de procesos de decisión del consumidor, estas son: habitual, limitada y ampliada.

Conforme el consumidor se mueve de un bajo nivel de compromiso con la situación de compra hacia un alto nivel de compromiso, la toma de decisión se vuelve más compleja.

Se define el compromiso de compra como el nivel de preocupación por el proceso de compra o el interés disparado por la necesidad de considerar una compra en particular:



3.3.1 TOMA DE DECISIÓN HABITUAL



Este tipo de toma de decisión no implica una toma de decisiones por si misma.

Se reconoce el problema, se realiza una búsqueda interna de información (memoria a largo plazo) proporciona una solución preferida única (la marca), se compra esa marca y ocurre una evaluación únicamente si la marca no se desempeña como se esperaba.

Este tipo de decisiones se realizan cuando hay muy poco compromiso con la compra, lo cual provoca la repetición de un comportamiento de compra.

Ejemplo es: la compra de pasta dental, no implica dedicarle gran tiempo ni esfuerzo y el consumidor compra por recordatorios, es decir por inercia.

Las decisiones habituales pueden dividirse en dos distintas categorías:

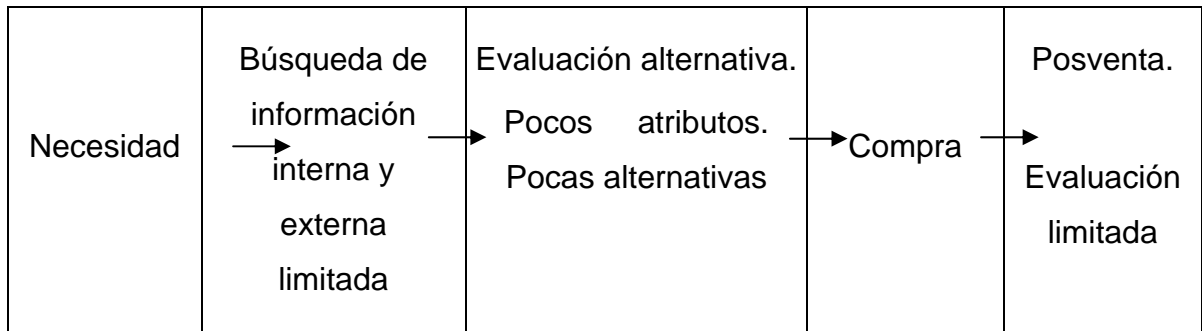
a) Lealtad a la marca.

En algún momento, un consumidor tuvo que hacer un amplio proceso de toma de decisiones para escoger una marca de pasta dental, como resultado de esto escogió una marca específica, quizá de ahora en adelante, cada vez que necesite pasta dental comprará la misma sin ninguna consideración, así el cliente se compromete con la marca porque cree que es la mejor para cubrir sus necesidades, creándose así un vínculo emocional hacia ella (le gusta).

b) Repetición de la compra.

En contraste, una persona puede creer que todas las marcas de pastas dentales son iguales y es posible que no dé mucha importancia a la categoría del producto o a la compra misma, decide comprar "Colgate" y la encuentra satisfactoria, así es que de ahora en adelante decide seguir comprando esa marca, es decir, hará una compra habitual.

3.3.2 TOMA DE DECISION LIMITADA

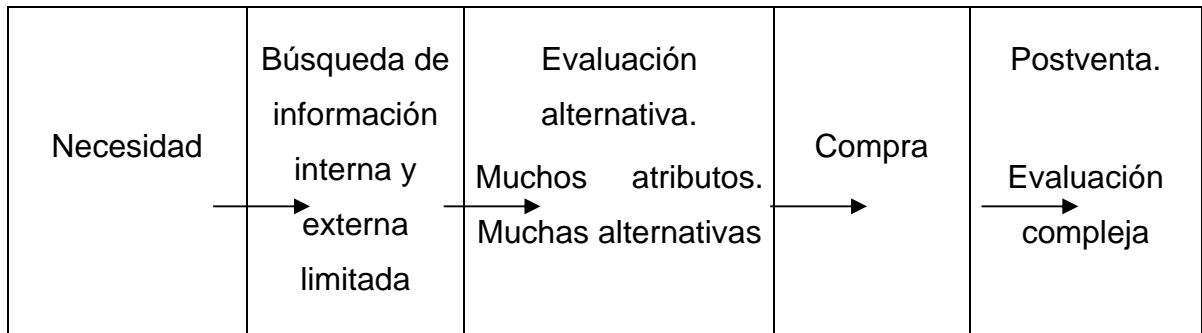


Este tipo de decisiones cubre el terreno intermedio entre la toma habitual y la ampliada. Es muy similar a la habitual.

Estas decisiones normalmente ocurren en respuesta a situaciones emocionales o ambientales. Por ejemplo, una persona puede decidir comprar una marca nueva porque se encuentra aburrido de la que usa. Esta decisión puede implicar únicamente la evaluación de lo nuevo o la novedad de las alternativas disponibles. Ejemplo de esto es: la compra de una marca de refresco big-cola, en lugar de otro refresco de cola.

O se puede evaluar una compra en términos del comportamiento real o anticipado de los demás. Una persona puede abstenerse de pedir un determinado platillo dependiendo de lo que observa o espera de sus compañeros en una comida. Un ejemplo de esto es el hecho de pedir plato fuerte o comida rápida.

3.3.3 TOMA DE DECISIÓN AMPLIADA



Este tipo de decisiones es la respuesta a un nivel muy alto de compromiso en la compra. La búsqueda de información interna y externa es seguida de una compleja evaluación de múltiples alternativas. Después de la compra es posible que surjan dudas acerca de la propiedad de la compra, a lo cual sigue una evaluación exhaustiva de ésta.

Relativamente pocas decisiones del consumidor llegan a este nivel extremo de complejidad.

Ejemplo es: casas, automóviles, computadoras y casas de campañas con frecuencia se compran a través de una toma de decisión ampliada.

Capítulo IV

El producto y sus generalidades

4.1 Antecedentes históricos del perfume

El perfume, en el sentido amplio de la palabra latina per fumum que significa literalmente -a través del humo ha desempeñado un papel muy importante en todas las civilizaciones desde la antigüedad.

Cumple en todas partes dos funciones primordiales: La religiosa y la profana. Su volatilidad y su facultad de consumirse en bellas volutas de humo oloroso, lo convierten en el embajador privilegiado de los hombres con respecto a sus dioses.

También se utilizan los perfumes y las pinturas por sus virtudes mágicas y terapéuticas antes de que se les apreciara por su fuerte poder de seducción.

Los faraones

En el antiguo Egipto, los sacerdotes rendían homenaje a sus dioses por medio de fumigaciones perfumadas que acompañaban sus oraciones. Empleaban olores fuertes particularmente apreciados por los egipcios y que favorecían la elevación del alma: resina de terebinto, olíbano, gálbano, ládano, mirra, etc. Los Aceites perfumados, los ungüentos y las pinturas también formaban parte del rito: cada mañana, los sacerdotes procedían al aseo de las estatuas divinas poniéndoles ungüento y maquillando su rostro. Por medio de estas ofrendas, los egipcios tenían la protección de los dioses asegurada para su paso al más allá que requiere el mantenimiento de su integridad corporal. Esta creencia explica la práctica del embalsamamiento (consiste en preservar la integridad corporal de los egipcios para su paso al más allá), que conserva intacto el cuerpo en sustancias perfumadas que retardan la putrefacción.

Para la preparación de estos productos, los egipcios poseían auténticos laboratorios donde llevaban a cabo la extracción por prensado, la maceración en caliente en aceite de oliva, sésamo o almendra así como una técnica que recuerda a una forma de destilación.

La Grecia antigua

Desde la época creto-micénica (1500 a. de .c.) los perfumes ejercen sobre los griegos un atractivo mágico, tanto de orden místico como erótico.

Presuntamente de origen divino o fabuloso, son esenciales en la celebración del culto: tras las ofrendas de animales, se quemaban sustancias perfumadas poco frecuentes como la mirra y el incienso. Asimismo purificadoras.

Los perfumes desempeñaban el papel más importantes en los funerales ya que favorecían el paso al más allá. Los difuntos envueltos en mortajas perfumadas se quemaban o se enterraban con preciosos recipientes: lecitas, aríbalos, alabastros y plantas olorosas como la rosa, la azucena, la violeta, sin lugar a dudas símbolos de la vida eterna.

A partir del siglo IV a. de c, los griegos utilizaban olores cargados como el incienso y la mirra, primitivamente reservados a las divinidades, el benjuí, la canela, el sándalo, así como sustancias animales, castóreo, almizcle, algalia, ámbar gris hasta el momento considerados impuros.

Roma

Era un pueblo de soldados campesinos, que descubrieron con entusiasmo bajo la influencia de Grecia y de Oriente, modos de vida que requerían todos los sentidos y se apuntan a ellos, a veces incluso hasta llegar al exceso. Muy pronto otorgaron a los perfumes bajo todas sus formas, un lugar considerable.

En los cultos religiosos y en los ritos funerarios, el incienso, el costus, el benjuí, el almizcle, el ámbar gris y otras sustancias perfumadas se hacían indispensables.

Al desarrollar los usos de los griegos y de los orientales, los romanos contribuyeron a mantener las antiguas redes comerciales que encaminaban los productos brutos o compuestos por medio de caravanas y por mar. Los tratados sobre los olores, escritos a menudo por los médicos que les daban virtudes curativas, mencionan vegetales como la azucena, el narciso, el cardamomo, la

rosa, el lirio, el sándalo, sustancias animales como el almizcle, la algalia, el castóreo así como diversas resinas. A partir de estas materias primas, los romanos preparaban ungüentos, aguas perfumadas, perfumes, pastillas y polvos olorosos. La difusión de los perfumes en el imperio romano y el progreso de las técnicas que aportaron a su fabricación trajeron consigo en alguna medida, una pérdida del valor religioso y de su simbólica mística.

Los romanos utilizaban el vidrio como contenedor de las sustancias perfumadas, lo que constituye la principal innovación del imperio romano. Dicho material, aunque frágil, presenta dos puntos de interés: es fácil de trabajar y no guarda los olores. Permitiendo que los Romanos imiten los recipientes que procedían de Grecia y que produzcan envases con una gran diversidad de formas y de colores.

Edad Media y Renacimiento

El resurgir del cristianismo trae consigo una regresión en la utilización de los perfumes y de los cosméticos.

Los intercambios entre Oriente y Occidente se desarrollaban por las cruzadas (1096-1291), mejorando así las rutas del comercio trayendo de Oriente olores y especias nuevas y volviendo a introducir la costumbre de acompañar el aseo con aplicaciones perfumadas.

En Francia, los boticarios, herboristas y curtidores vendían especias y productos aromáticos. Para limitar la fuerte competencia se formó una corporación que agrupaba a los tenderos y a los boticarios. Sin embargo, estos últimos ocuparon rápidamente las funciones de asistentes médicos y de perfumistas. El uso de los perfumes de violeta, de lavanda, de flor de naranjo se extendieron entre las damas nobles o con fortuna y las elegantes disimulaban bolsitas perfumadas bajo sus vestimentas o en la ropa blanca. Aparecieron objetos preciosos, como los "pommandres" que encerraban perfumes en pasta olorosa compuesta por varias resinas. Los frascos, provenientes de Venecia, pero también de Bohemia, contenían aguas perfumadas.

Durante el Renacimiento, marcado por el redescubrimiento de la Antigüedad greco-latina y por la invención de la imprenta, una importante cantidad de obras técnicas en italiano y en francés ofrecían recetas de aguas odoríferas para perfumar la ropa, el cuerpo, los hogares, pero también de perfumes secos que componen la manzana de olor y los "Pajarillos de Chipre".

Gracias a las investigaciones de los científicos, el Renacimiento permitió que el arte de la perfumería evolucionará de manera considerable: la química reemplazó a la alquimia y mejoró la destilación y la calidad de las esencias.

El siglo XVIII

Mientras el reino de Luis XIV llega a su fin, las formas de pensar y las costumbres de la corte evolucionaron. La nueva sensibilidad olfativa de esta sociedad refinada se traduce por una intolerancia hacia los olores fuertes y una vuelta de los olores campestres y naturales, dando paso a preparaciones florales y sofisticadas, teñidas de fantasía.

La corte utilizaba aguas delicadas compuestas de bouquets florales: l'Eau Divine, l'Eau de Mille fleurs, l'Eau de Bouquet du Printemps, así como l'Eau Admirable, l'Eau Sans Pareille, frescas y ligeras, que son el resultado de la destilación de las frutas con cáscaras o de sus aceites esenciales obtenidos al rallar sus pieles. Estos perfumes procedentes de Alemania bajo la denominación de Agua de Colonia experimentaron una gran oleada en París.

El buen nombre de los perfumistas franceses favoreció la expansión de la perfumería de Grasse y el cultivo de las plantas de perfumes, mientras aparecían nuevos procedimientos como la técnica del enflorado o el trabajo de la cáscara de bergamota.

Destiladores y perfumistas de calidad producían aguas igual de ligeras, transparentes y delicadas que los frascos de cristal, procedentes de Bohemia o de Inglaterra.

En efecto en este siglo, reinó la seducción, experimentando una proliferación de frascos preciosos que contenían perfumes, estuches y neceseres, "pommanders" (contienen pastas o bolitas perfumadas), cajas bergamotas típicamente de Grasse (contienen pastillas, polvos, pequeños frascos) y vasos de "popurrís" para los ambientadores.

El siglo XIX hasta la revolución industrial

En el siglo XVIII surgió un movimiento a favor de la higiene y del baño que se refleja en la aparición de dos conceptos que no existían en las residencias hasta ese momento: el aseo personal y el cuarto de baño. Esta tendencia higienista se confirmó en el siglo XIX con la aparición de tratados de urbanidad y de higiene que alababan las virtudes del baño, beneficioso para la salud y para la piel.

El jabón, cuya calidad mejoró de manera considerable con el descubrimiento de la sosa artificial en 1791, ocupa entonces un lugar destacable en la perfumería. El célebre Eugène Rimmel estima en 1880 que la jabonería de aseo constituye una de sus ramas más importantes.

Desde el Renacimiento hasta la primera mitad del siglo XIX se recurrió a la perfumería seca que tiene diferentes usos: polvos para bolsitas, para el rostro, para la peluca, comercializados "en granel" en grandes tarros con decoraciones refinadas.

La Restauración constituyó la época del romanticismo y de las fragancias ligeras y suaves, de las aguas perfumadas y de los ambientadores, en valiosos frascos de opalina, crystal overlay, esmalte tabicado.

Desde la Revolución industrial hasta la "Belle Epoque"

Hacia 1850, en un país con más artesanos que obreros, tiene lugar de forma repentina un profundo cambio estrechamente relacionado con el progreso y el desarrollo científico que transforma la vida económica y cotidiana de los franceses: la revolución industrial.

La industrialización constituyó la base de la perfumería contemporánea ya que aparecieron nuevos métodos de extracción. El habitante de Grasse, Léon Chiris compró la patente de ésta y creó la primera fábrica que explotaba esta técnica. Grasse se especializó en la producción y en el tratamiento de las materias primas; los perfumistas se instalaron en los antiguos conventos de la ciudad, desalojados desde la Revolución francesa, y conquistaron los mercados mundiales; la llegada triunfante de la síntesis orgánica industrial puso a disposición de los perfumistas, productos sintéticos reproduciendo sustancias naturales ya utilizadas en perfumería a precios muy interesantes: vainillina (aroma predominante a vainilla), cumarina (aroma predominante a haba tonca), ionona (aroma predominante a violeta).

Los perfumes, fabricados de esta manera industrial y que contenían productos de síntesis, eran por lo tanto menos costosos y experimentaban una gran difusión; las grandes vidrierías que se crearon, produjeron frascos de vidrio en serie y a bajo precio favoreciendo así la creación y expansión de célebres casas de perfumerías como Gellé Frères, Guerlain, Lubin, Millot, Rigaud, Roger & Gallet, Ed. Pinaud, L.T. Piver.

A finales del siglo XIX, los perfumes voluptuosos impusieron sus olores de pachulí, de almizcle o de heliotropo con los cuales se impregnan las pieles y los chales de Indias.

Sus frascos se adornaban con etiquetas cada vez más complejas y ricas. Siendo al principio esencialmente utilitaria, la etiqueta se convirtió en el siglo XIX en una pura ilustración haciendo trabajar la imaginación de los diseñadores.

Sin embargo, surgió la necesidad de una nueva forma de arte, reflejo de una sociedad decididamente modernista. Por consiguiente aparece el "Art Nouveau" (Arte Nuevo) cuyo objetivo era luchar contra la tristeza y la vanalidad de la producción en masa debida a la industrialización. Este movimiento pretendió promover creaciones de alta calidad, volviendo a poner de actualidad, gracias a la originalidad de las formas, el gusto perdido por la belleza.

El estilo "Art Nouveau" encontró su inspiración en la observación y sublimación de la naturaleza, un gran gusto por la línea, por los modelos orientales y japoneses y por el culto a la mujer cuya sensualidad y ágiles formas de su cuerpo se encuentran en perfecta armonía con la estética de 1900.

Así es como el arquitecto decorador Hector Guimard concibió para el perfumista Millot, un frasco de vidrio moldeado con líneas sinuosas y asimétricas que le confieren una estética totalmente innovadora inaugurando así la primera colaboración entre un diseñador y un perfumista para la Exposición Universal de 1900 en París.

La colaboración más célebre sigue siendo la que unió en 1907 al perfumista François Coty y al vidriero René Lalique que comercializaron “**Ambre Antique**” en un frasco con superficies sutilmente trabajadas. François Coty, formado por el habitante de Grasse Antoine Chiris, también cambia el concepto de perfumería tradicional creando perfumes que aliaban esencias naturales y productos de síntesis procedentes de la revolución industrial. De esta manera nacen los arquetipos de la perfumería contemporánea: la Rose Jacqueminot, l'Origan, Ambre Antique, el mítico Chypre. Naciendo así la perfumería contemporánea.

Desde ese momento, el perfume adquirió un verdadero estatuto de obra de arte cuyo nombre y frasco evocan la fragancia. La etiqueta ilustrada desaparece en provecho de un título, de una marca con una elegancia estricta.

Se produjo una nueva revolución cuando el gran modisto Paul Poiret creó la marca “**Les Parfums de Rosine**”, tomado del nombre de su hija mayor, se convirtió en el primer modisto perfumista que unía así dos sectores de actividades que forman el prestigio de Francia: la alta costura y la perfumería. Diseñaba él mismo los frascos de sus perfumes, compuestos por Henri Alméras, confiando el embalaje a los "Ateliers de Martine" (Talleres de Martine), tomando el nombre de su segunda hija, que fundó.

Siglo XX, La entreguerra

Aunque un buen número de "artes industriales" se encontraban débilmente representados, los grandes perfumistas franceses acudían con: François Coty que expone sus fabulosos frascos firmados por René Lalique con embalajes realizados por el gran cartonero Draeger; “**Les Parfums de Rosine**”, marca del modisto Paul Poiret; la Casa L.T. Piver creada en el siglo XVIII; Lubin y su famosa “**Eau de Lubin**”; Guerlain que lanzaba en esa ocasión “**Shalimar**” en un frasco de cristal de Baccarat.

En 1828 Pierre-François-Pascal Guerlain creó las famosas “**Lotion de Guerlain**” y “**Eau de Cologne Impériale**”, esta casa capta al vuelo los lazos sutiles que existen entre el frasco y su valioso contenido. Por consiguiente, Pierre y Jacques Guerlain, sus descendientes, recurrieron al cristal de Baccarat para realizar los frascos de sus prestigiosos perfumes: “**L'Heure Bleue**”, “**Mitsouko**”, “**Shalimar**”, “**Vol de Nuit**”.

Ésta también es la época en que los famosos modistos crean sus primeros perfumes siguiendo los pasos de Paul Poiret: las hermanas Callot, Gabrielle Chanel, Jeanne Lanvin, Lucien Lelong.

Es Ernest Beaux, perfumista de la sociedad Rallet, quien creó en 1921 para la Señorita Chanel el famoso “**N°5**”, prototipo de los perfumes aldehídicos como “**Bois des Iles**” que lanzará en 1926. Al igual que sus trajes de chaqueta, los frascos que visten sus perfumes son sobrios y elegantes, adornados con una simple etiqueta con fondo blanco sobre la que destaca el nombre de la fragancia en letras negras.

En 1927, Jeanne Lanvin lanzó “**Arpège**”, creado por André Fraysse, en la famosa bola de cristal negro diseñada por su amigo Armand Rateau y decorada por Paul Iribe.

La extravagante Elsa Schiaparelli abrió en 1928 su casa de costura en París y lanzó sus primeros perfumes hacia 1930. Amiga de los dadaístas y de los surrealistas, tuvo trato con Marcel Duchamp, Raoul Dufy, Jean Cocteau, André Breton, Salvador Dali, que influenciaron su estilo, lleno de fantasía, de color y de humor. Su perfume “**Shoking**”, con frasco en forma de busto femenino coronado con un ramo de flores, creado por Léonor Fini, le abre las puertas del éxito. Después “**Sleeping**”, en un frasco vela en cristal de Baccarat, y luego “**Snuff**”, en forma de pipa. Numerosos frascos impertinentes y burlones, que rompen con la tendencia Art Déco marcando el tipo de frasco de la época.

El New Look

Al igual que en 1920 Roger & Gallet creó “**Triomphe**” de France para conmemorar la victoria, los perfumistas celebran en 1945 la vuelta de la paz: Patou lanza “**L'Heure Attendue**”, Nina Ricci su perfume “**Coeur Joie**”, Elsa Schiaparelli “**Le Roy Soleil**” en un extraordinario frasco diseñado por su amigo Salvador Dali.

Apareció una nueva generación de creadores tan inventivos como talentosos.

En la época en que los grandes perfumes femeninos se llaman “**Chypre**” de Coty, “**L'Heure Bleue**”, “**Shalimar**” y “**Vol de Nuit**” de Guerlain, “**Tabac Blond**” de Caron, “**N°5**” de Chanel, “**Arpège**” de Lanvin. El “**compositor**” de perfume Edmond Roudnitska creó en 1944 el famoso perfume “**Femme**” que el modisto Marcel Rochas lanza en 1945. Un frasco con hombros redondos y cintura de avispa, hecho a imagen de los modelos de Marcel Rochas, inventor del “**bustier**” y de la “**guêpière**”, viste este perfume a la vez romántico y clásico.

Otros modistos lanzaron sus perfumes, también florilegios de la perfumería francesa: “**Vent Vert**” de Balmain, “**Ma Griffe**” de Carven, “**Bandit**” de Piguet compuesto por Germaine Cellier, “**L'Air du Temps**” de Nina Ricci, “**Miss Dior**” creado por Jean Carles para Christian Dior.

Christian Dior abrió su casa en 1945 bajo el impulso del industrial Marcel Boussac, lanza la moda New Look.

En los años 50, se vuelve a levantar la economía de Francia. Viéndose su sociedad acompañada de la emergencia de una cultura de masa nacida en Estados Unidos e importada en el mundo entero imponiendo un modelo fundamentalmente americano.

Mientras Pierre Cardin y Hubert de Givenchy firmaban sus primeras colecciones, la nueva generación adoptaba el vaquero y el rock'n roll venidos de Estados Unidos. En lo referente a los perfumistas de antaño independientes o dependiendo de casas de perfumería, éstos formaron sociedades de materias primas especializadas en perfumería, como el francés Roure, el americano International Flavors and Fragrances (I.F.F.) o los suizos Firmenich y Givaudan, y crearon los perfumes de los nuevos modistos: “**Diorissimo**” de Dior, “**Cabochard**” de Grès o “**Vétiver**” de Carven, Givenchy y Guerlain, tres perfumes masculinos. En Estados Unidos, “**Ultimate**” de Revlon y “**Youth Dew**” de Estée Lauder marcan esta época.

De los 60 a los 70

En los años 60, surgió el movimiento hippie en Francia originario de Estados Unidos. La juventud descubrió la India, sus gurús, sus sectas y sus olores: se perfumaban con sándalo, con almizcle, con pachulí y quemaban palitos de incienso. Defendiendo la vuelta a la naturaleza, el rechazo de las presiones, la igualdad de sexos y la búsqueda de los paraísos artificiales. Pop music, cazadoras de cuero negro y pelo largo simbolizaban esta juventud que se rebelaba y que manifestaba en mayo del 68 a no admitir la sociedad de consumo.

Se lanzaron perfumes con un éxito excepcional: “**Fidji**” de Guy Laroche, “**Madame Rochas**” de Rochas, Calèche de Hermès y la famosa eau de toilette para hombre “**Eau Sauvage**” de Dior, creada por Edmond Roudnitska. A la vez discreta y persistente, marcando el advenimiento de la perfumería masculina y abre la vía a las "eaux fraîches" (aguas frescas) femeninas, masculinas y andróginas.

Los años 70 inauguraron un período de real apertura hacia el exterior, de la cual la cultura americana disfrutaba en gran medida. Las nuevas técnicas de marketing reflejaban a la perfección dicho movimiento: ya no se trataba de producir y de vender sino de analizar el mercado y los comportamientos de los consumidores para responder a sus expectativas y por consiguiente, optimizar la rentabilidad.

Al igual que la sociedad, la perfumería se internacionalizó, componiendo sus perfumes basándose en el modelo americano y multiplicando por dos sus concentraciones. Así, el perfume “**Opium**”, lanzado por Yves Saint-Laurent en 1976 con un gran apoyo publicitario, es la versión francesa del perfume americano “**Charlie**” de Revlon, lanzado en 1973.

Más tarde llegaron otros perfumes orientales: “**Expression**” de Jacques Fath, “**Magie Noire**” de Lancôme, “**J'ai Osé**” de Guy Laroche.

Entre las nuevas creaciones de gran éxito se encontraban: “**Anais – Anais**” de Cacharel, “**Chamade**” de Guerlain, “**Amazone**” de Hermès, “**Calandre**” y “**Métal**” de Paco Rabanne, “**Farouche**” de Nina Ricci, “**Mystère**” de Rochas, “**Rive Gauche**” de Yves Saint-Laurent, “**First**” de Van Cleef & Arpels.

4.2 GENERALIDADES DEL PERFUME

La perfumería, no es simplemente una industria o una ciencia sino también un arte, hace que intervengan tanto creadores de perfumes, de frascos y cartoneros como industriales de materias primas, vidrieros, etc

✓ El olfato

En lo más profundo de nuestro cerebro, el olfato, la emoción y la memoria se encuentran íntimamente relacionados. La función principal del olfato es proporcionar información vital sobre el mundo olfativo que nos rodea. Para ser percibidas por el olfato, las moléculas olorosas deben ser solubles y volátiles: una nariz seca es insensible a los olores.

Las moléculas olorosas se inspiran y se disuelven a lo largo de las paredes nasales recubiertas de mucus. Las células sensoriales situadas en las fosas nasales toman el relevo y transmiten la información a los bulbos olfativos del cerebro por medio de los nervios sensoriales. Este proceso tiene lugar en una milésima de segundo.

✓ Creación de perfumes

Todo olor produce una sensación y una percepción. Al igual que el escritor debe dominar las palabras antes de jugar con ellas o el músico debe conocer las notas antes de armonizar los acordes, el perfumista debe memorizar las diferentes notas olfativas y sus combinaciones. Esta cultura olfativa le ofrece poder elegir entre innumerables materiales que permiten infinitas combinaciones.

La nariz de un perfumista es una herramienta, un instrumento de control y de análisis. Su cerebro es capaz de elegir, clasificar y dosificar los componentes que formarán el acorde deseado. El perfume camina en el espíritu del perfumista. Ya sea independiente, forme parte de una marca o lo que ocurre la mayoría de las veces, trabaje para una sociedad de materias primas, el perfumista crea para responder a la demanda de los clientes siguiendo el pliego de condiciones de su futuro perfume.

La creación tiene lugar en su despacho, lejos de los olores fuertes del laboratorio de ensayos. Crea olores buenos o malos con materias con las cuales puede expresar lo que desea. Al principio, dispone de un tema que pide el cliente (o a veces de una idea elegida libremente) que va a traducir en olores y luego en perfumes. Siendo el perfume un producto que se evapora con el tiempo, el creador de perfumes cuenta con sustancias volátiles (naturales o sintéticas) como el hexenol, la bergamota, el limón o la lavanda; otras lo son menos como los productos florales: alcohol feniletílico, tuberosa, jasmín, rosa; y finalmente con productos persistentes como las notas amaderadas con el sándalo, el pachulí, los olores dulces como la vainilla, los almizcles, el ámbar (el ámbar es una composición de vainilla y de ládano).

Todos los componentes de un perfume ya sean fugaces o persistentes se perciben al abrir el frasco, con el tiempo los más volátiles desaparecen y dejan lugar a los menos volátiles que desaparecen a su vez.

Algunos proveedores de materias primas son: Art et Parfum, Azur fragrances, Charabot, Givaudan, Haarmann & Reimer - Creaciones Aromáticas, International Flavors and Fragrances (I.F.F.), Payan & Bertrand, Robertet.

✓ **La creación de un frasco**

Mientras que antiguamente parecía que lo único que importaba era la sustancia, a principios del siglo XX un hombre iba a revolucionar el embalaje de las fragancias más sutiles: François Coty concibe la perfumería, "el perfume es su embalaje", como una entidad artística. Al asociarse con René Lalique, ofrece de esta manera una nueva finalidad al frasco de perfume: objeto excepcional presentando un contenido igualmente excepcional.

Por consiguiente, el arte de los frascos ocupa un lugar importante entre las artes decorativas, ya que aunque realice simples botellas también crea bellos frascos. Frascos de antaño, frascos de sueño, a menudo son el único recuerdo de una mesa de aseo de nuestra infancia. Por lo tanto, el frasco pertenece a la naturaleza o al sueño evocado a través de la memoria. Hoy en día, el frasco es un embajador de donde se deriva el mensaje del perfume; a veces incluso llegando a ocupar un primer plano. A menudo es un instrumento de comunicación, de expresión y de seducción.

En la publicidad de un perfume, lo primero que ve el consumidor es el frasco, el cual desempeña la función más determinante. En efecto, el hecho de representar de forma material la fragancia sigue siendo imposible. Junto al embalaje y, naturalmente, al concepto del marketing que precedió su creación, se convierte en cierta medida, en el mensajero del perfume.

La forma de actuar del que lo utiliza cambia cuando compra por segunda vez el mismo producto. En este momento, es la fragancia en sí la que le ha convencido y ya no el frasco. Por otra parte, los dos componentes perfume - frasco constituyen una entidad indisociable que condiciona la perenidad de un perfume y el testimonio de una época.

✓ Evolución de la técnica del vidrio

Ya desde la Antigüedad, mientras se utiliza por lo general la arena cogida in situ en los mismos lugares donde se instalan las vidrierías, las sustancias alcalinas provienen ya de la incineración de hierbas o de plantas. Estas técnicas generalizadas en la cuenca oriental del Mediterráneo se introducen con rapidez en el Imperio Romano y, más particularmente a finales de la Edad Media, en Europa Occidental cuyos importantes bosques proveen no solamente materia silíceo y cenizas (de madera o de helecho), sino también todo el combustible deseado.

El fácil acceso a la materia prima y por consiguiente el bajo costo de los vidrios comunes contribuyó en gran medida a la enorme difusión del vidrio. Reemplazó lentamente la vasija de barro o el estaño.

Aunque desde tiempos inmemoriales, las vidrierías se han establecido en los bosques de las provincias francesas, Normandía es la que ha presenciado el mayor surgimiento de éstas. La existencia de estas vidrierías dependía de la capacidad que tenía el bosque para garantizar las cantidades de madera que se requerían para calentar los hornos.

Bajo el Antiguo Régimen, se diferencian dos tipos de vidrierías: las grandes vidrierías donde se produce el vidrio de ventanas en "plano", y las pequeñas vidrierías que producen "abalorios de vidrio".

El final del siglo XIX y el principio del siglo XX ven cómo tiene lugar un gran cambio en la industria del vidrio de esta región: algunas vidrierías se orientan hacia una producción especializada y exclusiva: los frascos.

Hasta poco después de 1920, la producción de los frascos sigue siendo manual y soplada con la "boca". Y, poco a poco, se instalan máquinas semi-mecanizadas.

4.2.1 LA CLASIFICACIÓN DEL PERFUME

Los perfumes, tanto femeninos como masculinos, se clasifican por lo general en siete grupos fundamentales o familias de olores dentro de las cuales existen subdivisiones o subfamilias.

La elaboración técnica de una fórmula es idéntica tanto para un perfume femenino como para un eau de toilette masculina. Las diferencias aparecen en la elección de las subfamilias.

La siguiente clasificación es la que ha establecido el Comité Francés del Perfume aunque existen otras.

- **Hesperidada:**

Son aceites esenciales obtenidos tras exprimir la cáscara de frutas como la bergamota, el limón, la naranja, la mandarina, etc. En este grupo es donde se encuentran las primeras Aguas de Colonia. Esta familia se subdivide en: hesperidado floral, hesperidado chiprado, hesperidado especiado, hesperidado amaderado y hesperidado aromático.

- **Floral**

Esta importante familia reagrupa perfumes cuyo tema principal es una flor. Se subdivide en soliflora, soliflora lavanda, bouquet floral, floral verde, floral aldehídico, floral amaderado y florar afrutado.

- **Helecho**

Esta denominación de fantasía que no pretende hacer referencia al olor de los helechos, comprende un acorde generalmente realizado con notas de lavanda, musgo de roble, cumarina, bergamota, geranio, etc. Esta familia se subdivide en helecho ambarino suave; helecho floral ambarino, helecho especiado y helecho aromático.

- **Chipre**

Este nombre proviene del perfume así bautizado por François Coty en 1917. El éxito de "Chypre" lo ha convertido en el dirigente de una gran familia que reagrupa perfumes basados principalmente en acordes de musgo de roble, de jara-ládano, de pachulí, de bergamota, de rosa, etc. Esta familia se subdivide en chipre floral, chipre floral aldehídico, chipre afrutado, chipre verde, chipre aromático y chipre cuero.

- **Amaderada**

Son notas cálidas u opulentas como el sándalo y el pachulí, a veces secas como el cedro y el vetiver. Al principio se constituye, la mayoría de las veces, con notas de lavanda y hesperidadas. Esta familia se subdivide en amaderado conífero hesperidado, amaderado aromático, amaderado especiado, amaderado especiado cuero y amaderado ambarino.

- **Ambarina**

Bajo la denominación "ambarinos", a veces llamados "orientales", se han agrupado los perfumes de notas suaves, empolvadas, avainilladas y de jara-ládano muy marcadas. Esta familia se subdivide en ambarino floral amaderado, ambarino floral especiado, ambarino suave, ambarino hesperidado y semiambarino floral.

- **Cuero**

Se trata de una fórmula muy particular tratándose de una idea de la perfumería un poco diferente de lo que se concibe por regla general, con notas secas y a veces muy secas intentando reproducir el olor característico del cuero (ahumado, madera quemada, abedul, tabaco) y notas de cabeza con inflexiones florales. Esta familia se subdivide en cuero floral y cuero tabaco.

4.3 LAS PRINCIPALES FIRMAS EN PERFUMERIA

Existe una amplia gama de casa de perfumería así como firmas de diseñadores y perfumistas, de los cuales los más reconocidos son:

- **Calvin Klein**

Su primera fragancia fue “**Obsession**” (1985), el éxito fue rotundo, de composición floral oriental. Pronto fue éxito de ventas en todo el mundo y ganó un Fifi en 1986. “**Eternity**” fue una fragancia romántica que creó para celebrar su matrimonio y “**Escape**” se diseñó "para la mujer romántica que da importancia a cada momento". Todas estas fragancias poseen su correspondencia masculina. En 1994 creó “**CK One**”, fragancia unisex. “**Contradiction**” (1997), fragancia oriental muy femenina y muy concentrada.

- **Elizabeth Arden**

Trabajó en New York en una compañía de cosméticos y en 1910 abrió su propio salón de belleza en la famosa Quinta Avenida. En 1932 ya había abierto veintinueve tiendas en todo el mundo. Falleció en 1966 a los ochenta y tres años. En 1987 su empresa fue adquirida por Faberge y dos años después por Unilever. Sus perfumes mas famosos incluyen al “**Red Door**”, con notas florales y el “**Fifth Avenue**” con un frasco inspirado en el Skyline de N. Y.

- **Guerlain**

Pierre Francois Pascal Guerlain, médico químico, inauguró en 1828 un almacén para la venta de polvos y perfumes personalizados. Sus hijos le sucedieron y a fines del Siglo XIX sacaron al mercado una creación de prestigio: “**Jicky**”. Desde 1914 la casa de Guerlain se instaló en los míticos Campos Elíceos N°68. Jean Paul, nieto de Jacques Guerlain, creó “**Chamade**” (1969), “**Samsara**” (1989) y la saga continua.

- **Gabrielle Chanel**

Tuvo una infancia desgraciada. Nacida en Bonheur en 1883, perdió a su madre a los doce años y vivió en un orfanato. Agudizó su carácter libre y rebelde, cuando salió de la institución se empleó en una mercería. En sus horas libres actuaba de cantante. En 1910 abrió su primera tienda de modas en París. Fue la primera en explotar el atuendo deportivo con género de punto. Todo cuanto ella hacía era ampliamente imitado "una mujer que no se perfuma no tiene porvenir", solía decir repitiendo una frase de Paul Valery.

Fue una de las primeras en asociar perfume y costura. La solución a su perfume la encontró Ernest Beaux, el mejor compositor de perfumes de la época. Al famoso chanel "N° 5" le siguió el "N° 22" y el "N° 19" (día de nacimiento de Chanel), entre otros. Falleció en París en 1971 y en los 80', el alma de chanel fue Jacques Polge.

- **Christian Dior**

Nació en Granville en 1905, estudio ciencias políticas y en París se relacionó con Artistas que le animaron a seguir su auténtica vocación creadora. En 1928 se introdujo en la técnica del diseño de la moda y muy pronto grandes modistos comenzaron a comprar sus croquis. En 1947 creo la sociedad de perfumes Christian Dior. Falleció en 1957. Sus herederos continuaron su obra y entre sus perfumes mas destacados se encuentran "Poison" (1985), "Fahrenheit" (1988), "Dune" (1991).

- **Giorgio Armani**

Modista italiano, nacido en Piacenza en 1939. En 1974 creo la primera colección para hombres que lleva su nombre, en 1975 le siguió una para la mujer. En 1992 lanzo "Gió" que ganó el "Oscar" de los perfumes (el premio Fifi) en 1994. Una de sus últimas creaciones es "Emporio Armani", delicado perfume oriental.

- **Jean Bousquet Cacharel**

Abrió su casa de moda en París en 1962, en 1979 fue famosa por la creación de “**Anais-Anais**”, fragancia suave a partir de la azucena. Ha sido uno de los perfumes mas vendidos de todas las épocas.

- **Hubert de Givenchy**

Nacido en 1927, en el norte de Francia. Después de la guerra se estableció en Paris y asistió a las clases de la escuela de bellas artes. Tras muchos sacrificios abrió su propia tienda y en 1953 presentó su primera colección. En 1991 creó “**Amarige**”, fragancia de flor blanca para una mujer sumamente femenina y los más actuales son “**Organza**” y “**Extravagance**”.

- **Carolina Herrera**

Diseñadora venezolana. Asociada con la firma Puig produjo en 1998 “**Carolina Herrera**”, fragancia floral mezcla de jazmín, tuberosa y nardo. La línea más actual es “**212**”, aguas de colonia que desean conseguir efectos etéreos y radiantes según su eslogan.

- **Lancome**

La primera de sus fragancias fue “**Conquete**”, que la lanzó junto con polvos y labiales. Su primer éxito fue “**Magie**” (1950). A su muerte salio “**Trésor**” (1990) "un perfume para abrazar con historia y memoria"

- **Estée Lauder**

Se estableció en New York después de 1945; pronto tuvo filiales en todo el mundo. “**Pleasures**” salió en 1995 recordando las flores humedecidas por la esencia del océano y de la costa. Se especializó en esencias florales.

- **Paco Rabanne**

Nació en 1934, estudió arquitectura en París y comenzó a diseñar bolsos y joyas para ganarse algún dinero. A partir de 1964 revolucionó el mundo de la moda con sus extraños vestidos. “**Paco**” es una fragancia unisex con un frasco similar a una lata de aluminio sin etiqueta.

- **Yves Saint Laurent**

Argelino, nacido en 1936. Ya a los siete años diseñaba ropa para las muñecas de su hermana. A los dieciocho marchó a París y estudió alta costura. Luego conoció a Christian Dior quien le encomendó la dirección de su equipo. A la muerte de Dior, Yves se convirtió en el director artístico de la empresa. El primer perfume fue “**Y**” salido en 1964. Luego de un viaje a oriente, Yves lanzó “**Opium**” (1977) fragancia exótica misteriosa. La empresa que lo financiaba, muy puritana, protestó por recordar el nombre a la droga y retrasó su salida, pero finalmente se convirtió en su mayor éxito de ventas. “**París**” apareció en 1983, se trataba de una vuelta al romanticismo y la feminidad.



Caso práctico

5.1 INTRODUCCIÓN DE CALVIN KLEIN A LA PERFUMERÍA

Calvin Klein nació en el neoyorquino barrio del Bronx en 1942, allí fue donde desde pequeño aprendió a coser y realizar patrones. Graduado en el Instituto de la moda y tecnología en 1962, contaba con tan solo 20 años cuando se inició profesionalmente en el mundo de la moda.

Calvin Klein pasó cinco años trabajando para empresa Dan Misstein, ubicada en la séptima avenida de Nueva York. A los 28 años, quiso independizarse y crear su propia línea de costura. Empezó especializándose en la creación de capas y en 1969 logró salir en la portada de Vogue.

En 1971 las cosas empezaban a funcionar y Calvin Klein quería ampliar sus horizontes, debido a ello empezó a experimentar con la ropa deportiva, vestidos, camisetas, faldas, pantalones de vestir. Todo ello siempre con un corte masculino. Su colección se ampliaba por momentos y cada vez incluía nuevos materiales, desde el algodón hasta el ante.

En 1973 Calvin Klein se alzaba como el primer diseñador que lograba el galardón Coty al diseño durante tres años consecutivos, alzándose como uno de los diseñadores norte americanos más importantes del momento.

Calvin Klein empezó a trabajar una imagen de marca, sabía que cada vez más la tendencia entre las mujeres era seguir los parámetros de diseñadores concretos y Klein creaba colecciones eclécticas para que un guardarropa fuera variado, pero siempre con su logotipo Calvin Klein.

En 1973 sus vestidos de noche causaban furor, mezclaban el estilo más casual con la elegancia más original, trajes de dos piezas de seda, blusas anchas. En 1975 Calvin Klein era ya toda una celebridad, para entonces Klein quiso cambiar su imagen para obtener un prestigio internacional.

A partir de 1974, fecha del primer gran conflicto petrolero, occidente sufre una grave crisis económica, política, social y moral: el aumento del paro y la precariedad se instalan tanto en Europa como en Estados Unidos. La separación Este-Oeste desaparece con la caída del muro de Berlín y con él la ideología marxista. La violencia crece y la aparición del SIDA refuerza el pesimismo que se respira.

Sus campañas publicitarias empezaban a incluir la colaboración de fotógrafos como Chris Von Wangenheim, Deborah Turbeville o Guy Bourdin que realizó una fotografía publicitaria Calvin Klein en 1976 en la que tras una blusa, se podía vislumbrar la imagen de una mujer desnuda reflejada en un espejo.

Cada vez más Calvin Klein se daba cuenta que no vendía únicamente prendas, también vendía una actitud a la hora de vestir y eso era lo que le daba singularidad a su firma.

Siguiendo la estela de muchos diseñadores de moda, Calvin Klein también creó su propia línea de perfumes, aunque en su caso fue un éxito arrollador. Sus fragancias se han convertido en las más populares de las perfumerías de medio mundo, causando furor sus fragancias unisex.

Los dos últimos decenios del siglo XX marcaron el surgimiento de una sociedad diferente, en búsqueda de una nueva espiritualidad, que se refleja en el buen funcionamiento de las sectas, y también de nuevos ideales: lucha por defender los derechos Humanos, en favor de la ayuda humanitaria, contra el racismo, contra la exclusión y por la protección del planeta con los movimientos ecologistas.

La moda no escapa a esta corriente. Nuevos creadores se inspiraron en los gustos de la calle para aplicarlos a la alta costura. Es el reino de la diferenciación y del "look":

En los años 90, el fenómeno general de Globalización alcanza la perfumería: diez grupos, representando ochenta marcas, ocupan el 60% del mercado mundial de las ventas de perfumes. Gracias a métodos tanto la industria de la perfumería como la de los aromas pueden reproducir desde lo económicamente olfativo hasta las fragancias más raras.

Al igual que la televisión multiplica sus programas gracias a los satélites, se instala una gran diversidad olfativa sin que haya una verdadera tendencia dominante; casi todos los perfumes vienen acompañados por una línea de baño y de cuidados corporales, siendo los adolescentes su punto clave para la mercadotecnia.

Marcando su pertenencia a un grupo, los jóvenes adoptan un estilo a menudo unisex, como el **eau de toilette “CK One” de Calvin Klein (1994)**.

Para colmar los deseos de las distintas facetas de nuestra personalidad, las fragancias se multiplican abriéndonos las puertas de un jardín extraordinario donde las flores, las frutas y las especias toman parte fundamental en la composición de las múltiples opciones de perfumes ofrecidas en el mercado

5.2 CALVIN KLEIN Y SUS FRAGANCIAS.

Su primera fragancia fue **“Obsession”** (1984), el éxito fue rotundo, de composición floral oriental. Pronto fue éxito de ventas en todo el mundo y ganó un “Fifi” en 1986.

“Eternity” fue una fragancia romántica que creó para celebrar su matrimonio y **“Escape”** se diseñó "para la mujer romántica que da importancia a cada momento". Todas estas fragancias poseen su correspondencia masculina.

En 1994 creó **“CK One”**, es una fragancia refrescante, cítrica y unisex. Posee mezclas de papaya, piña y jazmin.

“**Contradiction**” (1997), fragancia oriental muy femenina y muy concentrada.

Estas han sido algunas de las fragancias más importantes y exitosas de la marca, y a continuación, presentamos, una tabla que comprende la gama de opciones que Calvin Klein ha lanzado al mercado.

FRAGANCIAS CALVIN KLEIN

Marca	Año	Usuario	Clase	Subclase
Calvin Klein	1978	Mujer	Floral	Green floral
Calvin	1981	Hombre	Fourgere	Herbaceous
Obsession	1984	Mujer	Oriental	Oriental
Obsession for men	1986	Hombre	Oriental	
Eternity	1988	Mujer	Floral	Floral
Eternity for men	1989	Hombre	Fougere	Green/fruity/fresh
Escape	1991	Mujer	Floral	Fruity
Escape for men	1993	Hombre	Fougere	Green/fruity/fresh
Ck one	1994	Mujer	Citrus	
Ck be	1996	Mujer	Musk	
Ck be unisex	1996	Hombre	Musk	
Contradiction	1997	Mujer	Floriental	Woody
Contradiction for men	1998	Hombre	Oriental	
Truth	2000	Mujer	Floral	Green floral
Eternity rose blush	2001	Mujer	Floral	Floral
Crave	2002	Hombre	Fougere	Green/fruity/fresh
Sheer obsession	2002	Mujer	Oriental	Oriental
Truth for men	2002	Hombre	Fougere	Green/fruity/fresh

Si algo puede atribuirse a Calvin Klein es el haber revolucionado el casualwear con su reinención de los jeans en un momento en el que estaban de capa caída o el llegar a cautivar incluso al sector masculino con sus colecciones de ropa interior.

5.3 CONSIDERACIONES EN RELACIÓN CON LA MARCA CK ONE

Creada en 1994 por el diseñador norteamericano Calvin Klein, “**Ck One**” es una fragancia refrescante, cítrica y unisex. Posee mezclas de papaya, piña y jazmín.

“**Ck One**” es una fragancia para ser usada por hombres y mujeres. Calvin Klein creó una gran sensación con un concepto muy innovador: una botella en forma funcional (con la forma de jarabe para la tos o de botella de ron), una distribución diferente (venta abierta), todo esto combinado con una fragancia fresca y con buena duración. “**Ck One**” está dirigida a la nueva generación de jóvenes: la generación X.

Esta fragancia fue lanzada primero en USA y Canadá (octubre 1994) y al año siguiente en Europa.

“**Ck One**” fue creada siguiendo los ideales de la compañía: “Individualidad, unidad, y sexualidad”, y refleja el movimiento general hacia la cohesión de géneros. Para ellos, la mentalidad “todos para uno y uno para todos” es la ola del futuro.

“**Ck One**” fue creada para disminuir estas líneas de distinción, este fresco y moderno body splash esta unido de la salida al fondo por un acorde de té verde. Su salida incluye bergamota, mandarina, cardamomo, piña y papaya, que guían a un corazón floral transparente, de jazmín, lirio de valle, rosa, freesia e iris. El fondo es una mezcla de almizcles, ámbar, cedro, sándalo y musgo.

La botella y empaque se relacionan con el concepto de no ser una fragancia específica para un sexo. De forma característica, la botella es de vidrio opaco y su tapa es de metal, la cual se cierra dándole vueltas. La caja de color crema con el logo en gris está muy de acuerdo con su posicionamiento. Todo acerca de esta marca es simple y muy accesible.

Esta fragancia marcó una tendencia importante: el resurgimiento de los cítricos y las fragancias unisex, que tuvieron éxito por varios años, pero ahora el mercado está volviendo a las fragancias realmente masculinas y femeninas, para cada género.

5.4 ANÁLISIS DE POTENCIALIDADES CON RELACIÓN A LA MARCA Y A LA DECISIÓN O GUSTO DE LOS CLIENTES.

Esta fragancia la cual fue creada en 1994 en Estados Unidos por Calvin Klein, logra posicionarse en el mercado mexicano, americano como europeo de la siguiente manera, considerando datos desde 1997 hasta el 2001³¹, cabe hacer la aclaración, que aunque se trate de una fragancia unisex, se le cataloga como perfume (fragancia femenina) para los siguientes datos.

- **México**

1997		1998		1999	
Masculinos	Femeninos	Masculinos	Femeninos	Masculinos	Femeninos
Polo Sport	“Ck One”	Polo Sport	Anais anais	Polo Sport	Romance
Ck Be	Pleasures	Herrera men	“Ck One”	Hugo	Anais anais
Eternity	Anais anais	Eternity	Pleasures	Herrera men	212
Hugo	Hugo woman	Aramis	Youth Dew	Tommy	Pleasure
Safari	Tommy girl	Carlo corinto	Tresor	Carlo corinto	“Ck One”
Tommy	Youth Dew	Safari	Tommy girl	Acqua de gio	Carolina Herrera

Como se puede observar, **“Ck One”** se posicionó dentro de los primeros lugares desde su lanzamiento en nuestro país, siendo la fragancia número uno para 1997, esto se logró gracias a las estrategias de ventas así como a su publicidad, la cual podemos recordar con imágenes de grupos de diferentes razas, mostrándonos la igualdad que los jóvenes buscaban en esos años. Esta publicidad podría ser observada desde un folleto, postales, revistas, carteles, etc.

³¹ International Flavors and Fragrances

Para 1998 la fragancia seguía vendiéndose sin problema alguno, logrando un segundo lugar de ventas, fue entonces para 1999 cuando empezó a decaer la marca hasta un quinto lugar, esto se puede justificar que para ese año Carolina Herrera daba a conocer su fragancia “**212**”, la cual tuvo un impacto enorme, el cual sigue hasta nuestros días. Sin embargo no sólo Carolina Herrera y sus fragancias eran su competencia, sino también Jean B. Cacharel, con su “**Anais-Anais**”, fragancia que ha estado presente en estos tres años peleando el primer lugar de ventas con “**Ck One**”. No podemos dejar tampoco atrás a Estee Lauder con su “**Pleasure**” fragancia que ha tenido un éxito excepcional tanto en México como en Estados Unidos, esta información se podrá visualizar más adelante cuando analicemos el mercado de fragancias de Estados Unidos.

Desgraciadamente no se encontraron datos del 2000, por lo que analizaremos además de los años ya expuestos, el 2001.

El 2001 no fue un gran año para Calvin Klein debido a que después de haberse colocado en los primeros lugares en ventas (1997 primer lugar, 1998 tercer lugar y 1999 quinto), el año 2001 no tuvo el mismo éxito ya que decayó hasta la décimo tercera posición en ventas en el mercado mexicano, pero no solo Calvin Klein decayó en ventas sino también varias firmas más, esto se puede deber a la crisis económica que actualmente se está viviendo, ya que muchas de las fragancias que aun se seguían vendiendo, la participación en el mercado disminuyó considerablemente, siendo entonces los niveles de ventas para ese año como sigue³² :

³² Agencia de Investigación de Mercados Nielsen

▪ **Datos 2001 para fragancias femeninas**

Perfume	Firma	UNIDADES			PESOS		
		Mercado	Crecimiento	Participación	Mercado	Crecimiento	Participación
212 Woman	Carolina Herrera	29,030	15.6%	3.2%	18,426,326	16.6%	3.9%
Ralph	Ralph Lauren	39,762		4.4%	17,159,848		3.6%
Ralph L. Romance	Ralph Lauren	22,338	-16.4%	2.5%	11,648,633	-7.2%	2.4%
Chanel No. 5	Chanel	15,462	16.4%	1.7%	10,933,117	15.5%	2.3%
Anais Anais	Jean B. Cacharel	29,559	3.9%	3.3%	10,737,897	1.6%	2.2%
J'adore	Christian Dior	15,214	-4.6%	1.7%	9,947,964	-3.7%	2.1%
Carolina Herrera	Carolina Herrera	12,915	2.3%	1.4%	9,470,003	9.2%	2.0%
Miracle	Lancome	18,176		2.0%	9,432,879		2.0%
Youth-dew	Estée Lauder	36,505	-7.2%	4.0%	9,378,513	3.4%	2.0%
Pleasures	Estée Lauder	20,267	-9.9%	2.2%	9,179,854	-9.3%	1.9%
Emporio Elle	Armani	15,088	4.1%	1.7%	8,327,077	0.5%	1.7%
Tommy Girl	Tommy Hilfiger	19,935	-2.9%	2.2%	7,615,600	3.4%	1.6%
“Ck One”	Calvin Klein	11,038	-11.1%	1.2%	7,350,653	-8.7%	1.5%
Amarige	Givenchy	11,452	-3.2%	1.3%	7,305,112	-11.3%	1.5%
Flower by Kenzo	Kenzo	14,010	242.9%	1.6%	7,201,916	214.9%	1.5%

Revisando la información anterior nos podemos dar cuenta que **“Ck One”** en el año 2001 tuvo doce marcas importantes como sus principales competidores, las cuales eran: **“212”** y **“Carolina Herrera”** de Carolina Herrera, **“Ralph”** y **“Ralph L. Romance”** de Ralph Lauren, **“No. 5”** de Chanel, **“Anais-Anais”** de Jaen B. Cacharel, **“J’adore”** de Cristian Dior, **“Miracle”** de Lancome, **“Youth-dew”** y **“Pleasures”** de Estee Lauder, **“Emporio Elle”** de Giorgio Arman y **“Tommy Girl”** de Tommy Hilfiger .

Estas firmas fueron creadoras de las fragancias que se encontraron por encima de la marca a nivel ventas, podemos decir que esto se debe a que nuestra fragancia es un cítrico unisex, lo cual lo encasilla para un cierto bloque de consumidores (jóvenes 18-24 años), los cuales actualmente cuentan con una gran variedad de fragancias desde los clásicos orientales hasta los más dulces florales, que es el caso de **“212”** de Carolina Herrera, fragancia que se posicionó en primer lugar de ventas debido a su presentación innovadora (frasco en forma de

cápsula) y a su agradable fragancia fresca floral, esta misma fragancia es catalogada una fragancia de jóvenes para jóvenes.

En contraste esta misma firma cuenta con su fragancia clásica del mismo nombre que no por ser una fragancia vieja (creada en 1988) deja de ser un producto “vaca”. Es por ello que se intento la forma de como envolver a los consumidores para que siguieran consumiendo la fragancia.

Otro claro ejemplo es Chanel “**No. 5**” la cual fue creada en 1921, esta es una fragancia estereotipada para las señoras de más de 40 años, y sin embargo sigue teniendo éxito colocada en cuarto lugar de ventas, para Chanel este es su producto “vaca”, él cual se vende por si solo, ya sin tener la necesidad de darle demasiada promoción y ha logrado conservar su posicionamiento a través del tiempo.

Calvin Klein al ver la situación que se vivía alrededor del mundo en los 90’s, decidió crear la fragancia unisex, siendo un gran éxito en esa década debido a la ideología que presentaban sus consumidores potenciales (jóvenes que en su momento no querían distinciones), actualmente nos encontramos con jóvenes que saben lo que quieren y no están dispuestos a compartir una fragancia. Por ello, Calvin Klein no solo tiene que estar innovando en cuanto a nuevas fragancias, como lo fue en “**Truth**”, “**Truth men**”, “**Sheer obsesión**”, “**Eternity rose blush**” y “**Crave**”, fragancias creadas en el periodo del 2000 – 2002 que van a la vanguardia siguiendo la tendencia de la moda en fragancias, sino que también tiene que pensar en la forma de como vender sus fragancias ya diseñadas.

En el caso de la fragancia masculina, como ya se había hecho mención “**Ck One**” es clasificada como femenina es por ello que en los datos que a continuación se presentan, esta marca no esta presente.

Datos del 2001 para fragancias masculinas³³:

Lociones	Firma	UNIDADES			PESOS		
		Mercado	Crecimiento	Participación	Mercado	Crecimiento	Participación
212 Men	Carolina Herrera	29,560	30.7%	4.1%	16,000,039	29.6%	4.6%
Polo Sport	Ralph Lauren	26,831	1.4%	3.7%	11,316,345	-1.8%	3.2%
Vetiver	Carven	20,002	-1.5%	2.8%	10,778,817	0.5%	3.1%
Emporio II	Armani	19,845	0.9%	2.8%	10,648,149	-2.5%	3.0%
Herrera Men	Carolina Herrera	18,964	9.0%	2.6%	10,469,603	14.6%	3.0%
Hugo Boss	Hugo Boss	15,744	-4.7%	2.2%	9,733,872	2.8%	2.8%
Eternity	Calvin Klein	13,655	17.6%	1.9%	8,815,902	17.4%	2.5%
Acqua Di Gio	Armani	16,397	13.4%	2.3%	8,798,038	11.4%	2.5%
Carlo Corinto	Franslux	21,112	-19.5%	2.9%	8,532,490	1.0%	2.4%
Tommy Hilfiger	Tommy Hilfiger	24,238	16.2%	3.4%	8,455,047	19.3%	2.4%
Ralph L. Romance	Ralph Lauren	17,225	16.0%	2.4%	8,387,632	1.9%	2.4%
Aramis	Aramis	21,037	1.7%	2.9%	8,060,893	8.5%	2.3%
Fahrenheit	Christian Dior	13,553	-13.4%	1.9%	7,888,232	-380.0%	2.3%
Boss Hugo Boss	Hugo Boss	12,175	-9.7%	1.7%	7,106,771	-3.0%	2.0%
Latitude Longitude	Nautica	16,855	101.7%	2.3%	6,836,513	94.5%	2.0%

Calvin Klein continuo apareciendo en la lista de mejores fragancias masculinas con “**Eternity**”, la cual desde su lanzamiento ha dado frutos considerables manteniéndose siempre en los primeros diez lugares de ventas a nivel nacional.

Como en el caso de las fragancias femeninas, las masculinas compiten con casi las mismas fragancias pero en variante para hombre como es el caso del “**212 Men**”, “**Tommy Hilfiger**”, “**Emporio II**”, “**Herrera Men**”; marcas que también estuvieron presentes en la lista de fragancia femenina. Con esto podemos decir que Calvin Klein tiene como principal competencia a las siguientes firmas, ya que están presente en los dos ramos (fragancia femenina y masculina): Carolina Herrera, Armani, Tommy Hilfiger, Cristian Dior, principalmente.

³³ Agencia de Investigación de Mercados Nielsen

- **Estados unidos**

1997		1998		1999	
Masculinos	Femeninos	Masculinos	Femeninos	Masculinos	Femeninos
Tommy	Pleasures	Tommy	Pleasures	Tommy	Happy
Pleasures	Beautiful	Eternity	Beautiful	Eternity	Pleasures
Eternity	Tommy girl	Polo sport	Happy	Acqua de gio	Beautiful
Obsession	Tresor	Obsession	Tommy girl	Polo Sport	Romance
Polo Sport	Eternity	Pleasures	Tresor	Obsession	Tommy girl
Cool water	Channel 5	Acqua de gio	Channel 5	Pleasures	Tresor

Aun que se trate de una creación neoyorquina, “**Ck One**” no tuvo éxito en su país de origen, sin embargo Calvin Klein logró posicionar otra de sus fragancias.

En su país de origen, “**Eternity**” y “**Obsession**” han sido un éxito rotundo ya que a la fecha se ubican en un buen lugar de ventas, “**Eternity**” tercer lugar de ventas en 1997, segundo lugar para 1998 y 1999. Seguido siempre por “**Obsession**”, la cual fue cuarto lugar en ventas para 1997 y 1998, quinto lugar para 1999. Esto es en el caso de fragancia masculina.

En cuanto a fragancia femenina, “**Ck One**”, no tuvo relevancia alguna, pero en su lugar Calvin Klein sigue presente en la lista de los primeros lugares de ventas con “**Eternity for women**” que para 1997 obtuvo un quinto lugar en ventas.

Para el 2001, el posicionamiento de las marcas en el mercado fue el siguiente³⁴

Loción	Firma
Acqua de gio pour homme	Armani
Eternity for men	Calvin klein
Romance men	Ralph Lauren
Tommy	Tommy Hilfiger
Curve for men	Liz Claiborne
Obsession for men	Calvin klein
Polo sport	Ralph Lauren
Polo	Ralph Lauren
Pleasures for men	Estee Lauder
Cool water	Davidoff

Para este año, Calvin Klein sigue en segundo lugar con “**Eternity for men**” y en sexto lugar con “**Obsession for men**”, mientras que “**Ck One**” sigue sin dar relevancia alguna en ventas.

- **Comunidad Europea**

1997		1998		1999	
Masculinos	Femeninos	Masculinos	Femeninos	Masculinos	Femeninos
Cool water	Channel 5	Cool water	Channel 5	Cool water	Channel 5
Hugo	“Ck One”	Hugo	“Ck One”	Le Male	Angel
Le Male	Tresor	Le Male	Tresor	Hugo	Allure
Fahrenheit	Ck Be	Hugo Boss	Allure	Hugo Boss	“Ck One”
Eau Sauvage	Opium	Fahrenheit	Angel	Fahrenheit	Tresor
Azzaro	Jean P. Gaultier	Eau Sauvage	Opium	Allure homme	Opium

³⁴ International Flavors and Fragrances

Es curioso ver como una fragancia de origen neoyorquino no tuvo éxito en su país de origen, y sin embargo en el continente de donde son las mejores fragancias lo tiene, como pudimos observar en la tabla anterior **“Ck One”** se posicionó del segundo lugar para 1997 y 1998, mientras que para 1999 del cuarto lugar, pero no sólo es representativa esta marca en la Comunidad Europea sino que también aceptaron a **“Ck Be”**, fragancia creada en 1996, dos años después de **“Ck One”**, la cual obtiene el cuarto lugar en ventas en 1997.

En el caso de fragancia masculina Calvin Klein no tiene ninguna de sus fragancias posicionadas como el caso de **“Ck One”**. Davidoff, creador de **“Cool water”**, es quien tiene el primer lugar de ventas con esta fragancia para 1997, 1998 y 1999.

Para el 2001, Calvin Klein sigue sin poder posicionar alguna de sus fragancias masculinas en este mercado como se muestra en la tabla a continuación:³⁵

Loción	Firma
Le Male	JP Gaultier
Cool water	Davidoff
Acqua de gio	Armani
Boss bottle	Hugo Boss
Fahrenheit	Christian Dior
Hugo	Hugo Boss
Allure homme	Chanel
Eau Sauvage	Christian Dior
Biotherm man	Biotherm
Azzaro homme	Azzaro

³⁵ International Flavors and Frgances

5.5 ANÁLISIS DE MERCADO

En el momento de realizar la investigación de mercados la población en **México estaba** constituida por 91.158.290 habitantes de los cuales el 54% estaba conformada por hombres y el 46% por mujeres.

El **Estado de México** lugar de aplicación de las encuestas estaba conformado por 9,815,795 habitantes, donde el 49% estaba conformado por hombres (4,834,549) y el 51% por mujeres (4,981,246).

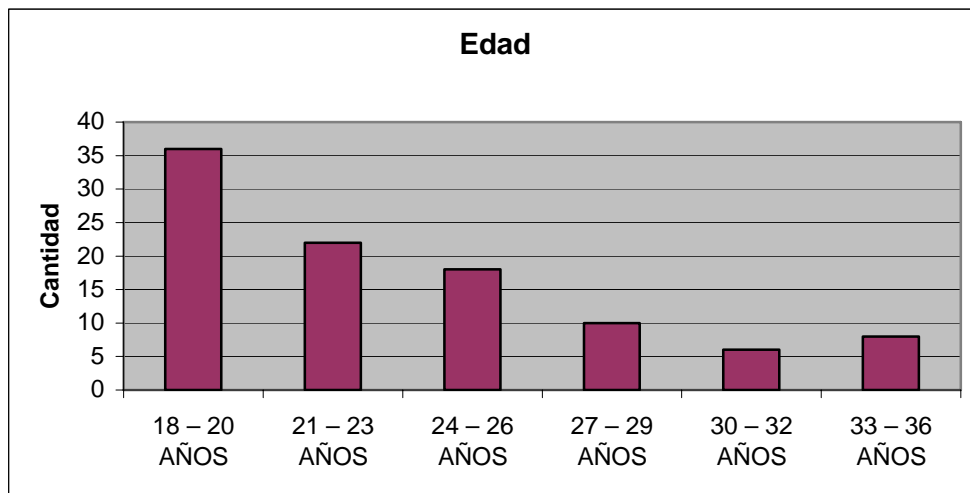
En ese momento se encontró que el porcentaje de jóvenes y adultos jóvenes (16 y 30 años) era de 37%. A este segmento de mercado fue al cual se aplicó la muestra aleatoria no probabilística que constó de 100 encuestas. Se consideraron tanto a hombres y mujeres debido a que la fragancia que se estudió, CK One es una fragancia unisex con aroma cítrico y se aplicó a los jóvenes ya que son los consumidores potenciales del producto. Se obtuvieron datos del Estado de México ya que las encuestas se aplicaron en el Centro Comercial Mundo E ubicado en Tlalnepantla Edo. de México, debido a que en ese momento era el lugar de mayor concurrencia y de moda para los jóvenes. Para este estudio se elaboró un cuestionario (anexo 1), el cual contaba con catorce preguntas, las cuales tenían como objetivo: demostrar el posicionamiento de la marca, su lealtad, el impacto así como las posibles razones de compra, entre otras.

Dicha investigación arrojo los datos que se presentan en el siguiente apartado.

5.6 ANÁLISIS DE RESULTADOS

☺ EDAD

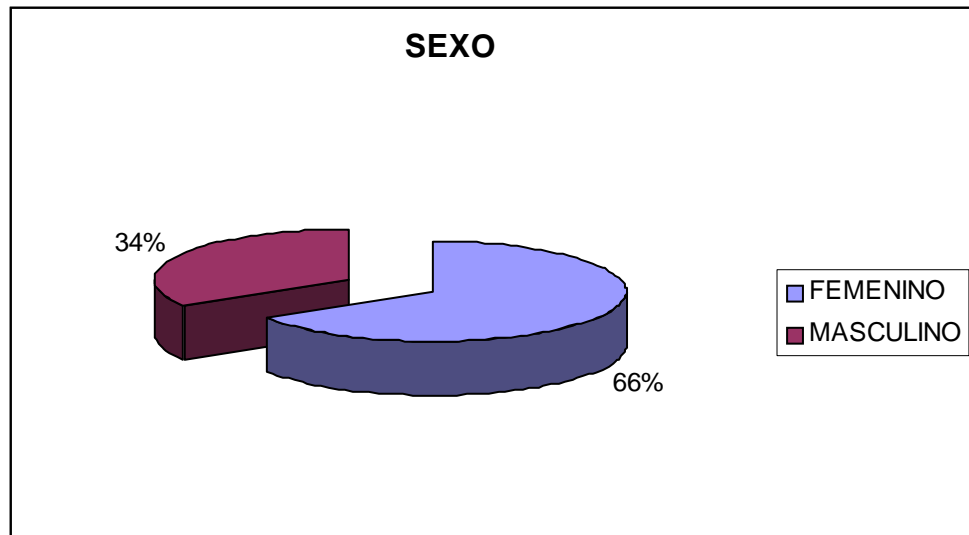
RANGOS	%	CANTIDAD
18 – 20 AÑOS	36	36
21 – 23 AÑOS	22	22
24 – 26 AÑOS	18	18
27 – 29 AÑOS	10	10
30 – 32 AÑOS	6	6
33 – 36 AÑOS	8	8





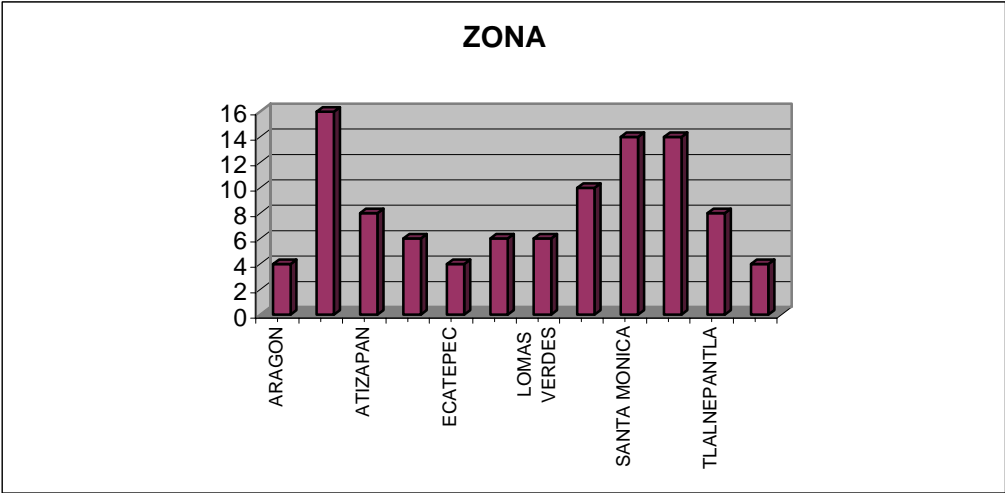
SEXO

SEXO	%	CANT.
FEMENINO	66	66
MASCULINO	34	34



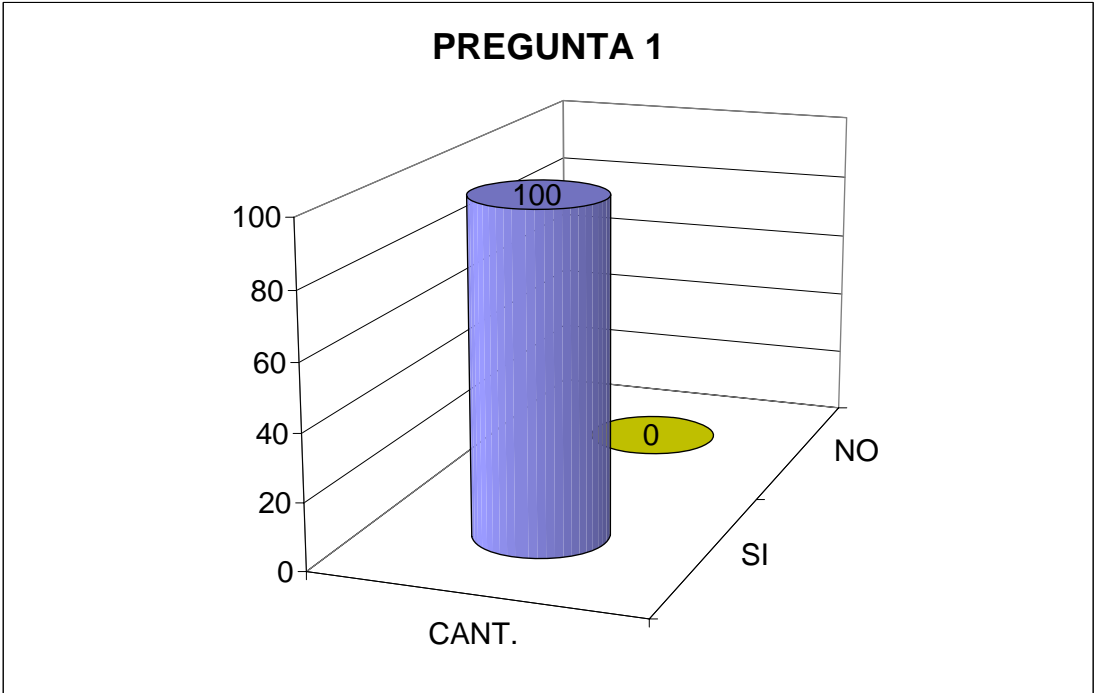
ZONA POR DONDE VIVE

ZONA	%	CANTIDAD
ARAGON	4	4
ARBOLEDAS	16	16
ATIZAPAN	8	8
COACALCO	6	6
ECATEPEC	4	4
LINDAVISTA	6	6
LOMAS VERDES	6	6
NAUCALPAN	10	10
SANTA MONICA	14	14
SATELITE	14	14
TLALNEPANTLA	8	8
VALLEJO	4	4



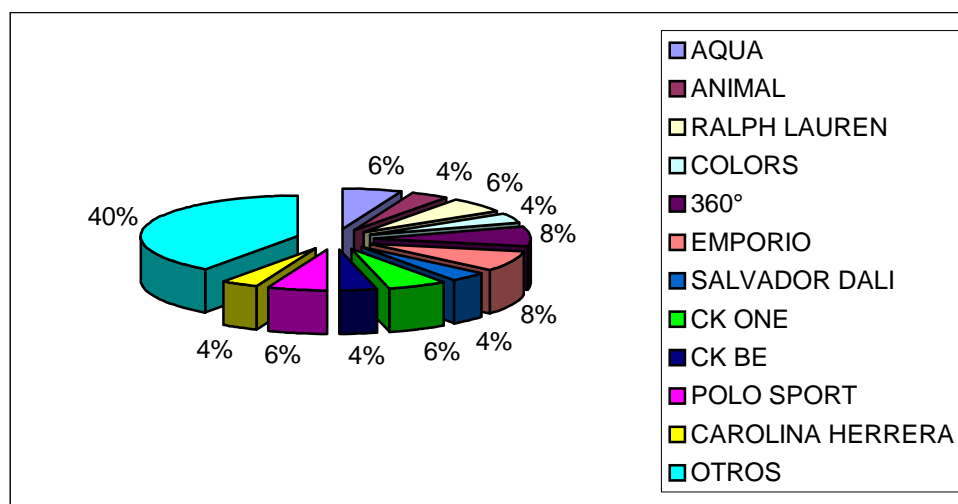
PREGUNTA 1. ¿UTILIZA ALGUN PERFUME?

	%	CANTIDAD
SI	100	100
NO	0	0



¿CUÁL PERFUME / LOCION UTILIZA?

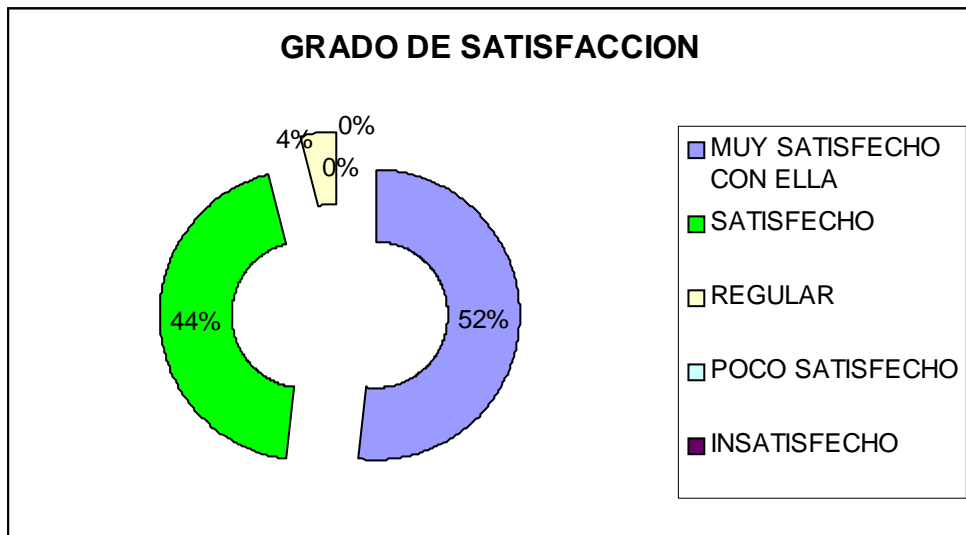
	%	CANTIDAD
AQUA	6	6
ANIMAL	4	4
RALPH LAUREN	6	6
COLORS	4	4
360°	8	8
EMPORIO	8	8
SALVADOR DALI	4	4
“CK ONE”	6	6
CK BE	4	4
POLO SPORT	6	6
CAROLINA HERRERA	4	4
OTROS	40	40



NOTA: Dentro del bloque de otros, los perfumes / lociones que engloban son aquellos que solo tuvieron un nombramiento, dentro de estos se encuentran: Tresor, Eternity, Hugo Boss, Opium, Clinique Happy, Coco Chanel, Angel, Escada, Colce vita, Anais-anais, White dreams, Glamur, etc..

☺ **PREGUNTA 2. CONSIDERANDO SU EXPERIENCIA CON LA MARCA UD. DIRIA QUE ESTA:**

	%	CANTIDAD
MUY SATISFECHO CON ELLA	52	52
SATISFECHO	44	44
REGULAR	4	4
POCO SATISFECHO	0	0
INSATISFECHO	0	0

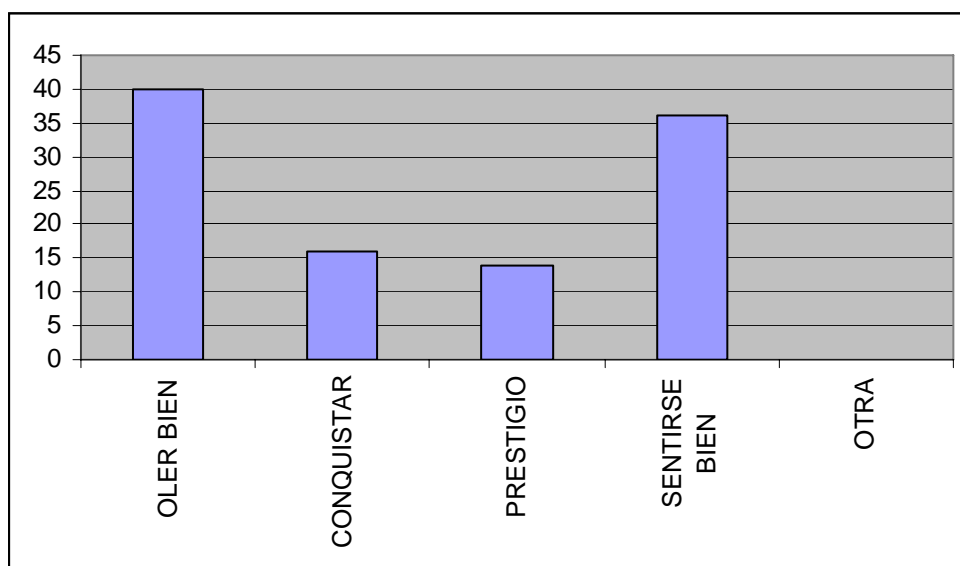


Esta pregunta tenía como finalidad detectar el grado de satisfacción que los usuarios de perfume / loción sienten hacia la marca, una alta satisfacción de los productos le puede ayudar a las compañías a aumentar la lealtad hacia la marca.

La lealtad es una dimensión esencial del valor de la marca mientras que la satisfacción es una medida directa de la manera en que los clientes están dispuestos a seguir una determinada marca.

☺ **PREGUNTA 3. ¿QUE ES LO QUE ESPERA DE SU PERFUME / LOCION?**

RAZONES	%	CANTIDAD
OLER BIEN	40	40
CONQUISTAR	16	16
PRESTIGIO	14	14
SENTIRSE BIEN	36	36
OTRA	0	0

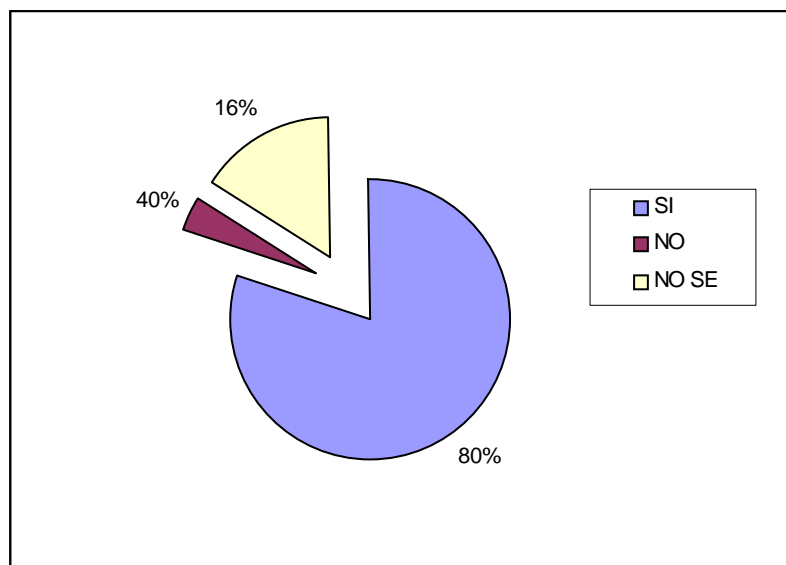


NOTA: Los datos no suma el 100% ya que algunos encuestados eligieron dos opciones como respuesta.

Esta pregunta trata de descubrir las principales motivaciones por las cuales las personas deciden comprar en un momento dado un perfume o loción, dando como resultado que las variables oler bien y sentirse bien son las principales razones para hacer una compra.

☺ **PREGUNTA 4. ¿VOLVERÁ A COMPRAR EL MISMO PERFUME / LOCION?**

	%	CANTIDAD
SI	80	80
NO	4	4
NO SE	16	16

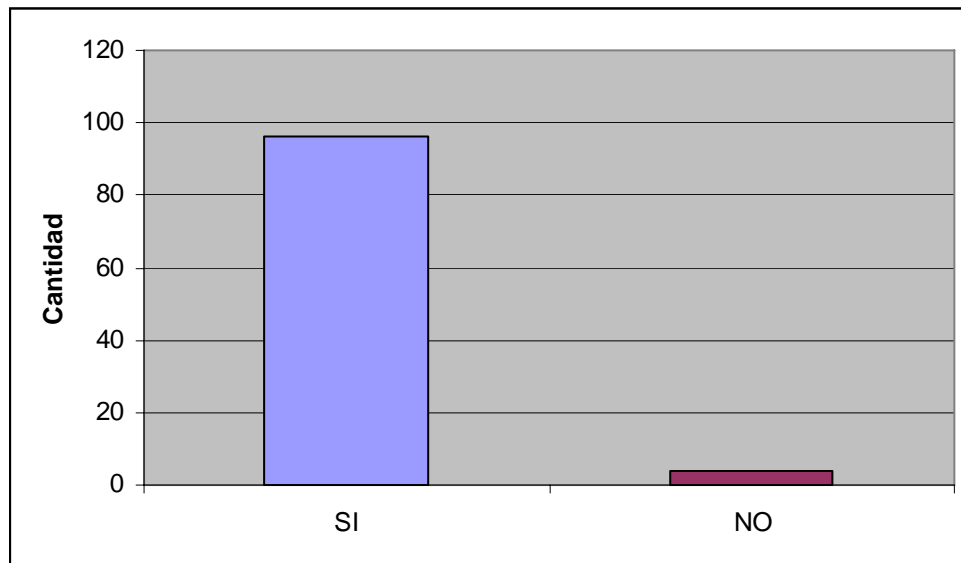


Esta pregunta trata de medir el grado de satisfacción y lealtad que los usuarios tienen hacia la marca de perfume o loción que normalmente utilizan.

Una marca que ofrezca satisfacción a los clientes tiene mayores posibilidades de ser comprada y recomendada por las personas.

☺ **PREGUNTA 5. ¿RECOMENDARIA SU PERFUME / LOCION A OTRAS PERSONAS?**

	%	CANTIDAD
SI	96	96
NO	4	4



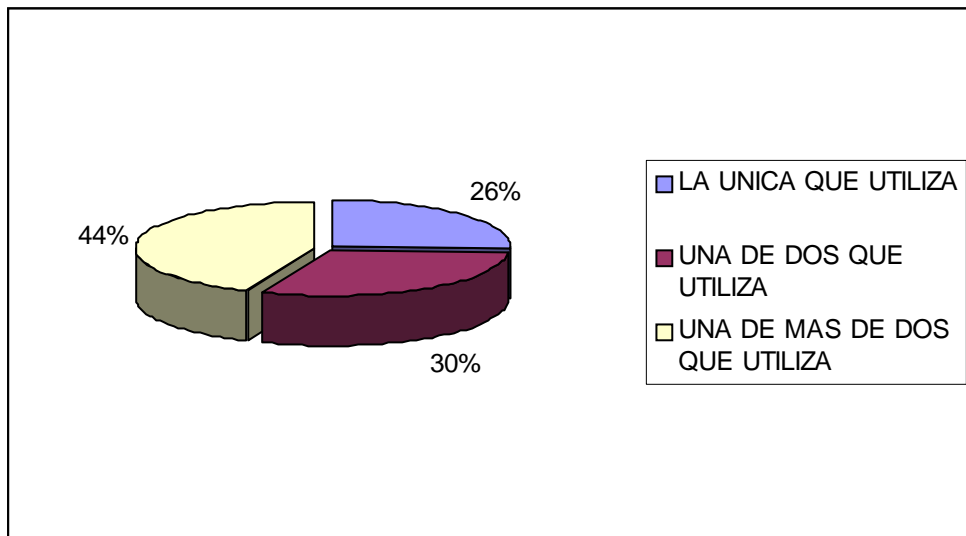
Un gran porcentaje de personas (96%) recomendaría su perfume o loción, lo que apoya el resultado de la pregunta anterior, que fue el 80% volverá a comprar el perfume / loción ya que se encuentra satisfecho con él.

Es importante recordar que la satisfacción es una medida de lealtad, y que forma parte de la equidad de la marca, lo que trae como resultado una creación de conciencia y una reafirmación de confianza por parte de los consumidores hacia la marca.



PREGUNTA 6. LA MARCA DE SU PERFUME / LOCION ES:

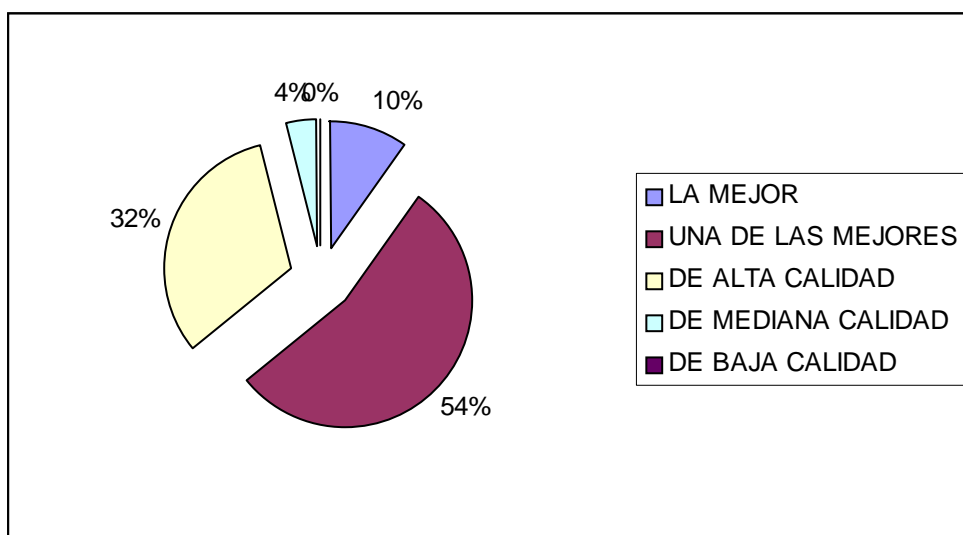
	%	CANTIDAD
LA UNICA QUE UTILIZA	26	26
UNA DE DOS QUE UTILIZA	30	30
UNA DE MAS DE DOS QUE UTILIZA	44	44



La Mayoría de los entrevistados dijo utilizar más de dos marcas, por lo que si en un momento dado, aparece una nueva marca que les de lo que desean, es muy probable que la prueben, aunque no necesariamente signifique que dejarán de usar la marca que actualmente usan.

☺ **PREGUNTA 7. COMPARANDO LA MARCA DE SU PERFUME / LOCION CON OTRAS MARCAS ALTERNATIVAS LA SUYA ES:**

	%	CANTIDAD
LA MEJOR	10	10
UNA DE LAS MEJORES	54	54
DE ALTA CALIDAD	32	32
DE MEDIANA CALIDAD	4	4
DE BAJA CALIDAD	0	0



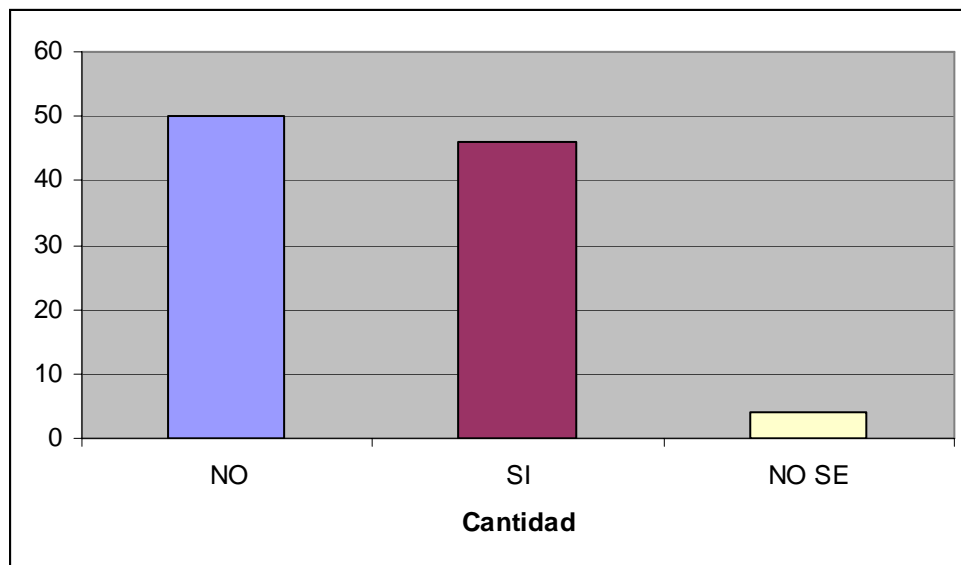
Esta pregunta trata de averiguar el grado de calidad que percibe el usuario de la marca que usa.

El 54% respondió que su marca era una de las mejores. Una marca que sea percibida como muy buena o de calidad tiene mayores posibilidades de ser elegida en una situación de compra que las otras marcas.



PREGUNTA 8. ¿LE ES FIEL A SU MARCA?

	%	CANTIDAD
NO	50	50
SI	46	46
NO SE	4	4



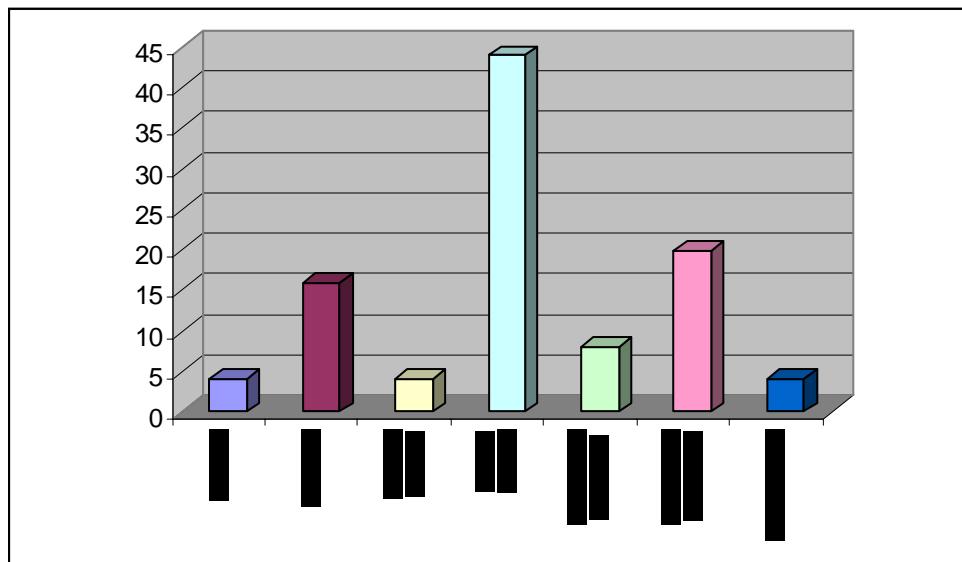
Esta pregunta trata de averiguar el grado de estima que se tiene hacia el producto en cuestión. Como se ve reflejado en la gráfica el 50% de los entrevistados no le es fiel a su marca por lo que lo cambian con facilidad a nuevas opciones.

Para que una marca logre posicionarse como líder, debe generar que los clientes sientan hacia ella cierto grado de estima, para así impedir que la competencia se apodere de una parte del mercado.



PRINCIPALES RAZONES POR LAS QUE SI SON FIELES A LA MARCA:

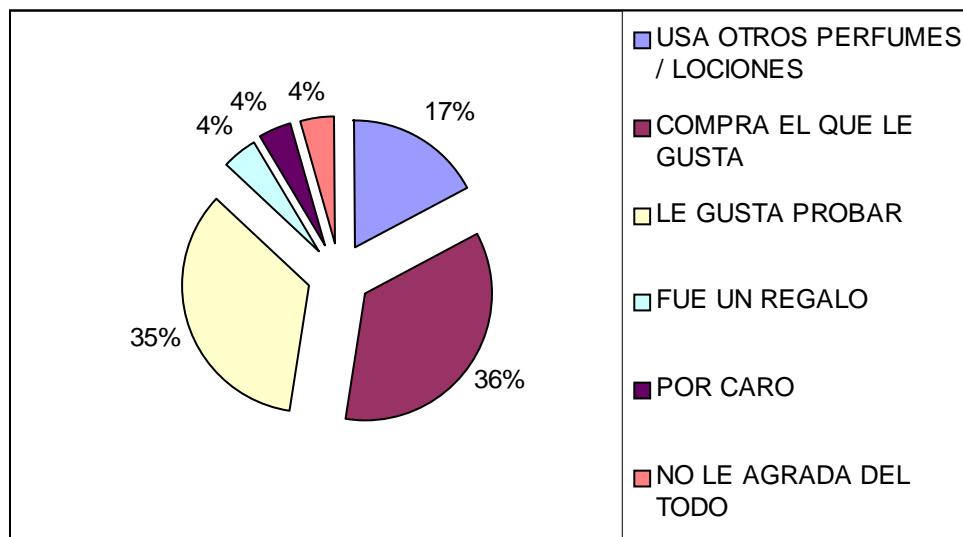
	%	CANTIDAD
CALIDAD	4	4
LE GUSTA	16	16
POR SER JUVENIL	4	4
POR SU AROMA	44	44
SIEMPRE LA HA USADO	8	8
POR QUE LO SATISFACE	20	20
NO USA OTRA	4	4



La mayoría le es fiel a su marca por el aroma y por que el perfume o loción satisface sus deseos.

☺ **PRINCIPALES RAZONES POR LAS CUALES NO LE SON FIELES A LA MARCA:**

	%	CANTIDAD
USA OTROS PERFUMES / LOCIONES	17	17
COMPRA EL QUE LE GUSTA	36	36
LE GUSTA PROBAR	35	35
FUE UN REGALO	4	4
POR CARO	4	4
NO LE AGRADA DEL TODO	4	4

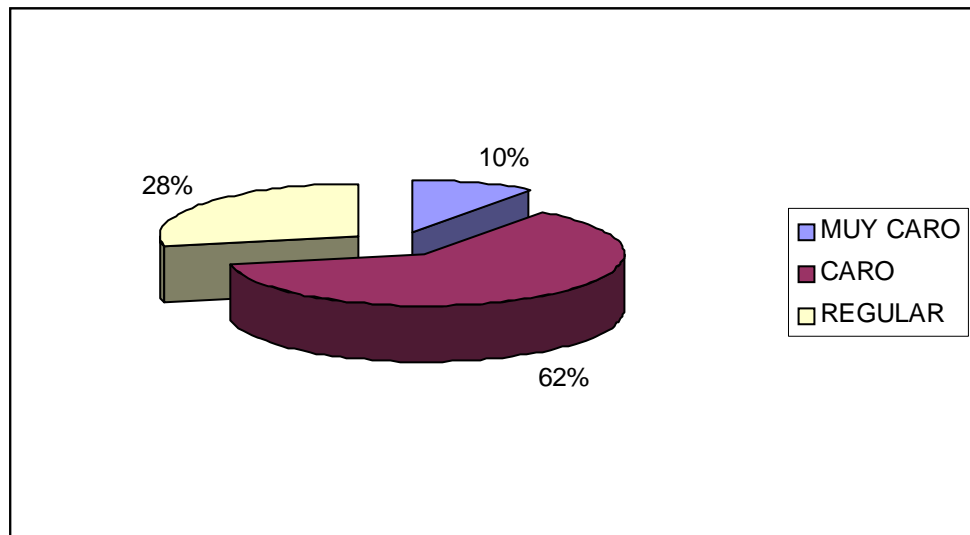


A las personas les gusta estar probando nuevas opciones y si algunas de ellas les agrada, es muy probable que si no estima a su marca, la cambie por el nuevo producto que probó.



PREGUNTA 9. EL PRECIO DE SU PERFUME ES:

	%	CANTIDAD
MUY CARO	10	10
CARO	62	62
REGULAR	28	28
BARATO	0	0
MUY BARATO	0	0



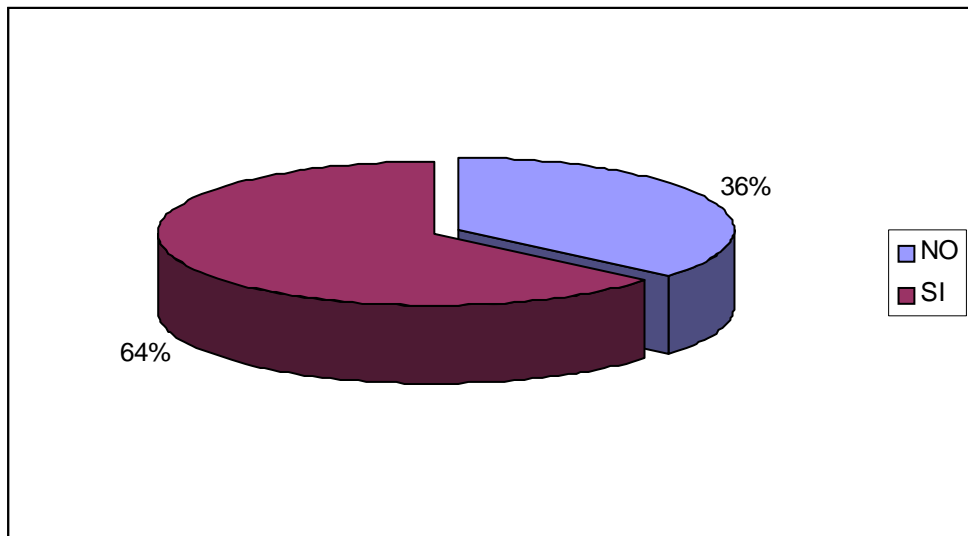
Esta pregunta tiene como fin detectar la asociación del valor que perciben de la marca por su dinero.

Como se puede apreciar las personas consideran que su perfume o loción es caro, sin embargo lo compran, ya que vale lo que pagan por el.

Si una marca no genera valor, por lo común será vulnerable a los competidores.

☺ **PREGUNTA 10. ¿EXISTE ALGUNA RAZON POR LA CUAL COMPRA ESTA MARCA EN LUGAR DE OTRAS?**

	%	CANTIDAD
NO	36	36
SI	64	64

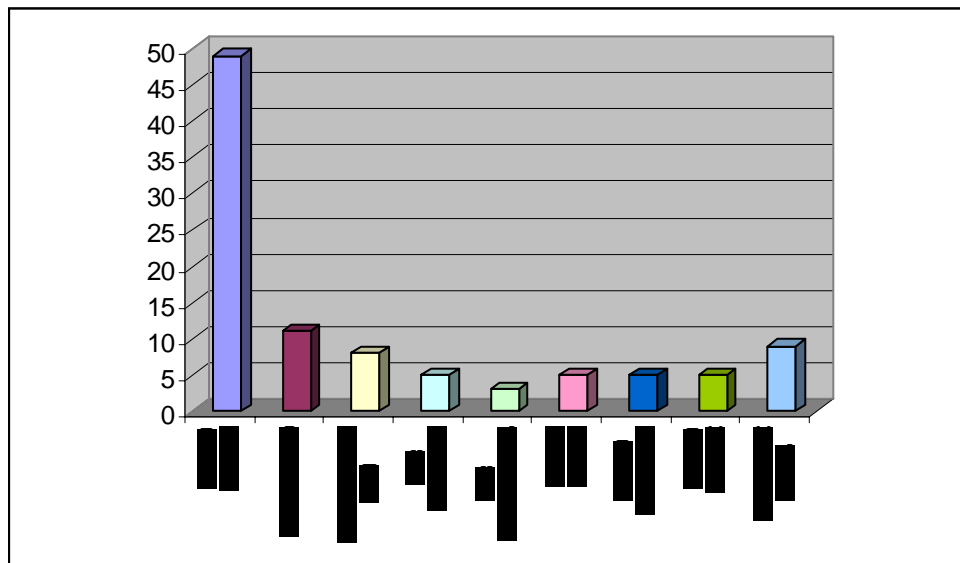


Esta pregunta intenta conocer el valor que las personas le otorgan a la marca para elegirla entre las otras marcas alternativas.

La mayoría de la gente tiene razones para comprar su perfume o loción.

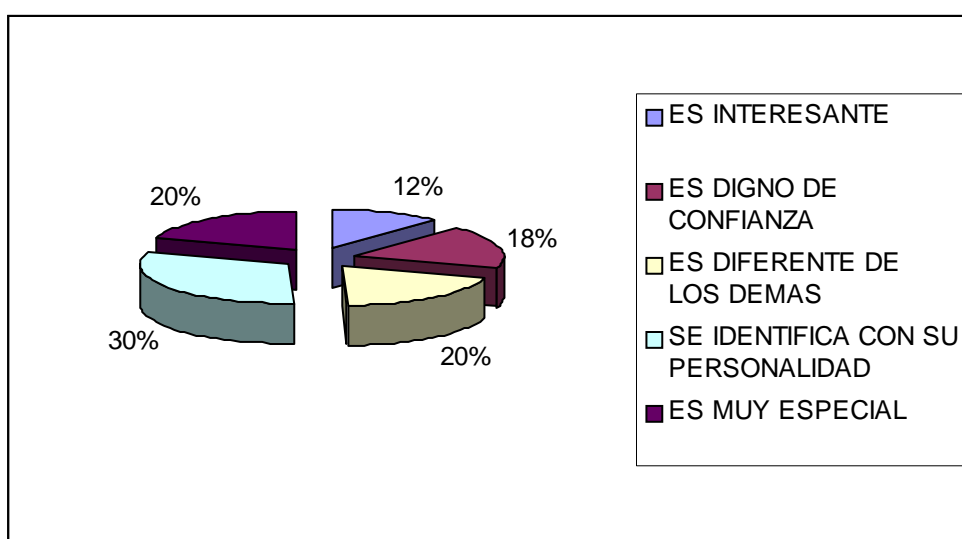
RAZONES POR LAS CUALES LA GENTE COMPRA UNA DETERMINADA MARCA:

	%	CANTIDAD
POR SU AROMA	49	49
POR CALIDAD	11	11
POR SENTIRSE BIEN	8	8
POR PRESTIGIO	5	5
POR PREFERENCIA	3	3
POR SU PRECIO	5	5
POR SU DURACION	5	5
POR SU ENVASE	5	5
POR QUE LE GUSTA	9	9



PREGUNTA 11. CONSIDERA QUE SU PERFUME / LOCION ES:

	%	CANTIDAD
ES INTERESANTE	12	12
ES DIGNO DE CONFIANZA	18	18
ES DIFERENTE DE LOS DEMAS	20	20
SE IDENTIFICA CON SU PERSONALIDAD	30	30
ES MUY ESPECIAL	20	20



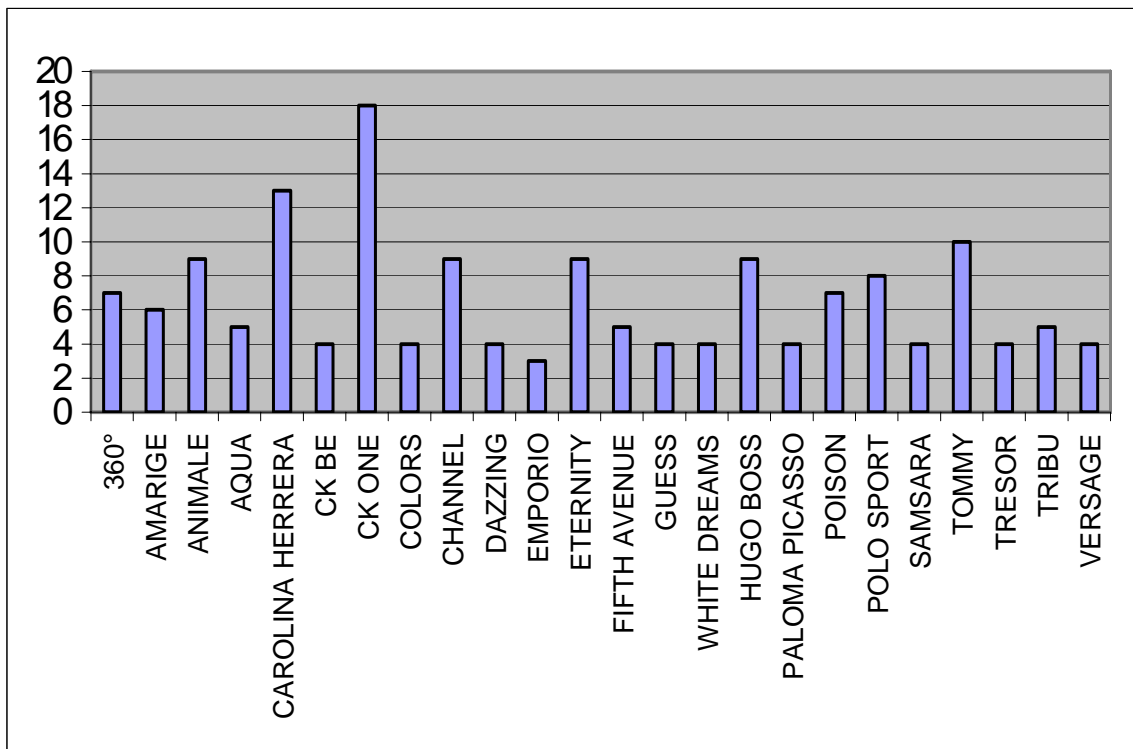
Esta pregunta también mide el grado de asociación / diferenciación que se hace sobre la marca, solo que esta vez se usa la variable personalidad.

En algunos casos la personalidad de la marca proporciona vínculos con los beneficios emocionales de la marca.

El 30% de los encuestados dijo que la marca de su perfume se identifica con su personalidad, mientras que en un 20% dijo que su marca era muy especial y otro 20% que era diferente a las demás.

☺ **PREGUNTA 12. ¿ME PODRIA MENCIONAR CINCO NOMBRES DE PERFUMES / LOCIONES QUE CONOZCA?**

	%	CANTIDAD
360°	4.40	7
AMARIGE	3.77	6
ANIMALE	5.66	9
AQUA	3.14	5
CAROLINA HERRERA	8.17	13
CK BE	2.51	4
“CK ONE”	11.32	18
COLORS	2.51	4
CHANNEL	5.66	9
DAZZING	2.51	4
EMPORIO	1.88	3
ETERNITY	5.66	9
FIFTH AVENUE	3.14	5
GUESS	2.51	4
WHITE DREAMS	2.51	4
HUGO BOSS	5.66	9
PALOMA PICASSO	2.51	4
POISON	4.4	7
POLO SPORT	5.03	8
SAMSARA	2.51	4
TOMMY	6.28	10
TRESOR	2.51	4
TRIBU	3.14	5
VERSAGE	2.51	4



Esta pregunta mide el porcentaje de conciencia de las marcas de perfume / lociones que existe en el mercado.

La conciencia es la presencia de la marca en la mente de las personas.

Aumentar la conciencia ayuda a las empresas a expandir el alcance del mercado de la marca.

La marca que mayor presencia tiene en la mente de los consumidores es “Ck One” seguida por Carolina Herrera y posteriormente Tommy Hilfiger.

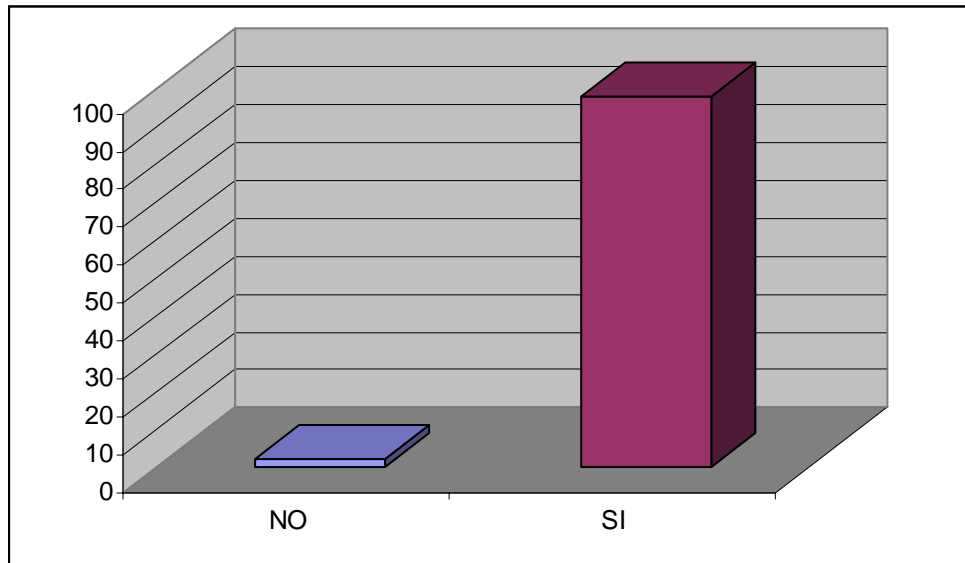
En esta pregunta se mencionaron muchas marcas a continuación se nombran aquellas que solo fueron recordadas 3 o menos veces.

Carab Tree	Isatis	Minotauro
Read Jeans	Passion	Safari
Organza	Allure	Aires del tiempo
Berverly Hills	Diavolo	Contradiction
Qui	Channel 19	Love
Rumba	Icei Miyaki	Mango
Forever you	Dune	Stephano
Ungaro	Madonna	Paco rabane
Fahrenheit	Sun Flowers	Angel
Ferrari	Anais anais	Adidas
Carlo corinto	Portafolio	Nautilus
Pleasures	Escada	Samba
Noa	Salvador Dali	Jafra
Duende	Dazzling	Ocean pacific
Scape	Obsesion	Oscar de la renta
Eau de Gucci	Red	Christian Dior



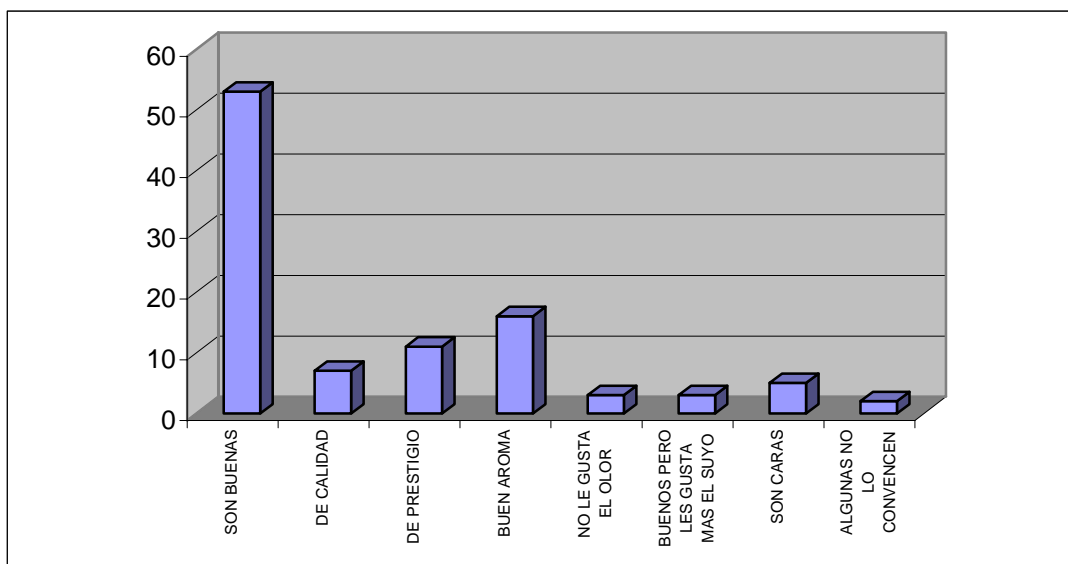
PREGUNTA 13. ¿HA UTILIZADO ALGUNA DE ESAS MARCAS?

	%	CANTIDAD
NO	2	2
SI	98	98



☺ **PREGUNTA 14. ¿QUÉ OPINION TIENE SOBRE LAS MARCAS QUE ACABA DE MENCIONAR?**

	%	CANTIDAD
SON BUENAS	53	53
DE CALIDAD	7	7
DE PRESTIGIO	11	11
BUEN AROMA	16	16
NO LE GUSTA EL OLOR	3	3
BUENOS PERO LES GUSTA MAS EL SUYO	3	3
SON CARAS	5	5
ALGUNAS NO LO CONVENCEN	2	2



Podemos decir en base a estos resultados que:

- a) La totalidad de los entrevistados manifestaron utilizar algún perfume o loción, el 52% dijeron estar muy satisfecho con su producto, el 44% se encuentra simplemente satisfecho y sólo un 4% dijo estar regularmente satisfecho.
- b) Las personas al comprar un perfume o loción lo hacen por que desean oler bien y sentirse bien.
- c) Los entrevistados piensan volver a comprar la misma marca en otra oportunidad, sin embargo, cuando se les cuestionó que si le eran fieles a la marca, la mayoría (50%) respondió que no, ya que utilizan otros perfumes o lociones, debido a que les gusta probar otras alternativas y si encuentran otra que huelga mejor la comprarían.
- d) La mayoría de las marcas que utilizan los encuestados (62%) tienen una posición de valor alta, esto es que, la marca les brinda un buen valor por su dinero. A pesar de que dijeron que el precio del producto era alto, opinaron que lo seguirán comprando, ya que les ofrece un beneficio funcional, ya sea estatus, prestigio, etc.
- e) El 30% consideró que la marca de su perfume se identificaba con su personalidad, otro 20% mencionó que su marca era especial y otro porcentaje similar, dijo que su marca era diferente a las demás. Determinando así que los entrevistados considerarán que los productos utilizados tienen personalidad de marca, creando así vínculos emocionales entre ellos y su loción o perfume.
- f) La marca que obtuvo mayor porcentaje de recordación fue Ckone de Calvin Klein, ya que el 11.32% de las personas la mencionaron. Esto hace suponer que ésta marca tiene un alto índice de conciencia en la mente de los consumidores. La conciencia de marca refleja tanto el conocimiento como la prominencia de la marca en la mente de los clientes. Quizá este resultado se deba a que este perfume fue lanzado al mercado apenas unos años atrás, además de que fue el primero que podía ser utilizado tanto por hombres como

por mujeres, por lo que se posicionó como un perfume unisex. Demostrando así que el primero que llega al mercado, tiene mayores probabilidades de reconocimiento y recordación que el de sus seguidores.

- g) El 98% de los entrevistados dijo haber utilizado algún perfume o loción de los que mencionó, en alguna ocasión, por lo tanto, el 53% dijo que eran buenas marcas, el 15% mencionó que tienen un buen aroma y un 10% dijo que eran marcas de prestigio, sin embargo, prefieren seguir utilizando su marca de perfume o loción actual.

Por lo que recomendamos:

- Con base a los resultados obtenidos en esta investigación de mercado, se puede resumir que todas aquellas compañías (no sólo fabricantes de perfume o lociones) que deseen crear productos con marcas poderosas, es decir aquellas que creen interés en los consumidores y generen una lealtad por parte del mismo, al proporcionarle un valor extra y una base para establecer una relación necesitan precisar de forma clara, sencilla y efectiva su identidad y su posición de marca.
- Para llevar a cabo su programa de mercadotecnia de una manera eficaz, su identidad de marca necesita abarcar, además de su identidad esencial, una identidad extendida y símbolos de identidad.
- Como se explicó en el capítulo III, las empresas cometen un error muy común ya que cuando crean las identidades de marca, sólo se enfocan a los atributos de la misma, sin darse cuenta que la marca no es únicamente un producto deben tomar en cuenta, los beneficios emocionales y de expresión personal, o como los beneficios funcionales, sin hacer de lado las perspectivas de la marca como empresa, como símbolo y como persona.

-
- Las marcas poderosas siempre tendrán permanencia en el futuro. Si se crea una identidad y una posición perdurable, la empresa podrá mantenerse en el mercado.
 - Sin embargo hay que tener presente que las marcas poderosas no surgen de la noche a la mañana, son el resultado de la elaboración de estrategias de marcas ganadoras y de empresas comprometidas con sus consumidores.
 - Todos los estrategas deben aceptar y confrontar el reto de manejar todo lo que una marca implica.



CONCLUSIONES

-
1. Como se ha visto, a través de esta tesis, es importante que las compañías cuenten con marcas poderosas, es decir, marcas que despierten interés en los clientes y que generen lealtad, proporcionando así una posición de valor, que resulta necesaria para establecer vínculos con las personas. La base de una marca exitosa es crear un posicionamiento de la misma a través de la diferenciación que solo se logra generando una ventaja diferencial de atributos tangibles o intangibles para cada producto, lo cual debe ser valorado como trascendental por parte de los consumidores al realizar las compras.
 2. Se pudo observar como las empresas caen en el error de querer manejar sus marcas sólo como productos, olvidándose así de los beneficios emocionales y funcionales que puede traer el tomar a la marca como persona, como símbolo y como organización. Para que una marca se vuelva poderosa, es necesario tener permanencia en el mercado, esto se logra a través de crear una identidad y una posición que perdure.
 3. Aunque crear marcas fuertes no es tarea fácil, se puede lograr si los ejecutivos de mercadotecnia comprenden la forma de generar una identidad de marca es decir, saber que representa su marca y expresarla en forma activa y efectiva a los clientes.
 4. Es importante que las compañías desarrollen una equidad de marca, ya que como se explicó en el Capítulo II, cuando una marca tiene una ventaja relativa en la mente de los consumidores, su participación de mercado se incrementa o se mantiene estable.
 5. Ahora bien, también se conceptualizaron los elementos básicos del comportamiento del consumidor, ya que éste proporciona la base de todas las estrategias de mercadotecnia, como lo son: el posicionamiento del producto, la segmentación del mercado, el desarrollo de nuevos productos, las decisiones de la mezcla de mercadotecnia, etc.

-
6. Se mencionaron las influencias externas, como la cultura, ya que ésta a través de sus valores, normas y tradiciones, constituye la principal influencia en nuestro estilo de vida, ya que dentro de cualquier cultura, las diferencias dentro de las clases sociales crean diferentes estilos de vida para los consumidores. En el Capítulo II se explicaron aquellos factores que también influyen en las personas, pero que son exclusivos del consumidor individual; es decir, las influencias internas. La combinación de las influencias externas e internas se manifiesta en los estilos de vida del consumidor y en los productos y servicios que consumen para mantener y cambiar sus estilos de vida.
 7. La combinación de un estilo de vida en particular, las actitudes y las influencias de las situaciones activan el proceso de decisión del consumidor; éstos se mencionaron en el Capítulo III, ahí mismo se explicó que éste proceso requiere de ciertos pasos, no siempre el consumidor utiliza todos, sino que, los ajusta dependiendo del nivel de implicación en la compra.
 8. Las compañías deben tener cuidado de que sus productos no se vuelvan comunes, por lo tanto, deben prestar mayor atención a la marca y la forma de desarrollarla para darle un mayor valor de satisfacción de los clientes.

Con todos los puntos mencionados anteriormente buscamos cubrir los objetivos generales y específicos de nuestra tesis. Mientras que a través del capítulo IV y el caso práctico abordamos el ámbito particularmente de los perfumes utilizando una investigación de mercados retrospectiva reflejada en nuestro caso práctico. El enfoque principal de la hipótesis se dirigió al perfume Ck one producto que se estudio con el fin de determinar la influencia de la marca en la decisión de compra de las personas, en un producto exclusivo y selectivo como lo es el perfume, y más aún este producto que busco revolucionar un mercado tan competido al presentar la primera formula unisex en el mercado mundial.

Al concluir este trabajo, podemos decir que efectivamente, la marca ejerce de influencia en los consumidores al momento de adquirir un producto, como consumidores siempre nos veremos invitados a probar productos de aquellas marcas que sean reconocidas, recordadas o con las que nos sentimos vinculados.

Una de las conclusiones más importantes a las que llegamos, fue que las personas desarrollan un esquema de compra dependiendo del producto que vayan a adquirir, la marca de los productos, sobre todo si son bienes selectivos y exclusivos, es un elemento decisivo al realizar la compra. Si bien, todas las personas tienen diferentes motivos para adquirir los productos, en general, adquirirán aquel con el que tengan una relación estable o que tengan mayor conciencia o recordación en su mente al momento de hacer la compra; debemos entonces partir de la base de que: "Una marca es un conjunto de promesas que marcan una diferencia y vinculan un producto con sus clientes."³⁶

En lo referente a sí la marca es un factor decisivo para que las personas compren un perfume podemos decir que a través del estudio realizado en el perfume Ck one los datos que obtuvimos fueron que la mayor parte de las personas compran un perfume basado en el valor que le dan a la marca y que aunque el producto sea costoso consideran seguir adquiriéndolo debido a que les proporciona sobre todo atributos intangibles reflejados en cuestiones como status y prestigio, esto debido a que todos los seres humanos valoramos muy alto nuestra personalidad y el respeto social, por lo tanto se considera que un buen perfume la enriquece o puede ayudar a conformar una personalidad exclusiva. Así pudimos comprobar nuestra hipótesis del caso práctico, diciendo que la marca si es un factor decisivo para que las personas compren un perfume.

Esta comprobación también nos lleva de la mano a la aceptación del caso práctico que plantea el hecho de que las personas compren un perfume que vaya de acuerdo a su personalidad, ya que además de las conclusiones analizadas anteriormente pudimos detectar que el consumidor de perfumes, considera que las propias marcas en si, tienen una personalidad y ellos buscan identificarse con

³⁶ Stuart Agres, Young & Rubicam.

dicho elemento, por lo cual establecen vínculos emocionales con este tipo de producto selectivo. Es importante resaltar que este tipo de producto se considera tan elemental en la vida y personalidad de los consumidores que el 100% de los entrevistados manifestaron hacer uso de por lo menos un perfume aunque la justificación básica es buscar únicamente una fragancia que les permita oler bien y sentirse bien.

Para finalizar, podemos decir, que: “A la gente le gusta probar nuevas alternativas de perfume”, llegamos a la conclusión de que en base a los datos obtenidos, aunque los consumidores siempre están en busca del perfume que refleje y se apegue más a su personalidad, la mitad de las personas encuestadas manifestaron no ser leales a una sola marca, y siempre estar buscando, algo más, algo innovador, en este punto pudimos ubicar que el perfume Ck one (Producto unisex, lanzado en 1994) fue el más exitoso en este rubro, ya que marco una moda muy importante en el apogeo de los procesos de globalización de la década de los noventa, marcados por una creciente convergencia de mercados, homogeneización de gustos y transculturalización; soportado además por una marca de prestigio que data del año de 1942 Calvin Klein, que le permitió estar dentro de los 6 primeros lugares de ventas en el mercado, de 1997 al año de 1999 tanto en México como en la Comunidad Europea. Y aún en el año 2002 le permitió ubicarse en el lugar número 13 a 5 años de su lanzamiento. Esto nos permite afirmar tanto en base a datos estadísticos de ventas del giro de los perfumes y su variabilidad presentada en las tablas comparativas del presente estudio, así como en base al caso práctico, que es una costumbre frecuente que los consumidores cambien de manera constante de perfume, es decir que prueban nuevas alternativas y que además dichos cambios están marcados por fenómenos como la moda, innovaciones y principalmente el soporte de una marca prestigiosa y altamente reconocida.



ANEXOS

1 CUESTIONARIO

Muy buenos días/tardes. Estoy realizando un estudio y me gustaría contar con su valiosa opinión, de antemano le agradezco su colaboración

Edad:	Sexo:	Zona por donde vive:
-------	-------	----------------------

1. -¿Utiliza algún perfume / loción / colonia?

No_____ Si_____ Cual?_____

2.-Considerando su experiencia con la marca, diría usted que está:

Muy satisfecho con ella _____ Satisfecho con ella

_____ Regular satisfacción _____ Poco satisfecho con ella

_____ Insatisfecho con ella _____

3.-¿Qué es lo que espera de su perfume / loción?

Oler Bien _____ Conquistar _____

Prestigio _____ Sentirse bien_____

Otra _____

4.- ¿Volverá a comprar el mismo perfume / loción?

No_____ Si_____ No sé_____

5.-¿Recomendaría su perfume / loción a otras personas?

No_____ Si_____

6.- ¿La marca de su perfume / loción es?

La única que utiliza _____

Una de dos que utiliza _____

Una de mas de dos que utiliza _____

7.- Comparando la marca de su perfume / loción con otras marcas alternativas la
suya es: La mejor _____ Una de las mejores _____
De alta calidad _____ De baja calidad _____

8.- ¿Le es fiel a su marca?

No _____ Si _____ ¿Por qué? _____

9.- El precio de su perfume / loción es :

Muy caro _____ Caro _____
Regular _____ Barato _____
Muy barato _____

10.- ¿Existe alguna razón por la cual compra esta marca en lugar de otras?

No _____ Si _____ ¿Cuál? _____

11.- Considera que su perfume / loción es:

Interesante _____ Digno de confianza _____
Diferente de los demás _____ Es muy especial _____
Se identifica con su personalidad _____

12.- Me podría mencionar tres nombres de perfumes/lociones que conozca?

13.- ¿Ha utilizado alguna de esas marcas?

No _____ Si _____

14.- ¿Qué opinión tiene sobre las marcas que acaba de mencionar?

¡Muchas gracias!

2 GLOSARIO

ABALORIO: Conjunto de cuentecillas de vidrio agujeradas con que se hacen adornos y labores.

ABEDUL: Árbol de la familia betuláceas (betuna alba), con las hojas enteras, triangulares o un poco romboideas, flores pequeñas y poco vistosas recogidas en amentos y fruto en Samara.

ACEITE DE ALMENDRA: Líquido graso que se extrae de la almendra fruto del almendro.

ACEITE DE OLIVA: Líquido graso de color verde amarillento que se extrae de la aceituna.

ACEITE DE SÉSAMO: Líquido graso que se extrae de la familia de *se samum indicum*, de tallo recto, hojas triangulares y aserradas, flores blancas o rosáceas y fruto en cápsula.

ALABASTROS: Roca blanca translúcida, gralte con visos de colores, formada por sulfato calcico.

ALDEHÍDICO: Sustancia con cuerpo resultante de la deshidrogenación de un alcohol primario.

ALGALIA: Sustancia untuosa de olor fuerte y sabor acre que se extrae de una bolsa que tiene cerca del ano del gato de algalia.

ALMIZCLE: Sustancia odorífera, untuosa al tacto, de sabor amargo y color pardo rojizo, se extrae de una bolsa que el almizclero (mamífero de origen asiático) tiene en el vientre.

ÁMBAR: Resina fósil, translúcida, electrizable por fricción y susceptible de pulimento.

ÁMBAR GRIS: Sustancia de origen animal de olor almizcleño que se halla sobre drenado en ciertos mares, y que se emplea en la perfumería y como medicamento.

AMBARINA: Algalia. Nombre que recibe una resina parecida al ámbar, del que se fabrican baratijas.

ARIBALOS: Recipiente de cerámica muy parecido a un cántaro.

BENJUÍ: Incienso de bálsamo aromático que se obtiene por incisión de la corteza de ciertos árboles de la familia estiracáceas.

BERGAMOTA: Variedad de pera y lima, muy jugosa y aromática cuya esencia se emplea en la perfumería.

BOUQUET: Ramillete, aroma de ciertas sustancias.

CALIDAD.- Eficacia con que un producto cumple las expectativas del comprador.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN.- Conjunto de personas y empresas que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final.

CANELA: Especia de color rojo amarillento, muy aromático y de sabor dulce, obtenida a partir de la corteza molida y seca de diversas plantas aromáticas (canella, drymis, cassia, cinnamomum).

CARDAMOMO: Planta de la familia zingiberáceas (elettaria cardamomum), de fruto capsular, cuyas semillas se emplean en medicina como aromáticas y carminativas.

CASTÓREO: Sustancia de color pardo y olor característico segregada por el castor y depositada en dos bolsas que tiene en las ingles.

CENEFAS: Lista sobrepuesta o tejida en los borde de los pañuelos.

CLIENTE.- Individuo u organización que toma una decisión de compra.

COMPRADORES FRECUENTES.- Personas que con cierta regularidad compran el producto de la compañía.

COMPRADORES OCASIONALES.- Son aquellos quienes adquieren un producto en raras ocasiones, es decir, no tienen frecuencia en su compra.

CONSUMIDOR.- Unidad individual u organizacional que usa o consume producto.

CONSUMIDOR POTENCIAL.- Son aquellos individuos que cuentan con los recursos para adquirir el producto y que pueden o no comprarlo.

COSTUS: Flores blancas o rojas oriundas de la India, caña.

DISTRIBUCIÓN FÍSICA.- Personas que compran bienes o servicios para su uso personal o familiar, con el fin de satisfacer necesidades, estrictamente ajenas a los negocios.

EMBALAJE.- Es la caja o envoltura con que se protegen las mercancías para su transporte y almacenamiento con el fin de proteger a los productos contra mermas, humedad, polvo, insectos y roedores, contra robos, etc. No intentan llamar la atención del consumidor.

EMPAQUE.- Contenedor o envoltura de los productos.

ESTRATEGIA.- Plan general en virtud del cual una organización trata de cumplir con sus objetivos.

GALBANO: Gomorresina de color gris amarillento y olor aromático que se saca de ciertas plantas umbelíferas de Asia.

HELIOTROPO: Planta de la familia boragináceas (*heliotropium peruvianum*), de jardín, flores pequeñas, azuladas y en cimas escorpioides. Originaria de Perú. De olor a vainilla.

IMAGINERIA: Pintura de efigies sagradas. Bordado que imita en lo posible la pintura. Creaciones netamente española que surge en el siglo XVI.

INCIENSO: gomorresina aromática que se quema en las ceremonias del culto. Mezcla de materiales resinosas que al arder despiden buen olor.

LÁDANO: Producto resinoso que fluye espontáneamente de las hojas y ramas de la jara, se usa en perfumería.

MARKETING.- Sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactores de necesidades o deseos, entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales.

MARKETING MIX.- Combinación de cuatro elementos (producto, precio, plaza y promoción) que sirven para satisfacer las necesidades del mercado meta de una empresa y alcanzar sus objetivos de marketing.

MERCADO.- Personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y el deseo de gastarlo.

MIRRA: Gomorresina procedente de un árbol de la familia burserácea (*commiphora momol*), de la Arabia y Abisinia, es roja, aromática y amarga.

OLÍBANO: Incienso gomorresina (del latín *oleu libani*).

PACHULÍ: Planta de la familia labiadas (*pogostemon pachulí*), muy olorosa, de cuyos tallos y hojas se obtiene una esencia muy usada en perfumería.

PARTICIPACIÓN DEL MERCADO.- Proporción de las ventas totales de un producto durante determinado periodo en un mercado, las cuales corresponden a una compañía individual.

PERCEPCIÓN.- Proceso realizado por un individuo para recibir, organizar y asignar significado a los estímulos por los cinco sentidos.

POSICIONAMIENTO.- Imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con otros comercializados por la misma firma. También se puede decir que son las estrategias y acciones de una compañía cuya finalidad es distinguirla favorablemente de los competidores en la mente de algunos consumidores.

PREMIO FIFÍ: Premio que se otorga a la mejor fragancia del año. Los miembros de la industria en Francia, Alemania, España y Reino Unido determinan los perfumes finalistas y ganadores más prestigiosos de ese año (Los perfumes tienen que ser presentados durante el año anterior al premio). Además de la categoría del perfume más prestigioso, se conceden premios en categorías suplementarias en Francia, Alemania, España y Reino Unido. Estas son por ejemplo: Perfumes de Gran consumo, Packaging, Publicidad, Comunicación y Perfumes clásicos. Cada Año, los dos perfumes ganadores del premio a la mejor fragancia de cada país (Uno para hombre y otro para mujer) son elegidos para competir para ser la mejor fragancia europea del año, en la gran final. El jurado para escoger la mejor fragancia europea esta formado por miembros de todos los países participantes. Los votos son cotejados en Estados Unidos y Europa, los resultados de los PREMIOS FIFI son anunciados y festejados en la sala de baile Hammerstein, New York City.

PREMIUM.- Es el plus de precio que un consumidor paga por la elección que él hace de una marca determinada en detrimento de otra de menor precio.

SÁNDALO: Nombre común de diversos árboles de la familia santaláceas (gen santalum) muy parecidos en su aspecto al nogal, con hojas elípticas, lisas y muy verde, flores pequeñas en ramas axiliares y fruto parecido a la cereza. Del sándalo cetrino se extrae el aceite volátil de sándalo usando en la perfumería.

SATISFACCIÓN.- Condición del consumidor en donde la experiencia con el producto corresponde a las expectativas o las supera.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO.- Es la acción de dividir el mercado en grupos diferentes y significativos de compradores que podrían ser destinatarios de productos separados y/o de distintos componentes de comercialización.

TÁCTICA.- Medio específico con el cual se pone en práctica una estrategia.

TEREBINTO: Arbolillo de la familia anacardiácea (pistacia terebinthus), de madera dura y compacta. Exuda una trementina blanca y olorosa; su madera es muy parecida en ebanistería y su corteza esparce al quemarse un olor agradable.

TESIS PROFESIONAL.- Es un trabajo recepcional (de investigación) acerca de un tema específico que le va a permitir al estudiante (egresado) presentar su examen profesional y obtener su grado académico (titulación).

UNGÜENTO: Todo aquello que sirve para ungir o untar. Compuesto de simples olorosos usado antiguamente para embalsamar.

VETIVER: Es una planta herbácea de desarrollo muy rápido, extremadamente resistente a la sequía, a la contaminación y la salinidad.

VOLUTAS: Espirales.

BIBLIOGRAFÍA

STANTON. Fundamentos de Mercadotecnia. México, Editorial Mc Graw Hill, 2000.

GARZA MERCADO ARIO. Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales. México, Editorial Colegio de México, 2000.

FISHER DE LA VEGA, LAURA. Mercadotecnia. México, Editorial Mc Graw Hill, 1999.

FIGUEROA ROMERO. Como hacer publicidad. México, Editorial Pearson education, 1999.

OGUINN ALLEN. Publicidad. México, Editorial Mc Graw Hill, 1999.

ARENS WILLIAM. Publicidad. México, Editorial Mc Graw Hill, 1999.

LEWIS DALE M. Ventas al detalle. México, Editorial Prentice Hall, 1999.

HERNÁNDEZ SAMPIERE. Metodología de la investigación. México, Editorial Mc Graw Hill, 1999.

LEHMANN DONALD R. Investigación y análisis de mercado. México, Editorial CECSA, 1998.

WILENSKY ALBERTO L. La promesa de la marca. México, Grupo Editorial Temas, 1998.

KOTLER PHILIPS. Mercadotecnia. México, Editorial Prentice Hall, 1998.

OGUINN TOMAS C. / ALLEN CRIS T. Publicidad. México, International Thomson Editores, 1998.

MUNICH L. Métodos y técnicas de la investigación. México, Editorial Trillas, 1998.

KOTLER PHILIPS. Fundamentos de Mercadotecnia. México, Editorial Prentice Hall, 1998.

ROBBINS STEPHEN. Administración Teoría y Practica. Ed. Prentice Hall S.A. Hispanoamericana 1997.

TENORIO / CERVO / BERVIAN. Metodología de la investigación. México, Editorial Mc Graw Hill, 1996.

STANTON. Mercadotecnia. México, Editorial Mc Graw Hill, 1995.

RUSSELL T. / LANE. R. Otto Kleppner Publicidad. México, Editorial Pearson Education, 1994.

ARIAS GALICIA FERNANDO. Introducción a la técnica de investigación en ciencias de la administración y del comportamiento. México, Editorial Trillas, 1991.

HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ SERGIO, NICOLÁS BALLESTEROS Fundamentos de Administración. Ed. Nueva Interamericana, 1990, México

AGUILAR ALVAREZ DE ALBA ALFONSO. Elementos de la mercadotecnia. México, Editorial Continental, 1983.

MÜNCH GALINDO Y GARCÍA MARTÍNEZ. Fundamentos de la Administración. Ed. Trillas México 1982.

MARTÍNEZ SILVA, MARCO Y OTROS. Diccionario de política y Administración Pública, Colegio de Licenciados en Ciencias Políticas y Administración Pública, A.C..