

27
2 Ej.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
"CUAUTITLAN"

ESTRATEGIA PUBLICITARIA BASADA EN EL ENVASE COMO FACTOR MOTIVACIONAL

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE :
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A :
ARNULFO NAJERA MENES

Director de Tesis:
LIC. ARTURO PINEDA NAJERA



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 está 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.

I N D I C E

pág.

INTRODUCCION

8

CAPITULO 1 ORIGENES Y EVOLUCION DEL ENVASE

1.1	Antecedentes	14
1.2	Definición	17
1.3	Características y función	20
1.4	Valor social	26

CAPITULO 2 ESTIMACIONES PARA EL DISEÑO DEL ENVASE

2.1	Naturaleza del producto	30
2.2	Manejo en la fabrica	31
2.3	Distribución del envase	32
2.4	Exhibición en el local de ventas	38
2.5	Empleo en el hogar y otros usos	45

CAPITULO 3 FACTORES IMPORTANTES DE LA PUBLICIDAD

3.1	Concepto de publicidad	51
3.2	Importancia y objetivo	56
3.3	Clasificación	63

CAPITULO 4 EL CONSUMIDOR Y LA PUBLICIDAD

4.1	Relación entre producto y envase	69
4.2	El consumidor	73
4.3	Factores motivacionales	77

pág.

4.4	Estrategia creativa	84
4.5	Campaña de publicidad	87
4.6	Medios publicitarios	90

CAPITULO 5 CONSIDERACIONES JURIDICAS

5.1	Disposiciones generales	96
5.2	Aspectos legales de la publicidad	97
5.3	Legislación del envase	104

CONCLUSIONES 111

BIBLIOGRAFIA 114

I N T R O D U C C I O N

INTRODUCCION

En la actualidad es muy importante dentro de las empresas el mantener e incrementar el consumo de los artículos que se fabrican, ya que la crisis por la que atraviesa nuestro país, así como la fuerte competencia - - ejercida por los demás fabricantes nos obliga a esforzarnos al máximo, y - - agudizar nuestro ingenio e inventiva para la consecución de los objetivos -- trazados.

Un importante medio para el logro de estos objetivos lo es la administración, la cual apoya directamente a la empresa que parte del principio del proceso administrativo; mediante éste se planean, organizan, dirigen, ejecutan y controlan tanto todas las actividades organizacionales inherentes a dicha empresa, como los factores internos y externos que, de alguna manera, afectan el funcionamiento y aprovechamiento de sus recursos humanos y materiales.

Una empresa está compuesta por varias áreas y se desarrollan en ella distintas actividades, tales como producción, relaciones industriales, finanzas y mercadotecnia, principalmente; en todas ellas la administración está presente.

De tal manera la administración participa con la mercadotecnia en el desempeño de sus funciones.

El conocer el por qué de una conducta hacia determinado producto o servicio por parte de los consumidores es de gran utilidad para la empresa, pues este tipo de conocimientos orientará para enfocar debidamente la estrategia comercial que, como se recordará, es la forma en la que se dirigirá el trayecto de los productos desde su producción hasta depositarlo en las mejores condiciones en manos del consumidor. Dentro de esto, se definirá la táctica a seguir y será por medio de una estrategia publicitaria; ésta se encargará de determinar y describir la manera como la empresa llegará a sus clien-

tes, con el fin de promover la compra de sus productos, apoyada en una buena investigación mercadotécnica, una política de ventas adecuada y un sistema - de comunicación acorde con sus objetivos.

Dentro de la mercadotecnia se pueden distinguir cuatro factores o variables que son el producto, la plaza, el precio y la promoción.

En este trabajo trataré lo referente a la publicidad y su estrategia, enfocándola específicamente al envase; considerandolo como un recurso - destacado para el desarrollo promocional de la campaña publicitaria, dentro del mercado comercial o mercado de consumo.

Para llegar a ello, iniciaré el estudio con los orígenes y evolución del envase para apreciar los avances obtenidos hasta nuestros días, definiendo sus características y funciones. Seguidamente hablaré sobre las -- consideraciones físicas que debe guardar un envase para su diseño, de acuerdo a la naturaleza del producto y al manejo que estará expuesto durante su paso por los diferentes canales de distribución. Posteriormente determinaré los factores importantes de la publicidad, sus objetivos y clasificación. - En el cuarto capítulo se verá la interrelación que existe entre el producto, el consumidor y la publicidad en referencia con el envase. Por último señalaré los principales reglamentos definidos en la Ley General de Salud, Ley - Federal de Protección al Consumidor y demás normas que emanen de ellas.

La función principal de la publicidad es la estimulación de la -- demanda del producto por los clientes, por lo tanto, es necesario elegir el camino adecuado que influya en ellos y se incline a satisfacer sus gustos y necesidades con el uso en particular del producto o marca del patrocinador.

Para llevar a cabo dicho objetivo es conveniente traducir en estrategia creativa los enfoques que se han considerado, en la estrategia comercial y publicitaria, esto es, como deben dirigirse y a que motivos debe - estimularse para propiciar la compra del producto.

Por lo consiguiente, la estrategia creativa es uno de los elementos que intervienen en la elaboración de la campaña publicitaria. Es un factor clave en la consecución de los objetivos fijados por la empresa, pues de ella depende el saber comunicar a los clientes las ventajas del producto o servicio aunado con un "toque" de persuasión, y así transformar una fría exposición en un atractivo llamado al consumidor.

Si tomamos en cuenta que existen otros productos en el mercado -- por los cuales el cliente se puede inclinar, sobre todo si éstos son similares en calidad y precio, el envase debe hacer la diferencia y motivar al -- usuario a decidirse por nuestro producto. De tal manera, habremos integrado un todo en una sola fuerza; en un solo objetivo, que es el satisfacer las necesidades del consumidor, para ganar su confianza y lealtad a nuestra marca.

La persona encargada del planteamiento creativo debe recordar que comunmente la compra de un producto se deriva de varias necesidades y deseos, y no solo de uno en particular, por ello, él debe analizar las razones que - incitan a la compra, las reacciones a los diferentes estímulos y organizar-- los para su correcto aprovechamiento.

Esa lealtad a la marca debe ser recíproca y punto de preocupa- -- ción para la compañía al comprometerse y respetar a su clientela, buscando continuamente el mejoramiento de sus productos en todos los aspectos para mantener e incrementar las buenas relaciones entre empresa - cliente y viceversa.

La forma de envase, su presentación, color, tamaño, por mencio- - nar algunos puntos, tienen que dar mayor solidez a la estrategia publicitaria. Se dice que "el envase eficaz, es el envase suficiente".

La aceptación del producto por el consumidor evoluciona con el -- tiempo, desde el lanzamiento hasta su desaparición del mercado; se van produciendo en él modificaciones por causas internas y externas de la compañía. La estrategia publicitaria durante dicha fase es cambiante de acuerdo al com

portamiento del producto en el mercado, debido a la influencia de la competencia, evoluciones técnicas y comportamiento del consumidor. A este período se le denomina "Ciclo de vida del producto", y se divide en cuatro etapas que son: a) Introducción. b) Crecimiento. c) Madurez. d) Declinación, y una optativa, el reciclo.

El envase juega un papel importante en el citado ciclo, pues si consideramos a éste como parte integral del producto y no como artículos separados, se comprenderá su colaboración para que el ciclo de existencia sea lo más prolongado posible; su participación es más clara en la etapa de introducción, donde se resaltan las cualidades del nuevo producto; y la etapa de crecimiento donde se acentúan esos atributos distinguiendo el diseño del envase y su utilidad. En las dos siguientes fases el envase conserva su importancia, aun cuando no se realce tanto su intervención. Sin embargo existe otra etapa en el ciclo del producto y se le denomina "reciclaje o reciclo", la cual se ubica entre las etapas de madurez y declinación; con su inclusión se pretende evitar la salida del producto del mercado o bien ganar nuevos clientes; se presenta un envase novedoso, llamativo, confiable, que impacte al usuario para que lo adquiera, aunado a nuevas características del mismo producto como su fórmula mejorada, mas resistencia o duradero, económico, reforzado, etc.

El costo de fabricación que de alguna forma interviene en el precio al público, debe estimarse como una inversión para reforzar la publicidad y no como gasto, ya que servirá para reducir costos, reflejándose en la protección del producto contra golpes, humedad, altas temperaturas y robo -- entre otros percances, para evitar devoluciones innecesarias por mal estado de la mercancía.

Así pues, es de suma importancia el cuidado especial que debe ponerse al estructurar las ideas publicitarias y el diseño del envase, ya que además de que éste reúna los requisitos básicos de conservación y manejo del producto, pueden agregarsele valores intangibles como un sentido de seguridad, de importancia e imagen personal; convirtiéndose de tal manera en un motivo más de compra.

CAPITULO 1

ORIGENES Y EVOLUCION DEL ENVASE

1.1. ANTECEDENTES

Desde la aparición de los primeros hombres sobre la tierra, éstos tuvieron que enfrentarse a los más variados e inesperados problemas para sobrevivir, así que, al ir cubriendo sus necesidades elementales de subsistencia, también fueron desarrollando poco a poco su instinto e inteligencia, mejorando sus condiciones de vida.

La humanidad gradualmente se ha ingeniado para crear herramientas y técnicas que le permitan sobresalir entre las fuerzas de la naturaleza. Primeramente se dedicó a la caza, la pesca y la recolección de frutas, - - posteriormente cultivó la tierra, formó rebaños, descubrió el fuego y puso las bases para una organización de vida social.

Con la necesidad primordial de calmar su sed y hambre, conservó - el agua y alimentos en recipientes rústicos, constituyendo los primeros en vasos. El primer tronco hueco en donde el hombre primitivo transportó algo, pudo haber sido un envase casi tan antiguo como el hombre mismo.

Cuando observó que las huellas dejadas por las patas de los animales en el lodo estaban llenas de agua después de la lluvia, probablemente nació la idea de fabricar un recipiente de barro, resultando más práctico que los envases de hojas, semillas u otros hechos con las pieles de pequeños animales.

Con la utilización de las bestias de carga como medio de transporte, fue necesario diseñar o confeccionar envases y embalajes adaptables a las formas físicas de los animales y capaces de resistir sus movimientos y caídas.

En excavaciones arqueológicas se han encontrado jarros y otros tipos de envases, cuya antigüedad se pierde en la prehistoria, pero que en muchos casos se puede deducir que fueron producidos a miles de kilómetros

de donde se hallaron; esto nos hace suponer que dada la distancia, los medios de transporte y su estado de conservación fueron protegidos adecuadamente para su traslado, mediante envases como pudieron ser canastas de fibras vegetales acolchonadas con paja funcionando como material de amortiguamiento.

En nuestro país, hace aproximadamente cinco mil años antes de -- Cristo, vivían en diversos lugares de la Sierra de Tamaulipas, hoy conocidos como la Cueva de Nogales y la Cueva de la Perra, entre otras, varios grupos de individuos cuya principal ocupación consistió en la recolección y molienda de semillas silvestres. Tal afirmación obedece al hecho de haberse encontrado en el subsuelo de dichos lugares, una serie de metates y "manos" para moler granos, además de algunos fragmentos de redes y cestos que seguramente sirvieron para guardarlos y transportarlos.

Al suroeste del mismo estado de Tamaulipas, se estudiaron otros campamentos localizados en las cuevas cercanas a la población de Ocampo. En una de ellas de nombre Infiernillo, vivieron grupos humanos que dedicaron parte de su tiempo al cultivo de ciertas plantas como la calabaza vina terra (mejor conocida en México como bule) que utilizaban como envase.

Los sumerios, cinco mil años antes de la era cristiana, fundían metales logrando aleaciones con las que construían utensilios, envases y armas; también practicaban la alfarería.

En la antigua Mesopotamia se envasaban artículos para maquillaje tallados en alabastro y utilizaban botellas y jarros para perfumes. Hacia el año dos mil a.C., los egipcios fabricaron y utilizaron envases de vidrio soplado.

La revolución industrial trajo como resultado la producción masiva para cubrir las necesidades de la creciente población, esto obligó a la vez, al desarrollo de la tecnología, nuevos materiales y sistemas para envases y embalajes, para ello fueron usados los plásticos y laminados, simples o complejos, entre otros.

El perfeccionamiento de un proceso para conservar alimentos en envases de vidrio, realizado por el francés Nicolás Appert para los ejércitos de Napoleón, significó un gran impulso y difusión para los envases, -- pues poco tiempo después empezaron a usarse envases de hoja de lata.

Durante el siglo XIX, debido a la aparición y crecimiento de los productos, marcas y ventas de los mismos, se produjo una proliferación de los materiales y diseños del envase. Su aceptación tuvo un gran incremento al cambiar las normas del comercio al menudeo y al aumentar la eficiencia de los medios de transporte, en especial el ferroviario.

En las postrimerías del mismo siglo, la National Biscuit Company creó con éxito abrumador un envase que se hizo clásico: la caja para galletas Uneda. Esta forma de envase introducida mediante un completo y -- sorprendente programa de publicidad y mercadeo, ayudó a poner fin a la era del "barril para galletas" y abrió un nuevo camino al envase.

Otras circunstancias que casualmente dieron un fuerte impulso al desarrollo de mejores envases y embalajes fueron los resultados de los estudios estáticos y observaciones efectuados durante la segunda guerra mundial, pues se encontró que las diferencias en los envases y embalajes causaban muchos estragos en los suministros a los ejércitos.

Es así como el arte del envase y embalaje se transforma progresivamente hacia una tecnología cada vez más especializada, ya que el diseño óptimo de un envase debe tomar en cuenta, además de las características -- del producto y materiales, su compatibilidad con los medios de transporte, los gustos, preferencias y necesidades de los clientes, cumpliendo en consecuencia, una de las funciones más importantes en la venta de los productos.

Los envases y embalajes tienen funciones comunes y complementarias, aun cuando el envase generalmente es el que contiene la unidad de -- venta, en tanto que el embalaje las consolida en grupos para su traslado. -- El envase está enfocado a la venta de la mercancía, mientras el embalaje --

hacia la protección a través de los canales de distribución.

1.2. DEFINICION

El envase siempre ha sido considerado principalmente como elemento de protección para el producto y comodidad para su manejo. Sin embargo, el envase ha ido cobrando mayor importancia y ganado una función más. - - Ello es, su valor promocional para la venta del producto.

Debido a ello, la elaboración del presente trabajo esta fundamentada en el apoyo que proporcionará el envase en la conceptualización de la estrategia publicitaria para la planeación y ejecución de la campaña de publicidad, de acuerdo a los siguientes objetivos:

a) Determinar la importancia de la participación del envase en la publicidad de los productos, para lograr una mayor penetración en el mercado.

b) Señalar a los empresarios la importancia que significa emplear al envase como argumento de venta en la elaboración de la estrategia publicitaria.

A su vez se desglosan dos hipótesis:

a) Considero que si se acentúan las funciones y atributos del envase en la elaboración de la estrategia publicitaria, el producto tendrá mayor aceptación por el consumidor.

b) Si se lleva a cabo una adecuada mezcla de los elementos que conforman un envase como son la etiqueta, el logotipo y la marca, el producto se desplazará con mayor facilidad en el mercado y por lo tanto aumentará las ventas.

1.2.1 Etimología

La palabra envase sirve para denominar recipientes o vasijas que contienen algo, con objeto de transportarlo y conservarlo, sin embargo, el alcance que se le da en publicidad es mucho mayor.

Su definición cuenta con varios sentidos o acepciones y a menudo es confundida con el empaque y el embalaje como palabras sinónimas; de tal manera, es necesario distinguir y explicar su correcto significado para aplicarlo debidamente en nuestro lenguaje. Asimismo, expondré definiciones de estudiosos en la materia, considerando un enfoque comercial.

La palabra envase proviene de la raíz latina IN.- prefijo que significa dentro de, entre, en: ENCubrir. Toma la forma de EM-delante de b o p : EMpapelar, EMbobarse.¹

Y del latín VASUM.- que quiere decir vaso: pieza cóncava de mayor o menor tamaño, capaz de contener alguna cosa. Recipiente de metal, vidrio u otra materia, por lo común de forma cilíndrica que sirve para beber. Cantidad de líquido que cabe en ella.²

También observamos que la palabra envolver, se deriva del latín - INVOLVERE.- es el cubrir un objeto rodeándolo o ciñéndolo con tela, papel u otra cosa análoga.³

Al consultar otras fuentes, se observaron las siguientes definiciones de envase con sus respectivas derivaciones.

- ENVASE.-** Acción y efecto de envasar. Recipiente en el que se conservan y transportan ciertos géneros.⁴
- ENVASAR.-** Echar un líquido en vasijas o envases. Echar el trigo en los costales o colocar cualquier otro género en su envase.⁵
- EMPAQUE.-** Acción y efecto de empacar. Materiales que forman la envoltura y armazón de los paquetes.⁶

- EMPACAR.- (de paca, fardo.) tr. Empaquetar, encajonar.⁷
- PAQUETE.- (Del Fr. paquet.) m. Lío o envoltorio bien dispuesto y no muy abultado de cosas.⁸
- EMBALAJE.- m. Acción y efecto de embalar objetos. Cubierta con que se resguardan los objetos que han de transportarse a puntos distantes. Coste de este embalaje.⁹
- EMBALAR.- (De en y bala, fardo.) tr. Preparar cajas y envoltorios protectores y colocar en ellos los objetos que han de trasladarse a largas distancias para que no se estropeen.¹⁰

De esta manera se puede concluir que las actividades entre el envase, empaque y embalaje son diferentes, aun cuando hay una fuerte interrelación y sus funciones son complementarias.

El envase se encarga básicamente de contener y proteger al producto, encontrándose siempre en contacto directo con él, procurando que llegue en las mejores condiciones al usuario. Es la tarjeta de prestación del producto.

El empaque está encomendado a reunir en unidades (generalmente son múltiplos o submúltiplos de doce) productos con envases iguales o semejantes, con la finalidad de proporcionar la menor dificultad en su manejo; como por ejemplo en paquetes o cajas.

El embalaje es, fundamentalmente, un elemento exclusivo de protección, al que no se le exige alguna otra función más importante que la señalada, pues al agrupar la mercancía en conjunto, la resguardará para su transporte a través de los diferentes medios de distribución. No es el contenedor primario del producto.

A continuación presentaré dos definiciones que considero oportunas, dadas por respetables personajes del ramo mercadotécnico y relacionadas íntimamente con el envase, sus propiedades y atributos.

Wim Crouwel:

"El envoltorio, bolsa o envase con que se presenta un -- producto, se ha vuelto lentamente pero con seguridad, en una cosa mágica - se vende en los supermercados y tiene el secreto de tentar al comprador. Con lo cual, además de servir en principio para proteger, desempeña también una serie de nuevos e importantes cometidos. El propio envoltorio o envase se convierte en vendedor: atrae, informa y sustituye el diálogo de ventas. - Un artículo bien empaquetado ya está medio vendido." ¹¹

Ing. Octavio Uribe Ahuja:

"Es un medio que sirve para proteger, presentar y preservar el producto; para que no solamente llegue al consumidor este contenido en óptimas condiciones, sino al mismo tiempo, sirva como una forma de promover la venta, dándole un atractivo hacia el consumidor".¹²

1.3. CARACTERÍSTICAS Y FUNCION

Uno de los propósitos fundamentales de un buen envase es introducir y controlar el desplazamiento de los productos hacia un mercado competitivo e irlo incrementando cada día más; esto es, que el envase sea de fácil aceptación y atracción para el consumidor.

A continuación presentaré algunas características que he considerado importantes para lograr dicho propósito.

1.3.1 Características

a) Diseño

Cuando se examina el diseño de un envase se debe hacer una distinción entre: El diseño estructural, que es concerniente a la elaboración técnica del envase desde el punto de vista protección - funcionalidad; y entre el diseño visual, relativo al aspecto del envase y su valor promocional. Es conveniente que estos dos puntos se mantengan siempre interrelacionados, pues el envase ha de ser una combinación armónica del diseño estructural y el diseño visual.

b) Material

El material es primordial, así que debemos conocer exactamente el tipo de producto a manufacturar para que de acuerdo a él, seleccionar no sólo lo mejor sino lo más adecuado en cuanto a los materiales que contendrán nuestro producto.

Dichos materiales tendrán que ser resistentes, de acuerdo a diferentes tratos que recibirá desde la planta hasta llegar a las manos del último consumidor. Igualmente no podemos olvidar la clase de maquinaria y equipo que se utilizará para envasar, pues todo ello influye en el costo de producción.

En seguida enumeraré los materiales básicos con los cuales se elaboran infinidad de envases. (Cabe aclarar que de ellos se derivan varias clases más.)

- Metal
- Plástico
- Vidrio
- Papel
- Cartón

- Textiles
- Madera

c) Tamaño

El éxito de envasado consiste también en el tamaño total del producto. La variedad de dimensiones y formas utilizadas se han venido modificando poco a poco tratando de encontrar el modelo exacto que, debido a lo caro del espacio en las estanterías y a la magnitud de unidades que se mueven, sea lo más apropiado. Igualmente, los tamaños menos frecuentes terminan vendiéndose a precios muy reducidos causando pérdidas inherentes a esos envases de poca salida.

Existe una gran dificultad para poder detectar si hay tendencia hacia los tamaños grandes o pequeños, probablemente haya una inclinación en ambas direcciones, pero depende significativamente del tipo de producto y de la cantidad de su contenido.

Lo importante de los envases no es su tamaño, sino la presentación del mismo y el servicio otorgado al usuario; por otra parte, se da una relación entre la dimensión del envase y su precio, no obstante tiene que respetarse la apreciación del consumidor, no siendo demasiado engañoso pues una vez descubierto el "truco" el cliente se decepcionará y muy probablemente no lo compre en otra ocasión.

d) Color

Un apoyo importante a la publicidad moderna de los productos envasados es el color; en él está la identificación de la marca y la presentación del envase. Se diseña tomando en cuenta la manera como lucirán en los stands del detallista y de la facilidad del usuario para reconocerlo; a menudo el color es el factor determinante para su identificación, pues el cliente puede olvidar el nombre (sobre todo si es un producto nuevo) pe

ro no su configuración y colorido. Estos detalles servirán para buscarlo y preguntar por él dadas sus características.

Los colores adecuados ofrecen muchas ventajas a la publicidad y su estrategia, pues las personas encargadas sabrán cuántos, cuáles y cómo se dispondrán esos matices. Por ello va creciendo la necesidad de una --- real investigación y cooperación de expertos y especialistas en la mate--- ria, ya que en nuestros días diversas empresas los emplean.

Se debe estar capacitado para saber qué colorido es preponderante factor sociológico y psicológico; el pertinente aprovechamiento del color puede incrementar las ventas y mejorar la productividad de los traba--- jadores, disminuir el esfuerzo visual y afectar debidamente las reacciones emocionales.

Algunas tonalidades tienen un valor especial o diferente para -- los distintos grupos étnicos, clases sociales, edades y sexo entre otros. Se ha comprobado que los colores bien empleados dan la sensación verdadera de lo que es el producto y los hace fuertes o ligeros, grandes o pequeños, masculinos o femeninos, etc.

Así como en el tamaño, no debe abusarse del color pues resultará contraproducente; de igual manera no relegaremos la trascendencia de los - efectos químicos y físicos de absorción o reflejo causados por la luz, el calor y demás fenómenos biológicos que puedan alterar la naturaleza del -- producto.

1.3.2 Función

Quienes no están muy convencidos de que al envase debe dedicarse le atención y disponer de recursos especiales, suelen decir que quienes - lo hacen sólo consiguen encarecer el producto y, por lo tanto, hacerlo me-

nos competitivo. Evidentemente eso podría suceder pero procuraremos que - - ocurra todo lo contrario, volviéndolo más competente en el mercado; por eso hay que tener ideas concretas de las funciones a desempeñar por el envase, - las cuales expondré brevemente en seguida.

a) Protección

En primer lugar, el envase realiza una función protectora; debe - evitar que su contenido pierda calidad antes de su consumo y mantenerla una vez abierto, además de resguardarla hasta su agotamiento.

Es necesario conocer las etapas que van a sucederse desde que la mercancía sale de la línea de producción hasta llegar al hogar del último -- usuario, así como en el proceso de consumo. Los posibles deterioros del pro ducto en el transcurso de esas fases son muy variados, como por ejemplo la - presión o choque, contaminación por el ambiente, humedad, gases, la acción - de la luz, altas o bajas temperaturas e incluso robo por fácil acceso.

De tal manera se podrá saber la clase de materiales que pueden -- ser empleados para fabricar el envase, prolongando la conservación y elimi- nando el mínimo riesgo de perecimiento del producto.

b) Manejabilidad

El envase cumple otra función preponderante: el facilitar la dis- tribución y su utilización; siendo manipulable proporcionará ayuda en la la bor de almacenamiento y apropiado transporte, apoyado directamente por el ti po de embalaje utilizado.

El detallista lo aprovecha al máximo en sus exhibidores si ocupa - poco espacio. También el consumidor quedará complacido al llevarlo comoda- mente de la tienda a su hogar, al igual que si se le provee de un sencillo - sistema de acceso y cerrado, si ocupa un espacio reducido en su colocación y si tiene un manejo seguro.

c) Promotor de ventas.

Incrementar las ventas es el objetivo a lograr con el envase ya que gran parte de los productos de consumo se venden en establecimientos - como tiendas de autoservicio y centros comerciales, donde se encuentran si tuados conjuntamente con otros productos, ejerciendo una fuerte competencia entre sí.

Con el fin de llamar la atención del consumidor, la labor promocional del envase debe ser el establecer una comunicación directa con el cliente, en el mismísimo lugar de compra.

d) Identificación del producto

Dada la diversidad de productos en el mercado se está obligado a captar el interés del usuario hacia nuestros envases eficazmente, pues rara vez ésta atención es concentrada o prolongada. Por eso, el mensaje de be ser transmitido con rapidez, mediante lo que muestra, lo que dice y el medio donde se encuentra.

Asimismo, es vital saber en qué sitio estará ubicado el envase - al momento de la venta, ya sea junto a otros o por el contrario aislado; en un nivel superior, inferior o medio de la vista del comprador. Habrá que destacar su forma, colores y símbolos para ser percibido, proyectando una imagen exclusiva que facilite su identificación, al ser distinto e innovador respecto a los demás.

e) Información al público

Dar a conocer las características y propiedades del producto es otra función principal del envase. La etiqueta a su vez, forma parte inte gral de éste ya que frecuentemente es la encargada de hacerlo.

Una vez ganada la atención del cliente, éste observará de qué artículo se trata, su precio, componenetes y otros aspectos que le incumben. --

Además, la Ley obliga al fabricante a que informe sobre la marca comercial, especificaciones de peso o contenido; en algunos casos dependiendo de la clase de producto, la fórmula, así como las instrucciones o recomendaciones de uso, fecha de caducidad, advertencias, garantía, etc.

Lo anterior, son los datos más relevantes que debe reunir cualquier producto que pretenda transmitir seguridad y confianza a su clientela y público en general.

1.4. VALOR SOCIAL

El envase ha modificado, ha creado y ha facilitado importantes logros en las grandes empresas comerciales; las nuevas clases de operaciones de venta al menudeo, tales como los supermercados y las máquinas expendedoras automáticas, se originaron y desarrollaron en gran medida por las innovaciones del envase.

Orientándose hacia la ciencia económica, el envase incluye otros valores, como el que con su industria contribuye a la evolución del país y creación de fuentes de trabajo, tan necesarias en una nación en vías de desarrollo como la nuestra. Igualmente se lleva a cabo el conocido "efecto multiplicador" de economía, pues la fabricación de envases coadyuva a la expansión de distintas industrias, que a su vez incluyen otras más, proporcionando de tal manera, un importantísimo aporte a la sociedad.

Las aportaciones de los mayoristas también mejoraron con la ayuda de dicho concepto para el manejo de los productos, los cuales permiten que su almacenaje y su transporte se efectúe en una forma que vaya más de acuerdo con su esencia, creando sistemas modernos de envasado.

Es así como puedo afirmar que el hecho de que el envase agregue valores a los productos, va más allá de los atributos físicos que producen

satisfacción, los cuales son valores que se pueden capitalizar en el mercado y que los consumidores están dispuestos a intercambiar y aprovechar ampliamente.

NOTAS DEL CAPITULO 1

- 1 Diccionario Enciclopédico Salvat, 4 vols. (Barcelona, -- Salvat, 1968) tom. 2 p. 1175
- 2 Ibid., p. 3258
- 3 Ibid., p. 1205
- 4 Ibid., p. 1204
- 5 Idem.,
- 6 Ibid., p. 1171
- 7 Idem.,
- 8 Ibid., p. 2565
- 9 Ibid., p. 1164
- 10 Idem.,
- 11 Crowel, Wim Envases internacionales.- (Barcelona, Blume, 1968) p. 5
- 12 Masse Z. M.A., Sánchez G.U.A. El envase como elemento básico en la comercialización de Productos tesis profesional, México UNAM, 1985.

CAPITULO 2

ESTIMACIONES PARA EL DISEÑO DEL ENVASE

2.1 NATURALEZA DEL PRODUCTO

Definitivamente el producto en sí es el actor principal y sobre el cual giran todos los esfuerzos de producción, comercialización y publicidad de la compañía. Sin embargo, también es cierto que como artículo aislado jamás podría destacar; esto nos demuestra lo importante que es saber integrar todos esos factores en una sola fuerza, capaz de satisfacer - ampliamente al público consumidor.

La calidad, higiene, precio y en general la agradabilidad del producto son aspectos primordiales para el usuario. Por ello el fabricante al diseñar su envase debe tomar en consideración, entre otras cosas, la naturaleza del producto y los argumentos publicitarios a utilizar en la campaña.

Cuando se efectúe la selección de sistemas de producción y procesos de envasado, así como los materiales y equipo que se usarán, deberán analizarse las características del producto como son:

a) Características físicas

- . Sólido
- . Granulado
- . Pulvurento
- . Líquido
- . Viscoso
- . Pastoso
- . Gaseoso

b) Características químicas

- . Acidez (pH)
- . Sublimación

- . Grado de descomposición
 - . Interacciones químicas (corrosivo, oxidable, tóxico e inflamable)
 - . Otras reacciones
- c) Características organolépticas
- . Pérdidas o deterioros en el sabor, aroma y otras particularidades
 - . Comportamiento bajo la acción de factores como agua, luz, gases y otras radiaciones
 - . Carácter bacteriológico
- d) Empleo y utilización
- . Qué tipo de consumidor es: masculino o femenino, niño o joven, adulto o anciano, clase social, religión, etc.
 - . El producto será utilizado una sola vez o varias veces.
 - . Recomendaciones de uso o instrucciones: del fabricante, del distribuidor, nacionales o internacionales
 - . Material y métodos de envasado y embalado
 - . Leyes y reglamentos: nacionales e internacionales, país de origen, país de destino y país o países de tránsito

Por lo tanto, en forma idéntica a lo que acontece con el envase, el diseño del producto envuelve el esfuerzo combinado del fabricante, el transportista, el comerciante, el publicista y el consumidor. Al desarrollar una adecuada política sobre el producto y el envase, estos darán gran flexibilidad a las estrategias publicitarias.

2.2 MANEJO EN LA FABRICA

La fabricación de envases y empaques como cualquier otra actividad industrial ha evolucionado, siendo su primera fase la concepción de -

una idea básica, ésta es desarrollada para obtener una producción que se adapte a los recursos de fabricación y a las exigencias de su demanda.

En la actualidad hay un mercado competitivo extremadamente fuerte, por lo cual es de gran trascendencia el envasado y empaquetado de productos, cuya actividad creadora es necesaria para el progreso de la industria. De tal manera, la apropiada selección de los insumos para la fabricación del envase, se realiza en función directa a las exigencias del producto y su mercado, su costo, servicio, funcionalidad y capacidad de adaptación al sistema de producción y sistema de comercialización.

Por todo lo anterior, el envase en la fábrica necesita de una especial atención para evitar contratiempos que ocasionen serios trastornos a la empresa. Para ello existen estudios de tiempos y movimientos o bien gráficas de proceso, que resultan sumamente útiles para programar la producción y alcanzar la optimización del lote económico.

Además, el área de ingeniería industrial es la encargada de traducir objetivamente las ideas e inquietudes desarrolladas por el Departamento de Mercadotecnia. Su labor es buscar la manera más eficaz de producir los productos y servicios encomendados, de acuerdo a las ventajas y limitaciones de los insumos, tales como el tipo de instalaciones, la materia prima, maquinaria y disposición de la mano de obra.

2.3 DISTRIBUCION DEL ENVASE

Para llevar a cabo eficientemente el transporte de los envases (ya sea llenos o vacíos), es necesario la intervención del empaque y del embalaje.

Como mencioné anteriormente, en la función de reparto van interrelacionados estos tres conceptos, debiendo existir una colaboración mutua

entre ellos que les permita cumplir con la misión encomendada en esta fase.

2.3.1 Uniformidad del envase

Normalmente el tamaño de los envases para artículos de consumo, se diseña en relación directa a las necesidades del consumidor. Los jabones, polvos, detergentes, alimentos elaborados, refacciones automotrices, etc., se individualizan o separan en cantidades, pesos o volúmenes relacionados con las lógicas necesidades de compra.

La individualización máxima se efectúa cuando la cantidad de envasado es la suficiente para una sola aplicación o uso, por ejemplo, las porciones personales de mermelada, mantequilla o crema en los restaurantes.

La uniformidad también implica la agrupación de determinadas -- cantidades o volúmenes de mercancías para ser empacadas y hacer más práctico su manejo; por ejemplo, los productos separados de su estado previo a -- granel en porciones individuales, constituyen la base para lograr dicho -- propósito. Igualmente la tarea de unificar el envase está orientada a facilitar la realización de las actividades de distribución.

2.3.2 Transporte del envase

Los gastos por concepto de transportes constituyen un considerable porcentaje del costo total de los productos; por ello, para diseñar -- con éxito el envase es preciso conocer sus exigencias en tránsito. Además hay que observar factores tales como la localización de la fábrica o -- planta elaboradora, el tipo de canales de distribución y los mercados de consumo.

Para satisfacer las demandas esenciales de envío que seguirá -- la mercancía, se deberán tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

- a) Naturaleza del producto
- b) Qué clase de transporte se utilizará
- c) Duración del recorrido
- d) Número de personas que lo manejarán
- e) Climas a que se verá expuesto
- f) Consideraciones especiales como su refrigeración y manejo
- g) Que el costo sea proporcional al valor de los servicios sumi
nistrados

Los fletes se aplican tanto a los embalajes como a los productos envasados y sus empaques, lo anterior ha motivado el desarrollo de diferentes tipos de ellos. La finalidad es reducir el costo por peso; por ejemplo las cajas de cartón corrugado son ligeras pero resistentes y han --reemplazado en algunos casos, a las cajas de madera que son más pesadas. - También el tambor para contener grandes cantidades antiguamente era de ma
dera, después se sustituyó por el tambor de metal y ahora es el tambor de plástico. Esto es otra muestra de la preocupación de reducir el peso del empaque, pero manteniendo su resistencia y capacidad.

La dificultad del diseño consiste en lograr el equilibrio entre el mínimo y el máximo deterioro durante su transporte, ya que la presencia de algún daño es la indicación real de que el producto no está sobre-empa-
cado.

2.3.3. Medios de transporte

Cuando un producto elaborado necesita transportarse posee ya un valor determinado que incluye el costo de materiales, mano de obra, admi-
nistración, inversión de capital, suministro de envases y el tiempo irrecu-
perable empleado para unir estos recursos de elaboración y transporte.

A menudo no se transportan los productos hasta que se han vendi-
do, en este caso, los gastos de venta se incluirán en el cálculo. Si el -

producto sufre algun daño en este último paso del sistema de distribución, produce gravámenes considerables.

Los principales medios de transporte empleados por cualquier industria para el traslado de sus envases y productos terminados son:

- . Por carretera: Camioneta, camión o trailer; llegan a todas partes, pero si la distancia a recorrer es grande, suele ser caro.
- . Ferrocarril: Se mueven grandes volúmenes a precio económico, la desventaja es que no puede llegar a todas partes.
- . Avión: Es muy rápido, no llega a todas partes y es caro.
- . Barco: Se manejan bastantes cantidades, es lento -- pero resulta ventajoso en países con medios acuíferos internos.

Hay que recordar que el envase sólo no es el único responsable de la protección del producto en su traslado, ya que las fallas en el cuidado de cargas y descargas, así como descuidos en las recomendaciones de manejo de la mercancía pueden afectarla significativamente.

2.3.4 Materiales de amortiguamiento

Un auxiliar muy importante para mantener en buen estado el producto durante su viaje son los materiales de amortiguamiento. Ya que, como es por todos sabido, hay vibraciones, golpes y oscilaciones que pueden afectar poderosamente la constitución de los mismos; en seguida mencionaré

algunos de ellos:

- . Aglomerado de corcho
- . Apoyos de goma o hule
- . Algodón de celulosa
- . Bolsas y alveolos neumáticos en PVC y PVC expandido
- . Cartón corrugado
- . Espuma de hule o crin
- . Espuma de polietileno
- . Fieltro prensado o tejido
- . Paja de arroz
- . Paneles de papel
- . Papel corrugado
- . Poliestireno expandible
- . Polietileno expandido y acanalado
- . Pulpa de madera
- . Restos metálicos
- . Viruta de madera

2.3.5 El envase en almacenamiento

Algunos productos almacenados no requieren envase y empaque, especialmente las materias primas, excepto en su proceso de extracción. Sin embargo, muchos productos industriales y casi todos los artículos de consumo deben envasarse y empacarse.

En esta fase, el empaque adquiere una mayor importancia que el envase, pero ambos siguen realizando conjuntamente la tarea de almacenaje. El propósito de la acumulación de artículos y sus inventario es el prevenir y satisfacer demandas comprometidas e imprevistas. Los productos almacenados actúan como un "amortiguador", permitiendo dar solución a pedidos inesperados. Además se mantiene un flujo adecuado en el proceso de las demás solicitudes de venta, ya que su descontrol acarrea considerables gastos y puede provocar el deterioro de los productos almacenados, causando la disminución de la reserva de seguridad, lo que da como resultado la falta de existencias en un momento dado.

El empaque debe reunir características que ayuden a facilitar el almacenaje y no sólo brindar protección. La función moderna de almace-

naje requiere de una serie de factores complejos que dependen de una eficiente entrada de mercancías, fácil acceso a ellas y rápido despacho de - las mismas. El empaque debe hacer que los productos sean localizados con mayor facilidad, aprovechando eficazmente su forma, volumen y dimensión.

Frecuentemente el empaque ayuda a superar problemas como el de las configuraciones irregulares de la mercancía, permitiendo así un almacene naje racional que no se lograría de otra manera. La relación entre el almacenaje, el manejo de materiales y el empaque va creciendo en importancia día a día.

El concepto que existía sobre lo que debe ser un almacén ha venido evolucionando y de un simple recinto para acumular productos se ha -- convertido en un recurso para organizarlos. Este concepto requiere la reunión de todos los factores relacionados con el manejo físico de las mercancías. Inclusive, los locales que se usan como almacenes han cambiado en - los últimos años. En lugar de edificios de varios pisos, ahora se constru yen de una planta, para permitir el máximo flujo de mercancías desde el andén de recibo hasta su entrega al comprador.

La tendencia actual del uso de almacenes de un sólo piso tiene que ver directamente con el empaque, puesto que en el almacén de una plan ta lo principal es el volumen cúbico del mismo, no tanto la superficie que era el factor base para establecimientos de varios pisos.

La forma ideal es estibar las mercancías lo más alto posible - con los límites lógicos del equipo disponible y la altura del techo, por - esto, las estibas serán más altas y los empaques tendrán que ser muy resis tentes. También se emplearán tarimas intermedias en las estibas, pues su uso distribuirá mejor el peso aunque no lo elimina. Algunos productos da das sus características pueden estibarse más alto, como por ejemplo las la tas, pues este envase contribuye a que las cajas de cartón corrugado sopor ten mejor la carga, aprovechando las ventajas de capacidad del almacén. -

Por otro lado si el espacio es desperdiciado, significará un gasto extra y los costos de almacenaje aumentan por encima de lo estimado.

En la época actual las bodegas se construyen basándose en los sistemas de manejo de materiales. Los transportadores de bandas y los montacargas con dispositivos especiales para cargar estibas por medio de presión o de vacío son las arterias más comunes, pues el movimiento masivo de mercancía en forma manual es poco usado.

Por todo lo anterior, este interesante sistema de transporte y almacenaje comprende nuevos conceptos de diseño de bodegas, innovadores métodos de manejo y por supuesto, nuevos proyectos de envases para contribuir y favorecer estas actividades.

2.4 EXHIBICION EN EL LOCAL DE VENTAS

2.4.1 Consideraciones importantes

En el terreno del comercio actual, la competencia entre las diferentes marcas comerciales es cada vez más cerrada. Toda empresa se esfuerza por dar a conocer sus cualidades y objetivos, formando una buena imagen de ellos, así como el mostrar las virtudes y ventajas de sus productos. Con esto se persigue crear un ambiente de seguridad y garantía para el cliente.

Además de cuidar los factores antes mencionados, el envase debe vigilar detalles de otro tipo para su exhibición, convirtiéndose en un arma más a favor en esta "batalla comercial". Se debe estudiar de antemano a qué clase de clientes estará dirigido el producto, el tipo de tienda o comercio donde se venderá, el lugar que ocupará dentro de la tienda y los eventos promocionales a organizar.

Al diseñar el envase se debe verificar como luce aislado, en --

conjunto y en relación a los de la competencia. Los aspectos que sobresalen en este caso son su forma y su color, pues ello es la primera impresión que recibe el cliente del producto. También se debe recordar que un envase puede ser bonito o agradable en el escritorio del Director, pero puede no serlo en los estantes de los comercios.

Existen bienes de consumo en los cuales inconscientemente el comprador reacciona ante determinados aspectos del diseño del envase, por lo que éste desempeña un papel destacado al elegir el producto.

La imagen del producto se basa en el diseño de su envase; de hecho, puede ser la única característica diferenciadora y particular de un producto. Además un buen diseño puede mejorar el mercado del artículo de muchas maneras: puede hacer que el producto sea más fácil de manejar, puede aumentar la duración del artículo, reducir los costos de fabricación. Igualmente puede crear nuevos usos para un producto o ser adaptado para ello.

La creación y desarrollo de nuevos establecimientos de venta han sido estimulados en gran medida por la competencia y la preocupación de los fabricantes o distribuidores. En la actualidad existen diversas clases de tiendas, así se puede enumerar a: comercios especializados en algunos artículos; tiendas departamentales que cuentan con diferentes áreas de productos, donde el trato al cliente es directo y se cuida mucho la decoración del inmueble. También hay tiendas de autoservicio, por cierto han verificado una mayor evolución con las innovaciones técnicas de venta, donde el cliente tiene completa libertad de elección. Otro moderno concepto son los centros comerciales; ahí se reúnen diferentes comercios a la vez bajo un mismo techo, facilitando al cliente sus compras.

2.4.2 Exposición en autoservicio

Por todo lo anterior, los envases se ven obligados a mejorar --

sus diseños pues los artículos que se venden en varios comercios (sobre todo los de autoservicio) no cuentan con la presencia de vendedores para su promoción. Por lo tanto, ellos se encuentran en franca competencia delante de los consumidores y deben autovenderse; asimismo el envase que no satisfaga las exigencias del comerciante al menudeo, constituye una barrera para las ventas en el último y culminante período mercantil.

Las tiendas de autoservicio reúnen ciertas características distintas como son:

- . Acceso libre del cliente al producto
- . Libre elección sin la intervención del vendedor
- . Centralización del pago: en una sola caja
- . Material para transporte de mercancías en el interior del local: carritos y cestos o canastas

En cualquier tienda de autoservicio hay cuatro tipos de exhibidores denominados de acuerdo a su colocación y que enumeraré en seguida:

- . Aparador o escaparate
- . Mostrador
- . Exhibición de piso
- . Estantes

La distribución y colocación de los productos en el establecimiento son estratégicas; a la entrada se sitúan artículos no muy necesarios como perfumes, productos estéticos o eléctricos. Al centro ropa, zapatos, artículos deportivos y para el hogar; y al fondo están los alimentos, bebidas y en general productos de primera necesidad. Igualmente el regreso hacia las cajas de pago, está debidamente estudiado para pasar por diferentes pasillos donde se encuentran otros productos y aun en las mismas cajas encontramos más mercancía.

Los envases deben ser planeados tomando en cuenta estas condicio

nes, tratando de colaborar con el fabricante a sacar el rendimiento máximo del espacio contratado.

Los estantes sobre los que se presenta la mercancía suelen tener una altura aproximada de 1.80 metros, con cinco niveles o entrepaños. - Su valor comercial varía de acuerdo a su posición: las más altas y las más bajas son las de menor cotización (las que menos ventas realizan). Las colocadas en medio son las que mejor se ven y sobre todo accesibles a la mano del cliente, siendo por lo tanto más caras. Las cabeceras de anaquel, es - decir, los rótulos situados en los cruces de circulación entre pasillo y - pasillo, son utilizados con buenos resultados para orientar al cliente.

La exhibición en el piso que ocupa un espacio aislado se le -- llama "isla". Estos productos deben tener una base estable, ocupar un espacio mínimo y tener aspecto atractivo. Lados redondeados, tapas puntia--gudas, bases inestables o cualquier envase en forma de pirámide, frecuente-- mente desperdician espacio muy valioso y son de poco agrado del comerciante. Además debe ponerse mucha atención para evitar salientes u orillas sueltas que puedan engancharse en la ropa de la clientela.

Los informes acerca del manejo de los artículos son útiles no solamente al usuario, sino al comerciante y sus empleados a la hora de -- montar la exhibición.

2.4.3 "Merchandising" (Promoción punto de venta)

En el presente y siguientes sub-incisos trataré una nueva y re-- volucionaria forma de exhibición y venta de productos en las tiendas de autoservicio, la cual utiliza palabras en otro idioma que no cuentan con una exacta traducción al español.

La constante evolución de las técnicas comerciales mantiene un paso acelerado; este ascenso va reflejándose en el desarrollo de la econo-- mía de las empresas que lo emplean y es en países como los Estados Unidos de

Norteamérica, Francia, España por nombrar sólo algunos, donde se acentúa un poco más ese avance en relación a otras naciones.

El "merchandising" es resultado de concienzudos estudios, análisis e investigaciones estimulados por el espíritu creativo e inquieto de su gente. La Academia Francesa de Ciencias Comerciales da la siguiente -- definición: "El merchandising es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar, al posible comprador, el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o del servicio, por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, funcionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación..."¹

El Instituto Francés de Merchandising nos dice: "Conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestas en práctica de forma separada o -- conjunta, por distribuidores y fabricantes, con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos, mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercancías".²

La utilidad de esta técnica de venta se manifiesta de distintos modos, como la creación de nuevos establecimientos y la mayor participación del fabricante y distribuidor en la comercialización de los productos.

Desde el punto de vista del fabricante, el "merchandising" es -- considerado como todas las operaciones que tienen por objeto promocionar -- un producto. Este concepto se ha desarrollado mucho en los Estados Unidos, pues en un sentido amplio se inicia con el diseño del producto y finaliza con las actividades encaminadas a la presentación de la mercancía en el -- punto de venta.

Para el distribuidor, el "merchandising" comprende todas las técnicas cuyo objetivo es rentabilizar al máximo posible, cada metro cuadrado

de la superficie de venta.

2.4.4 Principios del "Merchandising"

La instauración de la mercancía en el lugar de venta determina en gran escala la aceptación o el rechazo de la misma por el público consumidor. Dada la veracidad de esta apreciación, se han considerado tres - - principios básicos y son:

1. "Todo lo que se ve se vende, todo lo que se coge se compra".
2. "Es la masa la que hace vender".
3. "Unos productos pueden ayudar a la venta de otros".³

El primero resalta la importancia de que el usuario pueda divisar fácilmente los productos desde todos los puntos posibles y de igual -- manera ofrecer un sencillo acceso a los mismos.

El segundo principio también revela la idea del factor visual - en la venta. La presentación en masa o conjunto llama la atención del - - cliente, provocando un sentimiento de abundancia, de potencia, de confianza y bienestar.

El tercero parte de la organización de exposición, de tal manera que los productos de alto margen de venta se vayan alternando con los - de menor alcance. Este tipo de presentación es más rentable que la que intenta reagrupar los productos de mayor demanda dejando a un lado los que no lo son, o bien, se agrupan productos con otros cuya utilización es complementaria, así podemos encontrar bebidas junto a las botanas o salsas -- preparadas cerca de la sección de carnes y pescados.

Una opinión de gran valía sobre lo que es el "merchandising", -- nos la da un personaje sumamente relacionado al medio. Es el Sr. Robert -

F. Wernes, quien es entre otros cargos, Administrador del Instituto Francés de Libre-Servicio :

"Las técnicas de Merchandising permiten al comerciante seguir -- siendo el patrón de su negocio, guiándole en la búsqueda de mejorar los -- resultados. Ello le permite salir de una función pasiva en donde se contentaba con seguir las indicaciones de sus clientes."⁴

"En un período de coyuntura económica difícil, el "Merchandising" puede ser una de las vías que permita pasar de un desarrollo de tipo extensivo a un crecimiento de tipo intensivo, que puede llegar a ser la -- vía real para mejorar la productividad y el trabajo de los hombres".⁵

2.4.5 Labor del "Merchandiser"

El "merchandiser" no es propiamente un vendedor; su principal -- tarea consisten promover las ventas haciendo las gestiones para conseguir situar el producto en el lugar más apropiado, mejorar su presentación -- empleando material punto de venta y realizando demostraciones, pruebas, -- degustaciones, etc.

Asimismo es el consejero comercial del distribuidor, ayuda a -- controlar sus "stocks" para evitar un almacenamiento exagerado a las necesidades reales. Sus funciones son diferentes a las del vendedor tradicional y no pretende sustituirlo o intervenir en sus labores. Mientras el -- vendedor estimula la compra del distribuidor, el "merchandiser" intenta va -- lorar su producto e incentivar las ventas hacia el consumidor final.

Una vez efectuada la venta, habrá que asegurar el agrado del -- usuario por nuestro producto. La forma más honesta de llevar a cabo es que lo haga por sí mismo, comprobando cada uno de los valores asignados positi -- vamente. De tal manera se habrá ganado un cliente más.

Se diferencian dos clases de "merchandiser". Uno es el del fabricante y el otro es del distribuidor. En el caso del primero, es una persona integrada totalmente a la organización manufacturera, es un gran conocedor de sus productos y los promueve. Informa y asesora en materia comercial a sus clientes, o sea, los detallistas y distribuidores, siendo en realidad un auténtico difusor de la imagen de la compañía y, más que vender productos, ofrece los servicios de la misma.

El segundo, su principal objetivo consiste en lograr la máxima rentabilidad por metro cuadrado de la tienda. Emplea diferentes métodos de negociación en cuanto a la cantidad, la forma y la rotación de las mercancía dentro del establecimiento, todo esto de acuerdo al tipo de clientes a los que va dirigido nuestro esfuerzo.

2.5. EMPLEO EN EL HOGAR Y OTROS USOS

La responsabilidad de los productos, vendedores e intermediarios, no se limita solamente a la adquisición del artículo por los consumidores, sino que va más allá de esa compra y alcanza una dimensión más profunda. Esto es, lograr la completa satisfacción del usuario, en el amplio sentido de la palabra.

Dicha preocupación surge con la idea de cubrir al máximo los deseos y necesidades del cliente, desde el nacimiento del producto hasta depositarlo en sus manos en las mejores condiciones.

Para alcanzar esa meta, está entre muchos otros aspectos del aparato de comercialización, la participación del envase.

Se ha visto a través de este trabajo las funciones que le influyen, las actividades que giran a su alrededor y lo vital que resulta concluir de buena manera este largo o interesante proceso. Dicha culminación es precisamente en el hogar del consumidor, lugar donde la compañía ya no tiene contacto directo con el producto y será ahora el propio envase

el que se responsabilizará de reafirmar los atributos del producto.

2.5.1 Información al consumidor

Como emplear correctamente el producto, ayudado claro, por el envase y su etiqueta, es la mejor forma de demostrar al consumidor lo capaz -- que es el producto. Muchos han sido los artículos que tienen buena calidad y que su campaña publicitaria es bastante aceptable, pero sin embargo -- no han retribuido los resultados esperados. La razón es porque, estando -- en casa del consumidor, no son usados adecuadamente por el mismo.

Esto sucede generalmente por una deficiente información de cómo hacerlo por parte del fabricante o del distribuidor.

Para evitarlo, es imprescindible proporcionar todos los datos necesarios y uno de los medios más adecuados de hacerlo es en el envase mismo. Puede ser, imprimiendo las recomendaciones de uso en él o bien hacerlo en la etiqueta. Las instrucciones deben ser breves, claras y precisas para -- que el usuario no tenga ninguna duda sobre su uso. Si sucede lo contrario, el producto podrá ser muy bueno pero si el consumidor no lo emplea adecuadamente se le hecha a perder, desperdicia o utiliza para otra función diferente a la que fue destinado; la impresión del cliente será que el producto no sirve, estaba defectuoso o no garantiza su valor, cuestiones por las que tendrá un concepto equivocado de la mercancía y todo ello por no haber aclarado la forma y circunstancias en que se debiera usar.

Las leyendas como "después de abierto consérvese en refrigeración", "no se exponga al calor", "no se ponga al alcance de los niños", -- "fecha de caducidad X", "este producto puede ser nocivo para la salud", etc., deben ser visibles para que el usuario tenga conciencia de los riesgos que implica un mal uso o abuso en su consumo, amén de que ello está señalado en la legislación de nuestro país, puntos que ampliaré en el quinto capítulo.

Dar a conocer las desventajas o riesgos y no sólo las ventajas -- del producto, resulta ser benéfico para ambas partes, pues proporciona un sentimiento de honestidad y confianza al consumidor. Si a todo lo anterior le agregamos el apoyo brindado por la publicidad y el "merchandiser", habremos integrado un equipo lo suficientemente apto para servir correctamente a la clientela.

2.5.2 Facilidad para usar el producto

Los cambios efectuados al envase en gran medida han sido con el propósito de facilitar la utilización del producto.

Es evidente que el aprovechamiento del contenido va ligado a la manera cómo se emplea, si se logra conjuntar esto correctamente, se reforzará el objetivo de promover las ventas.

No obstante, cuando la función de facilitar su uso ha sido mejorada, en ocasiones se traduce en tener que prescindir de cierto valor del envase, en cuanto a que el recipiente ya no pueda emplearse posteriormente en beneficio del consumidor.

Cabe señalar unos cuantos ejemplos significativos de dichas modificaciones en el envase para darnos cuenta de su evolución: las tapas de los productos enlatados que se abren jalando de ellas; las tapaderas de papel aluminio sencillas de tirar; los frascos de aerosol; los perfumes y limpiadores con atomizador; los envases delineados de acuerdo a la forma de la mano como sucede con los shampoos, entre muchos otros más.

2.5.3 Otros usos

Con todo lo anterior, también existen marcas que se preocupan de que el envase sea reutilizable o retornable, o bien, que pueda usarse en --

forma distinta para lo que fue creado, en otras palabras, que el envase cum pla funciones de utilidad extra para el comprador, sirviéndole como reci- - piente de otros productos como sucede con los frascos de cristal donde se - guardan clavos, alimentos, líquidos, piezas pequeñas, etc, así también los que sirven como artículos estéticos o decorativos.

NOTAS DEL CAPITULO 2

1. Plans Alvarez, Jorge I. Curso práctico de técnicas comerciales.
(Madrid, España, Nueva Lente, 1984) fasc. 19 p. 365
2. Idem.
3. Ibid., p. 368
4. Idem.
5. Idem.

CAPITULO 3

FACTORES IMPORTANTES DE LA PUBLICIDAD

3.1 CONCEPTO DE PUBLICIDAD

Antes de analizar el concepto de publicidad, debo hacer hincapié en distintas clases de actividades que nos servirán como referencia para - identificar en donde está ubicada la publicidad.

3.1.1 Marco de referencia

La publicidad en general es una de los formas más comunes de comunicación entre los hombres. A diferencia de similares tipos de comunicación, la publicidad está destinada a mantener un contacto permanente entre los bienes o servicios de una compañía o agrupación de ellas con los consumidores. Para ello, las empresas pagan y utilizan los medios de comunicación masiva, entre otros.

La publicidad forma parte integral del mercadeo, que como ya sabemos es: el conjunto de actividades orientadas a la comercialización de - los productos, desde el análisis e investigación comercial, hasta lograr - el bienestar o beneficio de los consumidores.

El proceso de mercadeo cuenta con varias fases, dentro de las -- cuales se incluye a la publicidad. Esta es miembro indispensable para -- ejecutar con éxito dicho proceso, que consta de:

- | | |
|---------------------------------|---------------------|
| . Investigación de mercados | . Publicidad |
| . Estudio y diseño del producto | . Promoción |
| . Fijación de precios | . Venta y |
| . Distribución | . Control comercial |

Igualmente, en la mixtura de mercadotecnia la publicidad se encuentra presente. Las famosas cuatro P se definen como:

Producto - Plaza - Precio y Promoción

En donde promoción aparece de acuerdo a unos autores y publicidad según otros. De cualquier manera, conforman una sola P dado que sus actividades, aunque diferentes, están fuertemente interrelacionadas, son complementarias y persiguen el mismo fin.

3.1.2 ¿Qué es la publicidad?

Una vez ubicada la publicidad dentro del contexto de comercialización se puede entrar en materia. De hecho, todos estamos expuestos diariamente a su alcance y se puede decir que formamos, de una u otra forma, parte de ella.

Para definir la publicidad existe un sinnúmero de conceptos, da dos a conocer por gente que tiene un constante contacto con ella. Para no caer en el error de citar demasiadas definiciones, enunciaré sólo algunas que me he permitido considerar oportunas.

"La publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado."¹

"Publicidad es comunicación pagada y no personal, que por medios publicitarios hacen las empresas comerciales, organizaciones o individuos que se identifican con el mensaje publicitario."²

Analizando dichas definiciones, ambas coinciden en señalar a la publicidad como cualquier forma pagada de contacto con las diferentes clases de clientes, ya sean clientes potenciales, clientes probables o clientes reales. Además ese contacto no es personal, esto es, que va dirigido en forma masiva, cubriendo un gran auditorio al mismo tiempo, definido estratégicamente con anterioridad.

Utiliza comúnmente para su transmisión, los medios de comunicación masiva (radio, T.V., prensa, etc.), aunque también emplea otras formas de enlace en combinación con la promoción y "merchandising" por ejemplo.

Todo este esfuerzo va precedido por un patrocinador que garantiza y asegura la autenticidad de los bienes y servicios ofrecidos. Esta persona u organización está plenamente identificada y es quien paga esos servicios de comunicación y todo el material usado para su elaboración.

Como se ha podido observar, la publicidad se presenta como un fenómeno muy complejo. Su realidad se expresa mediante una variada multiplicidad de caracteres que tocan las más diversas dimensiones. La economía, psicología, sociología, por citar sólo algunas materias, intervienen igualmente en la descripción del fenómeno publicitario.

La economía permite analizar su sistema integrado por la oferta y la demanda, que son formas masivas de expresión y necesitan de un elemento catalizador, como la publicidad, que proporcione un funcionamiento más satisfactorio.

En el aspecto psicológico, referente al comportamiento de las personas y sus reacciones a los diferentes estímulos de acuerdo a sus experiencias, que de alguna manera, influyen en la toma de sus decisiones.

Y la sociología, ciencia que se encarga de estudiar al hombre en sociedad, o sea, sus relaciones y comportamiento con sus semejantes.

Con lo anterior y a manera de conclusión, me tomaré la libertad de exponer mi modesta concepción de lo que significa la publicidad.

Publicidad es cualquier forma de comunicación pagada, de presentación no personal, cuya finalidad es la difusión de información, desenvol-

vimiento de acciones e impulso de actitudes que repercutan en provecho de la empresa o persona patrocinadora.

3.1.3 Publicidad y promoción

Es frecuente que se confundan los conceptos de publicidad y promoción, identificándolos como palabras de un mismo significado. Esto no es conveniente, sobre todo para el personal que interviene en la comercialización de uno o varios productos.

Como se vio en el punto anterior de este capítulo, tanto la publicidad como la promoción, son miembros integrantes del proceso de mercadeo. Ellos van de la mano y aunque su labor es diferente, el objetivo encomendado es el mismo, o sea, incrementar las ventas.

Cabe señalar que no es mi intención manejar a la publicidad y promoción como actividades totalmente diferentes, sino que al separarlas, es sólo con fines de estudio para su mayor comprensión, pues generalmente se encuentran juntas al aparecer ante nosotros.

Ya se han visto algunas definiciones de publicidad, ahora se verán las de promoción, como por ejemplo:

"La promoción de ventas es un conglomerado de actividades del marketing que junto con la publicidad, facilitan el conocimiento del producto e intensifican el deseo de compra, incrementando de esta forma la acción de venta"³

En el libro "El lenguaje y los fundamentos económicos del marketing" de Don Enrique Ortega, define a la promoción como:

"El conjunto de técnicas integradas en el plan de marketing para

alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y en el espacio para públicos determinados."⁴

La promoción de ventas está relacionada estrechamente con la publicidad. En ocasiones existen algunos puntos en común, por lo cual es difícil delimitar hasta donde llegan las actividades de cada una. Sin embargo, esto no es tan importante si tomamos en cuenta que con la unión de ambas se tiene un panorama más amplio, disponiendo de mayores elementos para poder definir, como organizar dichas operaciones convenientemente.

En casi todos los sistemas de distribución de un producto, se da más de una acción de venta antes de llegar al último consumidor. La promoción analiza cada venta, interviniendo directamente a lo largo del proceso de comercialización; para entender esto, ejemplificaré su actuación en un modelo común de distribución, tomando en cuenta la posición de compra-venta de cada uno.

La promoción actúa sobre el fabricante, apoyando la acción de venta al impactar a sus vendedores, quienes a su vez, incentivarán al mayorista. Con el mayorista, la promoción efectuará la misma influencia sobre su fuerza de ventas pero ahora dirigida hacia otros intermediarios o al detallista. Ya con éste último, la promoción ayudará a efectuar la venta, centrando su atención en el usuario final e incrementar su consumo.

En todo este proceso, la publicidad también participa y refuerza la función de venta, asimilándola mejor. Puesto que, además de que puede haber mensajes publicitarios enfocados directamente a los distribuidores, en la mente de ellos, inconscientemente está el lograr colocar la mercancía en manos del último consumidor. Si esto no sucediera, de nada servirían las transacciones hechas anteriormente.

A continuación, mencionaré algunos puntos específicos donde se ve más claramente la tarea de cada una de ellas. La publicidad va dirigi-

da preferentemente al consumidor final (debemos recordar que hay publicidad dirigida a los intermediarios), utilizando los medios de comunicación masiva para despertar poco a poco una necesidad de posesión del producto.- La promoción toma el ambiente creado por el mensaje de publicidad y adopta nuevos medios como el "merchandising" para motivar el consumo.

El término publicidad promocional es la máxima prueba de unión e integración de los dos conceptos tratados en este punto. La promoción emplea los medios habituales de la publicidad para dar a conocer una característica diferencial o un valor adicional del producto, bajo la condición de demostrarlo y dejar constancia de ello.

Para concluir, mostraré a continuación una concepción de promoción y publicidad que me parece muy significativa citar y es:

"Las empresas utilizan la publicidad cuando quieren que se acerque el consumidor al producto. Cuando lo que pretenden es acercar el producto al consumidor, utilizan la promoción de ventas."⁵

3.2. IMPORTANCIA Y OBJETIVOS

3.2.1. Importancia

En nuestros días es muy importante para las empresas mantener e incrementar el consumo de los artículos que se fabrican. La crisis por la que atraviesa nuestro país, así como la fuerte competencia ejercida por los demás fabricantes, obliga a realizar un esfuerzo máximo. Echar mano de todos los recursos disponibles, tanto humanos como materiales es necesario para salir adelante.

Saber el por qué de las actitudes o conductas de los consumidores hacia determinados productos y servicios, es de gran valía para las

compañías manufactureras y de distribución. Esta clase de conocimientos orientará debidamente como enfocar la estrategia publicitaria; basada en una buena investigación de mercados y un adecuado estudio de comercialización y ventas.

Además de lo anterior y de la calidad del producto, la publicidad tiene gran influencia en el éxito o fracaso del producto, ya que la publicidad es el último eslabón de contacto de la empresa con el usuario, o sea es la forma como la compañía se comunica con el mercado y clientes.

De nada serviría lo hecho desde la adquisición de la materia prima hasta la obtención del producto terminado, si no se difunde y dan a conocer sus características, resaltando sus cualidades y atributos por medio de la publicidad.

A continuación enunciaré los puntos importantes que persigue la publicidad con su intervención:

- . Dar a conocer las características del producto
- . Ayudar a la introducción del producto en el mercado
- . Mantener e incrementar el mercado actual
- . Apoyar la labor de los vendedores
- . Crear y proteger la imagen de la empresa y sus artículos
- . Lealtad a la marca
- . Modificar hábitos
- . Crear bienestar y estatus social
- . Dar al cliente seguridad y garantía

Hay que tener muy presente que la publicidad por sí sola no vende. Esto es, que algunas personas piensan que con una buena campaña publicitaria se venderá todo. Aquí existe un error, la publicidad coadyuva a aumentar el consumo conjuntamente con los demás elementos de mercadotecnia mas no es la única responsable de hacerlo. Inclusive, se dice que cuando

un producto no se vende y la campaña de publicidad es buena, lo que se debe cambiar es el producto y no la campaña.

Pasando a materia económica, la empresa produce y lo hace para vender. A su vez, se vende para satisfacer necesidades o deseos; ello para incrementar el nivel de vida, acelerar la producción y, en definitiva, mejorar la economía del país.

Como se puede observar, se comienza produciendo y se termina colocando en el hogar de los consumidores esa producción, para poder seguir manufacturando y generando riqueza y empleos. En todo este proceso, la publicidad juega un papel importante, ya que ella anuncia las posibilidades de ver satisfechas las necesidades del usuario y le recuerda, por otro lado, la idea adquirir una vez más la mercancía.

Otro aspecto considerable es el referente a las cinco preguntas básicas que se debe hacer el personal encargado de la campaña, ellas son:

- ¿ Qué anuncio ?
- ¿ A quién se dirige el anuncio ?
- ¿ Cómo lo anuncio ?
- ¿ Cuando lo anuncio ?
- ¿ Dónde lo anuncio ?

La primera pregunta se refiere al producto o servicio de que se trata, y para ello hay que conocerlo perfectamente, observando sus virtudes y defectos. Es incorrecto no saber como es el producto y desconocer todo lo que hay detras de él, pues muchas veces a la hora de promoverlo no se sabe exactamente de lo que es capaz y al ofrecerlo la venta se puede caer por no transmitir seguridad al cliente de lo que se está vendiendo. Además, hoy en día no se vende sólo el producto en sí, sino lo que el artículo puede hacer por el comprador.

La segunda concierne a la segmentación del mercado, pues con la

investigación de mercados, se definirá a qué parte y clase de la población se dirigirá la publicidad, quiénes adquieren el producto, los que influyen en ellos para decidir la compra y cuáles son sus deseos al adquirir el pro ducto.

En tercer lugar está el buscar la mejor manera de decirle al con sumidor que la compra del producto le retribuirá beneficios en varios sen tidos. Ello será con frases impactantes y breves; el anuncio será llamati vo, claro y fácil de recordar.

La cuarta pregunta corresponde al tiempo, pues debe ser exacto - el momento de dar a conocer el producto. No puede ser antes ni después. - Por lo general la hora precisa de sacar al aire el anuncio, es cuando el - producto está ya en poder de los distribuidores y en exposición, listo pa- ra recibir a los clientes que acudan a buscarlo.

¿ Dónde se anuncia ? es la última pregunta, pero no por eso la menos importante. Aquí se verá la posición, el lugar que ocupará la propa- ganda y la adecuada selección del medio de comunicación a emplearse. En donde lo observe e identifique el segmento del mercado que se pretende - - abarcar.

3.2.2. Objetivos

El camino que debe seguir un mensaje publicitario para conseguir su propósito es amplio, articulado y complejo.

Resulta imprescindible para lograr el triunfo de la publicidad - que la colectividad a quien se dirige "recoja" el mensaje es decir, que lo vea, lo advierta, se interese, que no pase desapercibido y cause una agradable impresión.

Por otro lado, toda actividad publicitaria se fija previamente - en la consecución de determinados objetivos, claramente delimitados. La mercadotecnia pone en manos de la publicidad objetivos menos globales en relación a los que él persigue. La publicidad, como elemento final del -- proceso de comercialización, se inclina por fines más específicos y lleva - la consigna de convertir en realidad dichos objetivos.

El objetivo principal de la publicidad es la estimulación de la demanda, por lo tanto, es necesario elegir la ruta adecuada que influya - en el cliente y lo incline a satisfacer sus gustos y necesidades con el -- uso en particular de la marca deseada por el anunciante.

Por ello, de ese objetivo general se desprenden tres más, para - así reforzar y alcanzar con mayor acierto la misión encomendada. Esos objetivos son: Informar, Persuadir y Recordar que a continuación se verán:

a) Informar

Dar a conocer lo que es la mercancía, de lo que consta y las ventajas que ofrece; es una función relevante de la publicidad. Al hablar de un determinado producto, habrá que tomar en cuenta la existencia de otros parecidos a él. Por lo tanto, se tendrá que distinguir por medio de una serie de factores cuantitativos como pudieran ser su tamaño, su envase, -- presentación, etc., o bien, factores cualitativos como su sabor, estatus, facilidad de uso, entre otros.

La publicidad es un medio de comunicación entre el consumidor y el producto, dado que el mensaje evoca las virtudes del producto para ser percibido y acogido por el usuario.

Recordando la importancia de la marca, se dice que la publicidad informa de un nuevo producto o una reciente característica, pero dicha información repercute también en los demás artículos similares, aunque éstos

no hagan publicidad.

De aquí sobresale una idea, de tomarse muy en cuenta en publicidad, y es que: "El movimiento de expansión provocado por la función informativa de la publicidad, se refiere tanto a la demanda de un producto particular, como a la demanda global de una clase de productos similares."⁶

Aún así, al informar de una marca específica, permite al consumidor orientar su elección de manera preferente a la anunciada, siendo apoyada a su vez, por la persuasión.

b) Persuadir

Tan importante como informar, es el persuadir, si no el primer objetivo quedaría inconcluso en referencia a la meta final de la publicidad. Ya se ha visto que al divulgar la existencia de un artículo, se "filtran" otros parecidos. Es entonces cuando entra en acción la persuasión para inclinar al consumidor en favor del patrocinador.

Aquí, además de mencionar las características del producto, se le da mayor solidez, al destacar una o más virtudes significativas que lo diferencian del resto de los productos. Estos pueden ser tangibles como su forma y contenido, o bien, lo que se conoce como producto ampliado. O sea, todo lo que hay detrás de él, según su comodidad, confianza, economía, etc.

El publicista se encargará, en base a sus estudios, a seleccionar aquellos motivos que influyan en las personas que deciden las compras. Se intentará adelantarse al consumidor y darle lo que él espera aún cuando puede no saber exactamente lo que quiere.

Con pequeños detalles que quizá para la competencia pasen desapercibidos, pueden ser los que desee el cliente; entonces habrá que dárselos, convenciéndolo de lo que se le está ofreciendo, satisfacerá su necesidad.

Hay que cuidar mucho el no caer en falsas promesas solo por el - ansia de abarcar el mercado rápidamente, porque una vez que el usuario se de cuenta, se sentirá defraudado, provocando con esto, efectos negativos - para la compañía. El volver a ganar la confianza de los clientes después de un desprestigio, es de las misiones más difíciles que se pueden presentar.

c) Recordar

Para cerrar en buena forma lo hecho anteriormente, es imprescindible recordar al consumidor la presencia de los productos. Pues es factible que si un producto se deja de anunciar, poco a poco irá perdiendo preferencia. Esto puede suceder por dos causas o por la acción de ambas.

Lo primero es que el cliente al no ver más anuncios pensará en - diversas cuestiones, unas de ellas pueden ser; que hay problemas en la compañía y ya no pueden apoyar el producto, o tal vez que la calidad a decaído, o simplemente que salió o está por salir del mercado. Si la fidelidad del cliente al productor es verdadera, éste se preocupará e investigará lo que esta pasando; si por el contrario, su lealtad no es muy fija, la competencia seguirá anunciando sus artículos y el consumidor, quizá inconcientemente en un principio, se irá inclinando por ellos. Después observará sus ventajas y finalmente, terminará por adquirirlos. Y así se habrá perdido un mercado que por desidia, demasiada confianza o simplemente por no recordar a la clientela la presencia del producto en el mercado, se dejó ganar.

Así que, una vez ganada la confianza del cliente o durante ese - proceso, deberá cuidarse como algo muy preciado para mantenerla y desarrollarla. Habrá que seguir una serie de fases recordativas, que le digan a los usuarios: aquí está su producto en la mejor disposición de servirle.

Además de todo lo señalado, se debe considerar que los objetivos deben ser:

- . Alcanzables o realistas.- Ni demasiado altos, ni demasiado bajos. Pues si se cae en ellos provoca desilusión o mediocridad, respectivamente.
- . Específicos.- Saber a lo que se va, sino es así, habrá incertidumbre.
- . Plazos delimitados.- En cuanto al tiempo para lograrlos, pues puede invadir la desesperación al no conseguirlos por desconocer el período calculado.

3.3. CLASIFICACION

Como muchas otras materias, la publicidad se divide o clasifica para comprenderla y facilitar su estudio. Existen varias formas de hacerlo según sean las necesidades de los interesados.

A continuación enumeraré algunas de ellas, aclarando que su orden de aparición no tiene nada que ver con su relevancia.

3.3.1. Publicidad según el tipo de auditorio

a) Publicidad industrial.- Realizada por los fabricantes y distribuidores de productos de uso industrial; con la finalidad de estimular la demanda de determinadas materias primas, equipo, refacciones e insumos en general.

b) Publicidad profesional.- Esta dirigida a los profesionales como los médicos, arquitectos o ingenieros, quienes son los indicados para recomendar la adquisición de ciertos artículos que utilizarán sus clientes. Por ejemplo, un ingeniero aconsejará el uso de determinado material, y un médico prescribirá medicamentos de su confianza.

c) Publicidad comercial.- Es la que realizan los fabricantes para estimular la compra de sus artículos por los mayoristas y detallistas.- Quienes son a su vez, sus canales de distribución y revenderán esa mercancía al último consumidor.

d) Publicidad al consumidor.- Es la que comúnmente conocemos y con la cual tenemos un frecuente contacto. Básicamente está dirigida al usuario final, aunque también influye de alguna manera en los distribuidores. Se usa para su difusión los medios masivos de comunicación.

3.3.2. Publicidad directa e indirecta

a) La publicidad directa se planea con el fin de obtener una respuesta inmediata por parte del consumidor. Un medio para hacerlo es el envío de folletos y cartas por correo, participando en concursos o sorteos; donde se detallan e ilustran las ventajas de los artículos ofrecidos. Con este tipo de publicidad, digamos imperativa, se pretende acelerar la acción de compra, incrementando las utilidades para la empresa patrocinadora. Se emplean frases como: ¡Compra ahora! ¡Aproveche!, ¡Gane con nosotros!, ¡Envíalo hoy!, etc.

b) La publicidad indirecta se diseña de manera sugestiva, en donde por medio del mensaje se le recomienda al cliente la utilización del producto de determinada marca.

3.3.3. Publicidad primaria y selectiva

a) Publicidad primaria.- Esta destinada para crear demanda de un artículo en particular hacia una clientela potencial. Por lo general, son grupos industriales, cooperativas o asociaciones de comerciantes los que la promueven. El producto es lanzado simultáneamente para poder situarlo en el mercado y posteriormente cada firma divulgará su marca, como

se verá en el próximo inciso.

b) Publicidad selectiva.- Orientada para animar la compra de -- una marca determinada, un modelo, estilo o clase de producto en particular. La publicidad primaria abre el camino y la publicidad selectiva encausará hacia el patrocinador la preferencia del público.

3.3.4. Publicidad institucional e internacional

a) Publicidad institucional.- Tiene como principal objetivo --- crear o incrementar la buena imagen y reputación de la compañía. Aun cuando en primera instancia no pretende lograr una reacción inmediata por parte de los consumidores, finalmente va enfocada a ello. Así al ir ganando la confianza de los clientes, tanto por la calidad de sus productos y servicios como por la campaña realizada; se irá desarrollando un prestigio -- que a la larga será una base sólida al crear nuevas campañas publicitarias.

b) Publicidad internacional.- Se maneja en las naciones extranjeras, para estimular la compra de productos o servicios en otros países. Los medios utilizados pueden ser publicaciones especializadas o promoción propia, con la presentación en ferias, exposiciones y eventos comerciales internacionales en general.

3.3.5. Publicidad local, regional y nacional

a) La publicidad local es aquella que llevan a cabo los comerciantes de una ciudad o zona comercial. La usan los dueños de tiendas con gran variedad de artículos que no pueden anunciar uno de ellos en particular. O bien, si los productos solo se consiguen o fabrican en un area específica de comercio. Se utilizan los medios locales de difusión.

b) La publicidad regional se difunde en una parte del territorio

nacional. Puede ser en varios estados, como por ejemplo la zona norte o zona del pacífico de la república mexicana.

c) La publicidad nacional es diseñada para cubrir totalmente el territorio federal e incrementar el consumo de manera general. Como suele decirse; "de costo a costa y de frontera a frontera". De antemano se cuenta con un gran sistema de distribución para que no falle el suministro del producto en el país.

Es conveniente señalar que las anteriores clasificaciones no son rígidas; esto es que, pueden presentarse combinadas, surgiendo así, nuevas formas de expresión para transmitir los anuncios comerciales, según los deseos y necesidades de los patrocinadores.

NOTAS DEL CAPITULO 3

- 1 Apuntes de Publicidad, carrera Licenciado en Administra- -
ción,1985, UNAM
- 2 Apuntes de Mercadotecnia, carrera Licenciado en Administra-
ción,1984 UNAM
- 3 Plans Álvarez, Jorge I. Curso práctico de técnicas comer-
ciales. (Madrid, España, Ed. Nueva Lente), Fasc 9, 165 p.
- 4 Plans Álvarez, Jorge I. Ob cit 165 p.
- 5 Ibid. p 167

CAPITULO 4

EL CONSUMIDOR Y LA PUBLICIDAD

4.1 RELACION ENTRE PRODUCTO Y ENVASE

Ya he mencionado la importancia que radica en la calidad del producto (independientemente de todo lo que le rodea), como una característica principal para lograr la aceptación del mismo por el público consumidor pero, por supuesto, habrá que reforzar esa calidad y no dejarla sola con toda la responsabilidad. Ese apoyo se lo dan, entre otros, el envase, la etiqueta, la marca, la publicidad y la promoción.

Por ello, a continuación veremos algunos elementos que considero forman parte integral del producto y son base para su éxito comercial.

- | | |
|----------|------------|
| . Envase | . Etiqueta |
| . Marca | . Logotipo |

Para que exista una cohesión en cuanto a lo tratado, empezaré por definir en sí lo que es el producto:

"Un bien o un servicio destinado a la satisfacción de un deseo o necesidad"

Existen tres características básicas que debe satisfacer todo producto al presentarse ante el consumidor y son:

a) Producto tangible.- es la conformación física del producto, - se puede palpar, percibir y cuantificar por medio de los sentidos. Son por ejemplo el envase, el color, tamaño, textura, etc.

b) Producto ampliado.- lo forma todo aquello que está detrás de un producto, más allá de lo físico, como es la comodidad, el estatus social, la seguridad, confianza, garantía, etc.

c) Producto genérico.- es el uso en sí que se le da y para lo -- que realmente se utiliza. Son los beneficios y servicios que el usuario ob tiene del producto, por ejemplo, un reloj lo usa para medir el tiempo.

El envase encaja perfectamente en dichas características, ya que al ser tangibles se podrá identificar y palpar su configuración. En el caso de que el envase no permita ver al producto, la etiqueta servirá de apoyo y deberá ser la más fiel imagen del artículo que contiene, dando así al usuario la certeza de lo que compra.

Con el producto ampliado, el envase también participa, ya que éste proporcionará al cliente en principio comodidad y seguridad y, adicionalmente, otras características que lo hagan atractivo.

Por último, llegamos al uso genérico del envase, ese es el contenedor y resguardar al producto de cualquier elemento que pueda atentar contra su naturaleza.

4.1.1 Ciclo de vida del producto

La aceptación del producto por el consumidor evoluciona con el -- tiempo, desde su lanzamiento hasta su desaparición del mercado. Se van produciendo variaciones, tanto por causas internas como externas de la empresa. La estrategia publicitaria durante dicho período debe ser flexible e ir de acuerdo al comportamiento del producto en el mercado, adelantos técnicos, - influencia de la competencia, etc. A esta fase se le denomina "ciclo de vida del producto", donde se clasifican cuatro etapas que son:

a) Introducción

c) Madurez

b) Crecimiento

d) Declinación

El envase juega un papel importante en el citado ciclo, pues si -

consideramos a éste como parte integral del producto y no como artículos se parados, se comprenderá su valiosa colaboración para que el ciclo de exis-- tencia sea lo más prolongado posible.

a) Introducción.- se caracteriza por la ausencia de competidores, desarrollo lento de las ventas (inclusive se trabaja con pérdidas), reduci-- do número de canales de distribución y gran esfuerzo de la empresa pionera para crear demanda.

b) Crecimiento.- aumentan rápidamente las ventas, crecen los dis-- tribuidores, aparece la competencia y se manejan nuevas estrategias de co-- mercialización.

c) Madurez.- las ventas se estabilizan, los costos de fabrica-- ción se optimizan, los esfuerzos por diferenciar el producto son mayores y se estimula a los distribuidores para ocupar lugares preferentes en sus es-- tablecimientos.

d) Declinación.- finalmente, aparecen o reafirman nuevos produc-- tos sustitutos en el mercado, disminuyendo considerablemente las ventas.

Sin embargo, existe una etapa adicional en dicho ciclo, a la - -- cual se le llama "reciclaje" o "reciclo" y se le ubica entre las etapas de madurez y declinación. Con su inclusión se pretende evitar la salida del producto del mercado, o bien, ganar nuevos clientes incrementando la deman-- da. Se presenta un envase novedoso, llamativo, confiable, que impacte al - usuario para que lo adquiera, aunado a nuevas características del mismo pro-- ducto como su fórmula mejorada, mayor resistencia o duración, re forzado, etc.

4.1.2 Envase

Es otro elemento íntimo del producto; ya se ha visto a través de

este estudio, la trascendencia de su participación para lograr una excelente comercialización de la mercancía y un valioso soporte para estructurar la estrategia publicitaria.

El envase ofrece muchas ventajas, sólo queda saberlas aplicar en el tiempo y forma adecuada. Por tratarse de uno de los argumentos del presente trabajo, me tomaré la libertad de pasar al siguiente punto, haciendo la aclaración de que además de lo tratado en los dos primeros capítulos, durante el transcurso del mismo seguiré abordando el tema en diferentes sentidos.

4.1.3 Marca

La gran variedad de productos que aparecen ante el consumidor, dificulta su labor de elección, sobre todo si dispone de poca información sobre los mismos. Un dato importante para él es la marca del producto, de la que tiene referencia tanto por el uso de otros productos de esa marca o por recomendación de personas que lo han usado. Por ello la imagen de marca es vital para la elección a favor del producto por parte del consumidor.

"Marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia."²

A partir del momento en que el cliente busca un producto en su mente se produce una asociación con la marca.

La marca para su consolidación pasa por etapas parecidas al del ciclo de vida del producto. Su introducción comienza con los esfuerzos publicitarios para darla a conocer y termina en la etapa de madurez, en la que la propia marca impulsa las ventas, con algunas variables publicitarias,

pero la diferencia esencial es que la marca sobrevive al producto.

Es por eso que no hay que olvidar a los productos de tradición, ya que si han logrado a base de trabajo y dedicación traspasar la barrera del tiempo, es porque de igual manera han estado presentes ofreciendo seguridad y garantía al cliente.

4.1.4 Etiqueta

Elemento que forma parte del envase y su función principal es la de proporcionar información acerca del producto; igualmente, permite identificar quién es el fabricante y sus distribuidores.

Además de lo anterior, la etiqueta ayuda al envase en la identificación del producto, informa sobre su uso, el precio, contenido y las especificaciones señaladas por las autoridades como los registros correspondientes de marca.

4.1.5 Logotipo

En la etiqueta suele figurar el logotipo, aun cuando no siempre -- es así, que es un símbolo, diseño especial o imagen que distingue a la -- marca de las demás. Un logotipo bien empleado colaborará a mejorar la imagen del producto, ya que estudios realizados han comprobado su influencia -- en los consumidores al transmitirles un sentimiento de importancia y buen -- gusto.

4.2 EL CONSUMIDOR

Definitivamente el consumidor es el elemento clave en todo proceso de comercialización y, por supuesto, del acierto en la estrategia publi-

citaria. Todos los esfuerzos realizados durante dichos conceptos van dirigidos hacia el consumidor; si la labor desarrollada hasta entonces no satisface al usuario, habrá que buscar otras formas de llevarlo a cabo. Al lograrlo se deben intentar nuevos enfoques o adaptaciones a los que han resultado para descubrir nuevas necesidades o, en su caso, "revivir" esos deseos que anteriormente se han mantenido con buenos dividendos.

Dentro de los consumidores existen aptitudes psíquicas completamente diferenciadas entre los que usan un producto y aquellos que no la usan. Se puede decir que el consumidor de un producto determinado, es aquel individuo en el que predominan más las motivaciones de compra que los frenos.

El objetivo de la publicidad es crear motivaciones fuertes que anulen los frenos y provoquen la compra. La campaña publicitaria es una forma de ejercer la venta induciendo al cliente a su prueba y a la rectificación de su valores.

Dicho objetivo es compartido con el envase, ya que éste además de mostrarse durante la publicidad (carteles, t.v., revistas, etc.), está en el punto de venta frente al consumidor. De esto puedo citar un par de refranes populares que bien se adaptan al caso: "De la vista nace el amor" y "lo que no se ve, no se vende".

4.2.1 La comunicación

Desde la aparición del hombre sobre la tierra, éste ha tenido la necesidad de comunicarse con sus semejantes. Esa comunicación ha ido evolucionando y en nuestro días resulta vital, contando además con excelentes medios para efectuarla.

En las relaciones entre los individuos, la comunicación actúa como proceso integrador. Asimismo constituye el elemento básico en la socia-

bilización del hombre, siendo a través de ella como se dan a conocer los -- mensajes publicitarios.

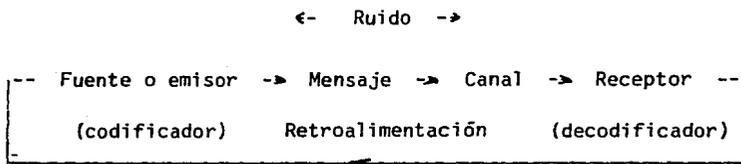
Si una persona no puede comunicarse, sufrirá trastornos en sí mis ma y experimentará un sentimiento de frustración.

"La comunicación es la acción y efecto de hacer partícipes a - - otros de nuestras experiencias, emociones, sentimientos, ideas y deseos." 3

Existen tres tipos de comunicación:

a) Comunicación oral b) Comunicación escrita c) Mímica

El proceso de comunicación se integra de la siguiente manera:



Fuente o emisor.- Es donde se origina el mensaje. El emisor lo codifica rá en la forma que desee, dándole a conocer de acuerdo a su educación, cultura y experiencias. Es el que se propone decir algo con el mensaje.

Mensaje.- Es el significado en sí del concepto que se está expresando. - Es la representación cuantitativa y cualitativa de lo que se quiere transmi tir.

Canal.- Es el medio por el cual se dará a conocer el mensaje; tiene por objeto la consecución de un fin. Puede hacerse mediante el lenguaje oral o escrito y también con señales.

Receptor.- Es la persona que recibe el mensaje y lo decodifica. Resulta

de la interpretación que le da a la idea emitida por la fuente.

Retroalimentación.- Respuesta del receptor hacia el emisor, estableciendo una comunicación de tipo bidireccional (feed - back) Importantísima para lograr un entendimiento mejor entre ambos.

Ruido.- Interferencia en la información, dificulta la comprensión distorsionando en todos o cualquiera de los elementos que integran el proceso de comunicación.

4.2.2 Barreras en la comunicación

Existen obstáculos que impiden una comunicación efectiva entre -- las personas y, por lo tanto, influyen negativamente en la captación de los mensajes publicitarios, así que se deberán tomar en cuenta con el fin de -- evitarlos.

a) Físicas.- Selección inadecuada del medio donde se transmitirá el mensaje: El ruido, la obscuridad, la distancia suelen ser algunos de -- ellos.

b) Fisiológicas.- Son deficiencias, malformaciones u otras limitaciones en el ser humano; Sordera o invidencia.

c) Psicológicas.- Forma de ser del individuo. Problemas para -- percibir y comprender de acuerdo a traumas o prejuicios adquiridos durante su crecimiento y medio donde se desarrolla: Disonancia cognoscitiva.

d) Semánticas.- Uso inadecuado de las palabras o mala interpretación de ellas: El vocabulario utilizado no es el mismo entre emisor y receptor.

e) Administrativas.- Problemas en cuanto a la estructura y fun--

cionamiento de la organización: Crecimiento de la empresa sin llevar una planeación y control efectivos, acarreado así una mala comunicación.

Asimismo, estas barreras se pueden presentar mezcladas, dificultando aún más la comunicación e, incluso, llegan a impedirla.

Cada persona tiene su escala de valores y ésta influirá a la hora de emitir y recibir mensajes. Cuanto más similares son estos valores entre los interlocutores, más fácil será establecer una buena comunicación. De igual manera se debe saber escuchar con el máximo de atención, ya que ello constituye parte del entendimiento verdadero entre emisor y receptor.

Por todo lo anterior, al diseñar el envase se debe tener bien definido al segmento del mercado a quien será dirigida la publicidad, adecuándola e identificándose mutuamente con el consumidor.

4.3 FACTORES MOTIVACIONALES

Al realizar una campaña publicitaria se deben conocer los impulsos que tienen los clientes para comprar un artículo y sus respectivos alcances y limitaciones a los diferentes estímulos presentados.

Los motivos por lo que una persona adquiere tal o cual producto son variados. Es por ello que al diseñar el envase y la estrategia de publicidad será necesario identificar plenamente esos motivos y aplicarlos en el producto.

A continuación se verán los factores motivacionales que intervienen en la toma de decisiones del cliente y cómo se van desarrollando.

4.3.1 Motivación

Se manejan diferentes conceptos con respecto a lo que es la motivación, sin embargo sin tratar de ser dogmático puedo decir que motivación: es el lograr un cambio en la conducta del individuo, provocado por uno o varios estímulos dirigidos para la consecución de un fin.

Cada persona reacciona de modo distinto; lo que resulta bueno para unas, es malo para otras. Un mismo estímulo aplicado a dos clientes puede acarrear respuestas diferentes; aun más, el mismo estímulo aplicado a -- una misma persona en diferentes circunstancias, puede provocarle reacciones desiguales.

Estímulo --> Individuo --> Respuesta

Se puede decir en un sentido publicitario, que la motivación cubre el espacio que hay entre la capacidad de satisfacción (potencialidad de compra de un producto) y su realización. Esto es, si la capacidad es estimulada o motivada para conseguir un determinado objetivo, se producirá la - realización del mismo. Sin embargo puede suceder que si el motivo no es lo suficientemente fuerte o preciso, un cliente aun cuando posea la capacidad de satisfacción no la ejercerá y por supuesto no se logrará la venta.

Por la situación económica que se vive actualmente, el lanzamiento de un producto y su mantenimiento en el mercado representa para las empresas una fuerte inversión.

El lograr la venta del producto depende en gran parte del éxito - de la estrategia publicitaria, pues es quien estimula la psicología del consumidor. El planteamiento para dicho objetivo responde a dos preguntas: -- ¿Cómo tengo que diseñar mis productos? y ¿Qué tengo que decir al consumi-- dor para que la venta sea eficaz?

La solución se puede encontrar en los estudios de motivación que analizan las necesidades de las personas y la forma como éstas se manifiestan, sin descartar claro, las experiencias anteriores con otros productos.

Dichos estudios aportarán los datos para crear o adaptar productos de acuerdo con las demandas del mercado.

4.3.2 Estudios de motivación

Para esto, se cuenta con un mecanismo psico-sociológico, que analiza las motivaciones (existen muchos más pero el siguiente me pareció idóneo), el cual se divide en seis zonas y son:

1. Ubicar el sentido psico-sociológico del producto
2. Descripción de las motivaciones y los frenos en la compra del producto.
3. Significado psicológico de las características físicas del producto.
4. Descripción de la imagen de marca
5. Detectar los consumidores y no consumidores
6. Definir el proceso de compra

El primer punto, se refiere a la interrelación entre el producto y las satisfacciones que produce al cliente la posesión del mismo.

El segundo señalará qué impulsa al cliente a comprar el producto y qué temores o inhibiciones lo detienen a realizarla.

El siguiente punto señala la importancia del equilibrio que debe haber entre las ventajas psicológicas y las particularidades tangibles del producto.

En cuarto lugar se aprovechará el prestigio de la marca como un argumento más de compra, contando con el respaldo de la Compañía.

La siguiente es la segmentación bien definida del mercado real, - probable y potencial.

Por último, toda compra implica que el cliente se informe, analice, seleccione y efectúe la adquisición del producto.

4.3.3 Investigación motivacional

La investigación motivacional es una fase del estudio de publicidad y está constituido por un conjunto de técnicas, cuyo objetivo es obtener respuestas acerca de los motivos que influyen en el comportamiento del consumidor, ya sea en forma individual o colectiva, ante uno o varios estímulos.

Por otra parte, dicha investigación toma en cuenta los grupos sociales, la influencia del ambiente y, en general, los principales factores a los que obedecen los grupos sociales.

4.3.3.1 Proceso de decisión de compra

Todo consumidor realiza consciente o inconscientemente una serie de fases antes de comprar un artículo. Pasan por su mente infinidad de reflexiones a una velocidad increíble, en donde analiza las posibilidades de satisfacción y decide la adquisición del producto. A esto también se le conoce como un conjunto de actividades físicas y mentales que entran en interrelación y conducen al cliente a escoger y comprar una marca en especial. Dicho comportamiento se describe en un proceso de decisión de compra que consta de:

- . Percepción.- Toma de conciencia de la necesidad
- . Conocimiento.- Información sobre ventajas y desventajas de los productos
- . Inclinação.- Predilección por algunos productos
- . Decisión.- Definición por un producto en particular
- . Convicción.- Reafirmación de la elección, sentimiento postcompra

En la realización del citado proceso, intervienen diferentes personas que complementan la decisión de compra del consumidor, entre ellos se puede mencionar a:

- . Los que influyen con su opinión acerca del producto
- . Los que deciden la compra, aun cuando no la efectúan
- . Los que compran personalmente el producto
- . Los que usan o emplean el producto

Ahora bien, esta investigación nos permitirá conocer la valoración exacta que el consumidor atribuye al producto, ya que será de gran utilidad al momento de desarrollar la estrategia creativa de la campaña publicitaria, tomando en cuenta al envase.

Una vez situados los valores psicológicos del producto, se proseguirá a separar las motivaciones de los frenos en la acción de compra. Las motivaciones son impulsos que incitan a la compra, mientras que los frenos son impulsos negativos que impiden la adquisición del artículo, dichos impulsos van comúnmente ligados entre sí venciendo aquel que resulta más fuerte. Ya se ha visto algunos de los principales elementos de motivación; a continuación se observará dos importantes barreras que dificultan la acción de compra.

a) Frenos por inhibición.- El individuo considera su compra poco equitativa, tiene pena y experimenta sentimientos de ridiculez provocados por su inseguridad en lo que quiere.

b) Frenos por temor.- Es el miedo a no realizar la mejor compra en cuanto a la relación cantidad-precio o calidad-aprovechamiento del producto, o sea la insatisfacción del producto en referencia a lo que el cliente quiere o espera del producto.

4.3.4 Motivos de compra

El cliente al decidirse a comprar un producto, generalmente es -- porque considera que es el más idóneo y el que se adapta mejor a sus deseos y alcances, tanto físicos como psicológicos.

Un producto por lo general es adquirido por varios motivos, ya -- sea por su precio y su calidad o bien su diseño y funcionalidad, entre o -- tras razones.

Sin embargo, se ha hecho una clasificación de diez diferentes mo -- tivos de compra, los cuales se verán a continuación. El orden de aparición no determina su importancia, pues ésta varía según el consumidor:

- | | |
|-------------|---------------|
| . Comodidad | . Afecto |
| . Orgullo | . Felicidad |
| . Seguridad | . Imitación |
| . Economía | . Distracción |
| . Moda | . Salud |

La comodidad, se busca bienestar optando por los mecanismos sencillos y de poco esfuerzo. También busca que el producto le sirva a él y no él tener que servir al producto. Un ejemplo de ello son los artículos desechables y envases fáciles de llevar.

Orgullo, el prestigio que adquiere la persona al comprar un pro -- ducto en particular la hace sentirse diferente o de categoría. La vanidad es su característica, por ejemplo el adquirir pieles, joyas u objetos de arte.

La seguridad, el cliente pretende una garantía, solidez y dura -- ción del producto, minimizar el temor a una falla o imprevistos, protegerse ante cualquier fraude.

Economía es el deseo de obtener el máximo beneficio con el mínimo

precio y no precisamente porque no tenga dinero sino por el hecho de ¿por--
qué pagar más si se puede pagar menos?

Moda, a la persona le gusta estar siempre "al día" en cuestión de las últimas novedades que salen al mercado, no importando si éstas perduran o no.

Afecto, intervienen sentimientos como el amor, la simpatía y el -
deseo de ser apreciado por las personas cercanas a él.

Felicidad es el placer de disfrutar un producto, de sentirse, - -
"completo" con su uso y esto se traduce en el gusto por tenerlo o inclusive
observarlo, provocando ese sentimiento de alegría y satisfacción.

Imitación, muchas personas consiguen su satisfacción imitando a -
otras a las que admiran y, de alguna forma, les gustaría ser como ellos. -
En la publicidad, suele emplearse a personas famosas para que recomienden -
los productos.

La distracción, algunos artículos pueden transmitir la sensación
de confort, diversión y entretenimiento. Estos productos relajan al cliente
y lo hacen olvidar sus problemas por un tiempo.

Salud, se busca higiene en los productos, asegurando el bienestar
físico del cliente y evitando al máximo cualquier riesgo que atente contra
su salud.

Así pues, se ha visto a través de este tercer punto las diferentes
formas en que intervienen e influyen en los clientes los factores moti-
vacionales y cómo pueden reaccionar a los distintos estímulos presentados.
Además todo esto ayudará a canalizarlos en la fabricación y presentación --
del envase, transformándolo de un simple contenedor del producto en un moti-
vo más de compra.

4.4 ESTRATEGIA CREATIVA

La creatividad es uno de los elementos que intervienen en la elaboración de una campaña publicitaria. Es un factor clave en la consecución de los objetivos fijados por la empresa, pues de ella depende el saber comunicar a los clientes las ventajas del producto, aunado con ese "toque" de persuasión, transformando una fría exposición del producto en la cálida llamada al consumidor.

4.4.1 Proceso creativo

Al desarrollar en su primera etapa la estrategia creativa es esencial tener en mente que se pueden emplear varios conceptos para motivar el comportamiento del consumidor. Por lo tanto, el anunciante tendrá que seleccionar aquellos que considere apropiados para afectar en su favor la conducta del cliente, así como que sean adaptables a los diferentes medios por los que se difundirá el mensajes comercial.

Las personas encargadas del planteamiento creativo deberán recordar que comúnmente la compra de un producto se deriva por varios motivos o deseos y no sólo de uno en particular. Dado lo anterior, ellos deben analizar las razones que incitan a la compra, las reacciones a los diferentes estímulos y su organización para el correcto aprovechamiento.

Todo esto significa que el proceso creativo no es sólo un momento de inspiración o una idea genial, sino es un camino por el cual debemos ir con cuidado para no caer en errores de negativas consecuencias.

Dicho proceso se puede simplificar en tres fases:

- . Razón
- . Imaginación
- . Organización

En donde la razón está definida como el estar conscientes de lo - que significa el producto, sus alcances y limitaciones, buscando asiduamente las diferentes formas de expresión.

La imaginación es ese concepto creativo del cual nace la idea de cómo presentar el producto, de tal manera que persuada e influya en el -- cliente para que lo adquiera. Si propusiéramos un producto que goza de - - buena calidad, marca, precio, etc., pero se encomendara la publicidad a dos agencias diferentes, los resultados y, más que nada, la forma de dar a conocer el producto variarían. Esto es porque la inventiva es personal y cada quien lleva consigo ese espíritu creativo y lo externa de acuerdo a su se-llo característico.

Organización, no basta sólo saber lo que queremos, ni ser un de-- chado de genialidad, sino que también es necesario tener la capacidad de or-ganizar u ordenar lo hecho para así culminar en buena forma el trabajo enco-mendado y saberlo expresar a las personas de la empresa y, posteriormente, al público consumidor.

4.4.2. Lineamientos a considerar en la estrategia creativa

Definitivamente, se seleccionarán los aspectos más importantes -- del producto ya que éstos serán la base de la campaña y el argumento de ven-ta, los cuales pueden ser racionales, emocionales o ambos a la vez.

Iguamente se considerará que el consumidor tiende a recordar tan sólo una o dos ideas del mensaje publicitario. Por ello, se argumentará -- sólo un concepto relevante, definido generalmente en el "slogan" o frase de batalla y reforzado por las demás características del producto que se men-cionarán en el comercial, como virtudes del mismo. El envase que, como ya se ha visto, está integrado por una serie de particularidades físicas e in-tangibles como son su diseño, color, estética y servicio, entre otras, pue-de utilizarse como argumento principal del comercial y aprovechar dichas -

características para distinguirlo de entre los productos de la competencia. De aquí surge una frase conocida en el ambiente publicitario que dice: "No venda al producto en sí, venda los beneficios o satisfacciones que el producto le deparará al cliente".

La estrategia creativa se apoyará en la investigación motivacional efectuada y en el enfoque que se pretende con la campaña de publicidad. El propósito de la creatividad es transformar la proposición de compra en una idea publicitaria. Las cinco preguntas que se hace la publicidad para comunicar su mensaje son igualmente aplicables a la estrategia de creatividad: qué, a quién, cómo, cuándo y dónde, acentuándose un poco más en el cómo decir el mensaje al público.

4.4.3 Plan creativo

Hasta el momento, se han estudiado las principales motivaciones y frenos psicológicos que se producen en la acción de compra. Ahora es preciso crear la idea central o sea ir de lo abstracto a lo concreto.

Aún cuando estos estudios de motivación son importantes no significa necesariamente que se conviertan en el argumento de la campaña. Sí auxiliarán al marcar la pauta y definir un enfoque, pero se considera una herramienta más en la búsqueda por distinguir favorablemente al producto y -- provocar su consumo.

Para desarrollar el plan creativo se consideran tres etapas que -- son:

- . Eje psicológico
- . Idea central
- . Elaboración del anuncio

Se tiene que determinar cuál es el motor que generará la acción -

de compra; por ejemplo, en el envase el eje psicológico puede ser la comodidad y la idea central será la autenticidad de lo anunciado, en este caso se crea la idea o frase a utilizar la cual puede ser "fácil de llevar" o "fácil de usar", donde se resaltarán estos dos puntos.

En la elaboración del comercial se enmarcará ese eje y esa idea, haciéndolas aparecer en forma agradable y llamativa para que los consumidores aprecien esa característica que los invita a conocerla o reafirmarla.

4.5 CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

El elaborar una campaña publicitaria implica un gran esfuerzo y dedicación, puesto que además de mostrar nuestra capacidad, se pone en juego mucho dinero y la confianza del patrocinador.

Por lo consiguiente, en este punto mencionaré y explicaré brevemente el propósito que se persigue al crear una campaña de publicidad, así como los puntos por los que está integrada.

4.5.1 Planeación

Para lograr el éxito se deben seguir ciertos lineamientos que se asemejan al proceso administrativo: planeación, organización, dirección, ejecución y control. Esto es que las diversas partes del plan general deben programarse con mucho cuidado, estando siempre conscientes de lo que se pretende lograr con la campaña.

Los objetivos de la campaña pueden ser bastante amplios en cuanto a su alcance, pero ya dentro del objetivo específico se definirán las metas y propósitos debidamente delineados para así evitar confusiones o malentendidos que llevarán a la incertidumbre de lo que se quiere.

Las grandes empresas, además de contar con su propio equipo publi

citario, contratan los servicios de una agencia de publicidad. El fin es - intercambiar y coordinar las ideas para que surja la mejor posible.

4.5.2 Pasos a realizar en una campaña publicitaria

Para llevar a cabo una campaña de publicidad es necesario ir cubriendo ciertos pasos que nos auxiliarán a realizarla correctamente. Una vez reunidos todos los informes y datos recopilados en las investigaciones tanto de mercado como motivacionales, se proseguirá a iniciar, ya en forma, la campaña.

Comenzaré por mencionar dichos pasos y, posteriormente, explicaré de qué se trata cada uno:

- a) Introducción
- b) Evaluación del mercado
- c) Fijación de las metas
- d) Desarrollo del presupuesto
- e) Selección de medios
- f) Estrategia creativa
- g) Lanzamiento
- h) Coordinación
- i) Verificación
- j) Evaluación

a) **Introducción.-** Como en todo trabajo se deberá hacer la preparación y definición del tema. En este caso se dará a conocer grosso modo - lo que se pretende lograr con dicha campaña, haciendo una presentación del proyecto publicitario.

b) **Evaluación del mercado.-** Para calcular los alcances y limitaciones del producto, es importante saber el tipo de clientes a los que se - dirigirá la campaña. Igualmente se valorarán las posibilidades de éxito y

posición del producto en el mercado con relación a la competencia, esto evitará sorpresas desagradables que repercutirán directamente sobre la firma - patrocinadora.

c) Fijación de las metas.- En esta fase se delimitarán los objetivos de la campaña. Resulta de gran utilidad fijar hasta dónde se llegará con dicho trabajo, pues además servirá como guía e irá encaminando los logros obtenidos hasta llegar al objetivo principal.

d) Desarrollo del presupuesto.- Aquí se tocará el aspecto financiero de la campaña o sea con cuánto dinero se va a contar para la realización de las ideas publicitarias. Muchas veces las ideas que se tienen en relación al producto serán muy ambiciosas, pero en ocasiones se tendrá que idear la forma en la que, con los recursos asignados, se aprovechen al máximo.

e) Selección de medios.- Una vez determinados los objetivos, con el presupuesto se elegirán los medios más adecuados para difundir los comerciales publicitarios. La selección dependerá del tipo de producto y la clase de público a la que se dirigirá, así que no sólo se escogerán los medios de mayor alcance sino los que se ajusten mejor a los intereses del patrocinador.

f) Estrategia creativa.- Sin duda la parte medular de la campaña publicitaria lo constituye la creatividad. Es aquí donde se concentra el ingenio y la capacidad para darla a conocer y expresarla de una forma tal que impacte y atraiga al público consumidor. Como se vio en el punto cuatro de este capítulo, la creatividad va más allá de la inspiración del publicista; es la conjunción de varias características, tales como la constancia, la preparación, la iniciativa y la amplitud de ideas lo que va a permitir manifestar adecuadamente lo creado.

g) Lanzamiento.- Es cuando la campaña de publicidad sale al aire, después de haber sido autorizada, editada y producida. A partir de este momento se iniciará la etapa de seguimiento y se estará muy pendiente de todo

el material empleado para la promoción de la misma.

h) Coordinación.- Una vez estando al aire la campaña, se procederá a coordinarla de manera que vaya de acuerdo a lo planeado, cuidando que los comerciales salgan en el tiempo pautado, los anuncios en la prensa sean los convenidos, los anuncios exteriores estén bien ubicados y, en general, que todo el material de promoción con sus respectivas actividades vayan desarrollándose convenientemente.

i) Verificación.- Este punto está muy ligado al anterior puesto que al checar los tiempos y espacios contratados en los diferentes medios de comunicación, también se observarán las reacciones del público consumidor. Aquí se comprueban las ideas planteadas, detectando las virtudes y los errores para considerarlos y corregirlos sobre la marcha o también para la planeación de futuras campañas publicitarias.

j) Evaluación.- Se hará un balance general de los aspectos positivos y negativos que arrojó la campaña y si se cumplió: con los objetivos pretendidos. Es importante señalar que toda campaña de publicidad siempre deja una experiencia que, por muy mala que parezca, nos enseñará a considerar puntos que antes no se tomaron en cuenta u otros de los cuales no esperábamos gran cosa y sin embargo resultaron todo un éxito.

4.6 MEDIOS PUBLICITARIOS

Una vez que se ha determinado la estrategia publicitaria y estructurado el enfoque que se le dará a la campaña, se procederá a seleccionar los medios de comunicación que vayan más de acuerdo con los objetivos pre-tendidos.

4.5.1 Significado

En el proceso de creación de la campaña, deberá tomarse en cuenta dichos medios y el mensaje que se quiere difundir a través de ellos. Igualmente se buscará que sea perfectamente adaptable a todos los medios sin sufrir modificaciones sustanciales.

Puede decirse que los medios son elementos en los que se apoya la publicidad para cumplir sus fines y facilitar la comunicación entre fabricantes o distribuidores y sus clientes. Entre varias definiciones de lo que significan los medios se puede destacar lo siguiente:

"Medio de publicidad es el soporte o conjunto de soportes publicitarios, análogos, o similares, cuya propiedad ostenta una empresa con personalidad y capacidad jurídica suficiente para actuar profesionalmente, explotándolos comercialmente como difusores de publicidad, de manera organizada, sistemática, habitual y permanente, cumpliendo los requisitos establecidos por la legislación vigente".⁴

4.6.2 Clases de medios

Los medios pueden clasificarse atendiendo a criterios diferentes, de acuerdo a la forma de llegar al consumidor, según su alcance, etc. Sin embargo mostraré a continuación la señalada por Philip Kotler.

1. Periódicos
 - a) Metropolitanos
 - Diarios
 - Matutinos
 - Vespertinos
 - Dominicales
 - b) Rurales
2. Revistas

- a) Para el consumidor
 - . Generales
 - . Generales de especial interés
 - . Para la mujer
 - . Para el hogar y la cocina
 - b) Industriales y comerciales
 - c) De servicio y profesionales
 - d) Técnicas
 - e) Agrícolas
3. Televisión
- a) Red nacional
 - b) Anuncios nacionales
 - c) Local
4. Radio
- a) Red nacional
 - b) Anuncios nacionales
 - c) Local
5. Correo directo
6. Anuncios exteriores
- a) Carteleras
 - b) Letreros
7. Publicidad móvil
8. Cine
9. Publicidad punto de venta
10. Novedades

11. Envases

12. Varios (programas, directorios, horarios, órganos caseros, -
anuarios, menús, registros, etc.)

NOTAS DEL CAPITULO 4

- 1 Apuntes de Mercadotecnia, carrera Licenciado en Administración, 1984, UNAM
- 2 Plans Álvarez, Jorge I. Ob.cit p.
- 3 Apuntes de Comunicaciones, carrera Licenciado en Adminis--
tración, 1982, UNAM
- 4 Idem.

CAPITULO 5

CONSIDERACIONES JURIDICAS

5.1 DISPOSICIONES GENERALES

En el presente capítulo se observarán algunos de los artículos -- más sobresalientes de las diferentes leyes y reglamentos a los que están su jetos la publicidad y el envase, como son la Ley General de Salud y la Ley Federal de Protección al Consumidor principalmente. En ellas se define el marco legal en el cual se pueden apreciar los aspectos más destacados a -- cumplir para la elaboración y presentación de dichos conceptos respectiva-- mente.

Cabe aclarar que las referencias hechas en las leyes y sus dispo-- siciones complementarias contenidas en este capítulo a la Secretaría de Sa-- lubridad y Asistencia, deberán entenderse como hechas a la Secretaría de -- Salud; asimismo, de la Secretaría de Industria y Comercio como Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, nombres actuales de las dependencias.

5.1.1 La publicidad

En México, la publicidad es regulada por el Gobierno Federal a -- través de distintas leyes, dependencias y reglamentos. .

Actualmente el instrumento más importante para la regulación de la publicidad de México es la Ley General de Salud, por medio de su regla-- miento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos. De igual mane-- ra, la Ley Federal de Protección al Consumidor, bajo el auspicio de la Se-- cretaría de Comercio y Fomento Industrial, dedica algunos de sus artículos a la regulación de la publicidad en nuestro país.

Es importante señalar que la regulación publicitaria ha pasado a formar parte desde 1984, de las garantías constitucionales al ser inclui---

da la protección a la salud en el artículo cuarto de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, habiéndose dictado para este efecto la Ley General de Salud.

5.1.2 El envase

La Ley Federal de Protección al Consumidor dedica su capítulo segundo a la publicidad de bienes y servicios, haciendo énfasis en el envase y su relación directa con la publicidad. También se mencionan algunas disposiciones que en todos los casos apoyan las dictadas por la Ley General de Salud y el Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos.

5.2 ASPECTOS LEGALES DE LA PUBLICIDAD

En la Ley General de Salud en su título decimotercero, se hace referencia a las disposiciones jurídicas a que deberá sujetarse la publicidad.

Dicho título se creó con el fin de proteger la salud pública, - - siendo competencia de la Secretaría de Salud la autorización de la publicidad que se refiere a la salud, al tratamiento de las enfermedades, a la - - rehabilitación de los inválidos, al ejercicio de las disciplinas para la sa lud y a los productos y servicios asentados en dicha ley.

5.2.1 Ley General de Salud

A continuación presentaré los artículos más representativos de la mencionada ley, o bien mis comentarios sobre los mismos para evitar una total transcripción.

Art. 301.- Será objetivo de autorización por parte de la Secretaría de Salubridad y asistencia el conjunto de actividades de publicidad que

se realicen sobre la existencia, calidad y características, así como para - proveer el uso, venta o consumo en forma directa o indirecta de los productos y servicios a que se refiere este ordenamiento.¹

Art. 304.- La clave de autorización de la publicidad otorgada -- por la Secretaría de Salubridad y Asistencia deberá aparecer en el material publicitario de que se trate.²

Art. 306.- La publicidad a que se refiere esta ley se sujetará a los siguientes requisitos:

I. La información contenida en el mensaje deberá ser comprobable y no engañar al público sobre la calidad, origen, pureza, conservación y -- propiedades de empleo de los productos;

II.- El mensaje deberá tener contenido orientador y educativo;

III.- Los elementos que compongan el mensaje deberán ser congruentes con las características con que fueron autorizados los productos, prácticas o servicios de que se trate;

IV.- El mensaje no deberá inducir a conductas, prácticas o hábitos - nocivos para la salud física o mental que impliquen riesgo o atenten contra la seguridad o integridad física o dignidad de las personas, en particular de la mujer;

V.- El mensaje no deberá desvirtuar ni contravenir los principios, disposiciones y ordenamientos que en materia de prevención, tratamiento de enfermedades o rehabilitación, establezca la Secretaría de Salubridad y - - Asistencia, y

VI.- El mensaje publicitario deberá estar elaborado conforme a -- las disposiciones legales aplicables.³

Art. 308.- La publicidad de bebidas alcohólicas y del tabaco de-

berá ajustarse a los requisitos:

I.- Se limitará a dar información sobre las características calidad y técnicas de elaboración de estos productos;

II.- No deberá presentarlos como productos de bienestar o salud, o asociarlos a celebraciones cívicas o religiosas;

III.- No podrá asociar a estos productos con ideas o imágenes de mayor éxito en la vida afectiva y sexualidad de las personas, o hacer exaltación de prestigio social, virilidad o femineidad;

IV.- No podrá asociar a estos productos con actividades creativas, deportivas, del hogar o del trabajo, ni emplear imperativos que induzcan directamente a su consumo;

V.- No podrá incluir, en imágenes o sonidos, la participación de niños o adolescentes ni dirigirse a ellos, y

VI.- En el mensaje, no podrán ingerirse o consumirse real o aparentemente los productos de que se trata.⁴

Art. 310.- En materia de medicamentos, la publicidad se clasifica en:

- a) Publicidad dirigida a los profesionistas de la salud, técnicos y auxiliares de las disciplinas médicas.
- b) Publicidad masiva, la cual será dirigida al público en general a través de los diferentes medios de comunicación. En esta categoría quedan comprendidos:
 - . Medicamentos que no requieren receta médica
 - . Medicamentos que pueden venderse en establecimientos que no

sean farmacias

- . Todos ellos deberán incluir el texto "para su uso consulte a su médico".

5.2.2 Reglamento de publicidad para alimetos, bebidas y medicamentos

Enseguida se verá lo que nos dice el mencionado reglamento, el -- cual está basado en los conceptos señalados en la Ley General de Salud, sin embargo, el reglamento es más amplio y especifica con mayor precisión di -- chas disposiciones.

Art. 1°.- Este reglamento rige en todo el territorio nacional y tiene por objeto determinar los requisitos sanitarios y administrativos a -- que debe sujetarse la publicidad que se refiera a los alimentos y bebidas -- no alcohólicas, a las bebidas alcohólicas, al tabaco, a los medicamentos, a los aparatos y equipos médicos, a los productos de perfumería, belleza y -- aseo, a los estupefacientes y sustancias psicotrópicas, a los plaguicidas y fertilizantes, al ejercicio de las disciplinas y prestación de los servi -- cios para la salud y a los procedimientos de embellecimiento, a fin de pro -- mover, proteger y preservar la salud.

Art. 5°.- El material publicitario elaborado en otros países pa -- ra difundirse en territorio nacional deberá ser autorizado por la Secreta -- ría de Salud.

Art. 7°.- Las autorizaciones de la publicidad tendrán vigencia -- máxima de dos años o por un período menor cuando así se solicite.

Art. 8°.- La publicidad autorizada no podrá sufrir ninguna modi -- ficación que haga variar las condiciones esenciales en que se presentó y -- que sirvieron de base para su aprobación.⁶

Art. 13°.- Los textos de la publicidad que se presenten para ser

autorizados por la Secretaría de Salubridad y Asistencia, deberán estar escritos en idioma español. Cuando en la publicidad en etiquetas se utilicen adicionalmente palabras en otro idioma, éstas deberán ser en caracteres menores.⁷

Art. 14°.- EL contenido de la publicidad deberá ser veraz y comprobable.⁸

Art. 15°.- La publicidad deberá evitar conferir valores - - -- humanos de carácter espiritual o afectivo, a productos o actividades por sí mismos, a menos que sean un medio para expresarlos o causarlos.⁹

Art. 17°.- La publicidad de productos nacionales que induzca a suponer que son de origen extranjero deberá contener la mención: "Hecho en México".¹⁰

Art. 23°.- Los proyectos de publicidad deberán ser presentados de acuerdo con el medio de difusión que se pretenda utilizar, de tal forma que sean perfectamente claros y descriptivos.

Art. 24°.- No se autorizará la publicidad cuando:

I.- Contraríe las normas legales aplicables en materia de educación sanitaria, nutricional o terapéutica;

II.- Aconseje al público prácticas abortivas;

III.- Utilice impresiones, litografías, signos, imágenes, dibujos o redacciones que engañen al público sobre calidad, origen, pureza, conservación, uso, aplicación o propiedades de los productos, o bien sobre el uso, aplicación o propiedades de las actividades mencionadas en ella;

IV.- Impute, difame, cause perjuicio o comparación peyorativa para otras marcas, productos, servicios, empresas u organismos;

V.- Exagere o engañe en cuanto a las características, propiedades o usos de los productos y actividades a que se refiere este reglamento;

VI.- Exprese a través de palabras o imágenes que el consumo o el uso de un producto o el ejercicio de una actividad han sido factor determinante para el logro del prestigio social o del fenotipo de las personas que se utilicen en el anuncio, cuando no existan pruebas fehacientes que lo demuestren; así como la publicidad en la que el consumo o el uso de un producto sean contradictorios con la condición o la disciplina que ostentan esas personas;

VII.- Exprese verdades parciales que induzcan a error o engaño;

VIII.- Se refiera a técnicas de elaboración características, propiedades o cualidades con las que no cuente el producto o estas dos últimas en el caso de las actividades;

IX.- Cause la corrupción del lenguaje, contraríe buenas costumbres mediante palabras, actitudes o imágenes obscenas, frases o escenas de doble sentido, sonidos ofensivos, gestos y actitudes insultantes o emplee recursos de baja comicidad;

X.- Sea dénigrante para el culto cívico o de la patria y de los héroes, de los monumentos históricos, arqueológicos y artísticos y las creencias religiosas, fomente la discriminación de razas o de situaciones económicas o sociales del individuo;

XI.- Exprese ideas o imágenes de violencia, crimen, ira, abuso, imprudencia o negligencia;

XII.- Se desarrolle con ideas, imágenes o implementos bélicos;

XIII.- Use adjetivos calificativos de tipo compartivo, cuando no existan pruebas fehacientes que así lo demuestren;

XIV.- Use adjetivos calificativos tales como puro, cuando los - - productos contengan cualquier aditivo o sustancia artificial o natural, --- cuando hayan sido sometidos a algún proceso que modifique las características biofísicoquímicas del producto;

XV.- Utilice métodos de los llamados subliminales para difundir - mensajes publicitarios, y

XVI.- Contravenga las disposiciones legales aplicables en la materia a que se refiere este reglamento.

5.2.3 Comité mixto consultivo de la publicidad de alimentos, bebidas y medicamentos

El comité será presidido por el Secretario de Salud y el Subsecretario fungirá como suplente. Los Directores Generales de Asuntos Jurídicos, de Comunicación Social y de Control de Alimentos, Bebidas y Medicamentos, - integrarán el comité con carácter de vocales; este último actuará también como secretario técnico. El Director General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación, será invitado a integrarse como miembro del comité, así como los representantes de organismos industriales y publicistas del país.

El comité tendrá las siguientes facultades de estricto carácter - consultivo:

1. Recomendar reformas a la legislación sanitaria en lo concierne a la publicidad de alimentos, bebidas y medicamentos.
2. Sugerir planes, programas, campañas y medidas en el campo de - la publicidad de alimentos, bebidas y medicamentos con fines sanitarios.
3. Analizar desde el punto de vista de la salud los problemas de

la publicidad de alimentos, bebidas y medicamentos y proponer soluciones.

Además los acuerdos a los que llegue el Comité, tendrán carácter de recomendación a las autoridades sanitarias.

5.3 LEGISLACION DEL ENVASE

En seguida transcribiré y/o analizaré los artículos relacionados al envase, tanto en la Ley General de Salud respecto a los productos envasados, así como en la Ley Federal de Protección al Consumidor referente a sus requisitos en publicidad.

5.3.1 Ley General de Salud

El título decimosegundo de la Ley General de Salud trata del control sanitario de productos y servicios y de su importación y exportación. A su vez, en el primer capítulo (Disposiciones comunes), existen cuatro artículos concernientes a los productos envasados los cuales se observarán a continuación:

Art. 210.- Cuando los productos deban expendirse empacados o envasados llevarán etiquetas en las que, según corresponda, deberán figurar los siguientes datos:

I.- La denominación distintiva o bien la marca del producto y la denominación genérica y específica del mismo.

II. El nombre y domicilio comercial del titular de la autorización.

III. El número de la autorización del producto.

IV. En productos de importación, señalar el gentilicio del país de origen precedido de la palabra "producto".

V. La declaración de todos los ingredientes en orden de predominio cuantitativo.

VI. La cantidad contenida en el envase.

VII. El número de clave, lote y fecha de elaboración y caducidad en su caso.

VIII. El nombre y domicilio comercial del fabricante y del importador, en la contraetiqueta correspondiente.

IX. Las instrucciones precisas para la reutilización, inutilización o destrucción de los envases vacíos, en los casos en que éstos contengan sustancias peligrosas para la salud.

Art. 211.- Los productos que por su naturaleza o tamaño no puedan llevar etiqueta, quedarán sujetos a lo que disponga la Secretaría de -- Salud.

Art. 212.- La naturaleza del producto, la fórmula, la composición, calidad, denominación distintiva o marca, denominación genérica o específica, etiquetas y contraetiquetas, deberán corresponder a las especificaciones autorizadas por la Secretaría de Salubridad y Asistencia, de conformidad con las disposiciones aplicables, y no podrán ser modificadas.¹²

Art. 213.- Los envases de los productos a que se refiere este título deberán ajustarse a las especificaciones que establezcan las disposiciones aplicables.¹³

5.3.2 Ley Federal de Protección al Consumidor

Las disposiciones de esta ley regirán en toda la República y conjuntamente con la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial vigilarán su aplicación, quedando obligados a su cumplimiento los comerciantes, industriales, prestadores de servicios, así como las empresas paraestatales, organismos descentralizados y órganos de Estado, en cuanto desempeñen actividades de producción, distribución o comercialización de bienes o prestación de servicios a consumidores.

Art. 5°.- Todo proveedor de bienes o servicios está obligado a informar, clara, veraz y suficientemente al consumidor. Queda prohibido -- cualquier tipo de información, comunicación o publicidad comercial que haga uso de textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o in directamente impliquen inexactitud, obscuridad, omisión, ambigüedad, exageración o cualquier otra circunstancia que pueda inducir al consumidor al en gaño, error o confusión sobre:

- I. El origen del producto
- II. Los componentes o ingredientes del producto
- III. Los beneficios sobre el uso del producto o servicio
- IV. Las características del producto, tales como dimensiones, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad o atributos
- V. Propiedades no demostrables
- VI. La fecha de elaboración y caducidad, en su caso
- VII. Comparaciones tendenciosas, falsas o exageradas
- VIII. Los términos de las garantías
- IX. Reconocimientos o aprobaciones oficiales o institucionales, como trofeos, medallas, premios o diplomas.

Art. 6°.- La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial estará facultada para:

- 1.- Obligar, respecto de aquellos productos que estime pertinente, a que se indique en términos comprensibles y veraces, en los mismos o -

en sus envases, empaques, envolturas, etiquetas o en su publicidad los elementos, substancias o ingredientes de que están hechos o constituidos, así como sus propiedades, características, fecha de caducidad y los instructivos y advertencias para el uso normal y conservación del producto.

II.- Determinar la forma y capacidad de las presentaciones de -- los productos, así como el contenido neto, el peso drenado y las tolerancias, caso en el cual la producción y la comercialización deben sujetarse a dichas determinaciones.¹⁴

Art. 7º.- En todos los casos, los datos que ostenten los productos o sus etiquetas, envases, empaques y la publicidad respectiva, tanto de manufactura nacional como de procedencia extranjera, se expresarán en idioma español y en moneda nacional, en términos comprensibles y legibles y conforme al sistema general de unidades de medida, pero tratándose de productos destinados a la exportación o para ser adquiridos por el turismo extranjero, podrán usarse además idiomas y unidades monetarias o de medida extranjera, previa autorización de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.¹⁵

Art. 10.- Se prohíbe emplear en los productos, en su envases, empaques, envolturas, etiquetas o propaganda, expresiones tales como "producto de exportación", "calidad de exportación" o cualquier otra que dé a entender que existe una calidad para el mercado interno y otra para el externo, salvo autorización expresa de la autoridad competente.¹⁶

También se considerarán las garantías ofrecidas y las especificaciones pertinentes para hacerla efectiva, cuando así lo requiera el caso.

Art. 56º.- El consumidor que al adquirir un bien haya entregado una cantidad como depósito por su envase o empaque, tendrá derecho a recuperar en el momento de su devolución, la suma íntegra que haya erogado por ese concepto.¹⁷

NOTAS DEL CAPITULO 5

- 1 Ley General de Salud Ed. Porrúa, México 1986, p. 105
- 2 Ibid. p. 106
- 3 Idem.
- 4 Ibid. p. 107
- 5 Reglamento de la publicidad L.G.S. Ed. Porrúa, México, - -
1986, p. 443
- 6 Ibid. p. 444
- 7 Ibid. p. 445
- 8 Idem.
- 9 Idem.
- 10 Ibid. p. 446
- 11 Ibid. p. 448
- 12 Ley General de Salud Ob.cit. p. 74
- 13 Ibid. p. 75
- 14 Ley General de Protección al Consumidor. 2a. ed. Pac, Mé-
xico 1987, p. 266
- 15 Ibid. p. 6
- 16 Ibid. p. 7

C O N C L U S I O N E S

CONCLUSIONES

A medida que transcurre el tiempo el envase ha ido ganando terreno en cuanto a su participación dentro del proceso de comercialización de los productos. Esta importancia se traduce en la preocupación de los empresarios por mejorar su diseño para lograr una mayor protección y por supuesto una atracción del consumidor, convirtiendo al envase en un motivo más de compra.

Actualmente al elaborar una campaña de publicidad además de la atención dispensada a la calidad del producto, existe un especial cuidado al envase ya que éste es la imagen del producto y estará presente en todos los medios de publicidad, inclusive en la radio donde se le describe para facilitar su identificación. Los textos, dibujos o fotografías deben ser de excelente calidad para que el consumidor reciba el mensaje lo más preciso posible y se logre incentivarlo para que adquiera al producto.

Por ello, la participación del envase en la elaboración de la estrategia publicitaria cobra una gran relevancia. Dicha intervención suele presentarse de dos formas: una directa y la otra indirecta o implícita.

La directa es cuando se toma al envase como argumento para la venta del producto y en base a él se busca la forma de que el producto llame la atención del cliente, gane su interés y finalmente lo compre, aunado todo ello a los demás atributos del producto. Esto puede hacerse tanto en campañas de lanzamiento como en campañas de sostenimiento y reafirmación del producto.

De manera indirecta o implícita es cuando el envase no interviene directamente en la argumentación de venta de la campaña, pero aún así siempre aparecerá. Ello es desde la realización de la idea conceptual hasta la producción de los comerciales y eventos promocionales de la campaña. Esto -

se explica por que cuando se elaboran los bocetos. "story boards", originales y en general todo el material para la edición y producción de los comerciales en televisión, radio, prensa y exteriores; el envase aparece necesariamente, así como en las actividades promocionales donde existe presencia del producto y se tiene que cuidar la imagen de éste.

Dicha imagen se basa en el diseño y ésta puede ser la única característica diferenciadora y particular de un producto.

Cuando las condiciones de precio y calidad son similares, el envase marca la diferencia, pues influye de varias formas sobre el consumidor. Por esto se debe dotar al envase de todos los elementos tanto estructurales; concernientes a la elaboración técnica desde el punto de vista protección---funcionalidad; como visuales, relativos al aspecto del envase y su valor promocional. De tal manera el producto estará preparado para cualquier situación, respaldado por supuesto por la publicidad y en su caso, por el prestigio de la marca.

Por lo consiguiente, las funciones que le infieren al envase y -- las actividades que giran a su alrededor resultan vitales para concluir de buena manera el proceso de comercialización así como la campaña publicitaria. Dicha culminación es precisamente en el hogar del consumidor, lugar donde la compañía ya no tiene contacto directo con el producto y es ahora el propio envase el responsable de reafirmar los atributos del producto.

Los consumidores estiman que todos los valores de un producto deben ser racionales y calculados, en consecuencia, basarse que el precio sea lo más real posible a los indicadores de un valor. Este testimonio refleja la idea de que el precio justo por cantidad y calidad adquirido, es ya en -- sí un valor.

Así pues, si consideramos al envase como parte integral del producto y no como artículos separados, se comprenderá su importancia, por lo que todo el tiempo y dinero dedicados a la elaboración del envase, deben con

siderarse como una inversión y no como un gasto ya que:

- . Reducirá los costos de producción y almacenaje
- . Facilitará la distribución del producto
- . Promoverá las ventas
- . Satisfará las necesidades de uso del consumidor

Por todo lo anterior, puedo afirmar que si al envase se le dedica la atención necesaria en la forma, tiempo y lugar adecuados, será una herramienta útil y un buen apoyo en la elaboración de la estrategia publicitaria y, en consecuencia, un fuerte soporte para la promoción de la campaña publicitaria.

B I B L I O G R A F I A

BIBLIOGRAFIA

- 1.- Aceves Padilla, Maria de Jesús. Investigación de motivaciones en la publicidad. Tesis profesional. México, U.A. de Guadalajara, 1972.
- 2.- Antrim, William H. Publicidad. II.ed.México, Mc Graw-Hill, 1983, --- 154 p.
- 3.- Araiza Estrada, José Jorge. La motivación como medio de la publicidad dentro de la mercadotecnia. Tesis profesional. México, U. de Guanajuato, 1974.
- 4.- Arias Galicia, Fernando. Administración de recursos humanos. XI ed. México, Trillas, 1981, 525 p.
- 5.- Block de Bchar, Lisa. El lenguaje de la publicidad. México, Siglo - XXI, 1977, 218 p.
- 6.- Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos. 2 tomos, México, - Andrade, 1982.
- 7.- Cohen, Dorothy. Publicidad comercial. México, Diana, 1974, 719 p.
- 8.- Dunn, Samuel Watson. Publicidad: su papel en la mercadotecnia moderna. México, UTEHA, 1980, 700 p.
- 9.- Esquerro Sotomayor, Susana. Como mantener el interés del cliente. Tesis profesional. México, U. Femenina de México, 1969.
- 10.- Ferrer Rodríguez, Eulalio. Pero...¿qué es la publicidad? México, Herrero Hnos., 1969, 90 p.
- 11.- Ferrer Rodríguez, Eulalio. La publicidad, profesión intelectual. Mé

xico, B. Costa-Amic, 1971, 208 p.

- 12.- Flores de Gortari, Sergio/Orozco Gutiérrez, Emiliano. Hacia una comunicación administrativa integral. México, Trillas, 10a. ed. 1981, -- 354 p.
- 13.- Gamboa Cerdán, Ma. Teresa Eugenia. La Influencia del empaque en los productos de compra rápida en México. Tesis profesional. México, U. Iberoamericana, 1974.
- 14.- García, Pelayo y Gross, Tamón. Pequeño Larousse ilustrado. México, Larousse, 1982, 1663 p.
- 15.- Gill, Leslie E. Publicidad y psicología. Buenos Aires, Psique, 1972, 236 p.
- 16.- Guss Leonardo M. Los empaques son ventas. 1a. ed. México, Técnica, - 1968, 148 p.
- 17.- Hugh E., Agnew. Publicidad comercial. México, Acrópolis, 1947, 519 p.
- 18.- Hunter, Thomas S. Nociones de publicidad. México, Aguilar, 1954, 588 p.
- 19.- Kotler Philip. Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control. 1a. ed. México, Diana, 1983, 622 p.
- 20.- Ley Federal de Protección al Consumidor. 2a. ed., Pac, México, D.F. - 1986, 266 p.
- 21.- Ley General de Salud. Porrúa, México 1986, 1126 p.
- 22.- Marcus-Steff, Joachim. Técnicas de la motivación publicitaria: Buenos Aires, Troquel, 1968, 232 p.

- 23.- Mendía, Víctor A. Tratado fundamental de psicología publicitaria: - psicología práctica de la publicidad. Buenos Aires, 1942, 321 p.
- 24.- Pilditch, James. El vendedor silencioso. 2a. ed. España, Oikos Tau -- 1968, 210 p.
- 25.- Plans Alvarez, Jorge I. Curso práctico de técnicas comerciales. IV -- tomos, Madrid, España, Ed. Nueva Lente, 1984.
- 26.- Ríos Szalay, Jorge. Relaciones públicas. México, Trillas, 5a. ed. - 1982, 134 p.
- 27.- Stanton, William J. Fundamentos de Marketing. 2a. ed. México, Mac -- Graw Hill, 1980, 680 p.
- 28.- Seiden, Hank. Publicidad, llana y simplemente. México, Técnica 1978, 209 p.
- 29.- Walker Hepner, Harry. Publicidad moderna. Principios prácticos. 1a. ed. España, México, UTEHA, 847 p.