



**ESCUELA SUPERIOR
POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

TESIS DE GRADO

**Previa a la obtención del Título de
Licenciado en Diseño Gráfico**

***“DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y
CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA AGUA
EMBOTELLADA QUE CONTRIBUYA A LA SALUD Y
APARIENCIA FÍSICA FEMENINA”***

PRESENTADO POR:

ANDREA CRISTINA CASTRO GONZÁLEZ

RIOBAMBA – ECUADOR

2009

NOMBRE

FIRMA

FECHA

Dr. Romeo Rodríguez

**DECANO DE LA FACULTAD DE
INFORMATICA Y ELECTRONICA**

Ing. Milton Espinoza

**DIRECTOR DE LA ESCUELA DE
DISEÑO GRÁFICO**

Dis. María Alexandra López

**DIRECTORA DE TESIS DE
GRADO**

Lic. Luis Viñan

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Tlgo. Carlos Rodríguez

**DIRECTOR DEL CENTRO DE
DOCUMENTACION**

NOTA

AUTORÍA

Los procedimientos, ideas, criterios y propuestas presentadas en el presente proyecto de tesis son de exclusiva autoría y responsabilidad de su autora:

ANDREA CASTRO G.

DEDICATORIA

A mis padres, Fernando y Loly, a quienes les debo todo lo que soy, por apoyarme y a alentarme a conseguir todo lo que quiero en la vida.

A mi hermana, Paola, por ser mi mejor amiga, por aceptarme como soy y estar a mi lado a pesar de todo.

A mis sobrinos, Andy y Toñito, que con su llegada cambiaron mi mundo, por su amor puro, su alegría contagiosa y su curiosidad por aprender algo nuevo cada día.

A Holger, el amor de mi vida, por ser la fuerza que me ayuda a seguir adelante y ser mejor.

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien me ha brindado vida, salud, constancia y tenacidad para lograr uno de mis sueños, porque solo Él sabe cuanto me costó soñarlo.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, particularmente a la Escuela de Diseño Gráfico y todas las personas que en ella laboran; a todos los profesores por brindarme sus conocimientos y experiencias y contribuir en mi desarrollo académico, espiritual y humano.

A la Dis. María Alexandra López, por creer en este proyecto y darme su apoyo y ayuda.

A todas las personas que de una u otra forma han colaborado conmigo para la culminación de esta etapa, de manera especial a Holger, Pao, Vale, José, Vero, Erica, Mayra, Magy, Ricky, Cris, Jacke, Frank, Hayde y César.

ÍNDICES

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I: DATOS GENERALES

1.1. Antecedentes	17
1.2. Justificación	19
1.3. Objetivos	20
1.4. Hipótesis	20

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Salud Femenina	21
2.1.1. Sentirse bien, sentirse mejor	22
2.1.1.1. Dormir bien	22
2.1.1.2. Nutrición y Dietética	25
2.1.1.3. Respiración	27
2.1.1.4. Relajación	28
2.1.2. Mantenerse en forma	30
2.1.2.1 Actividad física	30
2.1.2.2. Deportes sin riesgo	32
2.2. Apariencia Femenina	34
2.2.1 Belleza del cuerpo	35
2.2.1.1. Cuello y nuca	36
2.2.1.2. Hombros y Brazos	36
2.2.1.3. Senos	37
2.2.1.4. Abdomen plano	37
2.2.1.5. Caderas y Glúteos	38
2.2.1.6. Piernas	38
2.2.1.7. Espalda	39
2.2.1.8. Manos	40
2.2.1.9. Pies	41
2.2.2. Higiene del cuerpo	41

2.2.2.1. Higiene del cabello	42
2.2.2.2. Higiene de axilas, genitales y pies	42
2.2.2.3. La transpiración	42
2.2.2.4. Cuidado de las manos	43
2.2.2.5. Cuidado de los dientes	43
2.2.2.6. Depilación	43
2.2.3. Valoración femenina	44
2.3. Celulitis	46
2.3.1. Localización	46
2.3.2. Fases Evolutivas	47
2.3.3. Tipos de celulitis	48
2.3.4. Desarrollo de la celulitis	50
2.3.5. Factores desencadenantes y agravantes	51
2.3.6. Tratamientos	54
2.3.7. Prevención	54
2.4. Agua	56
2.4.1. Importancia del agua en la salud	56
2.4.2. Celulitis y Agua	57
2.4.3. Agua mineral	57
2.5. Centella asiática	56

CAPÍTULO III: IDENTIDAD CORPORATIVA

3.1. Principios para el diseño de programas de identidad	61
3.2. Importancia de la Imagen corporativa	63
3.3. Manual Corporativo	64
3.4. Manual de Identidad Corporativa	64

CAPÍTULO IV: MARKETING Y PUBLICIDAD

4.1. Estrategias de Marketing	66
4.1.1. Imagen de Marca	69
4.1.1.1. La Marca	70
4.1.1.2. Imagen Gráfica	70
4.1.1.3. Tipografía	72

4.1.1.4. Logotipo	73
4.1.1.5. Imagotipo	75
4.1.1.6. Isologo	76
4.1.1.7. El Color	76
4.1.1.8. Construcción de la imagen gráfica	79
4.1.1.8.1. Marca Verbal	79
4.1.1.8.2. Marca Icónica	82
4.1.1.8.3. Marca Cromática	85
4.1.1.9. La personalidad	89
4.1.2. Mercado y Segmentación	90
4.1.2.1. Mercado	90
4.1.2.1.1. Concepto de mercado	90
4.1.2.1.2. Segmentación de mercado	91
4.1.2.1.3. Beneficios de la segmentación de Mercados	93
4.1.3. Competencia	93
4.1.4. Posicionamiento	96
4.2. Estrategias Publicitarias	97
4.2.1. La Publicidad	97
4.2.1.1. Elementos de la publicidad	99
4.2.1.2. El Mensaje Publicitario	102
4.2.1.3. Tipos de Publicidad	105
4.2.1.4. Niveles de Publicidad	107
4.2.1.5. Etapas y Efectos de la Publicidad	107
4.2.1.5.1. Etapas de la Publicidad	107
4.2.1.5.2. Efectos Persuasivos de la Publicidad	109
4.2.2. Planeación Publicitaria	111
4.2.3. Estrategias creativas	113
4.2.4. Campaña Publicitaria	116

CAPÍTULO V: MEDIOS DE COMUNICACIÓN

5.1. Tipos de medios de comunicación	119
5.1.1. La elección de los medios de comunicación en publicidad	125
5.2. Comunicación Visual	126

5.2.1. Impresos	126
5.3. Comunicación Audiovisual	128
5.3.1. Spot de video y jingle para radio	128
5.3.1.1. Guionización	129
5.3.1.2. Pre producción	130
5.3.1.3. Producción	132
5.3.1.4. Post producción	132

CAPÍTULO VI: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

6.1. Idea de Negocio	133
6.2. Análisis Situacional	133
6.2.1. Análisis del Entorno Interno	133
6.2.2. Análisis del Entorno Externo	134
6.3. Análisis Foda	136
6.3.1. Fortalezas	136
6.3.2. Oportunidades	136
6.3.3. Debilidades	136
6.3.4. Amenazas	136
6.4. Segmentación de Mercado	137
6.4.1. Definición del problema	137
6.4.2. Diseño estadístico de la Investigación	137
6.4.3. Análisis de la Información	138
6.5. Competencia	147
6.5.1. Mapas mentales	147
6.5.2. Construcción del Mapa Perceptual	148
6.6. Posicionamiento	149
6.6.1. Ventajas Competitivas	149
6.6.2. Estrategias de Posicionamiento	149
6.7. Producto	149
6.7.1. Proceso de Diseño de Productos	150
6.7.1.1. Ingeniería de Diseño	150

CAPÍTULO VII: IMAGEN DE MARCA	
7.1. Creación de la Imagen de marca	152
7.1.1. Imagen gráfica	152
7.1.1.1. Análisis de la Información para la Imagen Gráfica	153
7.1.2. Construcción de la Imagen Gráfica	155
7.1.2.1 Marca Verbal	155
7.1.2.2. Marca Icónica	156
7.1.2.3. Marca Cromática	157
7.1.3. Personalidad	157
7.2. Identidad Corporativa	158
7.2.1. Estructura del Programa de Identidad Corporativa	158
7.2.2. Elaboración del manual de Identidad Corporativa	158
 CAPÍTULO VIII: PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA	
8.1. Diagnóstico de la situación actual	159
8.2. Determinación de los objetivos de publicidad	160
8.3. Elaboración del briefing	160
8.3.1. Análisis del consumidor	160
8.3.1.1. Grid estratégico	161
8.3.2. Análisis del producto	161
8.3.3. Análisis de la competencia	162
8.3.4. Posicionamiento	162
8.4. Elaboración del cuadro de comunicación integral	163
8.5. Elaboración del plan de medios	164
 CAPÍTULO IX: PRODUCCIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA	
9.1. Estrategias creativas	165
9.2. Diseño de soportes publicitarios	166
9.2.1. Jingle de radio	166
9.2.2. Spot de video	167
9.2.3. Gráfica	172
9.2.3.1. Anuncios en Revista y Periódico	173
9.2.4. Vía Pública	185

9.2.4.1. Parada de Buses	185
9.2.4.2. Valla	188
9.2.4.3. Buses	192
9.2.4.4. Afiches	194
9.3. Ejecución del proceso de validación	197

ÍNDICE DE IMÁGENES E ILUSTRACIONES

Imagen II.1: Dormir bien	23
Imagen II.2: Nutrición y Dietética	25
Imagen II.3: Relajación	29
Imagen II.4: Actividad física	31
Imagen II.5: Belleza	35
Imagen II.6: Higiene	41
Imagen II.7: Localización de la celulitis	47
Imagen II.8: Celulitis	51
Imagen II.9: Agua y salud	57
Imagen II.10: Centella asiática	59
Imagen IV.11: Tipografía	72
Imagen IV.12: Clasificación de los Tipos	73
Imagen IV.13: Logotipo de NIKE	74
Imagen IV.14: Isotipo de NIKE	75
Imagen IV.15: Isologo de NIKE	76
Imagen IV.16: Marcas Famosas	77
Imagen IV.17: Contrastes Famosos	78
Imagen VI.18: Encuesta 1, Pregunta 1-a	138
Imagen VI.19: Encuesta 1, Pregunta 1-b	139
Imagen VI.20: Encuesta 1, Pregunta 2	140
Imagen VI.21: Encuesta 1, Pregunta 3-a	140
Imagen VI.22: Encuesta 1, Pregunta 3-b	141
Imagen VI.23: Encuesta 1, Pregunta 3-c	141
Imagen VI.24: Encuesta 1, Pregunta 4-a	142
Imagen VI.25: Encuesta 1, Pregunta 4-b	142
Imagen VI.26: Encuesta 1, Pregunta 4-c	143
Imagen VI.27: Encuesta 1, Pregunta 4-d	143
Imagen VI.28: Encuesta 1, Pregunta 5	144
Imagen VI.29: Encuesta 1, Pregunta 6	145
Imagen VI.30: Encuesta 1, Pregunta 7	145
Imagen VI.31: Encuesta 1, Pregunta 8	146

Imagen VI.32: Mapa Perceptual	148
Imagen II.33: Memorización Visual	153
Imagen II.34: Memorización Auditiva	153
Imagen II.35: Encuesta 2, Pregunta 1	154
Imagen II.36: Imagen Gráfica SEDUCTIVE	155
Imagen II.37: Graficación de la Marca Verbal	155
Imagen II.38: Marca Icónica	156
Imagen II.39: Marca Cromática	157
Imagen II.40: Manual de Identidad Corporativa SEDUCTIVE	158
Imagen IV.41: Anuncio de Revista “Pareja”	173
Imagen IV.42: Cromática del anuncio de Revista “Pareja”	174
Imagen IV.43: Retícula del anuncio de Revista “Pareja”	175
Imagen IV.44: Anuncio de Periódico “Pareja”	176
Imagen IV.45: Anuncio de Revista “Piscina”	177
Imagen IV.46: Cromática del anuncio de Revista “Piscina”	178
Imagen IV.47: Retícula del anuncio de Revista “Piscina”	179
Imagen IV.48: Anuncio de Periódico “Piscina”	180
Imagen IV.49: Anuncio de Revista “Pizza”	181
Imagen IV.50: Cromática del anuncio de Revista “Pizza”	182
Imagen IV.51: Retícula del anuncio de Revista “Pizza”	183
Imagen IV.52: Anuncio de Periódico “Pizza”	184
Imagen IV.53: Anuncio para parada de buses	185
Imagen IV.54: Cromática del anuncio para parada de buses	186
Imagen IV.55: Retícula del anuncio para parada de buses	187
Imagen IV.56: Anuncio para valla (frontal)	188
Imagen IV.57: Anuncio para valla (perspectiva)	189
Imagen IV.58: Cromática del anuncio para valla	190
Imagen IV.59: Retícula del anuncio para valla	191
Imagen IV.60: Anuncio para buses	192
Imagen IV.61: Cromática del anuncio para buses	193
Imagen IV.62: Afiches para puntos de venta	194
Imagen IV.63: Cromática de afiches para puntos de venta	195
Imagen IV.64: Retícula de afiches para puntos de venta	196

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla IV.1: Elementos que hacen que la publicidad sea efectiva	100
Tabla IV.2: Etapas de la publicidad	108
Tabla V.3: Medio publicitario a utilizar según el tipo de producto	125
Tabla VI.4: Competencia	134
Tabla VI.5: Categoría de producto: Agua mineral	147
Tabla VI.6: Producto: Atributos y Beneficios	150
Tabla VI.7: Producto: Funciones y Requisitos	151
Tabla VIII.8: Briefing	163
Tabla IX.9: Guión de Jingle de Radio	166
Tabla IX.10: Guión Literario del Spot de TV	167
Tabla IX.11: Guión Técnico del Spot de TV	169
Tabla IX.12: Índice de Calidad	197
Tabla IX.13: Validación del Identificador Visual	199
Tabla IX.14: Validación de la Campaña Publicitaria	201

INTRODUCCIÓN

Dentro del mercado de agua se encuentran varios factores que ayudaron a que dicho producto se convirtiera en una bebida consumida por una gran parte de los ecuatorianos.

La gente consume agua por diferentes motivos pero principalmente por el de supervivencia. Al igual que el aire, el agua representa un elemento primordial de la vida. De esta manera, los dos tercios del agua presente en el cuerpo humano están distribuidos en 50.000 mil millones de células. Por lo tanto, beber es indispensable: mientras que es posible ayunar durante un mes o más, al cuerpo humano no le puede faltar el agua por más de 2 a 5 días.

Además de dicha razón, se encuentran también otros motivos interesantes por los que se consume agua: algunos lo hacen por una razón económica, otros por una razón estética – 2 litros diarios ayudan a combatir la celulitis – y otros por una razón directamente asociada a la salud. Se puede encontrar 3 diferentes grupos de personas, cuyas razones para consumir agua son distintas, pero todos se unen en un mismo punto: el agua está presente en su vida cotidiana y no se ve acompañada por otros líquidos.

En los últimos años, este mercado ha evolucionado a tal grado que se llegaron a crear diferentes tipos de agua mineral: agua con sabor a limón, agua con hormonas para las mujeres mayores, agua con viagra para los hombres y hasta agua con flúor para los más pequeños.

La elección de cada marca, además de tratarse por una cuestión económica, tiene que ver con lo que cada una ofrece en su comunicación. Existen marcas de agua mineral que prefieren hablarle a un público más deportista y otras a uno más familiar. Pero cualquiera sea el destino, todas las marcas apuntan a mostrar el agua mineral como una opción saludable y natural.

Esto es de suma importancia ya que en Ecuador, como en otros países, está muy establecida la creencia de que el ingerir 2 litros de agua por día, ayuda a combatir la celulitis. Y particularmente en el país, las modelos, la televisión, las revistas y toda la sociedad están

girando en torno al cuidado del cuerpo, exacerbando el valor estético en relación a una salud equilibrada.

El objeto de estudio de esta tesis consistirá en el análisis del Mercado de Agua Mineral, para la creación de un nuevo producto, agua Mineral con Centella Asiática y su correspondiente identidad corporativa y campaña publicitaria. Se utilizará como base documental el análisis del mercado, la competencia, las oportunidades y amenazas dentro del mismo. Una vez recopilada la información se realizará la identidad corporativa del producto y un brief publicitario, elemento fundamental para poder llevar adelante el desarrollo de dicha campaña.

El objetivo diagnóstico y creativo de la tesis se basará en el lanzamiento de una campaña publicitaria para SEDUCTIVE, agua mineral con Centella Asiática para mujeres entre 18 y 35 años, la misma que ayudará a las mujeres a conocer más acerca de los beneficios del agua especialmente en lo referente a la celulitis.

CAPÍTULO I:

DATOS GENERALES

1.1. ANTECEDENTES

Desde que se empezó a hablar de la igualdad de géneros y autonomía de la mujer en la década de los 70 son cada vez más las mujeres preocupadas de su apariencia física y salud, ya que estas siempre han usado su belleza y sensualidad como arma para neutralizar el poder social y económico de los hombres y están haciendo eso de forma cada vez más intensa.

Desde el año 2005, en Japón, Coca-Cola lanzó con mucho éxito LOVE BODY una bebida que aparentemente quema grasa y ayuda a aumentar el tamaño del pecho.

En ese mismo año, en algunos países de Europa: Francia, República Checa, Grecia, Italia, Polonia y España y en Asia específicamente en China, se comercializa en las tiendas Sephora una bebida para mujeres con ingredientes que ayudan cuidar la piel bajo la marca BORBA SKIN BALANCE.

El logotipo de Borba Skin Balance consiste solo de letras es sencillo. El lema de su campaña es “drink your way to more beautiful skin” (Beber, su vía para tener una piel más hermosa), poseen una página web muy atractiva y elegante, da la impresión de suavidad, utilizan la figura humana para explicar los beneficios del producto; el mismo concepto

utilizan para otros soportes como los anuncios de revistas. Los envases son interesantes tienen la forma de un prisma de base triangular y poseen una especie de vaso sobre la tapa.

En el año 2006, la multinacional Coca-Cola junto a otra reconocida marca Nestlé lanzaron en Estados Unidos y Canadá ENVIGA una bebida a base de té verde e ingredientes activos que ayudan a quemar calorías.

El logotipo de Enviga consiste en una pequeña llama encerrada en un círculo y detrás de las letras se encuentran las abstracciones de hojas de té. El lema principal de su campaña es “be positive, drink negative” (sé positivo, bebe negativo), poseen publicidad en la web, revistas, vía pública, etc. La publicidad es sencilla, usan fotografías del producto, hojas de té y gotas de agua. Los envases son latas como las de las gaseosas y cervezas.

En el año 2008, L'Oréal y Coca-Cola trabajaron juntos en el lanzamiento para Estados Unidos de una bebida con propiedades cosméticas, LUMAÉ un té listo para beber, con ingredientes que ayudarán a las mujeres a cuidar de su piel, esta dirigido a mujeres activas y preocupadas por su salud y bienestar de más de 25 años.

Aún no se sabe mucho de esta bebida ya que al ser vendida en almacenes elegantes no posee publicidad masiva. Sin embargo en su campaña de lanzamiento se usó el lema “Skin care called Lumaé” (El cuidado de la piel se llama Lumaé).

En Ecuador, Toni S.A. posee la bebida ADELGAZATE un té helado que contiene una mezcla de extracto herbal natural con TEAVIGO que ayudan a un buen control del peso.

Adelgázate posee un logo muy sencillo que consta solo de letras. El lema de su campaña es “Bien para dentro, mejor para fuera”, poseen publicidad en TV y revistas. Su envase es de plástico y simula las formas femeninas.

En Riobamba no se fabrica ninguna bebida que tenga propiedades cosméticas. Cuando se habla de las propiedades del agua se refieren a las más comunes; sin embargo en Riobamba se comercializa agua embotellada de las marcas: Tesalia, Güitig, Dasani, Vivant,

entre otras, todas estas manejan campañas publicitarias principalmente en TV, radio y anuncios impresos en revistas y periódicos.

1.2. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto está dirigido para mujeres de entre 18 y 35 años de edad que buscan mejorar su salud y apariencia física por medio de la mayor ingesta de agua, la cual poseerá un ingrediente especial que ayuda a disminuir la celulitis. Las mujeres cambiarán positivamente sus vidas, se sentirán más seguras y felices con su cuerpo y su apariencia física.

Por medio de esta campaña publicitaria las mujeres incrementarán su conocimiento de cultura general acerca de los beneficios del agua para la salud y la belleza. Aprenderán a cuidar más su salud y su cuerpo.

El proyecto será autofinanciado en cuanto a las investigaciones. Si una empresa se interesa e invierte en el proyecto, al comercializar el agua embotellada tendría buena rentabilidad en las ventas, ya que en la actualidad las mujeres están mucho más preocupadas de su salud y su apariencia física y fácilmente adquirirían el producto.

Los envases que se usarán para el agua embotellada en este proyecto serán envases de plástico biodegradable contribuyendo de esta forma a estar en armonía con el medio ambiente.

Las investigaciones y aplicaciones que se realicen en este proyecto servirán como una guía para las personas de la rama del diseño gráfico e industrial, para realizar nuevas investigaciones y aplicaciones. Este proyecto también sería de importancia para las personas que laboran en Marketing y Publicidad para ampliar el estudio de mercado y las estrategias creativas y comerciales. A los empresarios les sería útil este proyecto para la creación de un nuevo producto o cambiar la imagen de uno ya existente.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Diseñar la Imagen Corporativa y Campaña Publicitaria para agua embotellada que contribuye a la salud y apariencia física de las mujeres riobambeñas.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a) Investigar los beneficios del agua en la salud y apariencia física, de manera especial en la celulitis, flacidez y gordura principales problemas estéticos femeninos.
- b) Realizar un estudio comparativo de las principales marcas de agua embotellada, analizar su imagen corporativa, los elementos comunes con los que el consumidor identifica a esos productos y posicionamiento de beneficios para los consumidores.
- c) Elaborar la planificación del programa de identidad corporativa y diseñar el manual de identidad corporativa.
- d) Realizar la planeación publicitaria, aplicar las estrategias creativas y establecer el concepto publicitario.
- e) Producir las piezas visuales y audiovisuales que conformarán la campaña publicitaria.

1.4. HIPÓTESIS

La Campaña Publicitaria del Agua Embotellada incrementará el conocimiento de los beneficios del agua en lo referente a la celulitis.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. SALUD FEMENINA

En la constitución de 1946 de la Organización Mundial de la Salud, la salud es definida como el estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades. También puede definirse como el nivel de eficacia funcional o metabólica de un organismo tanto a nivel micro (celular) como en el macro (social).

Dado que el cuerpo de la mujer y el del varón son diferentes, sus necesidades de asistencia sanitaria no son las mismas. No sólo algunos órganos son específicos de su cuerpo (como la próstata y el útero), sino que las enfermedades y problemas médicos se manifiestan de forma diferente en las mujeres que en los varones. Para comprender estas diferencias, médicos y científicos estudian los problemas médicos femeninos y masculinos, así como las enfermedades que afectan a ambos sexos.

La fisiología, o funcionamiento del cuerpo, es diferente entre sexos. El sexo, la constitución biológica de cada individuo (basada en sus genes y cromosomas), es diferente del género, que es el modo en que la sociedad y cada cultura particular perciben el papel del varón y de la mujer.

Algunas enfermedades o cuadros son más comunes en las mujeres, tales como la osteoartritis, la obesidad, flacidez, celulitis y la depresión.

2.1.1. Sentirse bien, sentirse mejor

Una de las condiciones fundamentales para tener un cuerpo saludable es tomar conciencia de él, sentirlo vivir, "reintegrarlo". Frecuentemente se cree que vivir con él es hacer diariamente una limpieza mecánica, pensando en el día anterior o en el siguiente, o en los problemas rutinarios.¹

Hay que evitar mirarse rápidamente en el espejo: se debe tomar el tiempo necesario, por lo menos una vez a la semana, para examinar el cuerpo por todas partes. El deporte y la relajación también son momentos propicios para prestarle atención. Aprendiendo a amarlo y respetarlo, se reafirma cada vez más la necesidad de cuidarlo bien, por medio de una higiene adecuada, una buena alimentación y una vida sana. La expresión "defender su pellejo", traduce, por fortuna, el efecto psicológico que puede suscitar también esa voluntad de escucharse a si mismo.

No es posible tratar un órgano enfermo si no se conoce, ni se sabe su localización, para poder hablar con el médico en forma más precisa acerca de los síntomas. Un examen general del cuerpo permite conocer más a fondo los sistemas fisiológicos (respiración, digestión, circulación sanguínea, etc.) y comprender mejor la naturaleza del síntoma. Vivir un dolor como un mal sordo, incoherente, puede empeorar una situación de angustia y frenar el proceso de curación.

2.1.1.1. Dormir bien

El sueño es un estado natural tranquilizante y reparador que garantiza la salud física, la armonía interior y la belleza: evidentemente no se tiene ni la misma tónica ni la misma lucidez después de una noche de insomnio, que después de un sueño profundo y reconstituyente. También es necesario conservar los ratos de ocio y utilizarlos inteligentemente.

¹ CANIS, R. y ROUET, C. 500 consejos para su salud.

Mantener un estilo saludable de dormir puede ayudarnos a obtener una mejor calidad de nuestro sueño. Basta con emprender una serie de rutinas previas que preparan nuestro organismo para el descanso.



Imagen II.1: Dormir bien

FUENTE: www.datines.com

Al sueño se le reconocen tres funciones principales:

- *Una función de adaptación:* el sueño contribuye a la maduración del sistema nervioso. Se ha observado que la duración del sueño, por su papel reparador, influye sobre la expectativa de vida. Además, el sueño procesaría, como lo hace un computador, la información que se recoge en el día. Su incidencia en la memoria es importante.
- *Una función reparadora:* el sueño restablece tanto la fatiga física como mental. Asegura el reequilibrio entre estos dos tipos de fatiga, tan necesario para el buen funcionamiento de la personalidad. Igualmente garantiza la regeneración biológica de los tejidos o su crecimiento.
- *Una función psicológica:* indispensable para el equilibrio mental. La necesidad de un sueño regular es tal que su número de horas no se puede reducir impunemente. La falta de sueño trastorna el buen humor, la confianza en sí mismo, produce susceptibilidad, nerviosismo e ineficacia en el trabajo y disminuye los reflejos y la memoria. El exceso de sueño también es fatigante, a veces deprimente: produce mareos cefálicos.

La necesidad de sueño para cada quien, difiere de una persona a otra. Lo más importante es la calidad del sueño. Para el "que duerme mal", el orden de los ciclos internos del sueño se trastorna, y el sueño es ligero. El "buen dormidor" sólo se despierta una vez cada quince días; también es más sensible a los estímulos del ambiente.

La cantidad necesaria de sueño varía según la persona. En promedio, del 5 a 8% de personas duermen menos de 5 horas; 15% entre 5 y 6 horas, 62% entre 7 y 8 horas; de 8 a 13% entre 9 y 10 horas; el 2% más de 10 horas. Esta necesidad real de sueño aumenta con los esfuerzos físicos no habituales, con un mayor trabajo intelectual, cuando se produce un cambio de actividad o de estilo de vida, en períodos de depresión, en períodos de tensión, durante una enfermedad, en un embarazo o durante la menstruación.

La higiene del sueño está definida por los expertos como un compendio de recomendaciones que, en gran parte, son de sentido común, pero que no siempre cumplimos. La primera norma es conseguir una cantidad óptima de sueño, siempre de acuerdo con las necesidades propias de cada uno. También ayuda el tener horarios regulares, manteniendo fija la hora de levantarse, incluido el fin de semana, de irse a la cama.

Entre esta serie de consejos se encuentra el de mejorar el ambiente en el que se duerme, teniendo en cuenta el ruido, la temperatura, la luz y la humedad. Además, hacer ejercicio físico de manera habitual, sin caer en los excesos, nos ayudará a relajarnos antes de acostarnos.

Por otro lado, es muy importante que regulemos la nutrición y huyamos de modas. Nos ayudará mucho el que procuremos que el horario de comidas sea siempre el mismo, ya que de este modo evitamos los cambios de peso, que favorecen la aparición del insomnio.

El estrés es una de las principales causas de la falta de sueño por lo que hacerle frente es otra de los consejos que aportan los expertos. Evitar sustancias como el alcohol, la caféina y la nicotina es esencial ya que perturban de manera considerable nuestro sueño. En cambio, sí que es recomendable la toma de una infusión o un té caliente antes de acostarnos, porque forma parte de una rutina que ayuda a relajarnos e, incluso, en el caso

del té, a mejorar nuestras digestiones. En este punto conviene recordar que es aconsejable beber el té con hora y media de antelación antes de acostarnos. El motivo no es otro que el de evitar el posible efecto estimulante de la teína, sustancia que contiene esta bebida.

2.1.1.2. Nutrición y Dietética

Desde hace algunos años, la dietética y la nutrición se han desarrollado y perfeccionado considerablemente. A pesar de su complejidad, la verdad es que sus principios deben recibir una aplicación diaria: de una alimentación equilibrada dependen la salud y belleza del cuerpo. El peso, la piel y el cabello sufren las primeras consecuencias y la mala alimentación tiene repercusiones que no se esperan. Por esto es necesario conocer algunas reglas y acudir a ellas constantemente para corregir los errores que la mayoría de nosotros cometemos todos los días sin darnos cuenta. Los kilos de más ocupan un lugar de preferencia en la mayoría de los periódicos que pregonan diversas dietas, más o menos irreales, para adelgazar rápidamente. El solo hecho de escoger y de dosificar convenientemente los alimentos, basta para colocar al margen de este tipo de preocupaciones y ahorrar muchos sacrificios.

Los alimentos suministran al organismo elementos (nutrientes) que se pueden utilizar directamente y que se liberan durante la digestión. Tales nutrientes permiten elaborar y renovar las estructuras del cuerpo. Igualmente aseguran su buen funcionamiento proporcionándole energía.



Imagen II.2: Nutrición y Dietética

FUENTE: www.uvt.edu.mx

Las necesidades de energía fundamentalmente son de dos tipos:

1. *Las necesidades "básicas"*: cuando se está en reposo, en una atmósfera moderada. Es la energía necesaria para la actividad celular, las contracciones cardíacas, la respiración, etc. Aquí intervienen proteínas, lípidos y glúcidos.
2. *Las otras necesidades*: están ligadas a la actividad física, la lucha contra el frío, la digestión. Los glúcidos y los lípidos son los principales productores de energía.

Existen seis clases principales de nutrientes que el cuerpo necesita: carbohidratos, proteínas, grasas, vitaminas, minerales y agua. Es importante consumir diariamente sus seis nutrientes para construir y mantener una función corporal saludable.

Cuando la energía suministrada por la alimentación es superior a la energía gastada, los glúcidos en exceso se transforman en su mayor parte en lípidos y se almacenan con los lípidos alimenticios no utilizados dentro del tejido adiposo, con el consiguiente riesgo de la obesidad, relativamente frecuente entre las mujeres. Si es cierto que la tolerancia individual a diferentes regímenes varía, sigue siendo indudable que una alimentación demasiado rica, asociada o no con falta de ejercicio, es propicia para la obesidad.

En cambio, cuando los suministros energéticos son insuficientes en relación con el gasto, se utilizan las proteínas para proporcionar energía, que no es su papel principal. Esto caracteriza el estado de desnutrición, en el cual se trastornan numerosas funciones que corresponden a las proteínas (flaccidez de los músculos, disminución de la resistencia a las enfermedades, etc.). Esta situación es frecuente en los países en desarrollo durante ciertos tratamientos para adelgazar no equilibrados.

Al haberse reducido la actividad física con el avance de la técnica, el sedentarismo y las necesidades energéticas han bajado. Espontáneamente se ha reducido la dieta alimenticia y se ha hecho una selección de los alimentos.

Al consumir menos legumbres secas, pan y papa, hemos disminuido la calidad de proteínas de origen vegetal, de glúcidos complejos y de fibras.

Aumentando nuestro consumo de carne y queso, hemos aumentado la cantidad de proteínas de origen animal y de lípidos ingeridos. La proporción total de los lípidos de la dieta, los que provienen de los alimentos y los que suministran las materias grasas, pasó del 28% al 42% en los últimos años.

El consumo de azúcares simples (sobre todo sacarosa) ha aumentado mucho, especialmente en relación con el desarrollo de productos industriales que contienen azúcar (gaseosas, mermeladas, helados, confitería, etc.).

Se puede sobrevivir por mucho tiempo sin comer, pero no sin beber. El agua es un componente esencial del organismo que representa 70% del peso del cuerpo en el adulto y aún más en el niño. Gracias a mecanismos de regulación muy precisos, el contenido de agua en el cuerpo es muy estable: conserva el equilibrio del medio interno, asegurando al mismo tiempo un movimiento perpetuo de esta agua, la cual permite la eliminación de los desechos, además de otras funciones biológicas.

El metabolismo celular hace que el cuerpo fabrique, agua permanentemente, pero no en cantidad suficiente como para compensar la pérdida (orina, sudor, evaporación respiratoria, etc.). El aporte exterior por medio de la alimentación y de las bebidas es, por tanto, indispensable. Tomar agua pura es necesario y su cantidad no debe ser inferior a un litro diario (lo óptimo es entre 1,5 y 2 litros).

2.1.1.3. Respiración

Movimiento indispensable pero efectuado a menudo fuera de todo control, la respiración permite la oxigenación celular. La toma de aire aporta a las células el oxígeno necesario para su funcionamiento y la exhalación de aire elimina el gas carbónico que podría asfixiarlas. Los movimientos respiratorios son efectuados por los músculos intercostales y por el diafragma, músculo largo y plano situado entre el abdomen y el tórax.

Si la respiración es insuficiente, el organismo se ahoga por falta de oxígeno. Por tanto es importante tomar conciencia de la respiración sobre todo cuando se hace gimnasia o se practica un deporte. Si los músculos trabajan más que de ordinario tienen, por

consiguiente, necesidad de más oxígeno. Si les hace faltase puede producir una tetanización, lo que provoca un aumento de la fatiga y de los calambres.

Educación de la respiración es muy fácil. Pero hay que reconocer que la vida de la ciudad no es favorable para una buena respiración; si se toma aire viciado se tiene la sensación de estarse envenenando. Aproveche sus paseos al campo para respirar a pleno pulmón. Su piel sacará buen provecho de esta costumbre. El resultado de una mala oxigenación es a menudo una piel ajada y grisácea. Y si, además, usted fuma, no podrá escapar a esto.

Para una buena respiración es recomendable:

- Tome el aire por la nariz. Filtrado por los pelos de la nariz, recalentado y humedecido por las mucosas nasales, el aire se hace menos irritante para los pulmones. Usted seguramente habrá constatado la sensación de ardor provocada cuando está fatigado y toma el aire por la boca.
- Evite los vestidos que oprimen el tórax o la cintura, o que comprimen los hombros: nada debe molestar la movilidad de la caja torácica.
- Enderécese cuando respire profundamente. Es imposible efectuar los movimientos del esternón, de gran amplitud, con la espalda doblada. Infle la caja torácica y no el abdomen al tomar aire; son los pulmones los que deben llenarse de aire.

2.1.1.4. Relajación

La relajación constituye no solamente un buen entrenamiento para dormir de una manera natural, sino un medio eficaz de luchar contra las agresiones de la vida moderna. Las causas de las tensiones, tan perjudiciales para el individuo, están a menudo fuera de control pero es posible minimizar sus efectos sobre el organismo. Saber relajarse es ponerse a la defensiva, en lugar de confiarse al azar o ponerse bajo los efectos de los tranquilizantes; es adquirir control sobre sí mismo, para poder hacer frente, en las mejores condiciones posibles, a todas las angustias de la vida diaria y para liberarse de las energías negativas que enturbian la acción. Es un paso decisivo hacia el bienestar y la serenidad.

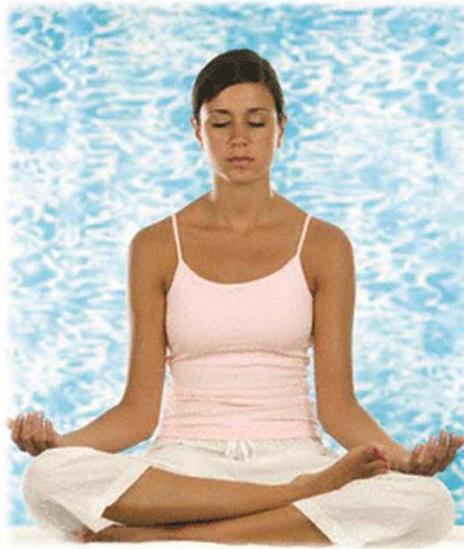


Imagen II.3: Relajación

FUENTE: unefasancasimiro.wordpress.com

Todos los métodos de relajación, tengan o no una concepción filosófica o religiosa, tienden a restablecer el equilibrio biológico mediante el relajamiento muscular y psicológico. El estado emocional se caracteriza, en efecto, por la contracción de las fibras musculares (lisas o estriadas), la cual, si se prolonga por mucho tiempo, genera una patología multiforme, que va de la simple jaqueca a la úlcera estomacal, pasando por todas las molestias y los diversos grados de hipertensión arterial.

Toda tensión puede resolverse con una respuesta adecuada pero, a menudo, cuando el individuo no tiene la capacidad de control, el estado tensional provoca manifestaciones agresivas bien sea contra los demás (si logra exteriorizarlas) o contra sí mismo (si no lo logra). En este desplazamiento de las pulsiones agresivas, en el plano interno, se encuentra el origen de las enfermedades sicosomáticas.

El problema de la relajación consiste, entonces, en descansar de la contracción muscular antes de que provoque efectos indeseables, para lograr la paz mental. El individuo estará en capacidad de dar una respuesta adaptada al problema que debe enfrentar.

Los ejercicios de relajación se los debe realizar cuando se sienta fatigado o tensionado, bien sea en casa o en la oficina. Los neófitos prefieren una habitación en silencio, con poca luz, lo cual favorece el descanso. Desabróchese las ropas, quítese los

zapatos y acuéstese en el suelo, sobre una cobija, poniendo una almohada bajo su cabeza. Puede también acostarse sobre una tabla, a la cual subirá el extremo que soportan los pies, pero evitando los divanes o las camas que son generalmente muy blandas.

2.1.2. Mantenerse en forma

Una actitud preventiva frente a las enfermedades no consiste solamente en someterse a los exámenes médicos, sino también en comprender el funcionamiento del cuerpo. Cualquier enfermedad es por sí misma un mensaje que envía el cuerpo.

La medicina sicosomática, que busca las causas de las enfermedades, ha avanzado mucho en el conocimiento de las relaciones causa y efecto que unen al cuerpo con la vida síquica. De ahí que se pueda hacer un tratamiento físico a través de métodos de investigación psicológica. A veces ocurre que cuando el enfermo toma conciencia del "porqué" de su enfermedad, se acelera el proceso de curación y se ve el éxito precisamente donde ha fallado la medicina. La enfermedad no es una fatalidad, sino un conjunto de señales que, comprendidas a tiempo, evitan que el cuerpo se desvíe hacia un estado mórbido más grave.

Algunas enfermedades se han asociado con "factores de riesgo". Por ejemplo, la herencia es un factor de riesgo en el caso de diabetes o de ciertos trastornos circulatorios o respiratorios. En efecto, si cualquier persona de la familia ha sufrido alguno de estos trastornos, existe más posibilidad de verse afectado algún día por esa misma enfermedad. Puede tratarse también de factores ambientales relacionados con el sistema de vida o con los hábitos alimenticios. El tabaco, el alcohol, una alimentación demasiado abundante o el sedentarismo son factores de riesgo que se reconocen en diferentes enfermedades. Por eso hay que analizar la situación. Varios de esos factores se pueden corregir y conocerlos es esencial para la prevención.

2.1.2.1. Actividad física

La actividad física es todo tipo de movimiento corporal que realiza el ser humano durante un determinado periodo de tiempo, ya sea en su trabajo o actividad laboral y en sus

momentos de ocio, que aumenta el consumo de energía considerablemente y el metabolismo basal.

La actividad física permite mantenerse en buena forma (física y mental) y sacar mejor provecho de la vida. El bienestar se puede lograr en el momento presente: cuando se siente la alegría de vivir, cuando hay menos preocupaciones, cuando hay menos tensión, cuando el cansancio deja de ser un problema. Conservar la forma no es nada difícil, por el contrario, es una fuente de buen humor. Además, las relaciones con los demás se mejoran. Existe un equilibrio entre la energía que se le pide al cuerpo y la que puede suministrar.



Imagen II.4: Actividad Física

FUENTE: www.nutridieta.com

En el plano físico, una actividad insuficiente afecta la fuerza muscular, la flexibilidad, la eficacia cardíaca y pulmonar, así como la circulación sanguínea. El resultado más visible es la grasa que se forma, a veces asociada con el colesterol, cuando el organismo absorbe más calorías de las que puede eliminar. Algunos momentos de ejercicio durante la semana bastan para quemar la mayor parte de las reservas calóricas, y un mínimo reajuste en la alimentación permiten conservar una silueta estética.

En el plano psicológico es más difícil encontrar, sin lugar a dudas, la razón por la cual la actividad física produce un bienestar durable, que a veces se experimenta como una sensación de euforia. Este estado repercute en la vida diaria y la mejora considerablemente. Con todo, los investigadores están de acuerdo en reconocer el papel de una hormona: la noradrenalina. Su proporción en el cuerpo es siempre mínima en los estados depresivos. El ejercicio, practicado en función de las exigencias del individuo, equilibra la secreción de esta hormona, la cual, actuando como estimulante, aumenta la vitalidad, disminuye la fatiga y facilita la concentración.

Es importante hacer la distinción entre "mantener una buena condición física" y "realizar una hazaña". No es necesario ser un gran deportista para lograr una buena condición física. Bastan unos minutos al día, agrupados o no en sesiones semanales, para mejorar el estado de su organismo y permitirle afrontar las exigencias de la vida cotidiana. Además, es erróneo pensar que un ejercicio no es eficaz sino cuando es pesado. La tendencia actual prueba lo contrario. Todos los métodos modernos, desde la gimnasia suave hasta la frenética danza aeróbica, unen el placer con el ejercicio.

Antes de iniciarse en una disciplina particular, se aconseja comenzar practicando regularmente una serie de ejercicios fáciles y un programa equilibrado para ponerse en forma progresivamente. Los músculos no llegarán a endurecerse y eso evitará un agotamiento desde la primera sesión, con el riesgo de perder el entusiasmo. La elección del deporte, además de depender de condiciones prácticas (tiempo disponible, lugar, precio, etc.), se debe basar en cierto conocimiento de sí mismo, de los límites, deseos y de la personalidad. Cada disciplina apela a cuatro grandes funciones más o menos desarrolladas: movilidad, fuerza, resistencia y sociabilidad. Es posible que se desee reforzar los campos en los cuales ya uno está capacitado, o se quiera trabajar un punto débil o simplemente haya tentación de practicar el deporte que hace el mejor amigo. Lo esencial es que el momento consagrado al deporte sea una ocasión de descanso, de liberación, de bienestar.

2.1.2.2. Deportes sin riesgo

El deporte contribuye con la necesidad del ejercicio físico para remodelar el cuerpo, mantener los músculos y ayudar a resistir mejor el paso del tiempo. Junto al simple

mantenimiento físico, la práctica de un deporte o de gimnasia, cualquiera que sea (suave, tonificante, clásica, de estiramiento, etc.) puede contribuir mucho a su estética:

- Primero que todo, lo obliga a adoptar espontáneamente una buena posición del cuerpo, sin la cual es difícil resaltar las cualidades naturales.
- Le ayuda a respirar bien, es decir, a aportar el máximo de oxígeno a su organismo, para estimular el metabolismo celular. Usted logrará no solamente un mejor equilibrio fisiológico sino también una piel sana. Una buena respiración garantiza un rostro sano y rasgos relajados. Cuando se enumeran los beneficios de una buena práctica deportiva, se piensa poco en la respiración.
- Le obliga, sin angustia, a disminuir la cantidad de cigarrillos y, aun a dejar de fumar, debido a la interferencia que produce el cigarrillo para el ritmo cardíaco, los pulmones y la capacidad respiratoria.
- Le ayuda a luchar eficazmente contra las tensiones y el insomnio. Una sana fatiga muscular desempeña el papel de tranquilizante natural, ideal para ayudarle a relativizar sus inquietudes y a recobrar el sueño infantil.
- Le sirve para combatir la soledad y el aburrimiento, amplía su círculo de amistades y de conocimientos: la fraternidad de los deportistas no es una leyenda; aporta mucho más de lo que usted piensa.

No se puede pretender que quince días de trote, natación, etc., practicados intensamente, sean suficientes para mantener los músculos y para dispensar de cualquier otra actividad física durante el resto del año. El deporte ocasional puede resultar peligroso, ya que la falta de preparación predispone a accidentes de todo tipo. En cuanto a los músculos, sólo sacarán una mediocre ventaja, debido a este requerimiento temporal. Solamente una práctica regular puede ser realmente ventajosa. Si se hace gimnasia en casa, se debe realizar el esfuerzo por establecer un ritmo cotidiano: cinco o diez minutos diarios son preferibles a una hora durante el fin de semana y nada los demás días.

Nada hay peor que el ejercicio físico practicado de manera automática, pensando en otra cosa. Si realmente aburre hasta ese punto, se aconseja dejarlo: no logrará nada productivo, sino que corre el riesgo de hacerse daño. Esto no quiere decir que no sirve para el deporte: puede perfectamente tener horror a correr, pero sentir gusto por la natación. El

secreto radica en encontrar la disciplina que realmente place: se hace bien lo que gusta. Es absurdo obstinarse en practicar un deporte que no sea agradable, creyendo que de todas formas hará bien, o porque la actividad física es necesaria o porque otras personas han hablado de las ventajas de dicho deporte. Solamente la satisfacción que se sienta puede ayudar a evaluar los beneficios de un deporte para cada caso personal. Contrariamente a lo que pretende el adagio, no es necesario sufrir para mantener y resaltar la belleza. El deporte que será más provechoso es aquel que produzca mayor satisfacción.

Existen pocos deportes completos, que hagan trabajar el conjunto de la masa muscular en armonía. La natación y la danza pertenecen a esta clase, pero la mayoría de los deportes desarrollan ciertos grupos de músculos exclusivamente, y es necesario compensar este desequilibrio con ejercicios específicos o con otra disciplina que haga trabajar los músculos o las partes olvidadas.

Hay que poner atención a este problema si se practica un deporte asimétrico, como el tenis, el squash, la jabalina o la bala, que no hacen trabajar sino un solo brazo.

Ciertos deportes deberían estar asociados, si presentan riesgos particulares. Tal es el caso de la gimnasia muscular o los ejercicios repetitivos de ritmo rápido (aeróbicos, gimnasia tónica, gimnasia rítmica) que tienen tendencia a anudar los músculos y presentan un peligro real para las articulaciones. Exigen equilibrio muscular mediante ejercicios de flexibilidad y estiramiento.

2.2. APARIENCIA FEMENINA

Durante siglos se ha pretendido encajonar la belleza dentro de pautas muy precisas; estos cánones dictados por los estetas marcaban una gran división entre el grupo de personas que cumplían con todos los requisitos para ser bello o bella según la época, y quienes no coincidían con aquellos.²

² FASTER, S. y DEVELLE, D. 500 consejos para su belleza.

Los últimos decenios brindan una posición más cómoda: la belleza hoy, no es más que parecerse a sí mismo, esforzándose por desarrollar a plenitud todas las posibilidades físicas. Es saber valorarse, sacar partido de las imperfecciones y virtudes y asegurarse del esplendor que dan una buena salud y una sexualidad bien llevada. Es, pues, una relación con el propio cuerpo, una toma de conciencia de sí mismo, la cual influye en las relaciones con los demás puesto que proporciona facilidad de acción y seguridad. A condición, claro está, de saber generar su capital de belleza sin caer en excesos: culto al músculo, obsesión por los regímenes bajos en calorías, tratamiento de la celulitis, o pánico por la pérdida de la juventud o por la aparición de las primeras arrugas. Naturalmente esto no es fácil, puesto que la belleza se ha convertido en un vasto mercado, y las firmas especializadas son muy hábiles para explotar comercialmente nuestras angustias. Pero en esta trampa no caen sino los que quieren: un mínimo sentido común es suficiente para esquivarla.

El arte de saber vivir la belleza reposa sobre sanas costumbres, que vienen desde la niñez: higiene, práctica regular de ejercicio físico y una buena alimentación. No hay que olvidar que en la infancia se adquieren los hábitos del adulto. Inculcar en los niños ese sentimiento es tan indispensable como darles educación o cuidar de su salud.

2.2.1. Belleza del cuerpo

Dedicar un tiempo a la puesta a punto del cuerpo es un primer paso para recuperar la belleza.



Imagen II.5: belleza

FUENTE: www.blogdecosmetica.com

2.2.1.1. Cuello y Nuca

El cuello es una zona del cuerpo particularmente vulnerable, debido a que en los músculos y ligamentos que unen las vértebras trabajan, sin descansar, 16 horas al día. Por tanto, no es raro sentir a veces dolor en la nuca y luego alivio cuando se está en reposo.

El cuello es particularmente vulnerable al envejecimiento, revela la edad más que el rostro. La epidermis del cuello tiene pocas glándulas sebáceas y está mal sostenida bajo el mentón. Con la edad, la piel de esta parte del cuerpo tiene tendencia a arrugarse y a templarse porque no está sostenida por hueso alguno. La firmeza del cuello, así como la del seno, es difícil de obtener; pero si no se lo olvida dentro del programa de ejercitación y si hace regularmente la gimnasia apropiada, el cuello se envejecerá menos rápido.

Es necesario tener cuidados suplementarios para el cuello, al igual que para las demás partes del cuerpo y del rostro. La piel del cuello es a veces áspera y con granos, pero con una crema humectante se pondrá suave.

2.2.1.2. Hombros y Brazos

Los sacos de cuello alto y las mangas largas cubren las imperfecciones. Pero es importante poder mostrar sin complejos el pecho y la espalda (escote). Hombros redondos, brazos firmes, piel sin defectos, todo esto puede lograrse. Un bello escote depende ante todo de una buena posición. Si usted se joroba, el cuello cae hacia adelante y los músculos se atrofian, produciendo la papada. Además, aparecen dolores vertebrales, se entiesa el cuello, los senos se caen y la piel de debajo de los brazos se afloja.

Para prevenir las señales del tiempo y conservar los brazos hermosos, se recomienda ducharlos todos los días, comenzando por las manos y subiendo hacia los hombros, primero por el lado interno y luego por el externo.

Para eliminar todas las asperezas se debe frotar los brazos con estropajo y untarse crema para el cuerpo; luego aplicar crema hidratante. No se debe afeitar el vello de sus antebrazos.

2.2.1.3. Senos

Símbolos de la feminidad y de la fecundidad, los senos son siempre motivo de preocupación por parte de la mayoría de las mujeres: muy pequeños, muy grandes, muy altos, muy bajos, no muy firmes, caídos...; los problemas son múltiples. En cuanto a las pocas mujeres que se declaran satisfechas, el futuro es incierto: un pecho hermoso es muestra de juventud y no está exento de deterioro.

La primera constatación deprimente: los senos no tienen músculo alguno. Están formados por glándulas mamarias envueltas en un tejido adiposo que les da su volumen y forma particular, y están recubiertas por una capa cutánea que hace el papel de sostén natural.

Esta envoltura es la que mantiene el busto hermoso: se lo ayuda con una gimnasia apropiada, ya que siempre hay algo por hacer. Aun en los casos más catastróficos, se puede recurrir a la cirugía estética

2.2.1.4. Abdomen plano

El abdomen es un punto débil. Algunas semanas de descuido bastan: en las mujeres, se pone blando y flojo; en los hombres se abulta como un pan. Ante todo, el grado de actividad es el que determina la tonicidad de la pared abdominal. Si pasa la mitad de la vida sentado, en el carro, en su escritorio, en su casa sin hacer ejercicio, el abdomen sufre las consecuencias, aun si usted es delgado.

Si el abdomen se vuelve prominente, es inútil tratar de disimularlo con una faja o con prendas estrechas; esto agrava el problema. Las fajas sólo son recomendables si se sufre de un problema vertebral o de hernia. Al no ser así, se debe desecharlas, puesto que atrofian los músculos abdominales y aflojan los tejidos. En cuanto a los vestidos muy estrechos, que oprimen el cuerpo, el abdomen o las caderas, debilitan los músculos y hacen que aparezcan las “llantitas”. No es así como se disimulan los kilos de más. Si el abdomen esta abultado es señal de que se ha engordado, se debe iniciar una dieta y fortalecerlo con ejercicios de gimnasia.

2.2.1.5. Caderas y Glúteos

Son sin duda los puntos del cuerpo que obsesionan más a las mujeres. Aun las más delgadas, no están exentas de tener las caderas caídas. Las gordas se esfuerzan desesperadamente por disimular sus grandes glúteos con diversas vestimentas. Glúteos y caderas producen los complejos más absurdos: torturas físicas y mentales, regímenes inútiles a nombre de un adelgazamiento mítico.

Las caderas de adolescentes o los glúteos delgados jamás han constituido una garantía de felicidad o de triunfo social.

Perder algunos kilos no mejora la silueta, y las líneas rellenas son a veces más atractivas que un cuerpo plano y anguloso. Además, unos glúteos redondos y firmes son preferibles a un trasero en "gota de aceite" o a unas carnes flojas y sueltas, a menudo consecuencia de un adelgazamiento irracional.

Antes de lanzarse a un tratamiento costoso o a una cura muy larga, se recomienda mirarse bien, desnuda, ante un espejo: la belleza de un cuerpo está más en la armonía de las líneas que en el número de centímetros que miden unas caderas o unos muslos.

Tal vez sea más productivo endurecer el abdomen o las piernas o reducir la cintura que maltratar sus caderas y glúteos. Sirve mucho la opinión a de la pareja o a cualquier otra persona bien intencionada. Si no se encuentra entre las personas con figura de reina pero, por el contrario, se tiene unas caderas redondas y glúteos rellenos que suscitan miradas, es algo por lo cual se debe alegrar, la figura que llamamos de "90-60-90" no tiene por qué aplicarse a todas las mujeres.

2.2.1.6. Piernas

Si no se está contento con la longitud o la forma de las piernas es una lástima, puesto que nadie puede cambiarlas ni siquiera las instituciones especializadas. Pero, en cambio, si se encuentra preocupado por la celulitis, las formaciones de grasa, los vasos estallados o las várices, que se instalan al cabo de los años en los miembros inferiores, puede obtener una notoria mejoría con un poco de perseverancia y de tratamientos apropiados. Si bien es cierto que los hombres no tienen problemas con la celulitis y la grasa,

también es cierto que los problemas circulatorios afectan por parejo. En general, durante la adolescencia se presentan las primeras molestias y si no se cuidan, no harán sino acentuarse con la edad. Lo que se cura sin dificultad a los veinte años, es más difícil de tratar una vez pasados los treinta. Entre más rápido se actúe, mejor.

Las glándulas sebáceas son escasas en las piernas, lo que explica la particular resequedad de la piel en este lugar del cuerpo que a menudo se descama tomando un aspecto de piel de serpiente. Es necesario, entonces, hidratarla a menudo, con un poco de leche para el cuerpo, que es más fácil de esparcir que una crema; su aplicación en las piernas debe ser realizada después de cada ducha o baño.

Fuera de la gimnasia diaria, la caminata constituye el más simple y mejor de los ejercicios. Pero no se debe abusar: la caminata no será eficaz sino cuando se efectúa a un buen paso, apoyándose sobre las puntas de los pies, para hacer trabajar realmente los músculos de las pantorrillas y de los muslos. Correr es mucho mejor: trotar es el ejercicio más completo.

2.2.1.7. Espalda

Una buena espalda, elástica, derecha y fuerte es un don especial, tanto en lo que concierne con la salud como con la belleza del cuerpo; pero son raras las personas conscientes de esto.

La mayoría de nosotros sólo pensamos en la espalda cuando nos duele o nos molesta: es el clásico dolor de espalda que acompaña a quienes llevan una vida sedentaria o a quienes sufren de tensión muscular. Sin embargo, muchos de los problemas podrían evitarse, gracias a las costumbres adquiridas desde la niñez.

En la espalda se puede leer claramente en ella no solamente el estado de salud sino también el del alma (la fatiga y el miedo hacen que la nuca se doble y que los hombros caigan hacia adelante; la ansiedad y la depresión hacen que la espalda se ponga rígida y que se endurezcan los músculos dorsales). Y ni qué decir de una piel mal cuidada, llena de granos y espinillas. Todas estas son buenas razones para no descuidar su espalda.

Si se logra mantenerse derecho sin problema, el mentón paralelo al piso, los hombros inclinados naturalmente y ligeramente hacia atrás, los omoplatos bien puestos, el pubis en el eje del mentón y del esternón, será suficiente con pensar a menudo durante el día que debe adoptar una buena postura.

No se trata de permanecer continuamente en esta posición ya que exige casi una inmovilidad, puesto que es necesario mantener el abdomen hundido y los glúteos apretados. Se trata, simplemente, de no permanecer mucho tiempo en mala posición.

2.2.1.8. Manos

No todo el mundo nace con manos perfectas: largas, finas, delgadas y fuertes. Pero si se encuentran ásperas, rojas, cortadas, con peladuras y si las uñas están partidas, dobladas, mal cuidadas, esto si es culpa de cada persona.

Sin duda esos instrumentos maravillosos que son las manos, diariamente se ven expuestas a las agresiones más diversas. Pero un mínimo de cuidado puede protegerlas y embellecerlas. No se trata de una coquetería sino de lo más elemental de las prudencias: las manos dan tantos servicios que les debe prodigar algunas atenciones.

La piel de sus manos contiene pocas glándulas sebáceas por encima y ninguna en la palma, lo que la hace vulnerable al frío, al agua caliente, a los detergentes y al trajín casero. El mínimo lavado destruye por unas horas la capa sebácea que las protege, dejándolas sin defensa, lo cual explica la facilidad para que se vean reseca y con rayaduras. Y como estas últimas tienen tendencia a infectarse, el esparcirse una crema protectora significa buena higiene. Se debe tener crema para manos en el baño y en la cocina.

Las uñas, elementos importantes para la sensibilidad del tacto, están formadas por tres capas sobrepuestas de queratina muy dura, la cual, a diferencia de la de la piel, no contiene sino de 7 a 12% de agua, lo que explica por qué se hidrata y se ablanda cuando se pone en contacto con el agua por mucho tiempo.

La forma y la estructura de la uña son hereditarias, pero su salud depende del estado general y de los cuidados que se le prodiguen.

2.2.1.9. Pies

En Occidente, el cuidado de los pies generalmente se deja a los pedicuristas, a quienes se visita únicamente en caso de apuro. Se tiene tendencia a dejar esta parte del cuerpo en total olvido. La moda impone zapatos, casi siempre mal adaptados a la forma de los pies, que todo el mundo compra y usa para luego quejarse de un sinnúmero de incomodidades. La higiene es de las más superficiales. En cuanto a la gimnasia, hace reír. El resultado es que nuestros pies están generalmente en estado lamentable, cuando un mínimo de cuidados cotidianos podrían ser suficientes para mantenerlos bellos.

La ducha matinal no es suficiente para mantener los pies completamente limpios ya que sudan mucho. Los zapatos cerrados y las medias mantienen la maceración; las sandalias dejan que el polvo se mezcle con el sudor. Lavarse los pies cuando se llega a casa en la noche, no revela un estado maniaco sino la más elemental norma de higiene.

2.2.2. Higiene del cuerpo

La higiene es el conjunto de conocimientos y técnicas que deben aplicar los individuos para el control de los factores que ejercen o pueden ejercer efectos nocivos sobre su salud. La higiene personal es el concepto básico del aseo, limpieza y cuidado de nuestro cuerpo. Sus objetivos son mejorar la salud, conservarla y prevenir las enfermedades.

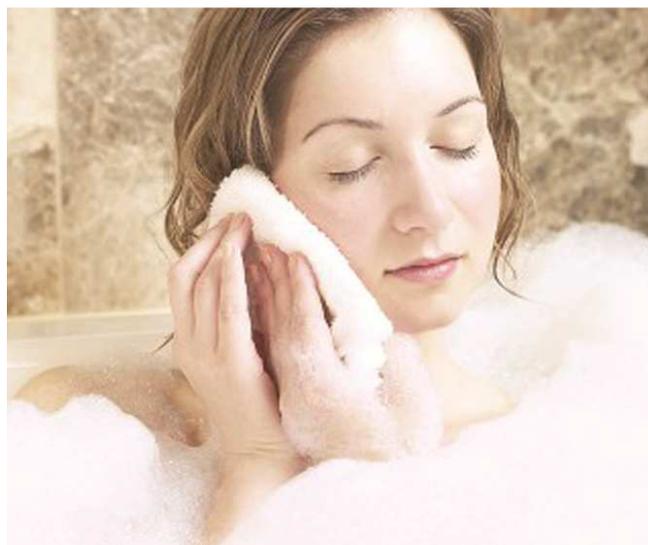


Imagen II.6: Higiene

FUENTE: www.elsiglodetorreon.com.mx

2.2.2.1. Higiene del cabello

Es conveniente que se lave el cabello entre dos o tres veces a la semana para limpiar la suciedad y el polvo, eliminar las células muertas que forman la caspa y quitar también el exceso de grasa. Es recomendable que se lave el cabello con agua tibia y el champú más adecuado a su tipo de cabello.

Si se tiene por costumbre lavarse el pelo cada dos o tres días, sólo necesitará una jabonada, la segunda es innecesaria y en caso de cabello graso, podría activar las glándulas sebáceas y producir más grasa.

2.2.2.2. Higiene de axilas, genitales y pies

Son zonas donde la piel es delicada, sobre todo en las axilas y los genitales, procure mantenerla sana, no sólo para eliminar malos olores, sino para prevenir la difusión de agentes patógenos, que pueden dar lugar a infecciones.

Es aconsejable usar para el lavado jabón neutro y agua tibia, aplicando posteriormente un producto desodorante y practicar este hábito una vez al día y en cada muda de ropa o cambio de calzado.

2.2.2.3. La transpiración

Si se suda en abundancia se debe tomar un baño diario y completo. El sudor es inodoro, pero la proliferación de bacterias saprofitas que se localizan en la piel, en los pliegues (axilas) y en las zonas de roce (sobre todo los pies) es lo que causa el olor, muchas veces nauseabundo. A veces no basta bañarse para solucionar el problema. El uso de un jabón grasoso impide que su piel se reseque.

Se recomienda cuidar la ropa, comenzando por eliminar fibras sintéticas, puesto que la falta de porosidad impide la evaporación y favorece los malos olores. Las fibras naturales son: algodón, lino y lana en el día y para las noches eventualmente, seda.

Aunque parezcan limpios a la vista es aconsejable cambiar todos los días la ropa en especial: interiores, brasieres, medias, camisetas, combinaciones y de manera general todas las prendas que hayan estado en contacto directo con la piel.

2.2.2.4. Cuidado de las manos

Se debe lavar las manos con agua y jabón antes de cada comida y después de orinar y defecar, es también adecuado, pasarse un cepillo por las uñas adecuado a tal fin, para que la higiene de sus manos sea más completa.

Se debe tomar en cuenta la cantidad de cosas, que al cabo del día se toca con las manos, y que por muy limpio que parezca estar todo, siempre existen gérmenes alrededor, la manos van y vienen de la cara, la boca, los ojos, si no están bien limpias, se propicia a la difusión de los gérmenes que pueden afectar la salud.

2.2.2.5. Cuidado de los dientes

El mejor medio para tener y conservar dientes bellos es realizar una escrupulosa higiene buco dental. El primer enemigo de los dientes es la placa bacteriana, que se forma continuamente en la superficie del esmalte debido a los desechos alimenticios y que no es posible eliminar sino mediante el cepillado. Es necesario cepillarse los dientes durante tres minutos después de cada comida. Son muy pocas las personas que se ciñen a esta regla.

El cepillado debe realizar también un masaje de las encías, ya que así hace circular la sangre y a la vez limpia mecánicamente el esmalte. Es igualmente primordial limpiar los espacios interdentes donde se acumulan los desechos alimenticios y donde no entra el cepillo. No se recomienda usar palillos que hacen sangrar fácilmente las encías, es preferible usar hilo dental que asegura una limpieza completa.

2.2.2.6. Depilación

En las mujeres, es una operación desagradable pero obligatoria cuando el vello es abundante. No queda más remedio que encontrar el método más cómodo según el sistema piloso. Cuando se comienza a depilar los vellos vuelven a salir más duros y a veces más oscuros.

La depilación debe ser siempre realizada en sobre una piel limpia; se debe evitar limpiarla con loción astringente para evitar que se cierren los folículos pilosos. Finalmente, no se aconseja depilar los vellos que salen sobre los lunares, manchas o verrugas; estos deben ser retirados por un dermatólogo.

2.2.3. Valoración femenina

Consiste en aceptar nuestra vida con sus logros, los objetivos trazados, los aciertos y la ubicación que los demás nos dan. Interesa tanto la opinión propia como la que los demás tienen de nosotros por nuestros proyectos y por nuestros éxitos. Una persona no es sólo lo que hace sino también lo que sueña.

La conjunción de estos protectores de riesgo nos harán más tolerantes a las frustraciones y a los dolores que inevitablemente se cernirán sobre nosotros, como sobre todos los seres humanos. Pero seremos conscientes de que podremos reaccionar con nuestros mejores recursos personales, más allá de la angustia y frustración que la pérdida natural o lo agresión ajena nos produzcan.

Quererse a sí mismo es, quizás, el hecho más importante que garantiza nuestra supervivencia en un mundo complejo y cada vez más difícil de sobrellevar. Curiosamente, nuestra cultura y educación se orienta a sancionar el quererse demasiado.

Hay épocas para el amor y decretos sobre lo es de buen gusto y mal gusto. Si se decide felicitarse con un “beso”, posiblemente las personas que nos rodean evaluarán la conducta como ridícula, narcisista o pedante. Es mal visto que nos demos demasiado gusto. Cuando pensamos en nosotros mismos por demasiado tiempo, nos contemplamos o nos autoelogiamos, se nos reprende.

Nuestra civilización intenta inculcar principios como el respeto al ser humano, el sacrificio, el altruismo, la expresión de amor, el buen trato, la comunicación, etc.; pero estos principios están dirigidos al cuidado de otros humanos. El autorrespeto, el autoamor, la autoconfianza y la autocomunicación; no suelen tenerse en cuenta.

Si el ser humano merece el respeto que se promulga por ser algo especial, eso debe hacerse extensivo a la propia persona. Por evitar caer en la pedantería insufrible del sabelotodo, se ha caído en la modestia autodestructiva de la negación de nuestras virtudes. Por no ser derrochones, somos mezquinos. Tienes el derecho a quererte y a no sentirte culpable por ello, a disponer de tu tiempo, a descubrir tus gustos, a mimarte, a cuidarte y a elegir.

Desde pequeños nos enseñan conductas de autocuidado personal: lavamos los dientes, bañamos, cortamos las uñas, comer, controlar esfínteres y vestirnos. ¿Pero qué hay del autocuidado y de la higiene mental? No se nos enseña a querernos, a gustarnos, a contemplarnos y a confiar en uno mismo.

Desgraciadamente, nuestra estructura mental se va formando más sobre la base de la evaluación ajena, que en la propia autoevaluación; y así nos hacemos víctimas de nuestro propio invento. La autoinsensibilidad nos ha hecho olvidar aquellas épocas de la niñez cuando todo era impactante y gratificante. Estamos demasiado orientados "hacia afuera" (buscando la aprobación de los demás) y no gastamos el tiempo suficiente en autohalagarnos y en gustarnos.

La imagen que se tiene de uno mismo no es heredada o genéticamente transmitida. Es aprendida. El cerebro humano cuenta con un sistema de procesamiento de la información que permite almacenar un número prácticamente infinito de datos. Esa información, que hemos almacenado en la experiencia social, se guarda en la memoria a largo plazo en forma de creencias y teorías.

Así como se construye una representación interna del mundo que rodea, también se construye teorías y conceptos sobre sí mismo. La relación que se establece con el mundo, no sólo permite conocer el ambiente, sino también el comportamiento frente a él. Estas experiencias de contacto con personas (amigos, padres, maestros) y cosas del universo material inmediato, desarrollan una idea de cómo eres en realidad. Los fracasos y éxitos, los miedos e inseguridades, las sensaciones físicas, los placeres y disgustos, la manera de enfrentar los problemas, lo que te dicen que eres, lo que no te dicen, los castigos, etc., todo

confluye y se organiza en una imagen interna sobre tu propia persona: tu yo o tu autoesquema.

En resumen, lo que piensas y sientes acerca de ti mismo es aprendido y almacenado en forma de teorías llamadas autoesquemas. Hay autoesquemas positivos y negativos. Los primeros te llevarán a estimarte. Los segundos a odiarte. Nadie contempla y cuida a una persona que odia. De manera similar, si la visión que tienes de ti es negativa, no te expresarás afecto, pues no creerás merecerlo. Si tu autoesquema es positivo y no lo alimentas, se desvanecerá. Algunas personas, en lugar de felicitarse, disimulan su alegría con un parco y flemático "no es nada" o "era mi deber". La negación del reconocimiento personal es una forma de autodestrucción.

2.3. CELULITIS

La celulitis comúnmente se conoce como el acúmulo de tejido adiposo en determinadas zonas del cuerpo, formando nódulos adiposos de grasa, agua y toxinas. Otros nombres para esta entidad son: Lipodistrofia ginecoide, Síndrome de Piel de Naranja, Piel en "Colchón".

Entre el 85% y el 98% de las mujeres después de la pubertad presentan algún grado de celulitis, siendo más frecuente en unas razas que en otras. Parece haber un componente hormonal en su desarrollo.

2.3.1. Localización

El proceso celúptico puede ser corporalmente generalizado o, lo que es mucho más frecuente, ubicarse en zonas determinadas. Los casos generalizados son patrimonio casi exclusivo de mujeres que padecen de obesidad.

El trastorno marcado por el binomio obesidad-celulitis, se localiza desde su inicio (pubertad) en los miembros inferiores, acompañado de importantes alteraciones circulatorias.



Imagen II.7: Localización de la celulitis

FUENTE: girl.blogspot.com

En general en la segunda década de la vida y muchas veces consecutivo al embarazo, se producen aumentos bruscos de peso que progresivamente llevan a una afectación generalizada que recrudece en la menopausia y complica otros sistemas, tales como el osteoarticular y el cardiovascular.

La celulitis localizada, por su parte, es la forma más frecuente y las zonas preferenciales de ubicación corresponden a:

- Abdomen
- Muslos (sectores superior, interno y posterior)
- Nalgas
- Rodillas (cara interna)
- Tobillos
- Espalda (parte inferior y superior) y algunas otras regiones

2.3.2. Fases Evolutivas

Fase 1 = Ectasia circulatoria: venosa, linfática y dilatación de vasos dérmicos. Edema intersticial periadipocitario.

Clínicamente: Pesadez de piernas, la zona celulítica se palpa espesa, infiltrada, menos elástica y más fría, comienza a verse a la presión la “piel de naranja”. Pueden aparecer algunas telangiectasias. Esta etapa es reversible.

Fase 2 = Exudativa: La dilatación vascular aumenta, sale suero desde los capilares hacia el tejido subcutáneo. El edema empuja a las fibras conjuntivas y filetes nerviosos. Hay hiperplasia e hipertrofia de fibras reticulares pericapilares y periadipocitarias.

Clínicamente: A los síntomas de la fase 1, se agrega dolor a la palpación de la zona celulítica. A la presión aparece la "piel de naranja". Aparecen Estrías y Várices, tendencia a la obesidad y lipodistrofia localizada. Esta fase también puede ser reversible. Periodo de actividad genital.

Fase 3 = Proliferación Fibrosa: Las fibras de la dermis e hipodermis sufren una degeneración del colágeno, se forman bloques amorfos que provocan aprisionamiento de los adipocitos llenos de triglicéridos. Se altera el metabolismo celular y se forman "micronódulos".

Clínicamente: “Piel de naranja espontánea”. La piel está fría, seca y con "pocitos". Varices superficiales y profundas. Artropatias dolorosas y Lipodistrofia localizada asociada a Estrías nacaradas y Flaccidez. Periodo Premenopáusico, se hace difícil la reversibilidad, salvo efectuar un Tratamiento exhaustivo y sostenido.

Fase 4 = Fibrosis cicatrizal: La Progresiva compresión de vasos y nervios, produce alteración nutricional del tejido conjuntivo, sin alteración real del tejido adiposo que permanece normal en su constitución química. La unión de micronódulos forma el “macronódulo”.

Clínicamente: “Piel acolchonada o capitoné” que se ve a simple vista sin necesidad de presión (nódulos duros e indoloros). Periodo Post menopáusico. Esta fase no puede ser revertida, pero puede mejorarse con tratamiento local y Lipoescultura Ultrasónica.

2.3.3. Tipos de celulitis

Aunque la celulitis se puede mostrar de distintas formas en las mujeres, esta dolencia se puede agrupar en clases que nos ayudarán a identificar cuál es la nuestra:

Celulitis generalizada: Aparece exclusivamente en mujeres obesas, con hábitos alimentarios desequilibrados. Comienza en la pubertad y con el aumento de la edad los factores suelen ser cada vez más desfavorables. Los trastornos se incrementan lo que ocasiona importantes cambios estéticos.

Celulitis localizada: Las celulitis localizadas originan fenómenos dolorosos, las zonas donde muestra preferencia son las piernas, el abdomen, las nalgas, los tobillos, la parte inferior de la espalda, la parte superior de los brazos, la parte superior de la espalda justo de bajo de los hombros.

Este tipo de celulitis se la observa en la pubertad y en jóvenes de 16 a 20 años, en casos especiales hasta los 35 años. Cuando aparece en las mujeres adultas, ellas refieren haber tenido piernas con importante adiposidad localizada. Desde los inicios se encuentra el signo de “Piel de Naranja”.

Síntomas:

- Dolor, sensación de pesadez y “síndrome de piernas cansadas”
- Edema importante.
- Dificultad en la movilidad.
- Dolor espontáneo y provocado.

Celulitis dura: Se observa este tipo de celulitis generalmente en deportistas o bailarinas con tejidos firmes y bien tonificados. Se evidencia por la prueba del pellizcamiento con aparición de “Piel de Naranja”.

Debido a una mala nutrición y oxigenación, la capa epidérmica es delgada y de aspecto seco y rugoso. Por eso, en general, coincide con la aparición de estrías a consecuencia de la ruptura de las fibras elásticas de la piel. Este tipo de celulitis no presenta dolor espontáneo ni provocado.

Celulitis flácida: Es típica en personas sedentarias o aquellas que alguna vez fueron activas y ya no las son. También se presenta en personas que han sido sometidas a distintos

tipos de tratamiento, en donde han subido y bajado de peso bruscamente.

En síntesis: Este tipo de celulitis se observa como consecuencia del sedentarismo o bien en aquellas mujeres que siempre hicieron gimnasia y luego abandonaron la práctica de dicha actividad física. También se presenta en pacientes sometidas a tratamientos dietéticos con posterior recuperación del exceso de peso.

Síntomas de este tipo de celulitis:

- Escaso tono muscular que produce deformaciones, zonas que se hundan o aplastan a la menor compresión.
- Al caminar se aprecia balanceo de la masa celulítica.
- "Piel de naranja" a simple vista.
- Fatiga permanente.
- Debilidad general.
- Mareos y tendencia a la hipotensión.
- Nerviosismo.
- Insomnio.
- Frecuentemente asociada con: varices, varicosidades, edemas blandos con retención de líquidos.

Celulitis edematosa: Se encuentra en mujeres de todas las edades, pero es más frecuentes en jóvenes y adolescentes. En mujeres de edad suele presentarse como piernas gruesas. Se localiza principalmente en los miembros inferiores y la piel presenta a simple vista la típica piel de naranja.

2.3.4. Desarrollo de la celulitis

“Edematose-fibrosclerótica panniculopatía” es un término médico para describir la celulitis. En la última década, ha habido investigaciones coincidiendo en los siguientes puntos:

- Las células adiposas se hinchan.
- Las paredes capilares se hacen excesivamente permeable y causan acumulación localizada de fluido.

- El drenaje linfático insuficiente disminuye la velocidad de fluido excesivo removible.
- Las células adiposas se agrupan y son atadas por las fibras de colágeno que mas impiden el flujo de la sangre.
- Las fibras del tejido conectivo se endurecen y contraen, y tiran hacia abajo.

El resultado es una piel con hoyuelos que se deben a cambios de la circulación sanguínea, drenaje linfático, grasa y tejido conectivo.

Debajo de la piel (epidermis y dermis) existen tres capas de grasa. La celulitis se desarrolla en la parte más superficial de las tres capas. Se llama la hipodermis o la capa de grasa subcutánea.

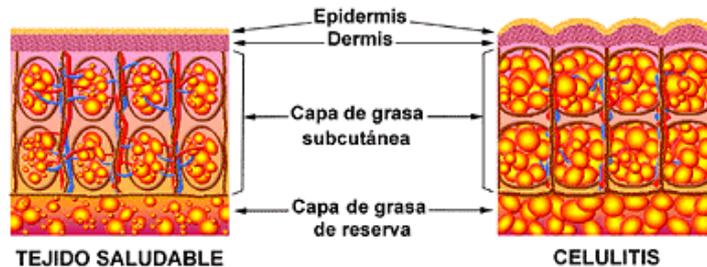


Imagen II.8: Celulitis

FUENTE: www.mundocelulitis.com

La hipodermis está organizada en cámaras por las fibras del tejido conectivo. El almacenaje de grasa y metabolismo del tejido adiposo son estimulados por las hormonas, y no el ayuno o ejercicio. Las células adiposas en las dos capas de grasa de reserva, que yacen debajo la capa de grasa subcutánea, son dispersadas en un sistema flojo. El grado de depósitos de grasa y de metabolismo en estas capas varía según la dieta y ejercicio. Más notable, estas capas no son responsables en la formación de la celulitis.

2.3.5. Factores desencadenantes y agravantes

Factores hormonales y endocrinos: Es muy frecuente encontrar mujeres afectadas de celulitis, sobre todo en las extremidades inferiores, con una atonía muscular al nivel de los glúteos medianos y menores, así como de los tensores de la fascia lata, pudiéndose asociar, en algunos casos a una atonía de los glúteos mayores. Dichas atonías están provocadas por

las características anatómicas de las caderas de la mujer, sobre todo cuando esta es demasiado ancha; características que vienen determinadas por la acción de las hormonas femeninas, producidas antes y durante el momento de la pubertad.

Tanta es la importancia de estos factores endocrinos que la aparición de la celulitis suele coincidir o agravarse con una o varias de las etapas de la vida de la mujer en las que las regulaciones hormonales son más difíciles y, que como ya hemos dicho antes son:

- Pubertad.
- Menarquia.
- Anticonceptivos.
- Embarazos.
- Pre y postmenopausia.

Factores Neurovegetativos: Conjuntamente con los hormonales y endocrinos, se consideran a los neurovegetativos como factores de gran importancia en la génesis de la celulitis.

Estadísticamente la celulitis afecta más a las mujeres con cierta labilidad emotiva, que presentan con facilidad crisis de angustia o tendencia a la depresión. No hay que olvidar que a veces una demanda de corrección estética por parte de una paciente, puede esconder un problema afectivo, o un estado depresivo.

Factores Genéticos y Étnicos: A pesar de que es difícil establecer una correlación entre la dotación genética y la celulitis, es indudable que existe una relación entre ambas.

No es raro encontrar familias enteras, en las que las mujeres presentan una morfología con caderas anchas y piernas celulíticas.

Desde el punto de vista étnico, se observa una mayor incidencia de la distribución morfológica ginoide en las mujeres latinas que en las de raza nórdica, que suelen presentar caderas menos anchas y menor formación de celulitis, posiblemente ligada al factor genético.

Factores secundarios a patologías: Las alteraciones hepáticas serán un factor predisponente a la acumulación local de desechos y residuos tóxicos, que de otra manera serían eliminados con normalidad.

De la misma forma actuarán las afecciones renales, especialmente las insuficiencias. Las insuficiencias venosas, varices y demás problemas circulatorios locales, representan de una parte un bloqueo a una correcta circulación, favoreciendo la extravasación de líquido y los edemas, y de otra un problema de compresión de la microcirculación, siendo por tanto evidente su incidencia en la agravación e incluso origen de la celulitis.

Influencia de otros factores: Se consideran como factores agravantes:

1. Hábitos alimentarios: El hecho de que exista una obesidad concomitante por aumento de la ingesta, será un factor predisponente a la instauración de una celulitis importante, especialmente si la constitución es de tipo ginoide.
 - La poca ingesta de líquidos.
 - La ingesta excesiva de sal, provocando retención hídrica en los tejidos.
 - El déficit de fibra en la dieta condicionará un estreñimiento, muy frecuente en las mujeres, tiene también una acción directa sobre la celulitis.

2. Forma de vida: Son también factores a tener en cuenta los siguientes:
 - El sedentarismo y la falta de ejercicio físico.
 - La utilización de prendas de vestir demasiado ajustadas.
 - El uso de calzado incorrecto, con tacones demasiados altos.
 - Las posiciones fatigantes, también son hechos que actúan sobre la circulación de retorno. Incluso el hecho de mantener una posición, de pie o sentado, durante largo tiempo.
 - Los hábitos tóxicos, como el abuso del café tabaco y alcohol, por los efectos que producen sobre el sistema circulatorio y nervioso.
 - El estrés.
 - La utilización de tratamientos inadecuados (masajes violentos, intervenciones no indicadas, así como praxis de personal no especializado, son causa de yatrogenia, destrucción muchas veces del tejido y zonas capilares.

2.3.6. Tratamientos

Se aconseja el control de la obesidad y la práctica de algún ejercicio para disminuirla.

Los tratamientos naturales de la celulitis suponen la aceptación de una dieta adecuada, beber abundante agua, la aplicación de masajes drenantes y una fitoterapia adecuada como claves principales para mejorar esta anomalía.

En los casos más graves, cuando la persona que sufre esta de acuerdo, puede recurrirse a la liposucción o extracción de los sobrantes de grasa con una operación quirúrgica.

2.3.7. Prevención

Reducir la sal: La sal retiene líquidos y provoca que se hinchen los tejidos. También reduce el consumo de azúcares y las grasas ya que se comportan como procesos digestivos complejos que facilitan la aparición de toxinas y degenera el tejido adiposo; además favorecen el aumento de peso y la aparición de la celulitis.

Renunciar al café y al cigarro: Ambos son vasoconstrictores, disminuyen el diámetro de los vasos, reducen la cantidad de sangre que llega a la periferia del cuerpo e impiden la oxigenación de los tejidos.

No a las bebidas alcohólicas: Favorecen la retención de líquidos, la celulitis y el hinchazón de piernas, además de que tienen un alto contenido calórico.

Beber agua en abundancia: Depura el organismo y favorece la eliminación de líquidos y toxinas. Lo ideal es tomar dos litros al día, empezando con un vaso en ayunas y tomando uno cada hora. Si puedes, intenta tomar algún diurético natural como agua de jamaica o de toronja sin azúcar, lo que te ayudará a eliminar líquidos de una forma más rápida.

Evitar permanecer largo tiempo sentada o de pie: Si el trabajo obliga a estar quieto largo tiempo, procurar estirar las piernas de vez en cuando. Si se permanece sentado, al

menos cada hora se recomienda pararse y caminar dos minutos y hacer algunos movimientos que te hagan estirar y relajar los músculos.

Sentarse correctamente: Se debe hacerlo con las rodillas paralelas y los pies apoyados en el suelo. No se debe cruzar las piernas, ya que la presión sobre la zona pélvica dificulta la circulación a nivel inguinal.

Tomar precauciones con los anticonceptivos: Los estrógenos contenidos en los anticonceptivos orales, favorecen la retención de líquidos y la aparición de la celulitis. Si ya se tiene celulitis o da miedo a ser propensa, será mejor que evaluar la posibilidad de hacer uso de otro anticonceptivo. Ante cualquier duda, consultar al médico.

No usar tacones altos: Además de provocar dolores en los pies, dificultan la circulación de la sangre. El calzado perfecto debe tener un tacón con una altura entre 3 y 5 cm., de esta forma el talón puede desarrollar con toda normalidad la función de bomba sanguínea.

Olvidar la ropa muy ajustada: Si no se quiere tener celulitis, será mejor sacrificar la moda por evitar tener este problema: jeans, cinturones apretados, ropa interior con elásticos fuertes, pantalones estrechos, etc., son un obstáculo para la circulación, principal causa de la aparición de la celulitis.

Luchar contra el estreñimiento: El intestino flojo, es un aliado de la celulitis: la presión que ejerce sobre el bazo, impide el flujo correcto de la sangre hacia el corazón y afecta la circulación. Se aconseja llevar una dieta rica en agua, fibra, frutas y verduras.

Hacer ejercicio: La actividad física es un entretenimiento que además favorece la combustión de calorías, impide la acumulación de grasas, tonifica los músculos y favorece la circulación. Así que debe practicar algún deporte aeróbico como nadar, correr, spinning, etc.

2.4. AGUA

El agua (del latín aqua) es el compuesto formado por dos átomos de hidrógeno y uno de oxígeno (H₂O). El término agua se aplica en el lenguaje corriente únicamente al estado líquido de este compuesto, mientras que se asigna el término hielo a su estado sólido y el término vapor de agua a su estado gaseoso.

Todas las formas de vida conocidas dependen del agua. El agua es parte vital de muchos procesos metabólicos en el cuerpo. Cantidades significantes de agua son usadas durante la digestión de la comida.

Cerca del 72% de la masa libre de grasa del cuerpo humano está hecha de agua. Para su adecuado funcionamiento el cuerpo requiere entre uno y tres litros de agua diarios para evitar la deshidratación, la cantidad precisa depende del nivel de actividad, temperatura, humedad y otros factores. El cuerpo pierde agua por medio de la orina y las heces, la transpiración y la exhalación del vapor de agua en nuestro aliento.

2.4.1. Importancia del agua en la salud

La vida es agua, sin agua no hay vida. El hecho de que el agua constituya alrededor del 60% del peso corporal en los hombres y cerca del 50% en las mujeres prueba ampliamente su importancia para la vida humana.

La relación entre el peso corporal total del agua y el peso corporal libre de grasas, que se denomina peso magro, es bastante constante: en un adulto el peso total del agua representa alrededor del 72% de la masa magra corporal.

El agua es un alimento verdaderamente extraordinario y esencial para la vida: los alimentos y los gases se transportan en medio acuoso, los productos de desecho se expulsan del cuerpo mediante la orina y las heces, el agua regula nuestra temperatura, lubrica nuestras articulaciones y contribuye de forma decisiva a dar estructura y forma al cuerpo mediante la rigidez que proporciona a los tejidos, debido a que este preciado líquido no es comprimible. Además, una correcta hidratación contribuye a mantener la piel tersa y joven, ya que la deshidratación aguda o crónica provoca que la piel se arrugue y resquebraje con facilidad.



Imagen II.9: Agua y salud

FUENTE: www.telva.com

Un adulto sedentario, en un ambiente sin exceso de calor y humedad, requiere unos dos litros y medio de agua al día, que obtiene de tres fuentes: del líquido que ingiere (alrededor de 1200 ml), de los alimentos que consume (aproximadamente 1000 ml), y del que produce dentro del organismo como consecuencia del metabolismo, que equivale a cerca de 350 mililitros. Las frutas y vegetales son los alimentos que más agua contienen.

2.4.2. Celulitis y Agua

Un régimen anticelulitis se basa en dos principios:

- Disminución de azúcares de absorción rápida y de materias grasas
- Hidratación suficiente, se recomienda beber al menos 2 litros de líquido diarios.

Los resultados se pueden observar a partir del tercer mes de este régimen, el cual es natural y de bajo costo.

2.4.3. Agua mineral

El agua mineral es agua que contiene minerales u otras sustancias disueltas que alteran su sabor o le dan un valor terapéutico. Sales, compuestos sulfurados y gases están

entre las sustancias que pueden estar disueltas en el agua; esta puede ser, en ocasiones, efervescente. El agua mineral puede ser preparada o puede producirse naturalmente.

Tradicionalmente el agua mineral era usada o consumida en la fuente, frecuentemente referido como tomar las aguas o tomar la cura, y dichos sitios eran referidos como spas, baños o pozos. Spa se usaba cuando el agua era consumida y usada en baños, baños cuando el agua no era consumida generalizadamente, y pozo cuando el agua no se usaba generalmente en baños. Frecuentemente un activo centro turístico crecería alrededor de un sitio de aguas minerales. Tales desarrollos turísticos resultaron en pueblos spa y hoteles hidrópatas.

En tiempos modernos, es mucho más común que las aguas minerales sean embotelladas en la fuente y distribuidas para su consumo. Viajar a las fuentes de aguas minerales para acceder directamente a ellas es ahora poco común, y en muchos casos no es posible (debido a derechos de propiedad comerciales exclusivos). Hay más de 3000 marcas de agua mineral disponibles comercialmente a nivel mundial.

2.5. CENTELLA ASIÁTICA

Su denominación científica es GOTU KOLA. Esta planta se da en las regiones pantanosas tropicales y subtropicales. Las partes de la planta que crecen sobre tierra son las que se consideran de valor medicinal.

La gotu kola se emplea extensamente desde hace milenios en la medicina china y en la medicina ayurvédica de la India. En estudios recientes se ha demostrado que puede tener aplicaciones en un buen número de problemas de salud. En primer lugar, acelera la sanación de heridas y quemaduras. También ayuda a mejorar la circulación sanguínea en las venas de las piernas, aliviando el dolor, pesadez e hinchazón que padecen algunas personas. Otros estudios apuntan a la posibilidad de que esta planta pueda ayudar a aliviar los estados depresivos y a mejorar la concentración y la memoria.



Imagen II.10: Centella asiática

FUENTE: florabase.calm.wa.gov.au

En los últimos años, la centella asiática ha sido muy estudiada con relación al tratamiento de la celulitis. Ésta, es un medicamento fitoterápico que ha demostrado tener grandes ventajas en el control de la odiada celulitis, además de otras propiedades curativas.

Gracias a esos poderes se ha convertido en una de las plantas más conocidas para la corrección de los problemas cutáneos, y su efecto “infalible” en la lucha contra la celulitis se ha expandido al conocimiento común.

Estudios realizados en los últimos años han comprobado que su uso durante períodos de 2 a 3 meses, otorga una significativa reducción, no sólo del trastorno celulítico en sí, sino también de otros problemas asociados a esta patología.

La fracción triterpénica de la centella asiática mejoraría las alteraciones de la pared de los vasos venosos y de la micro circulación, reduciendo la permeabilidad capilar y aumentando la resistencia vascular.

Al menos hasta el momento, no se han descubierto interacciones negativas de la planta con otros medicamentos, por lo cual resulta una muy buena opción. Lógicamente, como todo, si se abusa en el uso tienen contraindicaciones y puede causar náusea y/o erupción cutánea, dependiendo de las personas. Y no debe usarse durante el embarazo o la lactancia.

CAPÍTULO III:

IDENTIDAD CORPORATIVA

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.

Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía. Otros factores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras ONGs.

Las corporaciones no son la única forma de organización que generan este tipo de imágenes. Los gobiernos, las organizaciones caritativas, las organizaciones criminales, las organizaciones religiosas, las organizaciones políticas y las organizaciones educativas todas tienden a tener una imagen única, una imagen que sea parcialmente deliberada y parcialmente accidental, parcialmente auto-creada y parcialmente exógena.

3.1. PRINCIPIOS PARA EL DISEÑO DE PROGRAMAS DE IDENTIDAD

El Principio Simbólico

Toda empresa u organización, tiene por necesidad la de representar su totalidad y cada una de sus partes significativas por medio de un sistema visual de identidad, esto es por medio de símbolos.

Aquello que no puede ser representado directamente (abstracciones como la honestidad, el amor etc.), ha de ser representado por medio de símbolos.

Asimismo, símbolo por definición es un elemento material que esta en lugar de otra cosa ausente con la que no existe relación y a la cual representa por convención, si hacemos un análisis desde el punto de vista de la lingüística que afirma que las palabras son símbolos coincide con esta definición.

En el Diseño de Programas de Identidad intervienen:

- El símbolo en el sentido psicológico.
- El símbolo en el sentido lingüístico por medio del logotipo
- El elemento cromático

El Principio Gestáltico

Sustenta la idea de estructura interna de la forma, esta idea aparece de las siguientes maneras:

- *Estructura Formal:* de cada uno de los símbolos que la comprenden por separado
- *Estructura del Sistema:* Comprende las leyes de combinación de los elementos que la componen.

El principio estructural se fundamenta en el hecho de que el sistema se sostiene en aquellos factores del sistema que están en relación de interdependencia, es decir como una organización estable - estructura- aún cuando cada elemento sea percibido por separado.

Asimismo el Programa de Identidad será flexible puesto que las organizaciones son dinámicas y por ende se modifican constantemente.

El Principio Sinérgico

La sinergia es un concepto activo y fructífero, que se opone al de la inercia (rutina que hace estériles los sistemas).

Existen dos grandes niveles en la estructura de una identidad corporativa:

- a) El nivel de los signos simples de identidad: logotipo, símbolo, gama cromática que constituyen un todo inseparable y significativo.
- b) El nivel de los elementos complementarios de la identidad (concepto gráfico, ilustraciones, formatos, tipografías adicionales, etc.)

Ambos se extienden al conjunto de los mensajes emitidos y contribuyen a definir el estilo visual de la empresa.

En el primer nivel, el logotipo es función del código lingüístico, el símbolo del código icónico, el color del código cromático. Juntos constituyen un súper-código de la identidad, el cual opera en diferentes registros de la percepción y de la memoria, esta es una acción sinérgica, de movimiento, de actividad, de lograr un elemento gráfico que no se quede en sí mismo, ni tampoco abarque una sola área.

El Principio de universalidad

El principio de universalidad presenta tres vertientes:

- Un Programa de identidad corporativa está hecho para durar y por lo tanto no debe estar sujeto a modas pasajeras. Si bien el tiempo desgasta el mensaje repetido, también revaloriza los programas de identidad bien diseñados.
- Está hecho para expandirse y para estar hecho en muchos soportes. No importa que la empresa se desempeñe en un ámbito regional. Por otra parte si bien la difusión quema y la obsolencia está en relación con ella también podemos decir que la difusión reimpregna el recuerdo.

- Esta hecho para ser asimilado por un número indefinido de individuos a veces de diferentes países y culturas. Es verdad que si la saturación cansa, la ubicuidad renueva la fuerza de identidad.

Todas aquellas contrapartidas que se presentan, requieren del diseñador establecer un equilibrio fundamental que se encuentra presente en los principios simbólico, sígnico, estructural y sinérgico.

3.2. IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA

La identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente al público; de esta identidad dependerá la imagen que las personas se formen de esta organización.³

Eso que llamamos identidad corporativa a sufrido a través de las últimas décadas un proceso evolutivo revolucionario. Se advierten tres estados en el desarrollo de esta actividad empresarial. Primero arranca con una problemática empírica, muy concreta, vinculada al desarrollo de las marcas. Es decir, comenzamos el trabajo sobre identificadores corporativos y en ese sentido, los programas de identidad corporativa llevan en sus ancestros a una etiqueta, un logotipo.

En efecto, la primera etapa es el desarrollo de estos signos, pero el propio desarrollo del mercado, la sociedad, el creciente y acelerado despliegue comunicacional, la saturación, va presionando sobre estos mismos signos y empieza a generarse la necesidad de una instrumentación sistemática, obsesiva, rigurosa de esas marcas, que se plasman en los célebres manuales sobre identidad corporativa, a tal punto que cuando se habla de identidad corporativa, hay que dejar en claro, si uno se esta refiriendo a la identificación global de una organización o si se esta hablando de manual gráfico. Tal dificultad proviene de, al ser gráficos, drásticos y críticos, un 90% de la población empresarial está en esta segunda era, no pudiendo pasar a la tercera.

³ VAN RIEL, C. Comunicación Corporativa.

Recién en la tercera etapa, que llamamos programa global de identidad y comunicación, podemos decir, sin que nos tiemble la vos, que los programas de identidad corporativa y comunicación adquieren un carácter estratégico. Es decir, un simple manual de identidad gráfica, por ultra profesional que sea, difícilmente podrá insertarse estratégicamente sino existe una estrategia global de identidad y comunicación.

3.3. MANUAL CORPORATIVO

El manual corporativo constituye una herramienta para el manejo de las directrices de presentación de los mensajes institucionales, como medio que garantice el respeto y la promoción de la identidad de la institución, en cada uno de los programas de información.

En el manual corporativo se habla de la definición comercial de la empresa o marca, la actividad principal y secundaria de la empresa (definición del producto y características), el tiempo en el mercado y ubicación, tipo de mercado (clasificación), competencia, análisis de la imagen que posee, compatibilidad entre la imagen y el mercado, (demostrado mediante encuestas), qué se debe mejorar, cómo y por qué, cómo, cuándo, y dónde se deberá usar la imagen, por qué.

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

3.4. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

El manual de identidad corporativa, es la recopilación de la imagen y la identidad corporativa, el cual se encarga de facilitar a nivel global todo lo concerniente a la empresa u organización.

Partes en las que se divide un Manual de Identidad Corporativa

- Presentación
- Introducción

- Reseña Histórica
- Objetivos del programa
- Vocabulario
- Signos de identidad.
- Emblema
- Símbolo
- Logotipo
- Gama cromática
- Cuatricromía
- Tramas permisibles
- Normas Básicas
- Disposición formal de los colores
- Control de un solo color
- Negro y escalas de grises
- Control de proporción
- Normas tipográficas
- Normas complementarias
- Control de sombras
- Control de rotación
- Control de deformación
- Aplicaciones
- Papelería
- Papelería administrativa
- Indumentaria
- Fachada
- Transporte
- Anexos desprendibles
- Artes finales
- Carta de colores

CAPÍTULO 4

MARKETING Y PUBLICIDAD

4.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Una estrategia de marketing detalla cómo se logrará un objetivo de marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas.⁴

Los objetivos de marketing tienen un ámbito muy estrecho, se relacionan con el comportamiento del consumidor.

Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del plan de marketing. Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un marketing específico: producto, precio, plaza, promoción, merchandising, publicidad, etc.

Crear nuevos mercados o ampliar la cuota de mercado: una decisión estratégica crítica que debe tomarse es, si se prefiere crear un nuevo mercado o bien se elige ampliar la participación actual. Para responder a esta cuestión es conveniente tener conocimiento del producto y su ciclo de vida.

⁴ KERIN, R. y BERKOWITZ, E. Marketing.

Con un producto nuevo puede ser más conveniente crear un nuevo mercado, ya que usualmente, quien entra en primer lugar mantiene una gran participación en el mercado cuando entran competidores. De todas formas, es más fácil ampliar la cuota de mercado que crear un nuevo mercado.

Las estrategias generales más comunes son:

- a) **Estrategias nacionales, regionales y locales:** Es posible desarrollar planes de marketing diferentes para distintas zonas geográficas, e incluso en una zona se puede tener en vigor un plan nacional y otro regional o local. En este caso se debe prestar especial atención a la coordinación para que no se produzcan contradicciones entre ellos.

- b) **Estrategias estacionales:** Las decisiones estratégicas deben considerar cuando anunciar o promocionar el producto. Aquí, el estudio al respecto realizado en el análisis de la empresa debe consultarse. Hay que considerar si se realizará mayor proporción en la temporada de venta alta, si se utilizarán promociones especiales en los meses bajos, etc.

- c) **Estrategias competitivas:** Si hay gran competencia en el sector en que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante, etc.

En el caso particular de esta tesis se usará esta estrategia de marketing ya que actualmente existe alta competencia en la categoría de producto: agua mineral, por lo tanto es necesario establecer al producto como diferente frente a los consumidores.

- d) **Estrategias del mercado:** Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se pueden construir estrategias. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial, etc.

- e) **Estrategias del producto:** Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad. El envase es otro punto a tener en cuenta, un cambio en el envase puede ayudar a rejuvenecer el producto.
- f) **Estrategias del precio:** Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. Hay que determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas. Finalmente, se estudia si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento. Es habitual fijar precios bajos para lograr una posición ventajosa frente a la competencia.
- g) **Estrategias de penetración, distribución y cobertura:** Este ítem se desarrolla de diferente forma según si se trata de una venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales. Hay que determinar en que zona deben redoblar los esfuerzos, si se necesitan nuevos almacenes, el medio de transporte, la cobertura deseada, la penetración adecuada en los mercados existentes y en los nuevos, etc.
- h) **Estrategias del personal de ventas:** Hay que determinar si se debe incorporar una estructura de personal de ventas en el plan de marketing. En este caso habrá que calcular radios de ventas; si fuese necesario deben crearse lazos entre ventas y marketing.
- i) **Estrategias de promoción:** Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las estrategias de promoción en esta parte del plan de marketing fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él.
- j) **Estrategias de gastos:** Estas estrategias detallan la distribución del presupuesto del plan de marketing. Hay que decidir si se incrementarán o disminuirán las ventas de productos, gamas, almacenes, regiones geográficas, o se atraerán más consumidores. En muchos casos es imposible incrementar las ventas sin aumentar el presupuesto. Hay que tener en cuenta todos los gastos.

- k) **Estrategias de anuncios:** Es necesario definir completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer, si la idea es obtener beneficios a corto o a largo plazo, si se va a diferenciar por razones geográficas, etc.

- l) **Estrategias de publicidad:** Se determinará si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo, etc. Es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad.

- m) **Estrategias de investigación y desarrollo:** Los cambios son a menudo importantes para generar nuevos consumidores. Un programa disciplinado para iniciar estos cambios es crítico; en muchas empresas se necesita expandir o redefinir los productos continuamente para generar incrementos continuos de ventas. Las estrategias de investigación y desarrollo son el motor para asegurar el perpetuo éxito de la empresa.

El proceso de fijación de estrategias comienza con una revisión de los problemas y oportunidades; hay que mirar con aire creativo, dando múltiples soluciones para cada problema. Después se revisan los objetivos de marketing y se construyen las estrategias, que deben ser sencillas en su formulación.

4.1.1. Imagen de Marca

La imagen de marca (su personalidad o carácter) resulta de combinación de factores físicos y emocionales que rodean de un aura que la diferencia de y la deseable que otros productos de naturaleza básicamente igual.⁵

Aunque el producto debe tener calidad suficientemente alta como para soportar la comparación con los de la competencia, son las características emotivas, no funcionales, creadas por el hombre, el envase, la publicidad y el precio las que determinan el valor de una marca. Es ese "valor añadido" el que permite a una empresa justificar para un producto un precio superior a la media.

La Publicidad influye decisivamente en la Imagen de Marca.

⁵ COSTA, J. La imagen de marca.

4.1.1.1. La Marca

"Se puede cambiar la fórmula de un producto, su color, su empaque, su precio, y posicionamiento. Pero no se puede cambiar su nombre sin comenzar de nuevo" (Anthony Weir, Publicista Estadounidense).

Es una frase significativa, pero incompleta, sin embargo, no deja de perder el sentido crucial para un objeto comunicacional. Se debe comprender el concepto de marca en el marco de la comunicación publicitaria sumando la visión del marketing, constituyendo un resultado del sistema socio-económico actual.

De las necesidades del sistema capitalista se desprende la existencia de diferenciar productos de un mismo género, con idénticas cualidades, de otros ya fabricados, que ingresan a competir en el mercado.

Cuando se tiene un nuevo producto se debe hacer que las cualidades excepcionales muestren mayores beneficios que derivan de su utilización y se explotan, mediante los mensajes publicitarios, los deseos de movilidad, comodidad y disfrute de los posibles compradores; para esto se bautiza al nuevo producto con un flamante nombre propio: la marca.

La marca contribuye a la finalidad específica de la publicidad que es proponer y promover productos cualificados. Proporciona identidad e individualidad a las cosas y aumenta su valor respecto a los que no tienen marca.

Se tiene entonces que la marca es un sistema de súper –signos o mega signos que gira alrededor de él y lo impregna, pero que se independiza y lo trasciende, se entiende que la marca es un signo estímulo: porque causa estímulo en el receptor, ingresa en un sistema psicológico de asociaciones de ideas y de esta manera lleva a una vertiente icónica de la marca, llegando a una clasificación de asociatividad en el receptor.

4.1.1.2. Imagen Gráfica

La imagen de una empresa o es lo más importante después del flujo de efectivo al negocio, la razón radica en que el logo, el símbolo o el uso de los colores y elementos

gráficos son los que identificarán o harán pensar al espectador en el nombre de la empresa, identificarán dichos productos como productos de tal o cual marca.

El diseño de imagen incluye no solamente el logotipo de una empresa o comercio, sino todo el “feeling” que identifica a una marca, sus productos o servicios.

Es decir, aun si los productos de Nike, no tuvieran su símbolo impreso en sus líneas de tenis, por ejemplo, aun así, una gran cantidad de personas los seguirían identificando, por el estilo de diseño que se usa en cada producto Nike, si importar el color que se use, se reconoce el símbolo que usa esta marca, y es precisamente debido a esto que se denomina marca. La marca NO ES el símbolo en sí, sino todo lo que rodea a esos artículos.

Pudiéramos incluso decir que la marca es todo una filosofía que rodea a los símbolos que identifican a una empresa.

Pero para esto, es necesario una imagen, un gráfico que identifique a dicha empresa, por eso es tan importante, el desarrollo de imagen incluye el diseño del logotipo, y también el desarrollo de las aplicaciones que tendrá, facturas, tarjetas de presentación, camisetas, aplicaciones en automóviles etc.

Esto puede variar de empresa en empresa, pero lo importante es que se desarrolle toda una imagen, un estilo visual para cada negocio, de otra manera, el logotipo por sí solo, no va a funcionar como imagen, o sería esperar demasiado si no se sabe el uso coherente de este artículo en todas las aplicaciones en que se puede utilizar dentro de un negocio, desde las hojas membretadas, archivos electrónicos, e-mails, etc.

Por eso se denomina diseño de imagen, ya que se incluye el diseño del logotipo y se genera también un estilo para el negocio, es decir, una guía de como se debe usar, donde se utilizara de una forma determinada y la manera en que se usaran los gráficos en distintos artículos de uso diario dentro del negocio

4.1.1.3. Tipografía

La esencia del buen diseño gráfico consiste en comunicar por medio de la palabra escrita, combinada a menudo con un dibujo o con fotografías. A lo largo de los siglos, el arte de exhibir la palabra escrita ha evolucionado hasta ser un campo sofisticado del diseño gráfico. Las palabras y las imágenes que éstas crean, vienen en muchos estilos. Cada letra de una palabra puede verse como una ilustración, y el trabajo del diseñador consiste en escoger las letras de molde correctas para comunicar el mensaje en forma correcta a su idea.

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZÀÁÊË
ÏÏÜabcdefghijklmno
pqrstuvwxyzàáéîõøü
&1234567890(\$£€.,!?)

Imagen IV.11: Tipografía

FUENTE: cuatrotipos.wordpress.com

Los Tipos

Desde el antiguo Egipto las ideas se han comunicado de forma visual. Los egipcios utilizaban dibujos y símbolos colocados en líneas. Nuestras letras son originarias de la antigua Grecia, donde los símbolos escritos también se exponían en líneas para comunicar mensajes y crear palabras. La palabra Alfabeto es griega y esta formada por las dos letras del alfabeto griego, alfa y beta.

El diseñador gráfico, emplea las letras de dos maneras, una, para comunicar por medio de palabras o sino otra, como imágenes.

Clasificación:

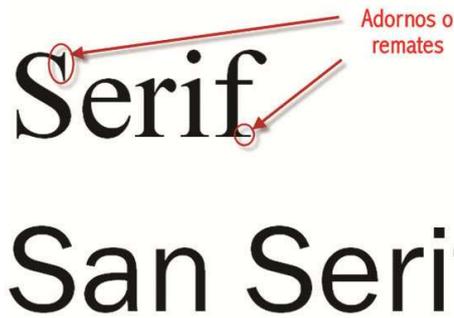


Imagen IV.12: Clasificación de los Tipos

FUENTE: www.cosassencillas.com

- *Con serif:* tienen origen en el pasado, cuando las letras se cincelaban en bloques de piedra, pero resultaba difícil asegurar que los bordes de las letras fueran rectos, por lo tanto el tallador desarrolló una técnica que consistía en destacar las líneas cruzadas para el acabado de casi todas las letras. El grosor de las líneas utilizadas en la tipografía moderna para elaborar letras de imprenta, también tiene su origen en la historia. Las tipografías romanas se basaban en círculos perfectos y formas lineales equilibradas. Las letras redondas como la o, c, p, b, etc.; tenían que ser un poco más grandes porque ópticamente parecen más pequeñas cuando se agrupan en una palabra junto a otras formas de letras.
- *Sin serif:* comúnmente llamada sanserif, éstas no tienen serif y actualmente se utilizan en muchos tipos distintos de texto impreso. Sin embargo, las letras a palo seco no se usan con frecuencia en textos muy largos ya que hoy se acepta que el fluir de las serifas facilitan la lectura del texto impreso.

4.1.1.4. Logotipo

El logotipo es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo y sirve a una persona, empresa, institución o producto para representarse. Los logotipos suelen encerrar indicios y símbolos acerca de quienes representan. El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica que establece el nombre de marca. Es decir, el logotipo es un identificador visual compuesto únicamente por texto. Constituye la transcripción escrita del Nombre (nombre de la empresa o marca), por medio de una grafía particularmente caracterizada y exclusiva.

El vocablo logotipo está impregnado del lenguaje de la tipografía y su etimología procede del griego logos , que significa "palabra" , "discurso", y de tupos, que significa "golpe formando una impronta", como la que hace un marcador estampando al fuego sobre la piel del ganado o una cuña estampando a presión una moneda (acuñación). El logotipo es, pues, de naturaleza lingüística y escritural.



Imagen IV.13: Logotipo de Nike

FUENTE: www.nike.com

Aparte de su obvia función verbal, la tipografía posee una dimensión semiótica no-verbal, icónica, que incorpora por connotación significados complementarios al propio nombre.

Esta función se cumple no sólo en los casos de alfabetos especiales, animados, historiados o caracterizados, sino incluso en aquellas familias tipográficas estandarizadas, convencionalizadas. La opción tipográfica adecuada (mediante selección o diseño de alfabeto) permite explotar esa "segunda capa" de significaciones como un plus semántico enriquecedor de las funciones identificadoras del logotipo.

En el plano estrictamente formal, el campo de selección incluye todas las familias tipográficas y sus posibles combinaciones y manipulaciones, las transgresiones de las normas de graficación, las "incrustaciones" de iconos, formas ambiguas icono-tipográficas, etc.

A estas variaciones se agregan las correspondientes al plano cromático y textual, lo que hace que (pese a las limitaciones impuestas por el propio código de la escritura) las variaciones posibles sean prácticamente infinitas.

Al ser un logo que está estructurado únicamente con tipografía, ésta puede pasar por variaciones morfológicas tales que alteren el tipo de letra original. Las variaciones morfológicas se refieren a cambios de tamaño, o alteración de proporciones, o tratamientos de segmentación, que se hagan sobre una familia tipográfica ya establecida, si se desea partir de ello, en este caso ya se estaría estableciendo un rasgo de tipografía institucional al estar escogiendo un tipo de letra específico. Pero esta posibilidad no debería limitar la opción de diseñar una nueva familia tipográfica para cuyo caso se buscaría un nombre a la familia tipográfica creada y con ello, se estaría aportando al diseño con la creación de una nueva fuente.

Sea cual sea la opción escogida (modificar una familia tipográfica existente o crear una nueva), se debe tomar en cuenta para dicho proceso de graficación los recursos formales básicos del diseño, los ordenamientos, interpretaciones y organizaciones.

4.1.1.5. **Imagotipo**

Un imagotipo es una imagen asociada al nombre y al logotipo de una empresa. Sirve para reforzar la identificación de la misma, persiguiendo la fácil memorización y diferenciación por parte de los posibles clientes. Ésta puede ser una imagen (píxeles) o una ilustración vectorial (vectores), de colores planos o con relieve.



Imagen IV.14: Isotipo de Nike

FUENTE: www.nike.com

Conocido también como Isotipo, es un logo resultado de la suma del logotipo y un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término.

Estas imágenes (imagentipos) pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto: anagramas o deformaciones personalizadas del logotipo, iconos o reproducciones más o menos realistas de hechos reconocibles, mascotas o figuras características e personajes u objetos, figuras abstractas o composiciones arbitrarias sin significación o referencias explícitas, etc.

4.1.1.6. Isologo

Es el identificador que está formado solamente por icono o símbolo, este logo es posible solamente como el resultado de evolución y de pregnancia de un isotipo, es decir, para que un isologo funcione como un identificador visual debió haber sido en una primera instancia un isotipo, al cual se le aplicó una intensa campaña de promoción y publicidad durante un largo tiempo, solo así se podrá suprimir el texto sin perder su identificación en el público.

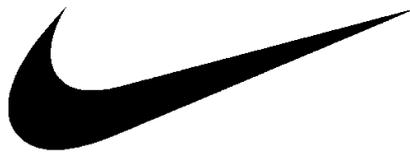


Imagen IV.15: Isologo de Nike

FUENTE: www.nike.com

Para lograr con el objetivo de la identidad corporativa que es la identificación, debe haber pasado por un proceso largo, de varios años y de una extensa y adecuada campaña de publicidad y promoción de dicha marca, para que la identidad visual sea reconocida mundialmente, y se lo relacione de inmediato con lo que representa, solamente así se podrá prescindir de la tipografía, un ejemplo muy claro de esto, es lo que está haciendo este momento la Industria NIKE.

4.1.1.7. El Color

El color es un componente de la luz que estimula los sentidos. Ayuda a distinguir y posicionar una marca. El color asociado con un símbolo tiene gran poder acumulativo en la mente de las personas y a largo plazo, la asociación de ese color llega a ser tan poderosa

que termina dándole su nombre a la marca. Lo hizo el azul por IBM (International Business Machines) conocida como “El Gigante Azul”, el amarillo de “Los Arcos Dorados” por McDonald’s y “Rojo Marlboro” por la marca del mismo nombre.



Imagen IV.16: Marcas Famosas

FUENTE: www.imageandart.com

Todas las marcas poseen un color propio que las identifica, es el color corporativo. Existen marcas que han escogido además de su color, otros para identificar o diferenciar productos de una misma línea manteniendo el diseño iconográfico de su símbolo. El caso de los cigarrillos ilustra el tema., Marlboro por ejemplo, sin desvirtuar el símbolo del trapecio colocado en sus cajetillas, utiliza rojo, azul, verde o dorado dependiendo de la clase de cigarrillo: para el sabor fuerte utiliza el rojo, para suaves el azul, el verde para los mentolados y el dorado para otro tipo de sabor. Los productos lácteos, licores e infinidad de productos de consumo masivo han optado por esta estrategia, que busca mantener cautivo en la marca al consumidor.

Al decidir el color para una marca es importante acertar sobre el más representativo de la categoría del producto. El color de las bebidas “colas” es rojizo marrón, por ese motivo, Coca-Cola escogió el rojo que hoy en día identifica la categoría de las bebidas “colas”. Los restaurantes de comidas rápidas utilizan la gama que va del amarillo al rojo, pasando por el naranja. Pero ¿qué pasa cuando aparecen nuevos competidores en la misma categoría? Al Ries, experto en el tema, sostiene que “una marca debe utilizar el color opuesto al que use su competidor principal”: Kodak, una marca que nació hace más de cien años escogió el amarillo de modo que Fuji, su competidor más fuerte, seleccionó el verde. Hertz, la marca líder de alquiler de automóviles, escogió el amarillo, de modo que Avis, la segunda, eligió el rojo. No pasó lo mismo con Pepsi que tardó más de 60 años en tomar la decisión de azularse. En el color está buena parte del secreto para recordación de una

marca. Equivocarse en su selección puede significar el fracaso de una buena idea y la pérdida de millones en inversión publicitaria.

No existe una regla general en las combinaciones de color más apropiadas para posicionar una marca. Las combinaciones dependen de la estrategia y el posicionamiento que se quiera dar al producto. Johnnie Walker por ejemplo utiliza el dorado y el negro para transmitir el estatus de un whisky escocés, auténtico y tradicional. Esta combinación de colores provoca una reacción importante entre los consumidores que lo consideran como un licor elegante y de concepción moderna. Para otros la utilización de los colores negro y dorado representa modelo de excelencia. El azul es el color más utilizado por entidades financieras porque transmite estabilidad y fortaleza. El amarillo es el más luminoso del espectro visible, razón por la cual se utiliza para difundir señales de «cuidado», como las líneas amarillas de las carreteras o las luces de los semáforos. Pero no solamente el significado de un color ayuda a posicionar una marca. Es bueno explorar otros caminos: Federal Express escogió el naranja y el morado, dos colores contradictorios, que lograron el objetivo propuesto: que el empaque de sus envíos resaltara entre los demás, así todo el mundo puede ver que ha llegado un envío de FedEx. La batalla por el mercado está vigente y la guerra de las marcas puede ganarse gracias a una buena selección del color.



Imagen IV.17: Contrastes Famosos

FUENTE: www.imageandart.com

Los contrastes de color más recomendados por su legibilidad son:

- Negro sobre blanco
- Rojo sobre blanco
- Amarillo sobre negro
- Blanco sobre azul
- Rojo sobre negro

- Blanco sobre rojo
- Azul sobre blanco
- Amarillo sobre azul

Los colores no son iguales ante los ojos del observador y dependen de la personalidad del propio observador. Desde ésta óptica del marketing su uso adecuado permite:

- a) Mostrar el producto más atractivo.
- b) Crear estímulos de venta, es decir que es imprescindible para atraer la atención del consumidor.
- c) Darle al producto personalidad propia, diferenciándolo de la competencia.
- d) Posicionar la marca dentro de las escalas de valores y segmentación por clases socioeconómicas.

En el espectro visible cada color tiene una longitud de onda diferente: los colores del extremo rojo del espectro se enfocan detrás de la retina, por lo cual el rojo da la sensación de acercarse cuando se mira. Los colores del extremo azul del espectro se enfocan delante de la retina, razón por la cual el azul da la sensación de alejarse. Estos principios físicos explican por qué el rojo es el color de la energía y la excitación. El azul, opuesto al rojo, transmite tranquilidad y paz, es relajado. En el mundo de las marcas el rojo se utiliza para atraer la atención, el azul para comunicar estabilidad. El color amarillo ubicado en el centro del espectro, es neutro y el más luminoso, por lo cual se utiliza para transmitir prevención.

4.1.1.8. Construcción de la imagen gráfica

4.1.1.8.1. Marca Verbal

La marca verbal de un identificador visual está constituido por dos partes: el nombre de la empresa o producto y la graficación que este nombre posee, los dos deben responder a las características de la marca.

El nombre

El concepto de "identificación institucional" puede desdoblarse en dos acepciones claramente diferenciadas:

- a) "identificación" en sentido estricto, es decir, el proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos que definen "qué" y "cómo" es.
- b) "denominación", o sea la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos nombres que permitan decir "quién" es esa institución.

Estos nombres pueden producirse mediante muy diversos mecanismos lingüísticos y adoptan, por lo tanto, muy diversos aspectos: desde el de un signo arbitrario abstracto hasta una expresión claramente denotativa de la identidad de la institución, pasando por una amplia gama de variantes intermedias, así podríamos obtener los siguientes tipos de nombres:

- Descriptivos: Comprenden la enunciación sintética de los atributos de la institución.
- Toponímicos: Corresponde a la alusión al lugar de origen o área de influencia de la Institución.
- Simbólicos: Es la alusión a la institución mediante una imagen literaria.
- Contracciones: Es la construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras.
- Patronímicos: Es una alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma.

Graficación del Nombre

La tipografía utilizada puede ser existente, creada o mixta.

Tipografía existente: Para ello se debe tomar en cuenta el gran espectro de familias tipográficas existentes, considerando para su escogitamiento factores como:

- La tipografía debe tener rasgos que sugieran características propias del producto o empresa, ej.: para una marca de juegos para niños, debemos considerar características como: alegría, diversión, dulzura, suavidad, etc. Las mismas podrían ser representadas con un tipo de letra COMIC.
- La tipografía debe resaltar la fuerza o el mensaje que posea el nombre del producto, ej.: para el logo de una cafetería de nombre "La Rosa", podríamos utilizar una tipografía que evoque físicamente la forma de esta flor, el tipo Lydian puede ser el adecuado.

Tipografía creada: Otra opción para el manejo del código lingüístico en el logo, es el diseñar una familia tipográfica exclusiva para la marca, para lo cual se podría tomar en consideración las siguientes opciones:

- Diseño de astas y los terminales o remates (tomando en cuenta astas rectas, quebradas, cuervas, mixtas, uniformes, moduladas, y filetes rectiformes, curviformes, mixtiformes).
- El cuerpo de la letra o caja tipográfica (tomando en cuenta ojo medio, ojo superior y ojo inferior).
- Adaptación de letras a formas específicas.
- Conversión de formas en letras.
- Generación de oposición o contraste (sea por inclinación, tamaño, etc.).
- Es válido el uso de las variaciones morfológicas.

Tipografía Mixta: Esta opción se refiere a tomar como punto de partida una tipografía existente y realizar con ella nuevas opciones, para lo cual las transformaciones formales, ordenamientos de las figuras, organizaciones de la figura, etc.; son las apropiadas.

En este proceso, al igual que en los anteriores, se debe trabajar con características formales que representen al producto o servicio.

Cualquiera de las opciones antes mencionadas son válidas, así como lo es también el reforzarlas (de ser necesario) visualmente, con elementos gráficos como: líneas adicionales y/o fondos, siempre y cuando no opaque la lectura de logotipo.

Es necesario tomar en cuenta que sea LOGOTIPO o ISOTIPO al tener los dos la presencia de "tipografía", automáticamente pasa a constituir la TIPOGRAFÍA INSTITUCIONAL" de la empresa o producto, de la cual dependerán las demás tipografías a utilizarse en un futuro (papelería, señalética, informativos, etc.), es por ello que debemos conocer las diferentes tipografías que se pueden encontrar en un identificador visual:

- a) Tipografía principal, que constituye el nombre mismo de la empresa o producto.
- b) Tipografía secundaria o adicional, que es aquella que forma los slogans o textos explicativos.

Sea que se aplique solo tipografía principal o también tipografía secundaria, estas deben responder a los siguientes criterios:

- Legibilidad cromática y formal.
- Originalidad.
- Propuesta de un tipo de letra único.
- Utilizar un tipo de letra común, pero con una propuesta morfológica que le de un carácter de originalidad.
- Utilización de un texto secundario con una temática original.
- Poseer un valor simbólico con respecto a la visión, misión y objetivos de la empresa.
- Manejo de proporcionalidad entre letras, y con el símbolo si existiera.

4.1.1.8.2. Marca Icónica

Al diseñar imagotipos, se utilizan gráficos, y en el caso de la marca deben ser simplificados, y ser producto de una estilización, que en algunos casos se puede convertir en una abstracción, es así que para ello podemos contar con las siguientes opciones:

- una reproducción al natural
- una abstracción , la misma que puede ser orgánica y/o geométrica
- una propuesta gráfica mixta (combinación de las anteriores).

Toda forma visual de cualquier índole que garantice algún grado de diferenciación y pregnancia teóricamente puede operar como imagotipo con sólo aplicarse de un modo recurrente y asociado a una entidad dada (empresa, producto, acontecimiento, institución, etc.); por lo tanto, el universo de imagotipos presenta una compleja casuística que puede ordenarse conforme a tres grandes ejes:

- *Motivación/Arbitrariedad:* Es decir, que el signo visual puede observar plena, cierta o nula relación con nociones o hechos asociados con la institución a la cual identifica.
- *Abstracción/Figuración:* Ello implica que la relación entre el imagotipo y la idea o noción a que remite (esté o no asociada a la institución) puede oscilar desde un lazo puramente convencional (símbolo) hasta la referencia mas realista (ícono).
- *Ocurrencia/Recurrencia:* Una tercera polaridad en la determinación del imagotipo es la que opone la máxima recurrencia o tipicidad a la máxima ocurrencia u originalidad. Se trata

del grado de innovación general y/o en el diseño visual concreto del imagotipo respecto de los códigos o convenciones vigentes.

Al igual que la tipografía y el color, el icono a ser utilizado debe tener un alto grado de significación, relacionado con el producto o la empresa.

El Símbolo

Un símbolo puede definirse como algo que significa más de lo que es. Los símbolos los usamos sobre todo para expresar significados demasiado complejos o sutiles para el lenguaje verbal. Cuando estamos diseñando con símbolos, o leyendo los símbolos de alguna otra persona, tenemos que confiar en nuestra intuición y tomamos tiempo para penetrar a nuestra manera en sus significados. Los símbolos de este tipo carecen de significados individuales correctos o erróneos. En algunas de las ciencias se puede aceptar que “tal signo representa tal concepto”. Pero éste no es nuestro tipo de simbolismo.

Al emplear el lenguaje simbólico del arte, no se puede uno detener en la convención de que, por ejemplo, una rosa blanca representa la pureza, en este sentido es solo una abstracción. Lo que una rosa blanca puede realmente simbolizar incluye la multitud de experiencias que cada persona puede haber tenido con tales rosas, todos los significados que la persona recuerda que se le aplicaron a la rosa en el pasado; finalmente, toda una aureola de otras cosas que se le asemejan.

Cualquier marca, pincelada, corte, superficie, configuración, color que utilizamos en el diseño es un símbolo. Significa algo distinto de lo que realmente es, y más que eso. Una línea de lápiz puede significar una huella de sombra, el borde de una mesa, un pliegue en un rostro, una hoja de col, o la ondulación de una nube. El significado de cualquiera de estas cosas puede estar más allá de las palabras, sea puramente sensual, óptico o intuitivo.

Niveles del Símbolo

Existen diferentes niveles del símbolo; el arte y el diseño (en este caso el diseño de iconos para un logo) los emplean a menudo combinados en una misma obra.

Objeto real: Los objetos reales se definen por el contexto donde normalmente los encontramos y por la actividad para la que habitualmente los utilizamos. Dentro del diseño de imagotipos, el usar un objeto real, se refiere a utilizar como gráfico a un elemento que tiene una relación física directa con la empresa o producto.

Objeto representado: La representación de una persona u objeto, puede actuar de dos modos, que pueden no implicar sentimientos personales. Primero, la representación puede serlo de algo que era ya simbólico antes de representarse. Segundo, es al ser representada cuando la cosa se convierte en un símbolo. Un niño de pie en un campo de flores de brillantes colores puede estilizarse para resaltar unos determinados rasgos y eliminar otros: por ejemplo, la boca como un capullo de rosa, las pecas de las nariz, los rizos claramente visibles del pelo, el vestido azul y el cielo azul, el campo verde con manchas que significan flores rojas, magenta y naranja.

Símbolo colectivo o global: También podemos formar símbolos colectivos con las imágenes de objetos identificables que nunca se dan juntos - quizá nunca podrán darse juntos- en la naturaleza. Un simple ejemplo sería una imagen gráfica de una naranja rodeada por rayos solares. El modo de elaborar tales imágenes puede influir sobre sus significados.

Símbolo imaginario: Hay otro tipo de objeto simbólico, que pretende ser real pero sólo existe en representaciones. Un buen ejemplo es el dragón chino. Originariamente, representaba sólo la energía fluida de la que la naturaleza está incluida, que está presente en las fuerzas de la tormenta, el viento, la nube, la lluvia y el río. Más tarde, también llegó a representar otros tipos de poder, como el del Estado. Todas estas fuerzas son reales y tienen algo en común, que la imagen del dragón simboliza. La mayoría arrastra algún tipo de tradición es muy difícil, por supuesto, inventar uno original, porque casi nadie lo captaría.

Personificación: Una técnica simbólica que ha ejercido una gran influencia sobre la tradición occidental es la costumbre de la personificación: comenzar por una idea y luego hallar una imagen humana para ello. La imagen puede ser una persona real o imaginaria. Reyes, reinas y presidentes representan el poder de sus respectivos Estados, al igual que

personajes cómo el Tío Sam. El personificar un área de la experiencia que por lo demás es abstracta la convierte en algo vivo y activo.

Objeto simbólico: También usamos los objetos simbólicamente según la convención. Las rosas rojas se entregan como expresión de amor. Si entregamos billetes de banco, nos entregarán mercancías a cambio. Detrás de cada uno de estos usos se halla una historia que explica por qué funcionan. Normalmente dependemos de toda nuestra cultura verbal y visual para mantener vivo nuestro lenguaje de objetos simbólicos. Los significados de muchas cosas simbólicas tienen bases evidentes: sol y luna, por ejemplo, significan día y noche.

Objeto Emblemático: Es un símbolo que permite una asociación de "valores" es el empleo de un elemento gráfico emblemático (bandera, escudo, colores institucionales, etc.) los cuales transfieren a la marca significados ya institucionalizados. Un emblema es una figura adoptada convencionalmente, pero ya muy introducida, que tiene como fin representar una idea, un ser físico o moral, una región, un estado: las banderas son emblemas de sus respectivos países, o de la patria.

Convencional Geométrico: Es un símbolo que representa una idea, que no tiene una forma material, pero cuyo concepto puede ser expresado con figuras geométricas. Entraría dentro del grupo de los ideogramas.

Convencional de texto: Es la conversión de la letra o letras principales de la tipografía en una imagen representativa de las características empresariales. Es considerada como parte de un imagotipo, cuando este gráfico actúa como tal, fuera del contexto de la tipografía institucional principal.

4.1.1.8.3. Marca Cromática

Para que el color aplicado al identificador visual sea el adecuado y así, pueda ser considerado como un signo, se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- El o los colores escogidos pueden tener un nivel denotativo relacionado con el producto o la empresa, es decir deben representar lo que físicamente está relacionado

con él, por ejemplo: los colores para la marca de un jugo de naranja serán el amarillo y el anaranjado, ya que físicamente son esos colores los que tiene la fruta.

- El o los colores escogidos pueden tener un nivel connotativo relacionado con el producto o la empresa, es decir deben significar algo que no es físicamente notorio en el producto, para ello se debe conocer el significado, la psicología del color, etc.; por ejemplo: el color para la marca de una fábrica de tarjetas puede ser el rojo, ya que connota amor.
- Los colores escogidos pueden ser al mismo tiempo denotativos y connotativos, que sería una opción mas reforzada en cuanto a significación.
- Cualquiera de las opciones antes mencionadas, son válidas, lo que no es aceptable es utilizar colores al azar, ya que si proponemos que un logo es un signo, y como tal, debe significar algo, el color es un elemento determinante de tal enunciado.

Colores Luz

- a) Son visibles pero no tangibles.
- b) Se los encuentra en las pantallas de TV, en los monitores de las computadoras, en las cámaras digitales, etc.
- c) Los colores primarios de este modo son: el rojo, verde y el azul, por lo que se le conoce también como modo RGB.
- d) El blanco se obtiene mediante la saturación de todos los colores luz.
- e) El negro se obtiene mediante la ausencia de todos los colores luz.

Colores Pigmento

- a) Son visibles y tangibles.
- b) Se los encuentra en las tintas de impresoras, en las pinturas acrílicas, etc.
- c) Los colores primarios de este modo son: el cyan, el magenta y el amarillo, por lo que se le conoce también como Modo CMYK.
- d) El blanco se obtiene mediante la ausencia total de los colores pigmento.
- e) Teóricamente el negro se obtiene mediante la saturación de todos los colores pigmento, pero en la práctica es imposible lograr un tono negro puro, es por esto que al sistema CMYK se le aumentó la letra K que corresponde al tono negro, como uno más de los primarios pigmento.

Colores Pantone

- a) Son los mismos colores pigmento pero codificados, para evitar confusiones o impresiones de tonos diferentes.

Al definir los modos de color con los que el diseñador puede trabajar, se puede operar ya con el color en el diseño y para ello es necesario recurrir a una sistematización que permita elegir y combinar consiente e intencionalmente. Para ello es conveniente definir clasificaciones, que son el principio de esa sistematización requerida y se plantean a partir de las tres variables o dimensiones de color:

- *El tinte o tono:* define clases de colores en su grado máximo de pureza y clasifica por "nominación", Ej.: rojos, verdes, azules, violetas azulados, etc.
- *El valor o brillo:* define clases de colores por su luminosidad: claros, medios y oscuros.
- *La cromaticidad o saturación:* define las clases de colores por su grado de pureza en las mezclas con neutros (blanco y negro), que permiten obtener los conocidos colores pasteles y grises.

Las tres variables interactúan y producen una inmensa cantidad de posibilidades de matices ordenados y clasificados en un cuerpo con criterio sistemático.

Los criterios de agrupación lógica del color se lo puede representar dentro de las "entonaciones", que son combinaciones ordenadas de color, las entonaciones se clasifican de la siguiente manera:

Gamas

- a) *Gama Espectral:* Es aquella entonación que está conformada por todos los tintes del espectro cromático, o por lo menos de sus representantes que serían los colores primarios y secundarios.
- b) *Gama Armónico Simple:* Es la combinación de color tomada del círculo cromático y consiste en escoger un color que será el principal, junto con este se escogerán 4 colores que están opuestos al principal
- c) *Gama de Brillo:* Se refiere a la aplicación de un tinte con todos sus niveles de transparencia, es decir un color con toda su degradación.

- d) *Gama de Saturación:* Se refiere a la aplicación de un tinte con todos sus niveles de saturación con el color blanco y sus niveles de saturación con el color negro.
- e) *Gama de Colores Cálidos:* Es la aplicación en una propuesta de los tonos rojos, amarillos y naranjas, es decir de la mitad del círculo cromático.
- f) *Gama de Colores Fríos:* Es la aplicación en una propuesta de los tonos azules, violetas y verdes.

Armonías

- a) *Armonía por Relación:* Es la aplicación en una propuesta, de un conjunto de colores que se encuentran juntos en el círculo cromático.
- b) *Armonía de Grises:* Es la aplicación de un conjunto de tintes diferentes pero con el mismo porcentaje de saturación con el color negro.
- c) *Armonía de Claros:* Es la aplicación de un conjunto de tintes diferentes pero con el mismo porcentaje de saturación con el blanco.
- d) *Armonía de Brillo:* Es una aplicación de algunos de los niveles de la gama de brillo, no deben estar todos, y no es necesario que sean seguidos.
- e) *Armonía de Saturación:* Es una aplicación de algunos niveles de la gama de saturación, no deben estar todos y tampoco es necesario que sean continuos.

Contrastes

- a) *Contraste Complementario:* Es la aplicación de dos tintes opuestos en el círculo cromático. Ej.: Amarillo y violeta.
- b) *Contraste por Temperatura:* Es la aplicación de dos colores opuestos por temperatura, es decir un tinte cálido y otro tinte frío. Ej.: rojo y azul
- c) *Contraste Simultáneo:* Para definir estos contrastes es necesario determinar que producen efectos visuales cuando tienen una disposición especial, es decir en las ocasiones en que los colocamos como fondo-figura, es decir uno de los dos será el fondo y el otro la figura, dentro de este tenemos la siguiente clasificación:
 - a. *C.S. de brillo:* Se escogen dos colores opuestos dentro de la gama de brillo. Ej.: Blanco y rojo, para comprobar el efecto que se produce se debe colocar como fondo y figura a los respectivos colores, pero de manera alternada.
 - b. *C.S. de saturación:* Es la combinación de colores opuestos dentro de la gama de saturación. Ej.: negro y rojo, blanco y rojo, negro y blanco, estas son las tres

posibilidades que presentan cada uno de los tintes en un contraste de saturación. Para comprobar el efecto que se produce se deben colocar como fondo y figura de manera alternada los dos primeros contrastes nombrados.

- c. *C.S. de tono*: Es la combinación de un tono secundario con uno de los dos primarios que lo originó, para comprobar su efecto se deben colocar como fondo-figura de manera alternada cada uno de los dos primarios, con el secundario.

Las entonaciones nos presentan una forma de organizar de manera coherente la aplicación del color en una propuesta de diseño gráfico, estas se las puede utilizar de manera individual, o se puede aplicar dos o más a la vez, dependiendo siempre del criterio de diseño que se esté manejando y procurando que no se provoque un efecto desagradable o desequilibrado.

4.1.1.9. La Personalidad

Es un conjunto de características humanas asociadas con el nombre de una marca. Incluye características tales como el sexo, edad, y clase socio-económica, así como aspectos de la personalidad humana como son la cordialidad, la implicación y el sentimentalismo. Por ejemplo, Guess se considera sofisticado en contraste con la rudeza de Wrangler. Nike se considera atlético mientras que LA Gear tiende a percibirse como más de moda.⁶

La personalidad de la marca, como la personalidad humana, es a la vez distintiva y perdurable. Por otro lado, la personalidad de la marca ayuda al estratega a enriquecer y profundizar la comprensión de las percepciones y actitudes de las personas hacia una marca particular (esto proporciona información sobre la relación de los clientes con la marca), contribuyendo a una identidad de marca diferenciada (la personalidad de la marca define no sólo la marca, sino también el contexto y la experiencia de la clase de producto, otorgando un posicionamiento a la marca en la mente del cliente), guiando el esfuerzo de comunicación y creando valor para la marca.

Una marca puede ayudar a una persona a expresar su personalidad de diferentes formas, como puede ser la generación de diversos sentimientos según la marca que se utilice de determinada categoría de producto.

⁶ AAKER, D. Construir marcas poderosas

También se da el caso de aquellas marcas que una persona utiliza como una expresión personal, tal es el caso de marcas como Ferrari que generan un impacto social sustancial, ya que la persona que conduce un automóvil de esa marca pretende expresar a los demás su posición socio-económica, su espíritu deportivo y arriesgado, entre otras características de la marca con las que se identifica este individuo. Así, se puede llegar al punto en el que “la marca se convierte en parte de uno mismo”. Esto es, que la marca se convierte en una extensión o en parte integrante de uno mismo. Esto sucede con aquel diseñador gráfico, usuario de Apple que está siempre frente a su computadora, ésta es parte de su persona. Para la persona que termina su actividad física bebiendo Gatorade, la bebida remineralizante no es sólo una expresión de quién es (deportista dedicado), sino una parte de su estilo de vida. En este sentido, el potencial de crear una unidad con algunas personas es una oportunidad significativa para una marca.

Por último, la organización debe tener presente que la personalidad de la marca debe encajar con las necesidades de autoexpresión del público objetivo: La personalidad de la marca debe ser deseada y lo suficientemente importante para preocupar a la persona que la utiliza, es decir, la persona debería sentirse mejor debido a una asociación determinada con la marca (sofisticado cuando usa perfume Chanel). En este sentido, una personalidad que no se adecue a su objetivo no funcionará.

4.1.2. Mercado y Segmentación

4.1.2.1. Mercado

Los mercados que en la terminología económica de un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

4.1.2.1.1. Concepto de Mercado

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio.

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

4.1.2.1.2. Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos. Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables).⁷

Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

Los requisitos para una buena segmentación son:

- Homogeneidad en el segmento.
- Heterogeneidad entre segmentos.
- Estabilidad de segmentos.

⁷ FERNÁNDEZ, R. Segmentación de Mercados.

- Los segmentos deben ser identificables y medibles.
- Los segmentos deben ser accesibles y manejables.
- Los segmentos deben ser lo suficientemente grandes como para ser rentables.

Las variables utilizadas para segmentación incluyen:

Variables Geográficas

- Región del mundo o del país
- Tamaño del país
- Clima

Variables Demográficas

- Edad
- Género
- Orientación sexual
- Tamaño de la familia
- Ciclo de vida familiar
- Ingresos
- Profesión
- Nivel educativo
- Estatus socioeconómico
- Religión
- Nacionalidad

Variables psicográficas

- Personalidad
- Estilo de vida
- Valores
- Actitudes

Variables de comportamiento

- Búsqueda del beneficio

- Tasa de utilización del producto
- Fidelidad a la marca
- Utilización del producto final
- Nivel de 'listo-para-consumir'
- Unidad de toma de decisión

Cuando muchas variables se combinan para proporcionar un conocimiento profundo del segmento, se le conoce como segmentación profunda. Cuando se da suficiente información para crear una imagen clara del miembro típico del segmento, se llama perfil del comprador. Una técnica estadística utilizada habitualmente en determinar un perfil es el análisis de grupo.

4.1.2.1.3. Beneficios de la Segmentación de Mercados

Se pueden identificar como beneficios de una buena segmentación de mercado a los siguientes aspectos:

- Se identifican las necesidades más específicas para los submercados.
- Se puede focalizar mejor la estrategia de marketing.
- Se optimiza el uso de los recursos empresariales.
 - De marketing.
 - De producción.
 - De logística.
 - De toma de decisiones.
- La publicidad se vuelve más efectiva.
- La empresa puede identificar un nicho propio donde no tenga competencia directa.
- Las empresas que atacan un segmento específico sin competidores, tienen muy buenas posibilidades de rápido crecimiento.

4.1.3. Competencia

En economía se dice que existe competencia cuando diferentes firmas privadas concurren a un mercado a ofrecer sus productos ante un conjunto de consumidores que actúan independientemente, y que constituyen la demanda. El término también se usa, en

un sentido más coloquial, para aludir a las otras firmas que compiten por un mercado determinado: se habla así de "la competencia" para designar a los competidores específicos que tiene una firma.

La competencia es esencial a la economía de mercado, tanto que puede decirse que ambos términos son inseparables: no existe economía de mercado sin competencia y la existencia de competencia produce como resultado un tipo de economía que es de mercado, o que se aproxima a ella. No obstante, la competencia que existe en un mercado determinado puede alcanzar diversos grados y clasificarse en diferentes tipos según el grado de control sobre los precios que pueda tener cada uno de los oferentes y demandantes, la variedad de los bienes que se comercian y la libertad de entrada para los oferentes potenciales.

En un extremo de la clasificación tenemos la competencia perfecta, atomística o pura, que caracteriza a un mercado perfectamente competitivo. En este caso el número de ofertantes es infinito, o prácticamente infinito, para cada uno de los bienes que se producen, y el número de demandantes también lo es; no existe limitación alguna para la entrada al mercado y, por lo tanto, ninguna de las fuerzas que compiten está en condiciones de determinar los precios a los que se llega en el mismo; tampoco hay economías de escala significativas, de modo que ningún vendedor puede crecer para dominar o controlar el mercado. Este modelo abstracto puede generalizarse a toda la economía, para demostrar la interdependencia de los mercados parciales existentes y la movilidad de los diferentes factores productivos.

La competencia perfecta, como se apreciará, no es entonces la descripción de algún mercado empíricamente existente sino un modelo económico a través del cual puede entenderse el funcionamiento de una economía de mercado, donde el precio de cada bien o servicio queda determinado por la mutua influencia de la oferta y la demanda, sin control externo alguno y sin que los actores que concurran al mercado puedan influenciar el resultado que se alcanza a través de infinitas transacciones particulares. Este modelo, que resultó básico para el nacimiento de la ciencia económica como tal, tiene una inmensa utilidad aún hoy, pues actúa como una construcción intelectual a la cual se aproximan, en el límite, las situaciones de la realidad. Como modelo abstracto, por lo tanto, la competencia

perfecta tiene la misma utilidad y valor que los modelos que elaboran otras ciencias en la comprensión de los fenómenos de la naturaleza.

Para referirse a las situaciones que se encuentran en la práctica, y que se alejan por cierto de la competencia perfecta, los economistas suelen hablar de competencia imperfecta. Este concepto abarca una multitud de situaciones diferentes que van desde las que se aproximan a la competencia pura hasta las que se acercan a la ausencia total de competencia. En la práctica siempre es posible encontrar que algunos ofertantes o demandantes poseen mayor poder que otros para la fijación de los precios, que aparecen economías de escala o que existen restricciones directas o indirectas que limitan el acceso del mercado a nuevos competidores. A pesar de que la competencia imperfecta resulta de gran interés para la ciencia económica, pues se trata de la situación que efectivamente se encuentra en la vida real, su estudio no ha reportado mayores conclusiones de interés: no es posible construir una teoría general para cada una de las posibles situaciones que se presenten en la práctica y, en la mayoría de los casos, el modelo de competencia perfecta o el estudio de los monopolios ofrecen resultados que pueden extrapolarse de algún modo a las situaciones intermedias.

Cuando existen muchos vendedores que, aunque producen unos sustitutos próximos, no pueden considerarse como sustitutos perfectos debido a la diferenciación de productos por medio de la publicidad, las marcas comerciales y pequeños detalles en su acabado o presentación nos hallamos ante la que se denomina competencia monopolística. En este caso, aunque cada producto específico pueda considerarse monopolizado por una determinada firma, los mercados suelen actuar como si en ellos hubiese competencia perfecta, especialmente si no existen dificultades para que nuevas firmas puedan entrar a competir y las diferencias entre los productos no son muy significativas para el consumidor.

La competencia, en cualquiera de sus formas, significa que las empresas rivalizan entre sí por la preferencia de los consumidores. Ello las estimula a ofrecer los mejores productos posibles al menor precio, de modo de lograr unas ventas que, en definitiva, resultan la fuente de ingreso de la cual provienen las ganancias. Cada empresa, por lo tanto, está obligada a ser lo más eficiente posible, porque debe satisfacer a los consumidores y

obtener a la vez un beneficio. De esta presión de fuerzas diferentes se deriva, en última instancia, el efecto beneficioso de la competencia, pues ella obliga a las empresas a situarse en la frontera de la eficiencia para subsistir y ampliar su participación en el mercado. De otro modo lo que ocurre es que la empresa quiebra, o se ve obligada a modificar sus actividades, pues al perder la lucha frente a sus competidores se ve imposibilitada de obtener los ingresos que necesita.

La competencia expresa, por lo tanto, la soberanía del consumidor: le otorga a éste el poder de decidir por cuales productos está dispuesto a pagar. Los productos poco atractivos, los métodos caros de producción y la combinación ineficiente de factores tienden a desaparecer del mercado, siendo sustituidos por nuevos productos y procedimientos. Por ello la competencia acelera el progreso tecnológico y resulta una forma de descubrir los productos más deseados por el público y las escalas y los costes de producción mínimos.

4.1.4. Posicionamiento

Una nueva forma de contemplar la comunicación, es a través del enfoque que da el posicionamiento, un concepto tan simple, que la gente no logra entender lo potente que es.

Ante todo, debemos aclarar que el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. El posicionamiento es lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre comunicada.

Para poder lograr algo en la sociedad de hoy en día, es preciso ser realista, de esta manera, el enfoque fundamental del posicionamiento, no es partir de algo diferente sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones existentes. Las estrategias pasadas ya no funcionan en el mercado actual, hay demasiados productos, compañías, etc.

La sociedad está sobre comunicada y es por ello que se hace necesario un nuevo enfoque en publicidad y en marketing. En el mundo de la comunicación de hoy, el único

medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación.

La mente como defensa contra el volumen de información que le llega, rechaza gran parte de ella y sólo acepta aquello que encaja con sus conocimientos y experiencias anteriores. La única defensa que tiene una persona en esta sociedad sobre comunicada, es una mente sobre simplificada.

Solamente agregando horas al día se puede hacer ingresar más información a la mente. Pero a pesar de que conocemos esta realidad, seguimos enviando más información a esa mente sobresaturada. Así no hay nada que ayude al cliente a que haga frente a la complejidad abrumadora de la información y de allí, que el problema de la comunicación sea la comunicación misma.

La mejor manera de llegar a nuestra sociedad sobre comunicada es el mensaje sobre simplificado: para penetrar en la mente hay que afilar el mensaje. Pero la solución al problema no hay que buscarla dentro del producto ni dentro de la propia mente; la solución del problema está en la mente del cliente en perspectiva. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos desentendernos del emisor para concentrarnos en el receptor, concentrarnos en la manera que tiene de percibir la otra persona, y no en la realidad del producto.

Al invertir el proceso, centrándose en el cliente en perspectiva y no en el producto, se simplifica el proceso de selección, aprendiendo conceptos y principios que pueden incrementar la efectividad de la comunicación.

4.2. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

4.2.1. La Publicidad

La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción.

A través de la investigación, análisis y estudio de numerosas disciplinas; tales como: la psicología, sociología, antropología, estadística, y la economía que son halladas en el estudio de mercado se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación, dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante, dicho contrato es denominado contrato de emisión o difusión.

Las agencias de publicidad, centrales de medios, boutique creativas, productoras, etc. son participes muchas veces dentro del desarrollo publicitario, que esta elaborada por varios factores; entre los cuales el más importante esta el brief, el cuál dará las pautas previas para desarrollar dicha pieza publicitaria. Propiamente dicho, el Brief es un documento que especifica todas las características propias del producto o servicio en sí, además suele contener un historial de todas las campañas previas que se han realizado hasta la fecha, usualmente este historial es agregado cuando el anunciante decide cambiar de agencia de publicidad.

La notoriedad de marca es una manera importante en que la publicidad puede estimular la demanda de un tipo de producto determinado e incluso identificar como denominación propia ha dicho producto.

Ejemplos de esto los hay en productos como adhesivos textiles, lencería femenina, papel higiénico, cinta adhesiva, pegamento en barra, encendedores de fuego, reproductores de música, refrescos. La notoriedad de marca de fábrica se puede establecer a un mayor o menor grado dependiendo del producto y del mercado. En Texas, por ejemplo, es común oír a gente referirse a cualquier bebida refrescante de cola bajo el mismo nombre, sin importar si es producida realmente por esa empresa o no.

Cuando se crea tanto valor de marca que la marca tiene la capacidad de atraer a los compradores (incluso sin publicidad), se dice que se tiene notoriedad de marca. La mayor

notoriedad de marca se produce cuando la marca de fábrica es tan frecuente en la mente de la gente que se utiliza para describir la categoría entera de productos. Kleenex, por ejemplo, puede identificarse como pañuelos de celulosa o como una etiqueta para una categoría de productos, es decir, se utiliza con frecuencia como término genérico. Una de las firmas más acertadas al alcanzar una notoriedad de marca de fábrica es la aspiradora Hoover, cuyo nombre fue durante mucho tiempo en los países anglosajones sinónimo de aspiradora.

Un riesgo legal para el fabricante de la notoriedad de marca es que el nombre puede aceptarse tan extensamente que se convierte en un término genérico, y pierde la protección de la marca registrada. Un ejemplo de este caso sería el nombre comercial del Ácido acetilsalicílico.

En ocasiones determinados productos adquieren relevancia debido a la publicidad, no necesariamente como consecuencia de una campaña intencionada, sino por el hecho de tener una cobertura periodística relevante.

En Internet o tecnologías digitales se habla de publicidad no solicitada o spam al hecho de enviar mensajes electrónicos, tales como correos electrónicos, mensajería instantánea celular, u otros medios, sin haberlo solicitado, por lo general en cantidades masivas. No obstante, Internet es un medio habitual para el desarrollo de campañas de publicidad interactiva que no caen en invasión a la privacidad, sino por el contrario, llevan la publicidad tradicional a los nuevos espacios donde se pueda desarrollar.

Cabe destacar que en ocasiones se confunde el término "publicidad" con el de "propaganda", a este respecto es importante comprender que la propaganda busca la propagación (y persuasión) de ideas políticas, sociales, morales y religiosas sin fines directamente económicamente compensatorios .

4.2.1.1. Elementos de la publicidad

Los elementos indispensables que permiten que la publicidad sea efectiva son los siguientes:

Tabla IV.1: Elementos que hacen que la publicidad sea efectiva

ELEMENTOS	CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD EFICAZ
Producto o servicio	Atractivo, Novedoso
Mensaje	Que ofrezca beneficios, Atractivo, Claro
Originalidad del Mensaje	Divertido, Diferente, Impactante
Logotipo	Memorable, Atractivo, Visible
Sonido	Música acorde a lo que se promociona, Voz clara, Voz agradable
Cambio de Actitud	Debe causar interés por el producto o servicio
Emociones	Ternura, Confianza en el producto o servicio, Sorpresa, Alegría
Slogan	Memorable, Impactante, Original, De acuerdo al segmento, Corto
Técnicas	Escenas de la vida real, Humorístico, Reflexivo
Personajes	Famosos, Atractivos, Niños, Familia
Ambientación	Buena iluminación, Manejo de imágenes con efectos
Ritmo	Adecuado

FUENTE: Andrea Castro

Se puede decir entonces que los elementos necesarios para que la publicidad sea efectiva son: que el producto o servicio que anuncia el spot sea atractivo y novedoso pues al cumplir con estas dos características el anuncio televisivo capta con mayor facilidad la atención del espectador.

El mensaje debe ser claro y atractivo: pues al cumplir con estas características podrá ser entendido fácilmente, logrando llamar la atención del televidente, y si también ofrece beneficios es posible que el producto sea considerado por el consumidor para ser elegido en alguna compra. Además, la originalidad del mensaje se puede obtener si éste es divertido y diferente a los demás comerciales que ofrezcan, el mismo tipo de producto, de esa manera el público logra diferenciar el comercial y la marca.

El logotipo por su parte debe ser atractivo, memorable y visible, debido a que el consumidor, identifica mediante éste de que producto se esta hablando: si es visible durante el tiempo que dure el spot logra que el espectador se vaya familiarizando con la marca y por lo tanto se posicione.

El sonido del spot también es un elemento importante, siempre y cuando se emplee música que vaya de acuerdo a lo que se esta promocionando, ya que esta es la que brinda el ambiente al comercial, además de que muchas veces permite que se identifique el spot. Por otra parte la voz del narrador tiene que ser agradable y clara para que el mensaje que esté diciendo sea entendido y quiera ser escuchado por el público. Así mismo se debe evitar que los comerciales provoquen sentimientos de tristeza, exista ruido o violencia para que estos cumplan totalmente con su objetivo.

Es también muy importante que las empresas anunciantes tomen en cuenta que para que su publicidad sea efectiva, los spots que produzcan deben despertar en el espectador emociones tales como ternura, sorpresa y confianza en el producto o servicio, pues son estas emociones las que logran captar la atención del televidente. Que el spot sea sorpresivo ocasiona que el público este a la expectativa de lo que va a suceder y por lo tanto llame su atención y lo observe; por otra parte que el comercial provoque confianza en el producto o servicio es fundamental para que el espectador no sienta ningún tipo de rechazo hacia el spot.

La técnica que se debe tomar en cuenta para realizar un spot, es la humorística porque causa alegría o risa y esto agrada al segmento de edad entre 20 y 30 años. Sin embargo también gusta que los comerciales presenten una técnica que haga reflexionar, logrando influenciar al espectador en sus sentimientos y llamando su atención. Los spots con escenas de la vida son fundamentales en el mercado de mujeres de 31 a 45 años ya que para ellas; este tipo de técnica puede inculcar valores como mantener a la familia unida.

Los personajes dentro de un spot también son parte esencial, se puede decir que es indispensable presentar en los comerciales televisivos, personajes como niños, bebés y la familia unida, si el mercado meta del anuncio son mujeres de 31 años o más, por el

contrario los personajes que deben mostrar los comerciales que van dirigidos a personas de 30 y menores, deben ser atractivos y/o famosos.

La buena iluminación del ambiente y la presentación de imágenes atractivas es fundamental para una publicidad eficaz.

Los efectos visuales son también un elemento importante para presentarse en los anuncios televisivos dirigidos al público juvenil; debido a que es a este mercado al que gusta que los comerciales presenten efectos usuales para hacerlo más atractivo.

Cabe mencionar que aunque un comercial dure 20 segundos de transmisión requiere de tiempo para ser diseñado, fijación de objetivos por parte de los anunciantes mucha dedicación y planeación de la producción, además del desarrollo de una excelente creatividad. Los spots eficaces no surgen por inspiración inmediata, requieren de una buena estrategia de mercado, además de buscar la forma para lograr que el mensaje emitido sea claro y correcto; es decir que lo que se transmite en la televisión sea realmente lo que recibe el espectador. Finalmente cabe destacar que lo que se quiere dar a conocer por la empresa anunciante, deben tener relevancia en la vida diaria del consumidor para que este pueda seleccionar lo que le convenga y al mismo tiempo realizar la compra de los productos ofrecidos.

4.2.1.2. El Mensaje Publicitario

El mensaje publicitario incluye el conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea. Su finalidad es captar la atención del receptor, comunicar efectivamente esa idea que responda al objetivo publicitario y recordarla asociada a una marca.

La creatividad publicitaria comprende la generación de la idea base o eje del mensaje que a su vez estará determinada por el objetivo de la campaña y partiendo de ello permitirá establecer la estrategia comunicacional como: Informativa o Persuasiva.

Características:

- El mensaje ha de ser breve, sea el que sea el medio de comunicación utilizado. Ha de permitir una captación rápida.
- Se tiene que decir mucho en pocas palabras. Si el mensaje es breve no significa que dé poca información.
- El lenguaje se ha de adecuar al lenguaje del consumidor.
- Las palabras y/o las imágenes tienen que impactar al receptor.
- El mensaje tiene que ser fácilmente memorizable. Para conseguirlo, se utilizan imágenes que nos provocan fuertes sensaciones y deseos o bien sonidos y músicas que el receptor identifica con determinadas sensaciones. Hay músicas que pasan a la historia asociadas a un determinado mensaje publicitario.
- El mensaje publicitario ha de ser capaz de influir en las personas de manera que provoque deseos de comprar aquello que se anuncia aunque no se necesite.

Diseño del Mensaje

Para diseñar el mensaje, debemos pensar primeramente en los principales destinatarios, los que pueden ser:

- a) Los clientes actuales
- b) Los ex-clientes
- c) Los potenciales clientes que queremos conquistar
- d) El personal
- e) Los proveedores
- f) La competencia
- g) Otros entes comunitarios

Luego de definir el destinatario, debemos establecer el macro-objetivo que le impondremos a la campaña comunicacional. Antes de realizarlo debemos tener claro, en la estrategia de marketing:

- Cuál es, cómo es y donde está el mercado y el cliente objetivo
- Qué posicionamiento competitivo se ha definido buscar
- Qué rol juega o se pretende hacer jugar al cliente con relación al servicio
- Qué se espera que pase en la cabeza de los clientes luego de la campaña

Teniendo bien aclarados estos conceptos, se podrán establecer los objetivos de la campaña, los que podrían ser:

- a) Lanzar e introducir el servicio o producto.
- b) Posicionar y/o mantener la imagen de marca.
- c) Mantener o reactivar las ventas.
- d) Prepararle la entrada a los vendedores a un determinado territorio.
- e) "venderle la empresa" al personal para generar sentido de pertenencia.
- f) Atraer personal idóneo que desee incorporarse a la organización.
- g) Despistar o confundir a la competencia.

La campaña comunicacional no tiene un fin ni un objetivo en sí misma, ni puede, por sí sola, vender. No se trata de si un aviso es "lindo" o "feo" (¿quién tiene autoridad suficiente para juzgarlo?) Sino de que tenga la efectividad que se pretendió al crearlo.

Los mensajes publicitarios se pueden anunciar en:

- Diarios nacionales o locales.
- Revistas de información general.
- Revista comerciales.
- Prospectos que se reparten por correo.
- Carteles publicitarios.
- Radio estatal o local.
- Televisión estatal o local.

Los mensajes publicitarios se clasifican según:

- El soporte que utilizan:
 - Auditivos: utilizan el medio sonoro (radio)
 - Visuales: utilizan el soporte gráfico (prensa, carteles, prospectos)
 - Audiovisuales: soporte gráfico y sonoro (televisión)
- Lo que quieren anunciar:
 - Productos concretos que se consumen individualmente (colonias, comida, detergente, bebidas)

- Servicios que las empresas ofrecen al público (Renfe, Caixa, Once)
- Anuncios institucionales (campañas de lucha contra incendios, seguridad vial, elecciones)

4.2.1.3. Tipos de Publicidad

La publicidad se clasifica en:⁸

Propaganda: Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.

Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina: Se divide en:

- Publicidad por fabricantes
- Publicidad por intermediarios
- Publicidad hecha por una organización no lucrativa
- Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.
- Publicidad en cooperativa

Publicidad de acuerdo con la forma de pago: Por ejemplo, publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.

Publicidad en cooperativa: Se divide en:

- *Publicidad en cooperativa horizontal:* El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
- *Publicidad en cooperativa vertical:* Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.

Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje: Se divide en:

- *Publicidad para estimular la demanda primaria:* Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto

⁸ FISCHER, L. y ESPEJO, J. Mercadotecnia.

revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.

- *Publicidad para estimular la demanda selectiva:* Se promueve la demanda de una marca específica.

Publicidad según el propósito del mensaje: Se divide en:

- *Publicidad de acción directa:* Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.
- *Publicidad de acción indirecta:* Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.

Publicidad según el enfoque del mensaje: Se divide en:

- *Publicidad en el producto:* Su propósito es informar acerca del producto.
- *Publicidad institucional:* Crea una imagen favorable del anunciante.
- *Publicidad de patronazgo:* El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.
- *Publicidad de relaciones públicas:* Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.
- *Publicidad de servicio público:* Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

Publicidad de acuerdo al receptor: Se divide en:

- *Publicidad a consumidores:* Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.
- *Publicidad a fabricantes:* Se divide en: 1) Publicidad a organizaciones comerciales, 2) publicidad profesional y 3) publicidad boca a boca.

Publicidad social: Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.

Publicidad subliminal: Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.

4.2.1.4. Niveles de Publicidad

La valoración de una publicidad eficaz incluye los niveles de recepción, comprensión e impresión.

El nivel de recepción se refiere a que la publicidad debe surtir un efecto en la audiencia correcta. Es común realizar esfuerzos publicitarios que se transmiten pensando en una audiencia pero en realidad es otro público el que es alcanzado. Sin embargo, la publicidad no debe detenerse en este paso inicial. Una buena recepción se logra con una selección adecuada de los medios.

El nivel de comprensión se refiere a tener la capacidad de responder a las preguntas ¿la audiencia entendió en forma cabal el mensaje? ¿La acción publicitaria fue capaz de comunicar el tema central con claridad y de manera concisa?. Este nivel se logrará con la aplicación del diseño gráfico.

El nivel de impresión con el cual se refieren a la duración del mensaje enviado en la mente de la audiencia. En este nivel es preciso preguntarse ¿la publicidad dejó un impacto duradero en la audiencia? ¿La audiencia es capaz de recordar el mensaje publicitario cuando inicia el proceso de decisión respecto a qué producto o servicio comprar?

4.2.1.5. Etapas y Efectos de la Publicidad

4.2.1.5.1. Etapas de la Publicidad

La publicidad, por formar parte de nuestro sistema de comunicación nos ayuda a transmitir ideas, a informarle al consumidor la disponibilidad el producto y lo que debe tomar en cuenta a la hora de realizar alguna compra así, le ayudamos a tomar una decisión.

Para hacer publicidad se necesita de personas creativas, de seres que sean capaces de ver donde otros no miran, de poder vender mas que un producto: el disfrutar del; se necesita de personas que sepan llegar al alma de los demás, que vean y sientan como los demás, pero que a su vez vean y sientan las cosas de distinto modo; alguien que sea capaz de comunicar, persuadir y actuar, así como que tenga como razón la imaginación.

La estructura de las diferentes etapas de la publicidad es la siguiente:

Tabla III.2: Etapas de la Publicidad

Etapa de la pos-mercadotecnia	Esta etapa comienza desde el inicio de la civilización y del intercambio de productos en el comercio prehistórico, hasta llegar a la mitad del siglo XVIII con el inicio de la imprenta. Las mayores manifestaciones de publicidad se dieron en tablas de barro, en los pregoneros de los pueblos y en letreros de las tabernas.
Etapa de la comunicación masiva	Termina a principios del siglo XX. En esta etapa la comunicación y la publicidad llega a grandes segmentos de presionas, esto gracias a la imprenta, hasta pasar a los medios d transmisión.
Etapa de la investigación	Esta se establece en los últimos 50 años en la que la publicidad va dirigida a un segmento en especial de la población, todo esto gracias a los avances tecnológicos y a la evolución de la publicidad.

FUENTE: <http://html.rincondelvago.com/herramientas-de-la-publicidad-y-sus-efectos.html>

La etapa de creación de una campaña publicitaria se puede dividir de varias maneas, estas son algunas de ellas:

- *Etapa de planificación:* es en la que se ven los aspectos generales de la campaña, como el producto, el presupuesto, los medios en los que se expondrán, los conceptos publicitarios, etc.
- *Etapa de desarrollo:* en la cual todas las ideas se aterrizan y se vuelven conceptos desacuerdo a las especificaciones del producto y de los destinatarios que es el mercado meta.

- *Etapa de decisión:* en esta etapa se presentan los bocetos, los spots, el plan de medios y el desarrollo creativo de las cuentas multinacionales. Todo esto con la participación de la agencia y del anunciante
- *Etapa de exposición:* en la que se verán los resultados del proceso creativo y se darán las conclusiones. Esta exposición se hará en todos los medios pertinentes, como lo serían la televisión, radio, prensa, espectaculares, carteles, etc.

4.2.1.5.2. Efectos Persuasivos de la Publicidad

En la teorización sobre los efectos persuasivos de la publicidad ha sido básico el concepto de “jerarquía de los efectos” para englobar todo un conjunto de aportaciones sobre los efectos de la publicidad, con esta característica en común: el consumidor debe seguir una secuencia progresiva de etapas o “pasos” psicológicos hasta desembocar en el hecho exterior de la compra, y cada una de esas fases puede y debe ser influenciada por la publicidad.

El primer esquema secuencial fue el modelo AIDA, modelo según el cual la publicidad debe en primer lugar atraer la Atención del cliente, mantener el Interés, luego crear el Deseo y finalmente llevar a la Acción. Tras este surgieron muchos más, unos más complicados que otros.

Cualquiera que sea la descripción de las etapas del efecto publicitario que postule cada modelo, existe una estructura común en todos ellos, que es la división de los efectos en tres etapas consecutivas:

- La percepción del mensaje: efectos cognitivos.
- La persuasión o convencimiento: efectos sobre las actitudes
- La acción: efecto de la elección y uso del producto.

Efectos Especiales de la Publicidad

Existen tres efectos especiales que son los siguientes:

Efectos sobre los Niños: Dada la condición ingenua de los niños existe la convicción de que son el público más indefenso ante la persuasión publicitaria y en consecuencia que debe regularse especialmente la publicidad a ellos dirigida.

Esta vulnerabilidad emocional de los niños es la que los convierte en un objetivo publicitario especialmente sencillo. Los niños son muy proclives a idealizar las marcas y las innovaciones: “el producto X es lo “in” y sin él no se alcanza el nivel de prestigio requerido entre mis amigos”

La publicidad infantil va más allá del spot, en el sentido que son enteros programas televisivos los que se convierten en verdaderos vehículos publicitarios. En efecto, muchas series infantiles se crean en primer lugar como apoyo promocional a un juguete que está detrás (caso del personaje Gi-Joe) o a la inversa, cuando el éxito de una serie determina una muy productiva política de explotación de licencias comerciales aplicadas a la promoción de todo tipo de productos (objetos escolares, coleccionismo, etc.) caso prácticamente de todos los éxitos televisivos y cinematográficos.

Publicidad Subliminal: El término subliminal nace de la fusión entre las palabras sub (por debajo) y limen (limite), por lo tanto son publicidad subliminal aquellos anuncios que incluyen imágenes o sonidos no inmediatamente visibles o audibles en condiciones normales de atención, es decir, que se encuentran ocultos y envueltos entre el resto de elementos perceptibles del mensaje, aunque hay muchos anuncios que no son percibidos por falta de atención y no son subliminales.

En realidad, los procedimientos subliminales no son exclusivos de la publicidad. Existe una notable desproporción entre la falta de pruebas a favor de la eficacia vendedora de la publicidad subliminal y el hecho de haberse convertido en uno de los grandes mitos de la sociedad consumista. En todo caso, para que los mensajes subliminales puedan ejercer algún efecto son necesarias al menos estas condiciones previas.

Efectos Engaño: Uno de los componentes de la imagen pública de la publicidad es la manipulación y el engaño. Pero no puede decirse que todos los mensajes publicitarios son un engaño.

Los productos protagonistas en las categorías de grave engaño están los servicios financieros y de seguros. Entre los productos con mayor presencia de anuncios calificados como muy dudosos, es decir, aquellos anuncios que arrojan dudas sobre la veracidad de sus

afirmaciones, se encuentran los que utilizan una publicidad más basada en afirmaciones tangibles, como en el caso de los limpiadores, o bien más cargada de “promesas” como en los productos de belleza, cosmética e higiene.

Lo más habitual no es la mentira pura y dura, sino más bien el exceso de la calidad sugerida para los productos: más del 50% de los anuncios exageran las virtudes del producto, sugiriendo con procedimientos ampulosos una calidad superior a la real.

4.2.2. Planeación Publicitaria

La planeación publicitaria es la primera función administrativa porque sirve de base para las demás funciones. Esta función determina por anticipado cuáles son los objetivos que deben cumplirse y que debe hacerse para alcanzarlos; por tanto, es un modelo teórico para actuar en el futuro. La planeación comienza por establecer los objetivos y detallar los planes necesarios para alcanzarlos de la mejor manera posible. La planeación determina donde se pretende llegar, que debe hacerse, como, cuando y en que orden debe hacerse.⁹

Las características más importantes de la planeación publicitaria son las siguientes:

- La planeación es un proceso permanente y continuo: no se agota en ningún plan de acción, sino que se realiza continuamente en la empresa.
- La planeación está siempre orientada hacia el futuro: la planeación se halla ligada a la previsión.
- La planeación busca la racionalidad en la toma de decisiones: al establecer esquemas para el futuro, la planeación funciona como un medio orientador del proceso decisorio, que le da mayor racionalidad y disminuye la incertidumbre inherente en cualquier toma de decisión.
- La planeación busca seleccionar un curso de acción entre varias alternativas: la planeación constituye un curso de acción escogido entre varias alternativas de caminos potenciales.
- La planeación es sistemática: la planeación debe tener en cuenta el sistema y subsistemas que lo conforman; debe abarcar la organización como totalidad.

⁹ MINTZBERG, H. y BRIAN, J. El Proceso Estratégico.

- La planeación es repetitiva: incluye pasos o fases que se suceden. Es un proceso que forma parte de otro mayor: el proceso administrativo.
- La planeación es una técnica de asignación de recursos: tiene por fin la definición, el dimensionamiento y la asignación de los recursos humanos y no humanos de la empresa, según se haya estudiado y decidido con anterioridad.
- La planeación es una técnica cíclica: la planeación se convierte en realidad a medida que se ejecuta. A medida que va ejecutándose, la planeación permite condiciones de evaluación y medición para establecer una nueva planificación con información y perspectivas más seguras y correctas.
- La planeación es una función administrativa que interactúa con las demás; está estrechamente ligada a las demás funciones organización, dirección y control sobre las que influye y de las que recibe influencia en todo momento y en todos los niveles de la organización.
- La planeación es una técnica de coordinación e integración: permite la coordinación e integración de varias actividades para conseguir los objetivos previstos.
- La planeación es una técnica de cambio e innovación: constituye una de las mejores maneras deliberadas de introducir cambios e innovaciones en una empresa, definidos y seleccionados con anticipación y debidamente programados para el futuro.

En los momentos actuales la mayor parte de las organizaciones reconocen la importancia de la planeación publicitaria para su crecimiento y bienestar a largo plazo. Se ha demostrado que si los gerentes definen eficientemente la misión de su organización estarán en mejores condiciones de dar dirección y orientación a sus actividades. Las organizaciones funcionan mejor gracias a ello y se tornan más sensibles ante un ambiente de constante cambio.

Supone un marco temporal de tiempo más largo que otros tipos de planeación. Ayuda a orientar las energías y recursos hacia las características de alta prioridad. Es una actividad de alto nivel en el sentido que la alta gerencia debe participar activamente ya que ella desde su punto de vista más amplio, tiene la visión necesaria para considerar todos los aspectos de la organización. Además se requiere adhesión de la alta dirección para obtener y apoyar la aceptación en niveles más bajos.

Propicia el desarrollo de la empresa al establecer métodos de utilización racional de los recursos. Reduce los niveles de incertidumbre que se pueden presentar en el futuro, más no los elimina. Prepara a la empresa para hacer frente a las contingencias que se presenten, con las mayores garantías de éxito. Mantiene una mentalidad futurista teniendo más visión del porvenir y un afán de lograr y mejorar las cosas. Reduce al mínimo los riesgos y aprovecha al máximo las oportunidades. Promueve la eficiencia al eliminar la improvisación. Minimiza el trabajo no productivo y se obtiene una identificación constructiva de los problemas y las potencialidades de la empresa.

4.2.3. Estrategias Creativas

Estrategias creativas son formas que puede tomar parte de la comunicación, para romper la barrera emocional del receptor o público. Tiene una acción persuasiva en la audiencia meta.

Estas estrategias siempre respeta el enunciado del objeto a comunicar.

Enunciado: es el resumen de argumentos fundamentales que establecen una diferencia positiva a favor del producto, servicio y/o empresa. Y tiene como clasificación:

- El producto: se refiere a las cualidades y características del producto.
- El uso del producto: el argumento gira sobre su funcionalidad, aun cuando técnicamente o no establezca diferencias reales.
- El resultado del uso del producto: el argumento se basa en el beneficio de uso.
- Del resultado del producto: el argumento se basa en los beneficios obtenidos de los beneficios del producto.
- Enunciado Simbólico: se refiere a las características positivas reales o imaginarias que un producto transfiere a su comprador por el solo hecho de poseerlo, aun cuando no lo use utilitaria o estéticamente.
- Precio: Se limita ha acciones de promoción, por un determinado tiempo.

Clasificación de Estrategias Creativas

Humor: Se dice ante un hecho agradable, logra romper las barreras emocionales del receptor al estímulo externo (la publicidad). Se trata de exagerar un hecho conocido y

cotidiano, que en el receptor produce la sensación de placer. Tiende a que una situación placentera específica perciba el mensaje. Se debe tener en cuenta la ventaja competitiva del objeto (producto- servicio-marca).

Ventaja: Capta la atención del grupo objetivo o audiencia meta.

Desventajas: Ridiculiza al objeto de la comunicación (marca, producto, servicio, empresa). Ridiculiza a la audiencia meta, que la audiencia meta que se acuerde del chiste y no se acuerde del producto, marca, u otro objeto a comunicar. Y para ello tiene solución: primero que la exageración del hecho cotidiano este virando a los atributos del producto que se quiere comunicar, segundo haciendo investigación sobre la audiencia meta o grupo objetivo, tercero que el chiste tenga nacimiento en los atributos del producto, u otro objeto de comunicación y cuarto, que no agravie a la audiencia meta.

Emociones: En este caso es trabajar la acción comunicacional, con la memoria emotiva. Apela a las situaciones al grupo que se dirige, es la situación más fuerte vivida o no. Aquí es donde se presenta la fantasía. Trabaja también con utopías, el ideal de familia, el ideal de madre. Esta plataforma es la más utilizada (quizás la más efectiva) en los países latinoamericanos. Y dentro de esta plataforma puede encontrar emociones bajas, estas están ligadas con el escándalo. Pero sigue actuando en la memoria emotiva, pero el recuerdo es caótico, el cual refleja situaciones desagradables, que realmente se pudiera y/o pudo cumplir un determinado hecho.

Ventaja: Capta la atención por el hecho de manifestar los recuerdos.

Desventaja: La audiencia meta recuerdo la situación del aviso, y no el producto, marca. Sino vira sobre los atributos del producto.

Escándalo: Esta tercera estrategia acciona como una cachetada sobre la audiencia meta. Mediante argumentos específicos fractura pautas sociales- morales, que va cambiando según sea la cultura de un determinado país.

Ventajas: la pieza publicitaria, tendrá repercusiones y debates públicos (publicidad x publicidad = publicidad), Al romper las pautas sociales, puede establecer un cambio en lo ideológico.

Desventajas: Puede llegar a agravar a la audiencia meta, puede ser imputada judicialmente y repudiada en la sociedad, la audiencia meta, recuerde el cachetazo pero no de los atributos del producto o malinterpreta el mensaje.

Demostración: Esta plataforma tiene en principio el objetivo general de la comunicación. El mensaje tiene que estar compuesto por contenidos o argumentos sólidos, que reflejen las cualidades del producto.

Ventaja: Capta la atención en audiencia meta, en los mercados especializados.

Desventaja: Puede ser excesivo los argumentos hacia un producto.

Presentadores famosos: En esta plataforma deben interesar dos factores para lograr el objetivo de comunicar eficientemente, primero el líder referencial, y el segundo el testimonial.

Líder referencial: Es un personaje (actor, director de cine, cantante) que identifique a la audiencia meta o grupo objetivo. El beneficio es que los receptores no razonan el mensaje, ya que el personaje le da mucha fuerza al mensaje. Y dentro de esta clasificación se encuentran:

- a) Presentadores famosos reconocidos: El perfil es menor, debido al fácil reconocimiento que tiene la audiencia meta, pero tiene mayor fuerza a la hora de comunicar el mensaje, ya que la audiencia meta registra la comunicación.
- b) Presentadores famosos no reconocidos: En este caso tiene una ventaja: se prefiere porque carece de vida pública. La desventaja es que debe tener mayor perfil para la identificación.
- c) Testimoniales: Son personas que habla sobre el beneficio del producto, o solamente aparecen en pantalla recomendando explícita o implícitamente el producto.

Ventajas: Capta la atención de la audiencia meta a través de un líder referencial, en el cual se identifica, o desea tener su estilo de vida. Registra el producto, servicio o marca.

Desventajas: La incorrecta elección del personaje, para el producto y para el grupo objetivo. Que un personaje determinado tenga problemas serios (judiciales por ejemplo) y que afecten negativamente al producto, marca, servicio y/o empresa.

Comparación: Esta plataforma tiene como característica ser agresiva, tiende a captar la atención a través de la agresión, golpea a la competencia. Mediante esta estrategia permite lograr una interpretación conceptual del objeto de la comunicación, sea marca, producto, servicio, poniendo en manifiesta ventajas o virtudes positivas competitivas, e instalado a su vez aspectos negativos de la competencia.

Ventajas: Se encuentra la debilidad de la competencia. Para ser útil esta plataforma debe existir una competencia real, la misma audiencia meta o grupo objetivo, mismo posicionamiento y tiempo. Debe poseer una imagen fuerte (es decir un alto posicionamiento de marca en el mercado).

Desventajas: El relato del anuncio debe ser sólido y consistente, de lo contrario la competencia puede encontrar puntos débiles y contestar de la misma forma, trayendo perjuicio al primero que utilizó la plataforma. Existe desgaste, si dos empresas o marcas, están en intensiva réplica.

Si bien para hacer una acción comunicacional se debe conocer el enunciado o el discurso principal sobre un objeto específico (marca, producto, servicio, empresa) y al conocer el enunciado puede establecer diferentes formas de comunicar el mensaje y estas son las estrategias o plataformas creativas que pueden tomar el lenguaje de un determinado enunciado o discurso publicitario, pero también para que estas estrategias creativas sean útiles, también debe tenerse en cuenta el medio audiovisual, para saber cual es la eficacia del mensaje o la acción comunicacional en un medio determinado.

4.2.4. Campañas Publicitarias

Una campaña publicitaria es el conjunto de estrategias que tienen como objetivo dar a conocer un producto determinado o servicio.

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios (TV, radio, periódicos, revistas, espectáculos, etc.), así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas y mercadotecnia directa. Las relaciones públicas, una disciplina independiente de la publicidad, pueden colaborar con una campaña de este tipo.

El objetivo principal de la Publicidad es VENDER, pero hay que consciente de sus limitaciones y matices, así que es mas frecuente verla junto a otras como la venta personal, la promoción, las relaciones públicas y la propaganda, todas dentro de un plan de marketing. Así que este objetivo principal está acompañado de otros que surgen de la relación con las demás herramientas mencionadas.

Estos objetivos pueden ser:

- Respalda la venta personal
- Llegar a las personas inaccesibles para la fuerza de ventas
- Mejorar la relación con los distribuidores
- Entrar a un nuevo mercado
- Atraer a nuevos segmentos
- Introducir un producto
- Ampliar el uso de un producto
- Expandir las ventas de la industria
- Contrarrestar la sustitución
- Crear buena voluntad hacia la compañía, etc.

El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

CAPÍTULO V: MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Como medio de comunicación se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación.

Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos. Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.

Por ello, tanto mercadólogos como publicistas deben conocer cuáles son los diferentes tipos de medios de comunicación, en qué consisten y cuáles son sus ventajas y desventajas, con la finalidad de que puedan tomar las decisiones más acertadas al momento de seleccionar los medios que van a utilizar.

5.1. TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos (según los tipos de medios de comunicación que engloban):

- a) **Medios Masivos:** Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado.¹ También se conocen como medios medidos.²
- b) **Medios Auxiliares o Complementarios:** Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado.¹ También se conocen como medios no medidos.²
- c) **Medios Alternativos:** Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.³

Cada uno de estos grupos incluye una diversidad de tipos de medios de comunicación, como se podrá ver en detalle a continuación:

- a) **Medios Masivos:** Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:
 - *Televisión:* Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

Las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red, las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa.

Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos.⁴ Entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público.

- *Radio:* Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad.

Escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido.

Además los radioescuchas tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo.

Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.

Sus principales limitaciones son: Solo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas.

- *Periódicos:* Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales.

Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.

Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico⁴ y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

- *Revistas:* Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.

Son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios:

- Desplegados: Anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas.
- Gate Folder: Parecido al anterior pero este es desprendible.
- Booklets: Anuncios desprendibles en forma de folleto.
- Cuponeo: Cupón desprendible, además del anuncio impreso.
- Muestreo: Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.

Sus principales ventajas son: Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.

Sus limitaciones son: Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición.

- *Internet:* Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet; y segundo, colocando en otros sitios web, uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas.

Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

- *Cine:* Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad.

Sus ventajas son: Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color.

Entre sus desventajas se encuentran: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y es bastante caro.

b) **Medios Auxiliares o Complementarios:** Este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación:

- *Medios en Exteriores o Publicidad Exterior:* Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre.

Es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, minicarteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua.

Sus ventajas son: Flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización.

Algunas de sus desventajas son: No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.

- *Publicidad Interior:* Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Esta publicidad se coloca en: estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes.

Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica.

Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales

ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

- *Publicidad Directa o Correo Directo:* Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

La publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante.

Sus ventajas son: Selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar.

Sus limitaciones son: Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura".

c) **Medios Alternativos:** Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores. Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- Faxes.
- Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
- Protectores de pantallas de computadoras.
- Discos compactos.
- Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en las videocasetes rentadas.

Además casi cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir publicidad. Por ejemplo, los elevadores (ascensores) incluirán o ya incluyen pantallas para exhibir noticias, información y publicidad para captar la atención de trabajadores de altos ingresos en los grandes edificios de oficinas.

5.1.1. La elección de los medios de comunicación en publicidad

La elección del medio de comunicación a utilizar (Internet, radio, prensa o televisión) dependerá del servicio o producto a ofrecer. En concepto, la distribución a largo plazo de los medios publicitarios dependerá de dos factores fundamentales:

- Tipo de producto y
- Tipo de publicidad que ofrece el medio.

El siguiente cuadro buscará resumir un poco el tipo de medio a utilizar según el tipo de producto.

Tabla V.3: Medio publicitario a utilizar según tipo de producto

Medio Producto	Internet	Televisión	Radio	Prensa y medios Gráficos	Local (volantes, afiches)
Consumo masivo	No	Si	Si	Si	No
Productos especializados	Si	No	No	Si (especializado)	No
Servicios	Si	Si	Si	Si	No
Bienes no exclusivos	No	Si	Si	No	Si
Bienes exclusivos	Si	No	No	Si (especializado)	No
Productos de alcance local	No	No	Si	Si (locales)	Si

FUENTE: Andrea Castro

La noción que desea transmitir el cuadro anterior es la siguiente:

- Medios como la Internet y las publicaciones especializadas:* son excelentes para hacer publicidad de artículos exclusivos, de carácter especializado de mercados segmentados y personalizados.

- b) *La televisión y la radio:* seguirán ofreciendo productos de consumo masivo (alimentos, elementos para el hogar, bebidas, y bienes de carácter poco exclusivo).
- c) *Los servicios en general:* pueden ser susceptibles de publicitarse en todos los medios posibles el ejemplo típico de servicio, son el sector comunicaciones y el sector turismo, que pueden implementar estrategias exitosas de comunicación tanto on line como off line.
- d) *Los productos de alcance local:* (pequeñas empresas) pueden utilizar estrategias de carácter local: periódicos, revistas, volante, afiches y algunos medios gráficos como pancartas y pasacalles para hacer la promoción directa.
- e) *Las microempresas:* deberán procurar hacer estrategias de publicidad directas, hablando directamente con los posibles compradores.

El uso de diversos medios, será la garantía de éxito para las empresas publicitarias.

5.2. COMUNICACIÓN VISUAL

Se entiende por comunicación visual el conjunto de manifestaciones expresivas que hacen visible la identidad de una empresa y de sus productos, o que permiten establecer diferencias visuales que se asocian a una organización cuando se hace reconocer frente a las demás por la grafía de sus símbolos propios en el nombre, en sus instalaciones, sus vehículos, su correo, sus documentos impresos, sus stands de exposición, etc., pero también por sus productos, sus embalajes, su señalética(o forma de imprimir cualquier tipo de rótulos para identificación arquitectónica y urbana de espacios). Es decir, por todos aquellos elementos visualmente reconocibles que componen un estilo propio.

La identidad visual de una empresa u organización es hoy un vector esencial de su propia imagen, es decir, de cómo la empresa es percibida por su público e influye indudablemente en la opinión que el público tiene de la empresa y de su producción.

5.2.1. Impresos

Los medios impresos son recursos de la publicidad que sirven para comunicar la idea principal, o el mensaje básico que abarca una campaña publicitaria dirigida al

consumidor, con el fin de persuadirlo a adquirir o hacerse del producto, “despertar el deseo”.

Los medios impresos son:

- Periódico
- Revista
- Folleto
- Tarjeta
- Cartel
- Calcomanía

Ventajas y Desventajas de los Medios Impresos

- ***Flexibilidad:*** De lectura y de publicidad, por ejemplo las revistas llegan a muchos prospectos al igual que los periódicos; ofrecen amplia opción de cobertura regional y nacional, así como varios tamaños, enfoques y tonos regionales.
- ***Autoridad y credibilidad:*** Mejora el mensaje comercial, contienen abundante información pero carecen de la profundidad necesaria para que los consumidores logren el conocimiento o el significado.
- ***Color:*** Da a los consumidores placer visual y la reproducción del color es excelente en anuncios impresos a excepción de los periódicos. Con el color mejora la imagen y se identifica el paquete en pocas palabras, vende bien.
- ***Alto índice de lectores secundarios:*** Los suscriptores leen la revista después que la termina el suscriptor.
- ***Falta de inmediatez:*** Los anunciantes obtienen mayor inmediatez en la radio o en los periódicos
- ***Poca cobertura geográfica:*** Los impresos no ofrecen el mismo alcance que los medios electrónicos.
- ***Incapacidad de lograr una alta frecuencia:*** Como en la mayoría de los impresos se publican mensual o semanal mente, al anunciante le será mas fácil ver un anuncio en televisión mas veces que una revista o un anuncio impreso.
- ***Largo tiempo de espera:*** A veces la inserción de un anuncio tarda de dos a tres meses.

- ***Fuerte competencia publicitaria:*** Los impresos de mayor circulación tienen un contenido publicitario de 52% y un contenido editorial de 48%
- ***Alto costo por millar:*** En promedio en las revistas nacionales para el consumidor el costo por millar de un anuncio en blanco y negro va e entre 5 y 12 dólares, o mas algunas publicaciones especializadas con audiencias muy selectivas tienen un costo.

5.3. COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Se entiende por comunicación audiovisual todo intercambio de mensajes entre personas a través de un sistema tecnológico sonoro y/o visual. Se diferencia de la comunicación cara a cara porque existe siempre una mediación tecnológica.

Los principales formatos son el radiofónico, el televisivo y el cinematográfico, aunque están proliferando nuevos medios de comunicación de masas: equipos digitales a todo nivel de la vida humana, internet y comunicación vía satélite. Estos nuevos medios audiovisuales están presentes en todos los ámbitos de la vida cotidiana (social, familiar, cultural, político y económico) e incentivan nuevos estilos de vida y paradigmas con los que se enfrentan principalmente niños y jóvenes.

5.3.1. Spot de video y jingle para radio

Un comercial de televisión, cuña, anuncio o spot televisivo es un soporte audiovisual de corta duración utilizado por la publicidad para transmitir sus mensajes a una audiencia a través del medio electrónico conocido como televisión. Su duración se encuentra usualmente entre los 10 y los 60 segundos (los formatos más comunes, son los de 10, 20, 30 y 60). Sin embargo, aunque no es común, es posible encontrar comerciales de 5 ó 6 segundos. La denominación de spot se refiere precisamente a los anuncios televisivos o radiofónicos que duran entre 5 y 60 segundos para promocionar un producto, servicio o institución comercial. A partir del minuto de duración en adelante y hasta los cinco minutos, la denominación del anuncio se denomina como cápsula.

Actualmente se producen promocionales con una duración mayor a los cinco minutos y cuya estructura semeja la de un programa televisivo segmentado y cortado por

bloques, a los que se denominan infocomerciales o infomerciales y que son construcciones programáticas complejas en donde intervienen conductores, expertos, testigos del uso del producto y hasta público que está presente en el momento de la grabación del programa.

5.3.1.1. Guionización

El guión es la base del producto audiovisual. Y se hace en la fase de pre-producción. Como definición sería la transformación de una historia o idea en un guión audiovisual. Diseñado específicamente en un lenguaje audiovisual y para un producto audiovisual.

La base del guión audiovisual es una descripción en imágenes, no es tan importante los diálogos y las descripciones sino las acciones. Los personajes son más importantes. Se ha de basar en el dinamismo visual del producto. Es escritura en movimiento. La información que recoge el audiovisual ha de ser lo más gráfica posible.

Entre los tipos de guiones se encuentran los gráficos (para TV) y los literarios (para radio y TV).

El guión de radio consiste en describir la idea del comercial, y los elementos que van a adornar la misma.

Para realizar un guión se necesita estar informado sobre los siguientes elementos:

- el producto
- la ubicación de producto en el mercado
- la categoría al que pertenece el producto
- la marca
- la estrategia: objetivo de la publicidad, promesa, apoyo.
- la publicidad
- idea de ventas

El guión ya desarrollado para enviarlo a los realizadores estará compuesto por:

- Nombre del producto

- Duración del comercial
- Especificación de la música de fondo
- Entrada del locutor
- Cierre del comercial
- Fin de la música

5.3.1.2. Pre producción

Ahora queda valorar el trabajo y todos los costes que tendrá la producción. Se hará de forma minuciosa para contabilizar qué trabajos hará la agencia, qué profesionales necesitará contratar, qué material hay que alquilar y cuál comprar.

Y no se puede contar con que nada se lo conseguirá gratis o al mejor precio. El monto total es muy elevado y no se puede poner en peligro toda la producción porque en el último momento falte algo o alguien no cumpla con su ofrecimiento, si es vital para la grabación, se tendrá que tener un duplicado, o una alternativa más cara pero disponible de urgencia.

Área Artística:

- Copy / story / Guión técnico
- Casting
- Alquiler sala casting
- Localización plató/exteriores
- Actores
- Figurantes
- Derechos de imagen actores

Área Técnica Rodaje:

- Director / realizador
- Director de fotografía
- Ayudante operador
- Script
- Maquillaje / peluquería

- Técnico de sonido
- Jefe de eléctricos
- Técnicos eléctricos (iluminación)
- Estilismo/atrezzo
- Vestuario actores

Área Técnica Producción / Material:

- Cámara HDV (alquiler)
- Objetivos, filtros
- Travelling completo (alquiler)
- Iluminación: focos, paraguas, difusores, trípodes, mangueras
- Sonido directo
- Generador autónomo
- Alquiler furgoneta
- Mozo carga y descarga
- Catering equipo de rodaje
- Alquiler localización

Área Técnica Post-producción:

- Edición/montaje
- Editor de video
- Sala de edición
- Postproducción digital (efectos visuales, corrección color...)
- Animación infográfica
- Sonorización
- Música original (jingle)
- Locución (locutor + estudio de sonido)
- Montaje de audio (efectos, edición musical)
- Paso a formatos HDV, Betacam y DV
- Copia Master

Otros:

- Seguros R.C.
- Imprevistos

5.3.1.3. Producción

Tiene que ver con la realización misma del video, en esta etapa se realiza el rodaje con la aplicación de todos los medios que para el caso se dispone, luces, cámaras, actores, locaciones, escenarios, extras, maquillaje, etc.

El éxito en el proceso de producción de un video está en función de la correcta utilización y el aprovechamiento oportuno de los medios, por ejemplo el adecuado manejo de cámaras y luces, la predisposición y espontaneidad de los actores, etc. En fin el acoplamiento coherente de los medios y factores que intervienen en la realización del video optimizará los resultados de este.

5.3.1.4. Post producción

Esta es la última etapa en cuanto se refiere a la ejecución de un spot de video. Es aquí en donde se da forma al material en bruto recopilado durante la producción. Hablamos de edición de audio y video. Al igual que en la etapa de producción el éxito en la post producción tiene que ver con la correcta utilización del software que se use para editar este video, además de la pericia y profesionalismo de la persona que se encargue de esta tarea.

En el mercado, actualmente existe una gran variedad de paquetes software que se utiliza para edición de audio y video, el uso de estos estará en función del tipo de video y los resultados que se desee obtener.

CAPÍTULO VI:

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

6.1. IDEA DE NEGOCIO

Creación de un producto: agua mineral embotellada, para mujeres jóvenes que tienen celulitis, que posea centella asiática, bajo en calorías, sin azúcar, colorantes y preservantes; con el fin de crear una bebida natural y saludable que contribuya a disminuir los efectos de la celulitis y garantizar una piel más firme y tersa. Se reflejará el espíritu de las mujeres activas, femeninas y dedicadas a la vida saludable.

6.2. ANÁLISIS SITUACIONAL

6.2.1. Análisis del Entorno Interno

Para analizar el entorno interno para el producto se debe considerar tres aspectos: ¿Quiénes serán los clientes?, ¿Dónde comprarán los clientes el producto?, ¿Qué necesidad va a satisfacer el producto?

Los clientes de este producto serán mujeres riobambeñas de entre 20 y 35 años de clase media y alta que gustan de cuidar su salud y estética.

El producto podrá ser adquirido en supermercados, autoservicios, minimercados, gimnasios, restaurantes y bares.

Este producto al tratarse de agua mineral embotellada pretende satisfacer la necesidad de calmar la sed, pero tomando en cuenta los atributos del mismo va a satisfacer necesidades sociales ya que a más de ayudar en la salud ayudará notablemente a mejorar el aspecto físico de las mujeres.

6.2.2. Análisis del Entorno Externo

En el análisis del entorno externo del producto se debe considerar los siguientes aspectos: competencia, situación social y económica en la cual se a desarrollar el producto.

Competencia

La competencia se debe analizar bajo dos condiciones: competencia de marca y competencia de producto. Entre la competencia de marca encontramos a: Tesalia, Gütig, Dasani, Vivant, Fontana, Pure Water, Ovit, Manantial y All Natural.

En la competencia de producto contarían jugos naturales, bebidas gaseosas, té listo para beber y bebidas hidratantes.

Tabla VI.4: Competencia

COMPETENCIA DE MARCA	COMPETENCIA DE PRODUCTO
Tesalia	Jugos naturales Bebidas gaseosas Té Bebidas hidratantes
Gütig	
Dasani	
Vivant	
Fontana	
Pure Water	
Ovit	
Manantial	
All Natural	

FUENTE: Andrea Castro

Situación Social

La Globalización es el principal factor que surge al hablar de la situación social. Nos damos cuenta que este fenómeno está repercutiendo a nivel mundial y que es sumamente alta la contaminación de imágenes donde encontramos gente linda, modelos con cuerpos perfectos, sin un gramo de grasa y mucho menos de celulitis.

Estas imágenes están al alcance de todos y pueden repercutir seriamente en aquellas personas que sean más influenciables y débiles de personalidad, como ser las adolescentes. Están en tapas de revistas, en la televisión, en la vía pública, en internet, no se le puede escapar a la exigencia y casi «obligación» de pertenecer a este mundo de cuerpos flacos y bellos.

Hoy más que nunca, la influencia de los Medios de Comunicación, hace que cada vez más personas se preocupen por su apariencia. El aspecto físico pasó a tomar tal grado de importancia que prácticamente el éxito de una persona depende, entre otras cosas, de su apariencia física.

Retomando el tema de la globalización, nos damos cuenta que dicha obsesión por el físico perfecto se incrementa aún más cuando la influencia de los Medios de Comunicación proviene no sólo de Ecuador, sino del mundo entero. Gracias a esto, el agua mineral, junto con la gimnasia y la comida bajas calorías, pasó a ser protagonista de la vida cotidiana de la gente. Y principalmente se asocia con la vida sana.

Situación Económica

Hace 30 años, en todo el mundo se vendía mil millones de litros de agua embotellada. Ahora, esa cifra se ha multiplicado 90 veces: 90 mil millones de litros de agua, que representan unos 46 mil millones de dólares. Además, esto crece a un ritmo del 7% anual, pesar de la crisis mundial esta tendencia se mantiene.¹⁰

De lo anterior se puede concluir que entrar al negocio de agua embotellada es aún muy rentable, sobretodo teniendo en cuenta que se le dará un valor agregado que no hay en el mercado y que muchas mujeres lo necesitan.

¹⁰ CLARKE, T. El Oro Azul: El saqueo empresarial de las aguas del mundo. Barcelona: Paidós, 2008.

6.3. ANÁLISIS FODA

6.3.1. Fortalezas

- Contribuye a eliminar la celulitis ya que posee centella asiática, conocida por su eficacia para contrarrestar los efectos de la llamada piel de naranja.
- Bebida natural y saludable.
- Sabor agradable, bajo en calorías y sin azúcar.
- No posee colorantes ni preservantes.

6.3.2. Oportunidades

- Crecimiento del mercado de agua embotellada, en especial el que brinda beneficios estéticos al consumidor.
- Tendencia actual a llevar una vida más saludable y preocupación de la apariencia física de las mujeres.
- Temor de las personas, en especial de las mujeres, a contraer enfermedades por consumir cualquier tipo de agua.

6.3.3. Debilidades

- Producto nuevo en atributos y sabor
- No reconocimiento de atributo y marca.
- Producto fabricado en una ciudad pequeña.

6.3.4. Amenazas

- Inestabilidad económica ecuatoriana.
- Oligopolio del agua embotellada.
- Agua embotellada de competidores transnacionales.

6.4. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

6.4.1. Definición del problema

Problema de Decisión Gerencial

¿Se puede introducir en el mercado riobambeño agua embotellada que contribuya a eliminar la celulitis en las mujeres?

Problema de Investigación de Mercados

Determinar el porcentaje de mujeres que estarían dispuestas a adquirir el producto.

Componentes específicos

- Determinar el perfil demográfico de las consumidoras.
- Establecer su estilo de vida
- Conocer su personalidad y autoconcepto
- Determinar si los atributos que desea tener la marca son importantes para las consumidoras.
- Establecer cuales son los principales competidores

6.4.2. Diseño estadístico de la Investigación

Características de los elementos de la población

Mujeres riobambeñas de la ciudad de Riobamba entre 20 y 35 años.

Tamaño de la Población

Según el INEC, en Riobamba habitan 47530 mujeres de entre 20 y 35 años¹¹. Es decir:

$N=47530$

Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{P(1-P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1-P)}{N}}$$

¹¹ INEC, Proyecciones de población por provincias, cantones, áreas, sexo y grupos de edad, período 2001-2010

$$n = \frac{0.5(0.5)}{\frac{0.05^2}{1.96^2} + \frac{0.5(0.5)}{47530}}$$

$$n = 381.08$$

$$n = 381$$

Para tener un nivel de confianza de 95% se deberá encuestar a 381 mujeres.

Trabajo de Campo

La encuesta fue realizada a 381 mujeres entre 20 y 35 años de la ciudad de Riobamba.

Modelo de la Encuesta 1 (ver Anexo 1)

6.4.3. Análisis de la Información

TABULACIÓN DE LA ENCUESTA 1

Pregunta 1

- a) ¿Prefiere usted tratamientos naturales para ayudar a disminuir o eliminar la celulitis, tales como beber agua?

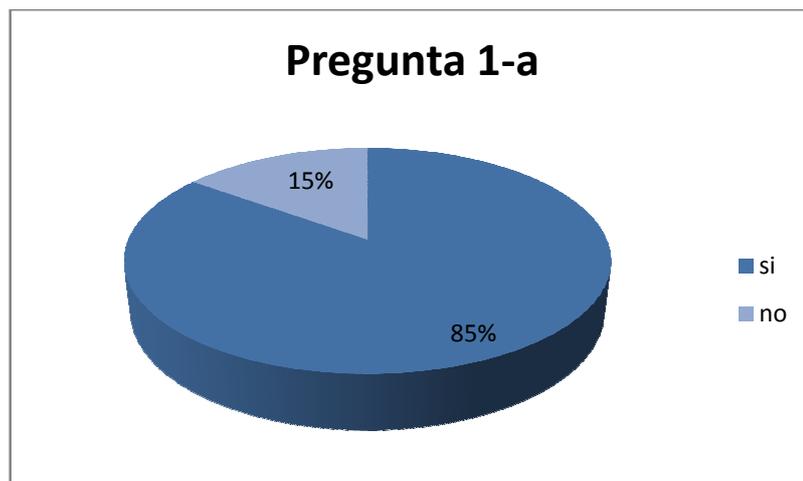


Imagen VI.18: Encuesta 1, Pregunta 1-a

FUENTE: Andrea Castro

Conclusión Final: De las 381 encuestadas el 63% afirma que prefiere tratamientos naturales para ayudar a su cuerpo a disminuir o eliminar la celulitis: como beber agua, en tanto que el 37% no esta de acuerdo.

b) **¿Le gustaría que existiera en el mercado agua mineral embotellada que le ayude a eliminar la celulitis?**

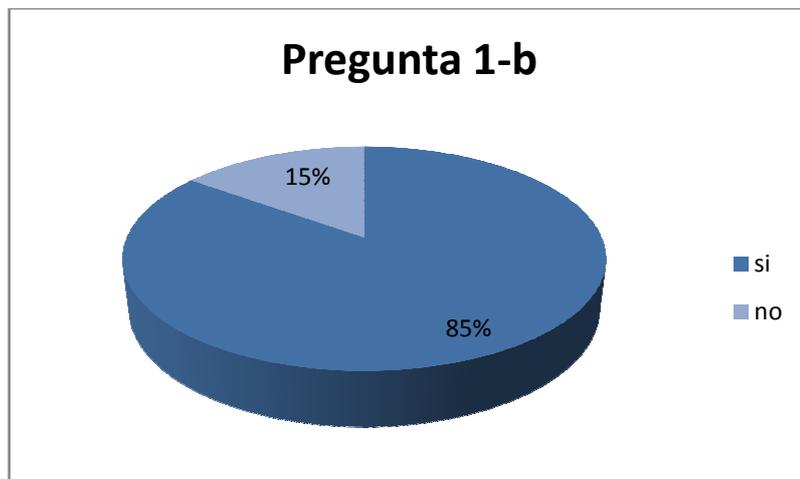


Imagen VI.19: Encuesta 1, Pregunta 1-b

FUENTE: Andrea Castro

Conclusión Final: De las 381 mujeres encuestadas 324 mujeres es decir el 85% coincide en que sí les gustaría que existiera en el mercado agua mineral embotellada que le ayude a eliminar la celulitis, mientras que el 15% no esta de acuerdo.

Pregunta 2

A continuación se encuentran atributos que se desean incluir para el agua mineral embotellada además del ingrediente que ayuda a eliminar la celulitis, distribuya 100 puntos para que su distribución refleje la importancia relativa que usted otorga a cada atributo. Entre más puntos reciba un atributo más importante será.

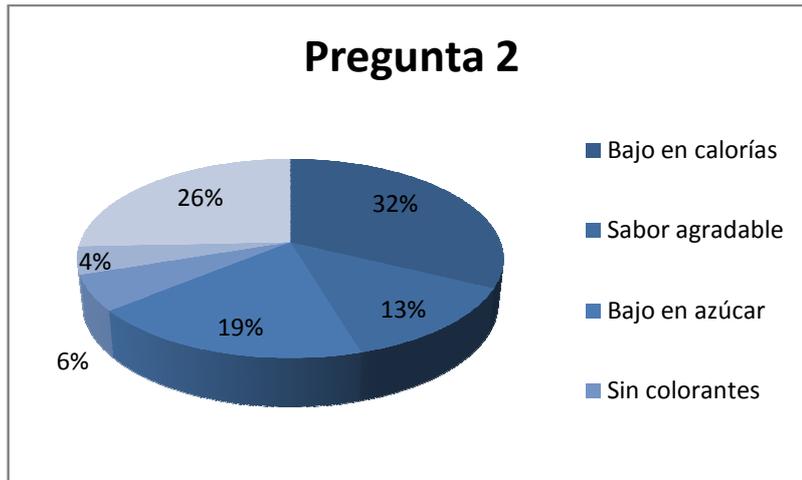


Imagen VI.20: Encuesta 1, Pregunta 2

FUENTE: Andrea Castro

Conclusión Final: El producto a más de su atributo principal de poseer centella asiática para ayudar a eliminar la celulitis, según la encuesta, también debe poseer los atributos: bajo en calorías 32%, enriquecido con calcio 26% y bajo en azúcar 19%.

Pregunta 3

Complete los espacios en blanco con una sola palabra

a) Las actividades que desarrolla en el día son:

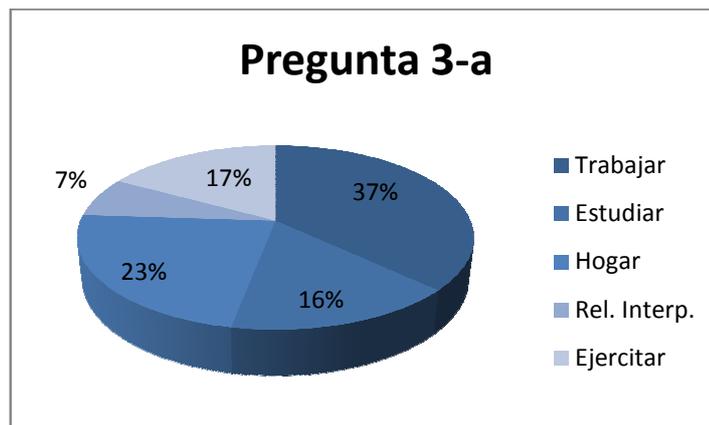


Imagen VI.21: Encuesta 1, Pregunta 3-a

FUENTE: Andrea Castro

Conclusión: Las 3 principales actividades de las mujeres de entre 20 y 35 años son: trabajar, estudiar y el trabajo en su hogar.

b) Los aspectos que considera más importantes de su vida son:

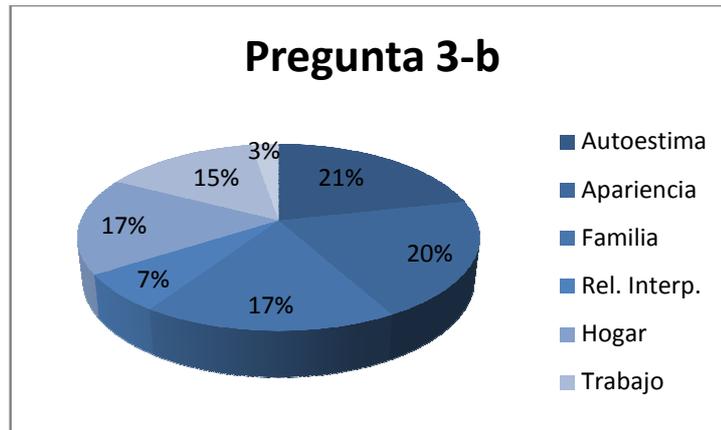


Imagen VI.22: Encuesta 1, Pregunta 3-b

FUENTE: Andrea Castro

Conclusión: Los aspectos más importantes en la vida de las mujeres encuestadas son: su autoestima (su propia vida), su apariencia, la familia y el hogar.

c) Cuando esta con sus amig@s, habla de:

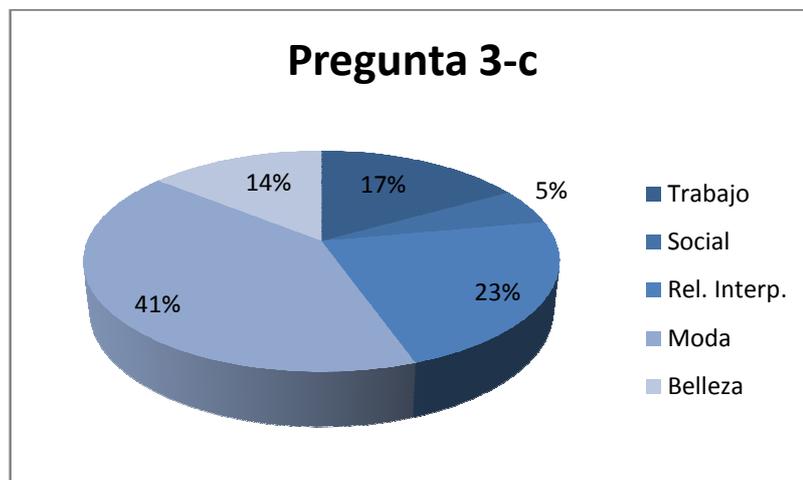


Imagen VI.23: Encuesta 1, Pregunta 3-c

FUENTE: Andrea Castro

Conclusión: Entre las opiniones de las encuestas se encuentran: moda, relaciones interpersonales y trabajo.

Conclusión Final: El estilo de vida de las mujeres de entre 20 y 35 años es TRABAJO – AUTOESTIMA/APARIENCIA – MODA.

Pregunta 4

Indicar que tan de acuerdo o desacuerdo está con las siguientes afirmaciones

a) Se preocupa mucho por su familia y amigos más que por usted misma



Imagen VI.24: Encuesta 1, Pregunta 4-a

FUENTE: Andrea Castro

Conclusión: Según la encuesta tenemos que el 18% está de acuerdo con la afirmación, por lo tanto, se trata de mujeres con una personalidad complaciente.

b) Cuando va a alguna fiesta le gusta ser el centro de atención

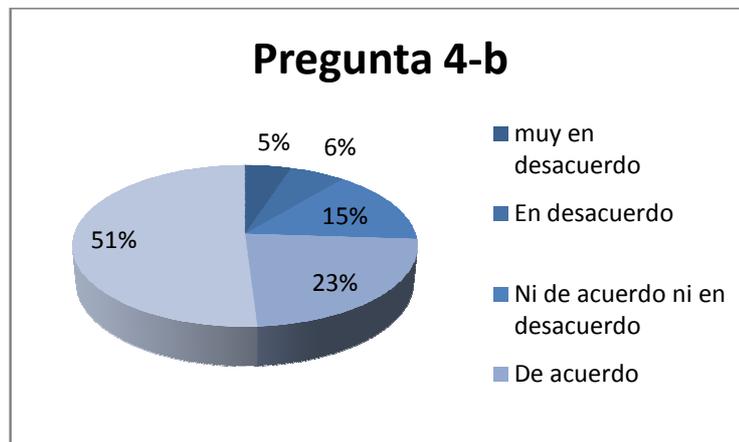


Imagen VI.25: Encuesta 1, Pregunta 4-b

FUENTE: Andrea Castro

Conclusión: El 74% de las encuestas están de acuerdo con la afirmación lo que da como resultado que se trata de mujeres con personalidad agresiva.

c) En su trabajo, considera que lo realiza mejor cuando lo hace en grupo

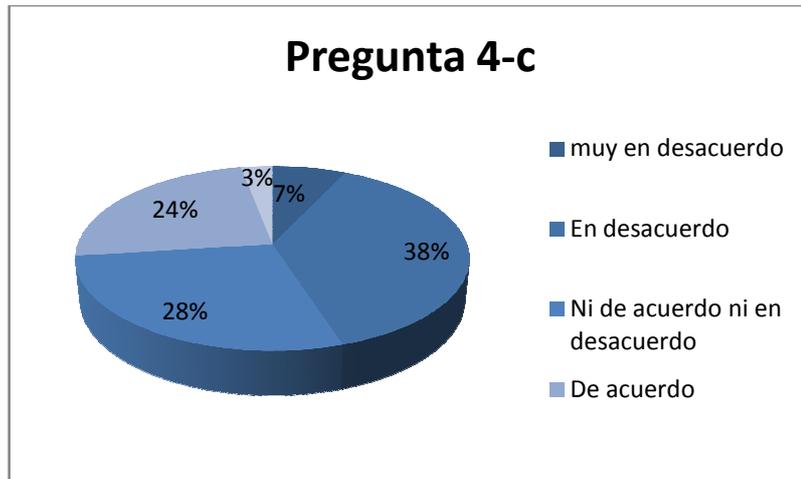


Imagen VI.26: Encuesta 1, Pregunta 4-c

FUENTE: Andrea Castro

Conclusión: Según la encuesta se tiene que el 27% está de acuerdo con la afirmación, por lo tanto se trata de mujeres que poseen personalidad independiente.

d) Cuando se corta el cabello, prefiere un corte nuevo y fuera de lo común o su mismo corte de siempre

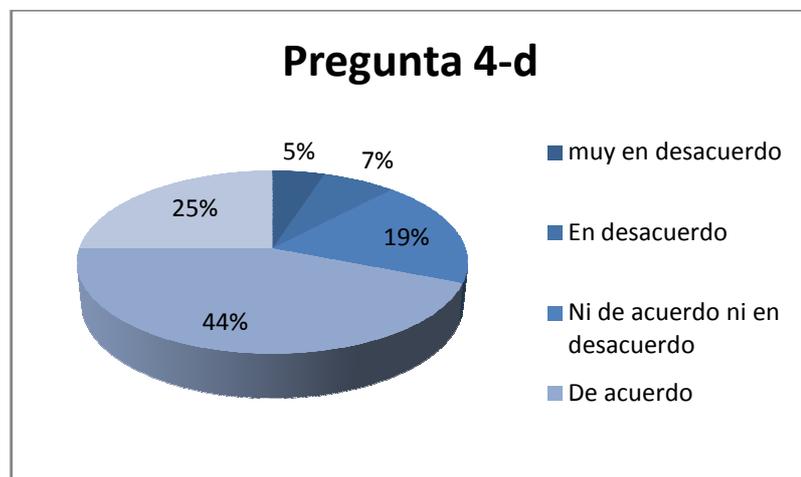


Imagen VI.27: Encuesta 1, Pregunta 4-d

FUENTE: Andrea Castro

Conclusión: El 69% de las encuestadas están de acuerdo con la afirmación por lo tanto se trata de mujeres con autoestima alta.

Conclusión Final: Con la encuesta se obtuvo que la personalidad, de las mujeres de este segmento, es agresiva con una autoestima alta.

Pregunta 5

Califique las diversas marcas de agua en orden de preferencia. Comience por elegir la marca que más le agrade y asígnele el número 1, el número 2 a su segunda marca preferida y así hasta ordenar todas las marcas que conoce

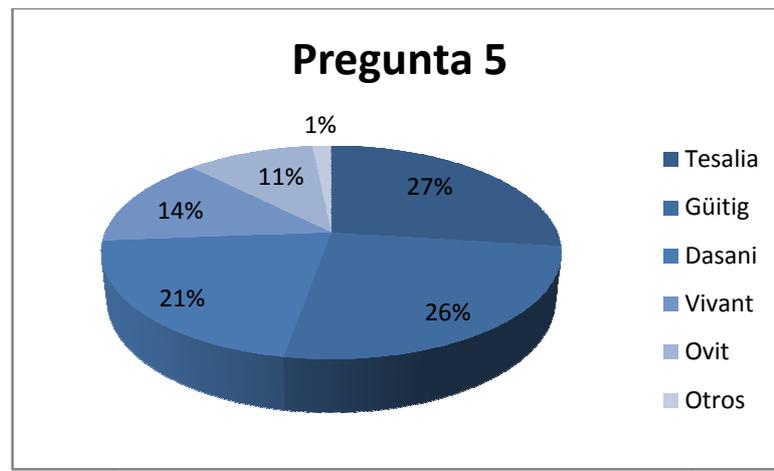


Imagen VI.28: Encuesta 1, Pregunta 5

FUENTE: Andrea Castro

Conclusión Final: Según la encuesta existen 5 competidores importantes que son: Tesalia 26%, Gütig 26%, Dasani 21%, Vivant 14% y Ovit 11%.

Pregunta 6

A continuación se presentan atributos de agua mineral embotellada, califíquelas en orden de preferencia. Comience por elegir el atributo más importante y asígnele el número 1, el número 2 al segundo atributo y así hasta ordenar todos los atributos.

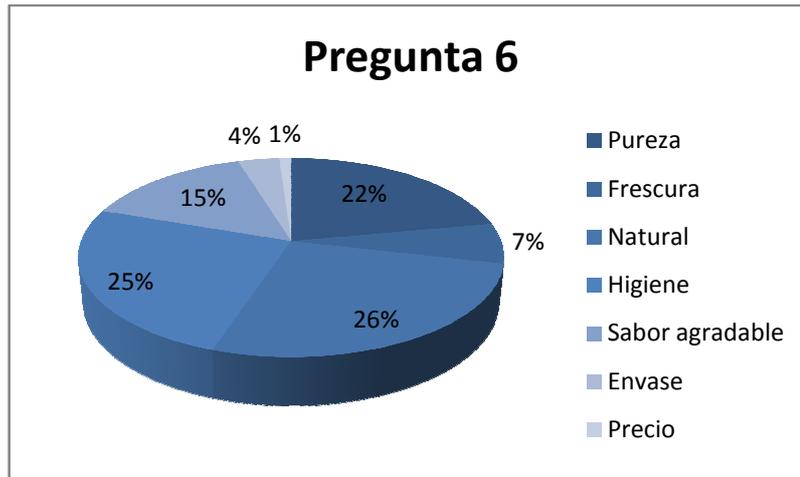


Imagen VI.29: Encuesta 1, Pregunta 6

FUENTE: Andrea Castro

Conclusión Final: De las 381 encuestadas se obtuvo los 4 atributos más importantes en esta categoría de producto, para el 26% el atributo más importante es que el agua mineral debe ser natural, para el 25% considera que la higiene del agua es muy importante, para el 22% la pureza es muy importante y para el 15% el sabor agradable del agua ya que consideran que no debería tener sabor al plástico que las contiene.

Pregunta 7

Su nivel educativo es:

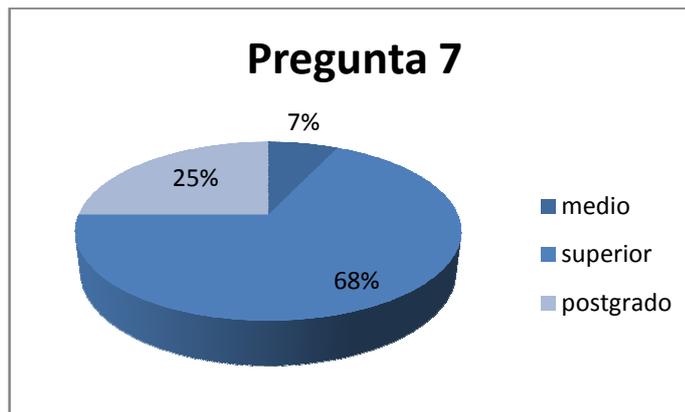


Imagen VI.30: Encuesta 1, Pregunta 7

FUENTE: Andrea Castro

Conclusión Final: De las 381 mujeres encuestadas 258 mujeres es decir el 68% posee un nivel educativo superior y el 25% nivel de postgrado y tan solo el 7% un nivel educativo medio.

Pregunta 8

Sus ingresos mensuales son de entre:

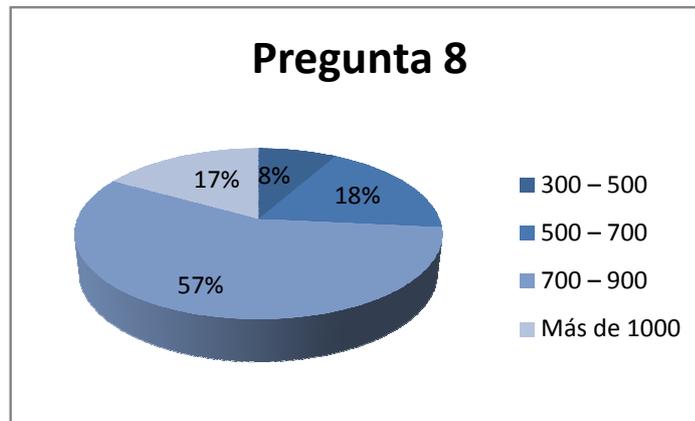


Imagen VI.31: Encuesta 1, Pregunta 8

FUENTE: Andrea Castro

Conclusión Final: De las 381 mujeres encuestadas el 57% posee ingresos mensuales de entre 700 – 900 dólares, el 18% entre 500 – 700 dólares, el 17% tiene ingresos superiores a los 1000 dólares y solo en 8% entre 300 – 500 dólares.

ANÁLISIS FINAL

El perfil demográfico de las consumidoras es el siguiente: se trata de mujeres entre 20 y 35 años de edad cuya ocupación principal es trabajar, su nivel académico es superior y poseen ingresos mensuales de entre 700 – 900 dólares por lo tanto pertenecen a una clase social media alta, pero también se consideraran a personas de clase alta y media.

Poseen un estilo de vida TRABAJO – ATUOESTIMA/APARIENCIA – MODA. Se trata de mujeres con una personalidad agresiva, les gusta sobresalir y tener la admiración de los demás por lo tanto gustan de sentirse y verse bien. Poseen una autoestima alta, son arriesgadas, independientes, abiertas al cambio y a probar cosas nuevas.

El producto a más de su atributo principal de poseer centella asiática para ayudar a eliminar la celulitis, según la encuesta, también debe poseer los atributos: bajo en calorías, enriquecido con calcio y bajo en azúcar.

Con la encuesta realizada se obtuvo que los principales competidores son: Tesalia, Gütig, Dasani, Vivant y Ovit. Además se pudo establecer que los 4 atributos más importantes en esta categoría de producto son: que el agua mineral debe ser natural, la higiene del agua, la pureza y el sabor agradable del agua ya que consideran que no debería tener sabor al plástico que las contiene.

6.5. COMPETENCIA

6.5.1. Mapas Mentales

Según la Encuesta 1, los competidores principales del producto objeto de este estudio son: Tesalia, Gütig, Dasani, Vivant y Ovit

Se logró identificar que los atributos buscados por las consumidoras de esta categoría de producto son: pureza, frescura, naturalidad, higiene, sabor agradable, envase y precio. Siendo los 4 más buscados los siguientes: que el agua mineral debe ser natural, la higiene del agua, la pureza y el sabor agradable del agua.

Sobre esta información se seleccionó un focus group de 8 personas para calificar a los competidores con respecto a los atributos establecidos y la información obtenida se presenta a continuación:

Tabla VI.5: Categoría de producto: Agua mineral

MARCAS	ATRIBUTOS			
	Natural	Higiene	Pureza	Sabor
Tesalia	7	6	7	6
Gütig	7	6	7	5
Dasani	5	6	5	4
Vivant	5	5	6	4
Ovit	5	6	5	7

FUENTE: Andrea Castro

6.5.2. Construcción del Mapa Perceptual

Con los datos obtenidos de la encuesta y el focus group se obtiene:

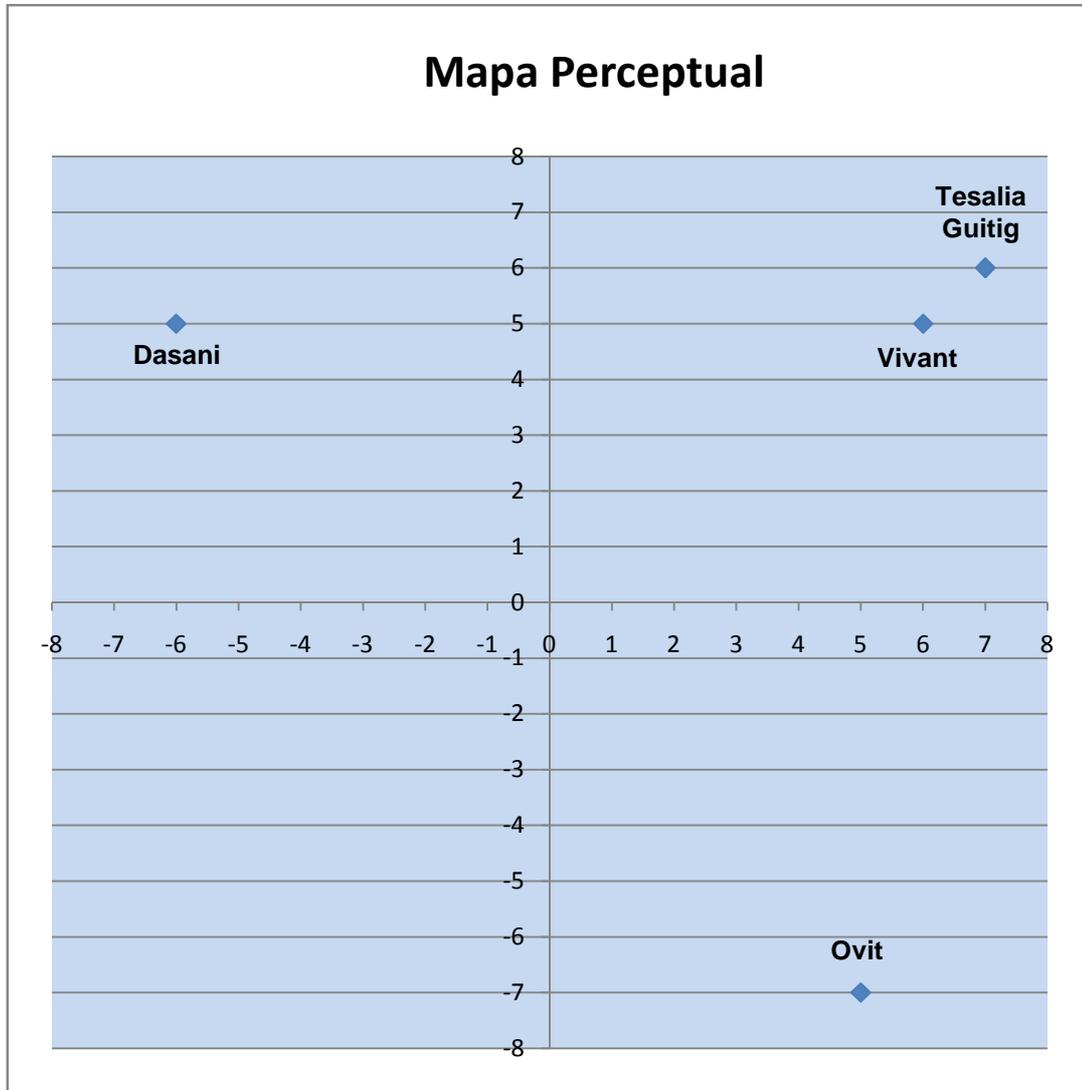


Imagen VI.32: Mapa Perceptual

FUENTE: Andrea Castro

Conclusión Final: Tesalia, Gütig y Vivant son muy similares es decir que son fácilmente sustituibles, las tres marcas son percibidas como agua natural e higiénica. Gütig aunque es percibida igual a Tesalia, se diferencian en cuanto a las versiones ya que la primera posee gas y la segunda no.

Dasani es percibida por las consumidoras como agua natural y pura. A Ovit se la percibe como agua que posee buen sabor y es natural.

Al nuevo producto se lo podría posicionar como agua pura con buen sabor.

6.6. POSICIONAMIENTO

6.6.1. Ventajas Competitivas

Actualmente la diferenciación en los productos, ya no tiene que ver con el precio o la calidad, se da principalmente por el diseño.

Para el producto: agua mineral embotellada, objeto de estudio en esta tesis, se utilizarán dos herramientas de diferenciación que son estilo y diseño. Estilo porque el producto se pretende adaptar al gusto y estética de las consumidoras; y Diseño el mismo que estará basado en el estilo de las mujeres del segmento objetivo.

6.6.2. Estrategias de Posicionamiento

Para posicionar el producto se concentrará en la idea “Sabor que sienta bien”, es decir que el agua mineral embotellada poseerá un sabor muy agradable y el simple hecho que se trata de agua sentará bien para la salud y principalmente en la estética de las mujeres.

Como estrategia de posicionamiento se utilizará la Ley de la Categoría ya que se pretende crear una nueva categoría de producto: la de agua mineral embotellada con propiedades cosméticas; a más de las que vienen implícitas en el simple hecho de tratarse del agua.

6.7. PRODUCTO

El producto que se analizará se trata de agua embotellada con centella asiática que contribuirá a disminuir la celulitis en las mujeres.

El producto a más de su atributo principal de poseer centella asiática para ayudar a eliminar la celulitis, según la encuesta 1, también debe poseer los atributos: bajo en calorías, enriquecido con calcio y bajo en azúcar.

En la encuesta 1, también se obtuvo que el 63% de las encuestadas afirma que el agua si ayuda a disminuir o eliminar la celulitis; y el 85% coincide en que sí les gustaría que existiera en el mercado agua mineral embotellada que le ayude a eliminar la celulitis.

6.7.1. Proceso de Diseño de Productos

Para asegurar que un producto sea de calidad se utiliza la Ingeniería del Diseño, se basa en la calidad funcional que concierne al diseño industrial y la calidad estética que se asegura con el correcto uso del diseño gráfico.

6.7.1.1. Ingeniería de Diseño

En primer lugar, se debe establecer la necesidad que va a satisfacer el producto, en este caso se pretende satisfacer la necesidad de calmar la sed, pero tomando en cuenta los atributos del mismo va a satisfacer necesidades sociales ya que a más de ayudar en la salud ayudará notablemente a mejorar el aspecto físico de las mujeres, mejorará su percepción de si mismas y su seguridad.

En segundo lugar, conviene enunciar el concepto del nuevo producto, por lo tanto se indicarán los atributos que el producto poseerá y los beneficios para el consumidor los mismos que se muestran a continuación:

Tabla VI.6: Producto: Atributos y Beneficios

PRODUCTO	ATRIBUTO	BENEFICIO
Agua embotellada para mujeres	Posee centella asiática, planta muy conocida por su eficacia para contrarrestar los efectos de la celulitis	Ayuda a las consumidoras a disminuir los efectos de la celulitis

FUENTE: Andrea Castro

Como tercer paso se deben establecer las funciones del producto y requisitos que el mismo debe cumplir para desarrollar dichas funciones. En el caso del producto, objeto de estudio en esta tesis, sus funciones y requisitos se detallan en la siguiente tabla:

Tabla VI.7: Producto: Funciones y Requisitos

FUNCIONES		REQUISITOS	
Uso	Almacenar agua embotellada para mujeres	Hecho de plástico PET Alta rigidez y dureza. Resistencia a los esfuerzos permanentes y a los agentes químicos. Estabilidad a la intemperie. Superficie barnizable. Indeformabilidad al calor.	Uso
Manipulación	Abrir Cerrar Agarrar Transportar	Fácil de manipular, poseer un sistema abre-fácil, liviano, tamaño adecuado.	Ergonómicos
Comunicación	Agradable a la vista de las mujeres de clases media y alta de entre 20 y 35 años.	Adaptarse a los gustos de las consumidoras en cuanto a formas, colores, tipografías	Estéticos

FUENTE: Andrea Castro

CAPÍTULO VII: IMAGEN DE MARCA

7.1. CREACIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA

7.1.1. Imagen gráfica

Para diseñar la imagen gráfica de un producto en primer lugar se debe tener el nombre del producto, este se obtendrá a través de una investigación basada en los gustos de las consumidoras, competencia y todo lo que se relacione al producto y sus atributos (agua mineral, centella asiática, celulitis).

En la creación del nombre se usaron algunas técnicas creativas como: lluvia de ideas, combinación de sílabas y analogía; y se obtuvieron las siguientes palabras: Bella, Istar SPA, Magnifique, Sans, Venus, Seductive, Aqua Bella, Fina, Gota, Reina.

Para determinar definitivamente el nombre del producto se evaluarán las palabras mencionadas a través de encuestas, que se realizó a 381 mujeres de entre 20 y 35 años según se estableció en el diseño estadístico de la información del capítulo anterior.

El modelo de la Encuesta 2 se la encuentra en el Anexo 2.

7.1.1.1. Análisis de la Información para la Imagen Gráfica

Se realizaron encuestas de Memorización Visual y Memorización Auditiva para determinar la pregnancia del nombre, la facilidad de lectura q posee y claridad en la pronunciación.

Dando como resultado el siguiente cuadro donde puede observar que los cuatro primeros nombres que fueron recordados en la de Memorización Visual que son: Seductive (26%), Magnifique (17%), Venus (14%) y Sans (11%).

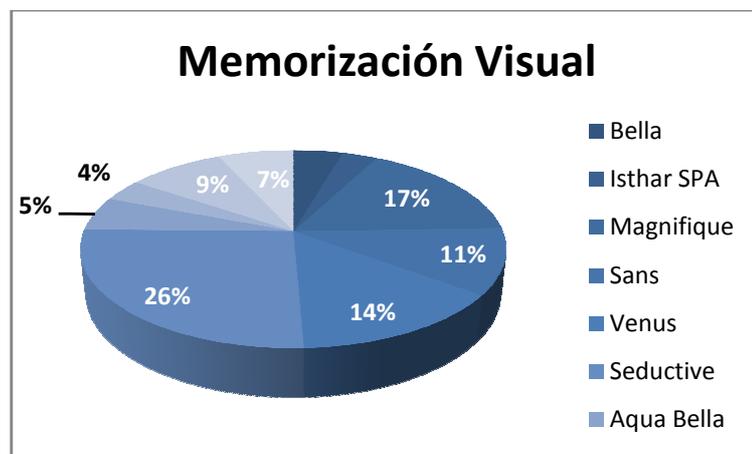


Imagen VII.33: Memorización Visual

FUENTE: Andrea Castro

En la encuesta de Memorización Auditiva los cuatro primeros nombres recordados son: Bella (22%), Sans (20%), Venus (19%) y Seductive (17%).



Imagen VII.34: Memorización Auditiva

FUENTE: Andrea Castro

TABULACIÓN DE LA ENCUESTA 2

A continuación se presentan posibles nombres para agua mineral embotellada, califíquelas en orden de preferencia. Comience por elegir el nombre que más le guste y asígnele el número 1, el número 2 al segundo que le guste y así hasta ordenar todos los nombres.

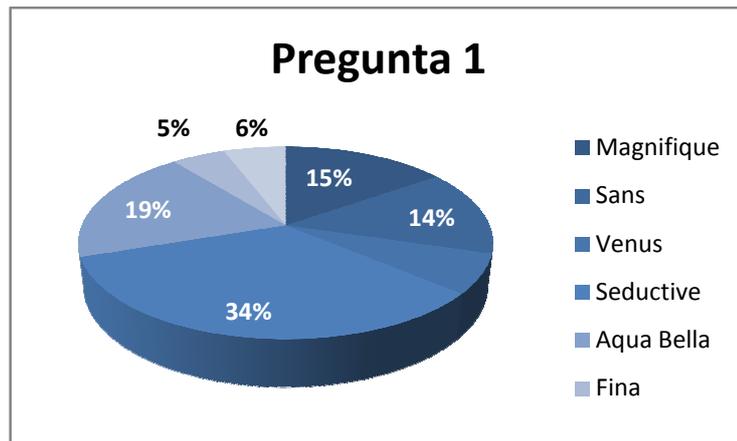


Imagen VII.35: Encuesta 2, Pregunta 1

FUENTE: Andrea Castro

Conclusión Final: De las 381 mujeres encuestadas se obtuvo que los nombres que más les gustaron son: Seductive (34%), Aqua Bella (19%), Magnifique (15%) y Sans (14%).

ANÁLISIS FINAL

El nombre que llevará el producto será SEDUCTIVE ya es pregnante visualmente además que gusta entre las mujeres del grupo objetivo. Además obtuvo un puntaje notable en la pregnancia auditiva y fácil pronunciación.

7.1.2. Construcción de la Imagen Gráfica



Imagen VI.36: Imagen Gráfica SEDUCTIVE

FUENTE: Andrea Castro

7.1.2.1. Marca Verbal

La marca verbal está constituido por dos partes: el nombre del producto, en este caso: SEDUCTIVE Agua Mineral con Centella Asiática; y la graficación que este posee.

La palabra SEDUCTIVE surgió mediante la técnica de analogía, ya que las mujeres al sentirse bien consigo mismas con su salud y su apariencia se sienten seductivas.



Imagen VII.37: Graficación de la Marca Verbal

FUENTE: Andrea Castro

La tipografía utilizada para la graficación del nombre es la tipografía existente CAESAR REGULAR, ya que se trata de una familia tipográfica sencilla, de fácil de lectura y sus rasgos principalmente nos sugieren fuerza, firmeza sin ser rígido a la vez que ciertas formas sinuosas de sus rasgos connotan femineidad, en su conjunto representa a mujeres fuertes, independiente y seguras de sí mismas.

La tipografía secundaria que corresponde a la descripción del producto, se trata de la familia tipográfica Century Gothic, la misma que se omitirá cuando se use el slogan del producto.

7.1.2.2. Marca Icónica

Luego de analizar los diferentes niveles del símbolo, se ha utilizado el nivel de Objeto Simbólico, de esta forma se realizó la abstracción orgánica de un corazón dentro del cual se encuentran gotas de agua en movimiento. Un corazón connota vida, es el órgano central del ser humano; y femineidad, y que hace referencia a un triángulo invertido que representa el elemento femenino del ser.



Imagen VII.38: Marca Icónica

FUENTE: Andrea Castro

Para el producto el corazón representa a todas las mujeres llenas de vida, activas y trabajadoras que están constante movimiento y cambio. Las gotas de agua evocan al

producto y se relaciona con el movimiento mismo que tendrá lugar dentro del cuerpo de una mujer con el cual se pretende mejorar el aspecto de su piel.

7.1.2.3. Marca Cromática

La cromática del isotipo esta dada fundamentalmente por el Contraste por Temperatura utilizando un color frío: el azul; y otro cálido: el rosa. También esta presente la Armonía por Relación del azul ya que se usan en la propuesta varias tonalidades de azul y rosa.

Colores	Valores							
	C	M	Y	K	R	G	B	Pantone
	72	52	0	0	84	118	186	7456 C
	72	22	6	0	51	159	207	292 C
	85	50	0	0	27	117	188	660 C
	4	80	0	0	229	90	161	218 C
	0	63	4	0	242	129	172	204 C

Imagen VII.39: Marca Cromática

FUENTE: Andrea Castro

Denotativamente, el azul denota el agua y el rosa a las mujeres y la femineidad. El azul está relacionado con todo lo que tiene q ver con el agua, además se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. El azul claro usado en la propuesta se asocia a la salud, la curación, el entendimiento, la suavidad y la tranquilidad.

7.1.3. Personalidad

Si SEDUCTIVE fuera una persona, sería una mujer de unos 25 años que trabaja y posiblemente continúe desarrollando algún tipo de pos-grado. Tiene un trabajo estable y disfruta mucho de él, así como también de los almuerzos con sus compañeros de trabajo. Es una mujer independiente, abierta al cambio y a probar cosas nuevas.

Los fines de semana los divide entre visitar a la familia y divertirse con sus amistades. Le gusta ir a reuniones, fiestas, escuchar buena música así como disfrutar de una buena comida.

Aprecia la vida sana y el tener un buen físico. No es obsesiva pero intenta cuidarse intentando darse algún gusto de vez en cuando. No es amante de los gimnasios, es por eso que su actividad física más fuerte, comienza cuando siente que el verano está por acercarse.

Es una mujer femenina que aprecia la belleza y tiene buen gusto. Le gusta la ropa y, consecuentemente, salir de shopping.

7.2. IDENTIDAD CORPORATIVA

7.2.1. Estructura del Programa de Identidad Corporativa

En el programa de Identidad Corporativa para el producto: SEDUCTIVE, agua embotellada con centella asiática; se van a elaborar los siguientes elementos: identidad gráfica (logotipo, isotipo, cromática), adecuado uso de los colores (correctos e incorrectos), estructura visual (proporcionalidad o factor X) y packaging (envase, etiquetas).

7.2.2. Elaboración del manual de Identidad Corporativa

Ver Anexo 4



Imagen VII.40: Manual de Identidad Corporativa SEDUCTIVE

FUENTE: Andrea Castro

CAPÍTULO VIII:

PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA

8.1. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

En 1998, el agua sin gas tenía una participación del 11 por ciento. El siguiente año aumentó al 13, en el 2000 al 14 y en el 2005 tuvieron una participación del 33 por ciento, y esta tendencia va en aumento ya que es la época de la gente linda, que se hidrata, que cuida mucho su cuerpo y por eso hace ejercicio y evita bebidas con gas, como las colas, o con grasa, como la leche, para no engordar.

Hoy en día existen cirugías, tratamientos invasivos y no invasivos para cambiar o mejorar alguna parte del cuerpo, sin embargo las mujeres buscan principalmente soluciones naturales que les ayuden a verse y sentirse bien.

Por ello se ha creado SEDUCTIVE para ayudar de una forma natural y baja en costos a disminuir los efectos de la celulitis. Se pretende ser la primera opción cuando se trate de eliminar la celulitis.

8.2. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE PUBLICIDAD

El objetivo de comunicación publicitaria a cumplir es lograr que SEDUCTIVE sea percibida por las consumidoras como la manera más natural y sabrosa de combatir la celulitis.

Es lograr que sientan que están haciendo algo positivo para su cuerpo, sin realizar esfuerzo alguno y con un plus de satisfacción.

SEDUCTIVE es la manera de sentirse bien en cualquier momento y lugar. Es la solución para todas aquellas personas que no tienen tiempo de ocuparse de su cuerpo, en una manera más profunda.

Con la campaña publicitaria se pretende lograr un nivel de reconocimiento de la marca y conocimiento de los atributos de la marca y los beneficios del agua en la salud especialmente en lo referente a la celulitis.

8.3. ELABORACIÓN DEL BRIEFING

8.3.1. Análisis del consumidor

Según la encuesta 1, las características del consumidor son las siguientes:

Características Demográficas:

- Género: Femenino
- Edad: Entre 20 y 35 años
- Clase Social: Clase media y alta

Características Psicográficas:

- Actividades: Trabajo
- Intereses: Autoestima/Apariencia
- Opiniones: Moda

Características Psicológicas

- **Motivación:** La gente que consume agua mineral teniendo la posibilidad de optar por gaseosas, jugos, bebidas con alcohol, es porque dentro de ellos hay una motivación que los lleva a elegir una vida más sana. Son personas que de alguna manera se preocupan por su cuerpo, por su estado físico en general. Consideran que el agua mineral es saludable, les hace bien y por eso si sienten bien ingiriéndola.
- **Personalidad:** Se trata de mujeres con una personalidad agresiva, les gusta sobresalir y tener la admiración de los demás por lo tanto gustan de sentirse y verse bien.
- **Autoconcepto:** Poseen una autoestima alta, son arriesgadas, independientes, abiertas al cambio y a probar cosas nuevas.

Beneficios buscados

Las consumidoras al tomar agua en primer lugar pretenden satisfacer la necesidad de calmar la sed, pero tomando en cuenta los atributos de SEDUCTIVE (posee centella asiática) va a satisfacer necesidades sociales ya que a más de ayudar en la salud ayudará notablemente a mejorar el aspecto físico de las mujeres, por consiguiente este producto hará que las mujeres se sientan mejor consigo mismas y mucho más seguras de su salud y su cuerpo.

8.3.1.1. Grid Estratégico

Se trata de una matriz que relaciona al producto con el consumidor. En el caso de SEDUCTIVE la matriz que lo relaciona a las consumidoras es el Raciocinio de la Compra Habitual ya que este producto se lo compra regularmente en base a la información que se brinda de sus atributos y beneficios.

Sin embargo este producto por las necesidades que va a satisfacer se los podría relacionar de una forma emocional a las consumidoras porque a las mujeres les afecta emocionalmente todo lo relacionado a su salud, cuerpo y apariencia.

8.3.2. Análisis del producto

El análisis del producto se basa en tres elementos: sus características, atributos y beneficios.

El beneficio que las consumidoras buscan en SEDUCTIVE es que les ayude a disminuir los efectos de la celulitis y por ende desean tener una piel más firme y tersa. El beneficio lleva a crear el atributo del producto que es el de evitar la acumulación de agua, grasa y toxinas (causantes de la celulitis), entonces se determina la característica que es poseer centella asiática.

El producto a más de poseer centella asiática para ayudar a eliminar la celulitis, según la encuesta 1, también debe poseer otros aspectos tales: bajo en calorías, enriquecido con calcio y bajo en azúcar.

8.3.3. Análisis de la competencia

Con la encuesta 1 realizada anteriormente se obtuvo que los principales competidores son: Tesalia, Güitig, Dasani, Vivant y Ovit. Además se pudo establecer que los 4 atributos más importantes en esta categoría de producto son: que el agua mineral debe ser natural, la higiene del agua, la pureza y el sabor agradable del agua ya que consideran que no debería tener sabor al plástico que las contiene.

8.3.4. Posicionamiento

Para definir como se quiere que sea percibida una marca en el mercado, es decir posicionarla se debe basar en un proceso de posicionamiento que comprende: posicionamiento del beneficio, del usuario (consumidor) y competitivo.

El posicionamiento de beneficios se fundamenta en las motivaciones, para SEDUCTIVE se usará el posicionamiento por Motivación Positiva, es decir que al usar la idea de “Sabor que sienta bien” se estará incitando a las consumidoras a beber agua no solo para calmar la sed sino también para mejorar su salud y estética, se quiere lograr que las consumidoras perciban a SEDUCTIVE como una manera “rica” de sentirse bien.

Según el posicionamiento del usuario o consumidor SEDUCTIVE será solo para mujeres ya que la celulitis se presenta solamente en ellas.

Para posicionar competitivamente a SEDUCTIVE se utilizará la Ley de la Categoría ya que se pretende crear una nueva categoría de producto: la de agua mineral embotellada con propiedades cosméticas; a más de las que vienen implícitas en el simple hecho de tratarse del agua.

8.4. ELABORACIÓN DEL CUADRO DE COMUNICACIÓN INTEGRAL

Tabla VIII.8: Briefing

CLIENTE: SEDUCTIVE Agua Mineral con Centella Asiática		MARCA: SEDUCTIVE Agua Mineral con Centella Asiática	
OBJETIVO PUBLICITARIO Lograr que SEDUCTIVE sea percibida por las consumidoras como la manera más natural y sabrosa de combatir la celulitis. Lograr un nivel de reconocimiento de la marca y conocimiento de los atributos de la marca y los beneficios del agua en la salud especialmente en lo referente a la celulitis.		OPINIÓN DEL CONSUMIDOR Puntos Fuertes <ul style="list-style-type: none"> • Contribuye a eliminar la celulitis ya que posee centella asiática. • Bebida natural y saludable. • Sabor agradable, bajo en calorías y sin azúcar. • No posee colorantes ni preservantes. Puntos Débiles <ul style="list-style-type: none"> • Producto nuevo en atributos y sabor • No reconocimiento de atributo y marca. • Producto fabricado en una ciudad pequeña. 	
PROMESA: “Sabor que sienta bien”, piel firme y tersa con una disminución notable de la celulitis			
APOYO Posee centella asiática alga my conocida por su eficacia para contrarrestar los		SEGMENTO DE MERCADO <ul style="list-style-type: none"> • Género: Femenino 	

efectos de la celulitis, ya que impide la acumulación de agua, grasa y toxinas en la piel.	<ul style="list-style-type: none">• Edad: Entre 20 y 35 años• Clase Social: Clase media y alta• Actividades: Trabajo• Intereses: Autoestima/Apariencia• Opiniones: Moda• Personalidad: Agresiva• Autoconcepto: Autoestima alta
OBSERVACIÓN: RESPONSABLE: Andrea Cristina Castro González	

FUENTE: Andrea Castro

8.5. ELABORACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS

Las mujeres del segmento de mercado son mujeres activas, gustan de estar informadas, están pendientes de las tendencias; es por ellos que se han elegido para la campaña publicitaria los siguientes medios: Avisos en Revista y Periódicos, Anuncios en la vía pública, jingle de radio y Spot de video.

La intención es que el mensaje a comunicar llegue de una manera muy profunda, es por eso que se abarcará diversos sistemas de medios no sólo para asegurar una gran cobertura, sino para lograr una fuerte penetración del mensaje.

CAPÍTULO IX:

PRODUCCIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

9.1. ESTRATEGIAS CREATIVAS

Como estrategias creativas se usarán las estrategias de mensaje: Slogan. Se empleará el slogan “Sabor que sienta bien”.

El concepto de la campaña publicitaria será el de que al consumir SEDUCTIVE, las consumidoras podrán disminuir o eliminar los efectos de la celulitis y así podrán tener el cuerpo que siempre quisieron, con el que se van a sentir seguras y confiadas de mostrar.

Para lograr que la gente entienda el mensaje que deseamos transmitir, se utilizará una comunicación muy simple, directa y sobre todo de mucha identificación con las consumidoras.

El objetivo es hacer que las consumidoras se vean reflejadas en las piezas y que sientan a SEDUCTIVE como parte de ellas, como alguien que realmente las entiende y sabe lo que necesita.

Se verán mujeres de diferentes edades en distintas situaciones de acuerdo a su personalidad. De esta manera se abarcará a todo el segmento objetivo en general, mujeres entre 20 y 35 años.

Se mostrarán imágenes muy limpias, frescas. Se tratará una iluminación muy natural en relación con cada escena en el caso de los interiores y paisajes soleados para los exteriores.

Se utilizará la técnica de voz en off para graficar los pensamientos de las diferentes mujeres; y música actual y divertida q permita asociarla inmediatamente cuando se la escuche.

9.2. DISEÑO DE SOPORTES PUBLICITARIOS

9.2.1. Jingle de Radio

El jingle de radio se basa en la estrategia creativa Escenas de la Vida Real donde se evidencia vivencias diarias de las mujeres que tienen celulitis. Se presentan los dilemas a los que se enfrentan y como encuentran una solución cuando beben SEDUCTIVE y logran disminuir los efectos de la celulitis. El jingle será el primero en aparecer en el mercado.

GUIÓN DE JINGLE

Tabla IX.9: Guión de Jingle de Radio

EFEECTO	DIÁLOGO
Timbre de celular.	
Una chica de 25 años contesta: Un hombre de la misma edad aproximadamente dice:	Chica: Alo? Hombre: Amor nos vemos en la noche...
Colgar el teléfono.	
Efecto de pensamiento. Se escucha el pensamiento de la chica:	Chica: ¿Qué voy a hacer?... No quiero que mire mis piernas...
Se escucha la voz de un niño muy contentos:	Niños: ¿Mami a donde iremos el fin de semana?
Efecto de pensamiento. Se escucha el pensamiento de la madre:	Madre: ¿Qué voy a hacer?... Ellos aman ir a la piscina pero mis piernas?... No las quiero mostrar!!!

Efecto de comer algo muy rico.	
Se escucha la voz de una chica de 20 años:	Uy amiga... si sigues comiendo así, tus piernas se van a llenar de huequitos...
Efecto de pensamiento. Se escucha el pensamiento de la chica:	Chica: No, no, no!! ¿Qué voy a hacer? La pizza es mi comida preferida...
Efecto de beber líquidos (agua)	
En ese momento se oye una música muy divertida y al locutor en off que dice:	Locutor: Ahora puedes tener el cuerpo que siempre quisiste. Locutor: SEDUCTIVE, agua mineral con centella asiática, para que puedas verte y sentirte bien sin celulitis. Locutor: SEDUCTIVE, sabor que sienta bien.

FUENTE: Andrea Castro

Para la obtención de las voces, sonidos, música y la edición de jingle de radio se usó el software Adobe Audition 3.

9.2.2. Spot de Video

Como estrategia creativa para el spot de video se usó Escenas de la Vida Real es así que el spot esta basado en las vivencias diarias de las mujeres que tienen celulitis. Se presentan los dilemas a los que se enfrentan y como encuentran una solución cuando beben SEDUCTIVE y logran disminuir los efectos de la celulitis.

GUIÓN LITERARIO

Tabla IX.10: Guión Literario del Spot de TV

IMAGEN	SONIDO
<p>ESCENA 1</p> <p>Una chica de unos 25 años está besándose muy apasionadamente con su novio, en el</p>	

<p>sofá de la casa. De repente ella intenta apagar la lámpara que se encuentra en una mesa y se detiene un segundo a pensar:</p>	<p>Chica: ¿Qué hago, apago la luz o la dejo prendida?</p>
<p>ESCENA 2 Se observa imágenes de ella tomado SEDUCTIVE en su oficina.</p>	
<p>ESCENA 3 Se ve otra vez a la chica con su novio y vuelve a pensar:</p>	<p>Chica: Qué bueno. La dejo prendida</p>
<p>ESCENA 4 Una mujer de unos 29 años se encuentra acostada en su cama revisando una revista, mientras piensa:</p>	<p>Mujer: ¿Qué hago:</p>
<p>ESCENA 5 Se ve una imagen de ella en bikini, tapándose vergonzosamente.</p>	<p>Mujer: voy a la piscina...</p>
<p>ESCENA 6 Se vea la mujer en el bosque, muy contenta y súper tapada con ropa.</p>	<p>Mujer: ...o al bosque?</p>
<p>ESCENA 7 En ese momento se observa imágenes de ella tomando SEDUCTIVE en el auto.</p>	
<p>ESCENA 8 Se vuelve a la mujer que esta en la ventana y piensa:</p>	<p>Mujer: Ok. Voy a la piscina.</p>
<p>ESCENA 9 Una chica de 23 años está en la sala de su casa disponiéndose hacer ejercicios y piensa:</p>	<p>Chica: ¿Qué hago:</p>
<p>ESCENA 10 Se observa imágenes de la chica haciendo ejercicios.</p>	<p>Chica: ejercicio...</p>
<p>ESCENA 11 Se ven imágenes de ella comiendo pizza.</p>	<p>Chica: ...o como pizza?</p>

<p>ESCENA 12</p> <p>En ese momento se observa imágenes de ella tomando SEDUCTIVE en su casa.</p>	
<p>ESCENA 13</p> <p>La chica ríe y piensa:</p>	<p>Chica: Buenísimo. Como pizza.</p>
<p>ESCENA 14</p> <p>Se observa el envase de SEDUCTIVE, la cámara lo recorre para verlo de todos los ángulos</p>	<p>Locutor: Ahora puedes tener el cuerpo que siempre quisiste. SEDUCTIVE, agua mineral con centella asiática, para que puedas verte y sentirte bien sin celulitis.</p>
<p>ESCENA 15</p> <p>Se observa de frente el envase de SEDUCTIVE y se lee sabor que sienta bien al tiempo que el locutor dice:</p>	<p>Locutor: SEDUCTIVE, sabor que sienta bien.</p>

FUENTE: Andrea Castro

GUIÓN TÉCNICO

Tabla IX.11: Guión Técnico del Spot de TV

VIDEO	AUDIO
<p>ESCENA 1</p> <p>INTERIOR – SALA – NOCHE</p> <p>P.G. Sala. Travelling hacía la pareja: una chica de unos 25 años besándose muy apasionadamente con su novio, en el sofá de una casa.</p> <p>P.M. de la chica quien de repente intenta apagar la lámpara que se encuentra en una mesa.</p> <p>P.D. de la mano en el interruptor de la</p>	<p>(Música romántica)</p>

<p>lámpara</p> <p>P.M.C. de la chica que se detiene un segundo a pensar:</p>	<p>Chica: ¿Qué hago, apago la luz o la dejo prendida?</p>
<p>ESCENA 2</p> <p>INTERIOR – OFICINA – TARDE</p> <p>P.M. donde se observa imágenes de ella tomado SEDUCTIVE en su oficina.</p> <p>Travelling hacia la boca y la botella.</p>	<p>(Música divertida)</p>
<p>ESCENA 3</p> <p>INTERIOR – SALA – NOCHE</p> <p>P.M.C. se ve otra vez a la chica con su novio y vuelve a pensar:</p>	<p>(Música divertida)</p> <p>Chica: Qué bueno. La dejo prendida</p>
<p>ESCENA 4</p> <p>INTERIOR – HABITACIÓN - TARDE</p> <p>P.G. habitación. Travelling hacia la mujer de unos 29 años que se encuentra sentada en una silla del comedor.</p> <p>P.M.C. de la mujer mientras piensa:</p>	<p>(Música suave)</p> <p>Mujer: ¿Qué hago:</p>
<p>ESCENA 5</p> <p>EXTERIOR – PISCINA – MAÑANA</p> <p>P.A. donde se ve una imagen de ella en bikini, tapándose vergonzosamente.</p>	<p>(Música hawaiana)</p> <p>Mujer: voy a la piscina...</p>
<p>ESCENA 6</p> <p>EXTERIOR – BOSQUE – MAÑANA</p> <p>P.A. Se vea la mujer en el bosque, muy contenta y súper tapada con ropa.</p>	<p>(Sonidos de la naturaleza)</p> <p>Mujer: ...o al bosque?</p>
<p>ESCENA 7</p> <p>EXTERIOR – AUTO – TARDE</p> <p>P.M. en ese momento se observa imágenes de ella tomando SEDUCTIVE en el auto.</p> <p>Travelling hacia la boca y la botella.</p>	<p>(Música divertida)</p>
<p>ESCENA 8</p> <p>INTERIOR – HABITACIÓN – TARDE</p>	

<p>P.M.C. Se vuelve a la mujer que esta en la ventana y piensa:</p>	<p>(Música divertida) Mujer: Ok. Voy a la piscina.</p>
<p>ESCENA 9 INTERIOR – SALA – TARDE P.G. Sala. Travelling hacia una chica de 23 años que está en su habitación disponiéndose hacer ejercicios. P.M.C. mientras piensa:</p>	<p>(Música de la radio) Chica: ¿Qué hago:</p>
<p>ESCENA 10 INTERIOR – SALA – TARDE P.M. se observa imágenes de la chica haciendo ejercicio</p>	<p>Chica: ejercicio...</p>
<p>ESCENA 11 INTERIOR – SALA – TARDE P.M. se ven imágenes de ella comiendo pizza</p>	<p>(Música de la radio) Chica: ...o como pizza?</p>
<p>ESCENA 12 EXTERIOR – COCINA - MAÑANA P.M. en ese momento se observa imágenes de ella tomando SEDUCTIVE en su casa. Travelling hacia la boca y la botella.</p>	<p>(Música divertida)</p>
<p>ESCENA 13 INTERIOR – DORMITORIO – TARDE P.M.C.de la chica que ríe y piensa:</p>	<p>(Música divertida) Chica: Buenísimo. Como pizza.</p>
<p>ESCENA 14 P.D. Se observa el envase de SEDUCTIVE sobre una mesa. Travelling de la cámara lo recorre para verlo de todos los ángulos</p>	<p>(Música divertida) Locutor: Ahora puedes tener el cuerpo que siempre quisiste. SEDUCTIVE, agua mineral con centella asiática, para que puedas verte y sentirte bien sin celulitis.</p>
<p>ESCENA 15 P. D. donde se observa de frente el envase de</p>	<p>(Música divertida)</p>

SEDUCTIVE y se lee sabor que sienta bien al tiempo que el locutor dice:	Locutor: SEDUCTIVE, sabor que sienta bien.
---	--

FUENTE: Andrea Castro

La obtención de las imágenes del spot de TV fue realizada con una videocámara Sony Handycam MiniDV y para las voces, sonidos, música usó el software Adobe Audition 3. En la edición de video y audio del spot de TV se utilizó el software Final Cut Pro 5.

9.2.3. Gráfica

El diseño de los avisos de revista y periódico serán los mismos, la única diferencia será que los avisos de revista serán a full color y los avisos de periódico estarán en escalas de grises.

Se utilizarán ilustraciones de las escenas de las decisiones que tomarán las consumidoras al beber SEDUCTIVE, tendrán relación con lo presentado en el jingle de radio y spot de TV.

Dentro de la estructura de los anuncios se usarán un encabezado del tipo Interrogativo, ya que se presentarán los dilemas de las mujeres con celulitis a los que se enfrentan diariamente. El sub-encabezado será la solución a esos dilemas gracias a beber SEDUCTIVE.

En el cuerpo de texto se colocará el concepto de la campaña que es el de transmitir a las mujeres la idea de que con SEDUCTIVE tendrán el cuerpo que siempre quisieron y se hablará un poco de los componentes que tiene el producto.

Para concluir, se tendrá el identificador visual junto con el slogan con el cual se pretende posicionar al producto.

9.2.3.1. Anuncios en Revista y Periódicos

ANUNCIO DE REVISTA 1: PAREJA

**¿Luz prendida o apagada?
QUE BUENO PRENDIDA**

Qué bueno que ahora puedes tener el cuerpo que siempre quisiste

Si tomar 2 litros de agua por día previene y elimina la celulitis, imagínate lo que pueden hacer 2 litros de SEDUCTIVE ya que contiene Centella Asiática, alga regeneradora que ha demostrado ser una de las armas más poderosas contra la celulitis.

SEDUCTIVE la manera más placentera de verte y sentirte disfrutando además del mejor sabor a fresa silvestre.

SEDUCTIVE
sabor que sienta bien

SEDUCTIVE
Agua Mineral con Centella Asiática

The advertisement features a central illustration of a man and a woman in a romantic embrace, set against a yellow circular background. The man is wearing a black turtleneck and grey pants, while the woman is wearing a purple top and white pants. Below them is a large, stylized heart logo composed of blue and pink floral-like shapes. In the bottom left corner, there is a detailed illustration of a clear plastic bottle of SEDUCTIVE water with a white cap and a label that matches the brand's logo and name. The overall design is clean and modern, with a focus on the product's benefits for skin health.

Imagen IX.41: Anuncio de Revista "Pareja"

FUENTE: Andrea Castro

Briefing: SEDUCTIVE es agua mineral embotellada, se trata de una bebida natural y saludable para mujeres jóvenes que tienen celulitis, posee centella asiática, es bajo en calorías, sin azúcar, colorantes y preservantes; contribuye a disminuir los efectos de la celulitis y garantizar una piel más firme y tersa.

Información: El anuncio 1 se denomina “Pareja”, es la respuesta que se da, gracias a la bebida, a uno de los problemas que se presentan en el jingle de radio y el spot de tv. Informa de los beneficios que brinda el producto a las consumidoras. El diseño está realizado para revistas de tamaño A4 y deberá ser impreso a full color.

Elementos Gráficos:

Imágenes: Se usarán ilustraciones de las acciones – repuesta en relación con el concepto de la campaña. Se colocará una imagen real del producto para que las consumidoras lo conozcan y recuerden al momento de su compra.

Textos: Se mostrará textos para el encabezado el cual es interrogativo, el cuerpo de texto donde se hace referencia a los beneficios del producto y finalmente el slogan.

Cromática: Los colores usados para este diseño fueron:

Colores	Valores			
	C	M	Y	K
	100	100	0	0
	7	100	35	0
	0	100	0	0
	100	100	43	0
	30	0	1	0
	98	88	42	43
	0	0	77	0
	85	73	0	0
	73	23	1	0
	0	63	4	0

Imagen IX.42: Cromática del anuncio de Revista “Pareja”

FUENTE: Andrea Castro

Tipografía: La tipografía empleada es la siguiente: Bernard MT Condensed, CargoCrate, Britannic Bold y Candara.

Retícula y distribución de los elementos gráficos:

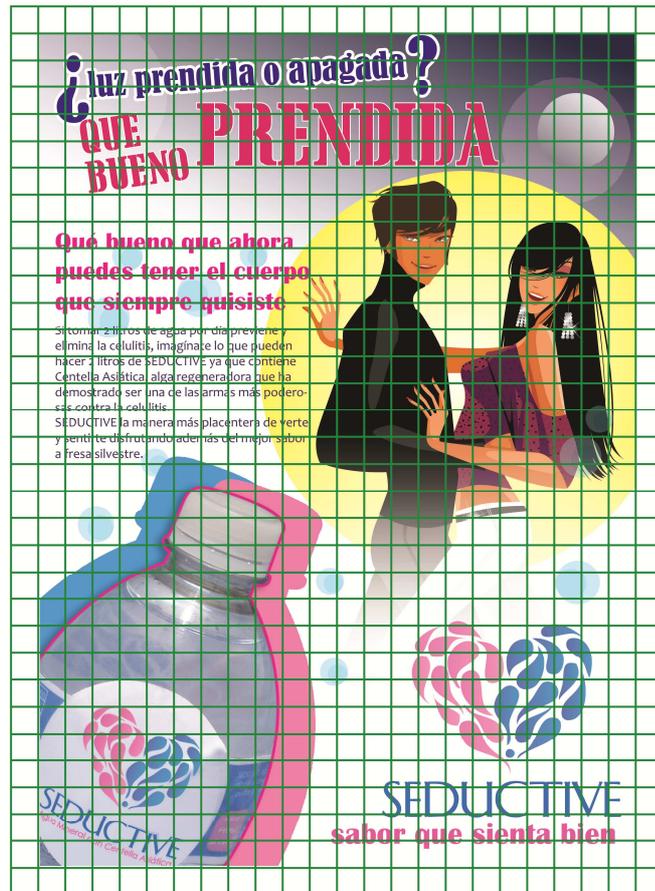


Imagen IX.43: Retícula del anuncio de Revista "Pareja"

FUENTE: Andrea Castro

Diseño: El diseño de este anuncio para revista está en relación con lo expuesto en el jingle de radio y spot de TV, muestra una escena que se da como respuesta cuando ya se consume el agua y las mujeres se sienten bien, confían en sí mismas y en su apariencia.

Para la obtención de la imagen de la botella se realizó una sesión fotográfica con una cámara Sony Cyber-shot DSC-S40, estas fueron tratadas en un modo de color CMYK y retocadas. Se usó el software Adobe Illustrator CS3 para la realización de las ilustraciones y la composición misma del arte final.

ANUNCIO DE PERIÓDICO 1: PAREJA



**¿Luz prendida o apagada?
QUE BUENO PRENDIDA**

Qué bueno que ahora puedes tener el cuerpo que siempre quisiste

Si tomar 2 litros de agua por día previene y elimina la celulitis, imagínate lo que pueden hacer 2 litros de SEDUCTIVE ya que contiene Centella Asiática, alga regeneradora que ha demostrado ser una de las armas más poderosas contra la celulitis.

SEDUCTIVE la manera más placentera de verte y sentirte disfrutando además del mejor sabor a fresa silvestre.

SEDUCTIVE
sabor que sienta bien

SEDUCTIVE
Agua Mineral con Centella Asiática

Imagen IX.44: Anuncio de Periódico "Pareja"

FUENTE: Andrea Castro

Para contribuir a la unidad de la campaña publicitaria los anuncios de periódico serán iguales a los anuncios de revista pero se lo presentará en escalas de grises.

ANUNCIO DE REVISTA 2: PISCINA



¿piscina o bosque?
OK, PISCINA

Qué bueno que ahora puedes tener el cuerpo que siempre quisiste

Si tomar 2 litros de agua por día previene y elimina la celulitis, imagínate lo que pueden hacer 2 litros de SEDUCTIVE ya que contiene Centella Asiática. El alga que posee una capacidad regeneradora, cicatrizante y ha demostrado ser una de las armas más poderosas contra la celulitis. SEDUCTIVE la manera más placentera de verte y sentirte disfrutando además del mejor sabor a fresa silvestre.

SEDUCTIVE
sabor que siente bien

Imagen IX.45: Anuncio de Revista "Piscina"

FUENTE: Andrea Castro

Briefing: SEDUCTIVE es agua mineral embotellada, se trata de una bebida natural y saludable para mujeres jóvenes que tienen celulitis, posee centella asiática y otros atributos que contribuyen a disminuir los efectos de la celulitis y garantizar una piel más firme y tersa.

Información: El anuncio 2 se denomina "Piscina", es la respuesta que se da, luego de consumir la bebida, al segundo de los problemas que se presentan en el jingle de radio y

el spot de TV. Informa de los beneficios que brinda el producto a las consumidoras. El diseño está realizado para revistas de tamaño A4 y deberá ser impreso a full color.

Elementos Gráficos:

Imágenes: Se usarán ilustraciones de las acciones – repuesta en relación con el concepto de la campaña. Se colocará una imagen real del producto para que las consumidoras lo conozcan y lo identifiquen al momento de realizar su compra.

Textos: Se mostrará textos para el encabezado el mismo que consta de una pregunta, el cuerpo de texto donde se hace referencia a los beneficios del producto y finalmente el slogan.

Cromática: Los colores usados para este diseño fueron:

Colores	Valores			
	C	M	Y	K
	100	100	0	0
	7	100	35	0
	0	100	0	0
	43	0	13	0
	30	0	1	0
	98	88	42	43
	85	73	0	0
	73	23	1	0
	0	63	4	0

Imagen IX.46: Cromática del anuncio de Revista “Piscina”

FUENTE: Andrea Castro

Tipografía: La tipografía empleada es la siguiente: Bernard MT Condensed, CargoCrate, Britannic Bold y Candara.

Retícula y distribución de los elementos gráficos:

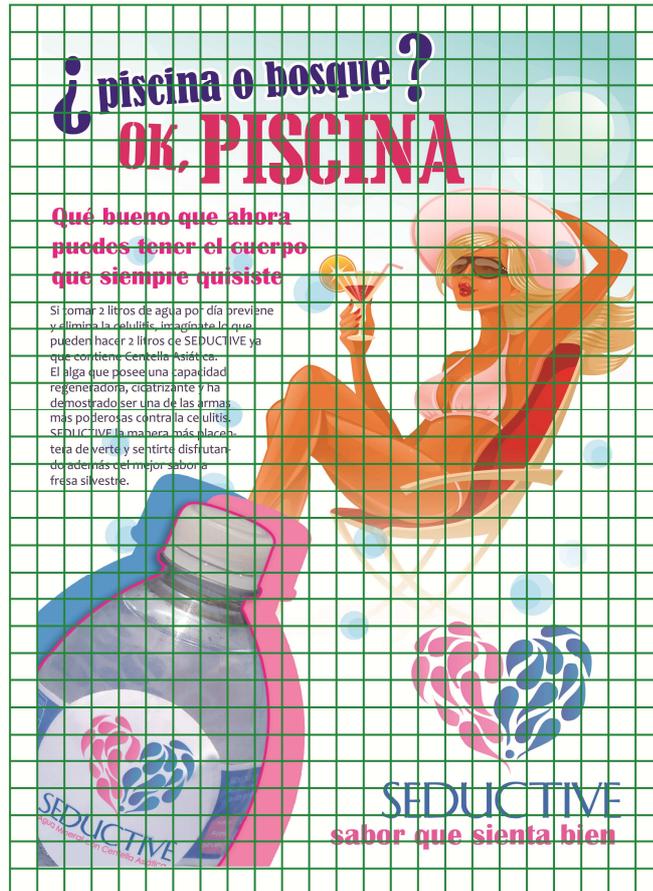


Imagen IX.47: Retícula del anuncio de Revista "Piscina"

FUENTE: Andrea Castro

Diseño: El diseño de este anuncio para revista está en relación con lo presentado en el segundo problema del jingle de radio y spot de TV, muestra una escena que se da como respuesta cuando ya se consume el agua y las mujeres se sienten bien, confían en sí mismas y en su apariencia.

Para la obtención de la imagen de la botella se realizó una sesión fotográfica con una cámara Sony Cyber-shot DSC-S40, estas fueron tratadas en un modo de color CMYK y retocadas con Adobe Photoshop CS3. Se usó el software Adobe Illustrator CS3 para la realización de las ilustraciones y la composición misma del arte final.

ANUNCIO DE PERIÓDICO 2: PISCINA



**¿piscina o bosque?
OK, PISCINA**

**Qué bueno que ahora
puedes tener el cuerpo
que siempre quisiste**

Si tomar 2 litros de agua por día previene y elimina la celulitis, imagínate lo que pueden hacer 2 litros de SEDUCTIVE ya que contiene Centella Asiática. El alga que posee una capacidad regeneradora, cicatrizante y ha demostrado ser una de las armas más poderosas contra la celulitis. SEDUCTIVE la manera más placentera de verte y sentirte disfrutando además del mejor sabor a fresa silvestre.

SEDUCTIVE
sabor que siente bien

Imagen IX.48: Anuncio de Periódico "Piscina"

FUENTE: Andrea Castro

Para contribuir a la unidad de la campaña publicitaria los anuncios de periódico serán iguales a los anuncios de revista pero se lo presentará en escalas de grises.

ANUNCIO 3: PIZZA



¿pizza o gimnasia?
BUENISIMO PIZZA

Qué bueno que ahora puedes tener el cuerpo que siempre quisiste

Si tomar 2 litros de agua por día previene y elimina la celulitis, imagínate lo que pueden hacer 2 litros de SEDUCTIVE ya que contiene Centella Asiática. El alga que posee una capacidad regeneradora, cicatrizante y ha demostrado ser una de las armas más poderosas contra la celulitis. SEDUCTIVE la manera más placentera de verte y sentirte disfrutando además del mejor sabor a fresa silvestre.

SEDUCTIVE
sabor que sienta bien

Imagen IX.49: Anuncio de Revista "Pizza"

FUENTE: Andrea Castro

Briefing: SEDUCTIVE es agua mineral embotellada, es una bebida natural y saludable para mujeres jóvenes que tienen celulitis, posee centella asiática ingrediente que contribuye a disminuir los efectos de la celulitis y garantizar una piel más firme y tersa. Además es bajo en calorías, sin azúcar, colorantes y preservantes.

Información: El anuncio 3 se denomina "Pareja", es la respuesta que se da, gracias a la bebida, a uno de los problemas que se presentan en el jingle de radio y el spot de tv.

Informa de los beneficios que brinda el producto a las consumidoras. El diseño está realizado para revistas de tamaño A4 y deberá ser impreso a full color.

Elementos Gráficos:

Imágenes: Se usarán ilustraciones de las acciones – repuesta en relación con el concepto de la campaña. Se colocará una imagen real del producto para que las consumidoras lo conozcan y recuerden al momento de su compra.

Textos: Se mostrará textos para el encabezado el cual es interrogativo, el cuerpo de texto donde se hace referencia a los beneficios del producto y finalmente el slogan.

Cromática: Los colores usados para este diseño fueron:

Colores	Valores			
	C	M	Y	K
	100	100	0	0
	7	100	35	0
	0	100	0	0
	100	100	43	0
	30	0	1	0
	98	88	42	43
	0	0	77	0
	85	73	0	0
	73	23	1	0
	0	63	4	0

Imagen IX.50: Cromática del anuncio de Revista “Pizza”

FUENTE: Andrea Castro

Tipografía: La tipografía empleada es la siguiente: Bernard MT Condensed, CargoCrate, Britannic Bold y Candara.

Retícula y distribución de los elementos gráficos:



Imagen IX.51: Retícula del anuncio de Revista "Pizza"

FUENTE: Andrea Castro

Diseño: El diseño de este anuncio para revista está en relación con lo expuesto en el jingle de radio y spot de TV, muestra una escena que se da como respuesta cuando ya se consume el agua y las mujeres se sienten bien, confían en sí mismas y en su apariencia.

Para la obtención de la imagen de la botella se realizó una sesión fotográfica con una cámara Sony Cyber-shot DSC-S40, estas fueron tratadas en un modo de color CMYK y retocadas. Se usó el software Adobe Illustrator CS3 para la realización de las ilustraciones y la composición misma del arte final.

ANUNCIO DE PERIÓDICO 3: PIZZA



¿pizza o gimnasia?
BUENISIMO PIZZA

Qué bueno que ahora puedes tener el cuerpo que siempre quisiste

Si tomar 2 litros de agua por día previene y elimina la celulitis, imagínate lo que pueden hacer 2 litros de SEDUCTIVE ya que contiene Centella Asiática. El alga que posee una capacidad regeneradora, cicatrizante y ha demostrado ser una de las armas más poderosas contra la celulitis. SEDUCTIVE la manera más placentera de verte y sentirte disfrutando además del mejor sabor a fresa silvestre.

SEDUCTIVE
sabor que sienta bien

Imagen IX.52: Anuncio de Periódico "Pizza"

FUENTE: Andrea Castro

Para contribuir a la unidad de la campaña publicitaria los anuncios de periódico serán iguales a los anuncios de revista pero se lo presentará en escalas de grises.

9.2.4. Vía Pública

En el diseño de los soportes publicitarios para la vía pública se mantendrá el concepto de la campaña que es el de transmitir que al consumir SEDUCTIVE se podrá lograr el cuerpo que siempre quisieron las consumidoras.

Se eliminará cierta información con relación a los anuncios de revista y periódico; se omitirá el encabezado ya que se pretende realizar un solo diseño para los soportes. Se mantendrá la imagen de una mujer, el envase de SEDUCTIVE y también se apreciará junto al identificador visual el slogan de posicionamiento de la marca.

Es decir que en la vía pública se usarán diseños más sencillos para que puedan ser rápida y fácilmente asimilados por los transeúntes y principalmente las consumidoras.

9.2.4.1. Parada de Buses



Imagen IX.53: Anuncio para parada de buses

FUENTE: Andrea Castro

Briefing: SEDUCTIVE es agua mineral embotellada, se trata de una bebida natural y saludable para mujeres jóvenes que tienen celulitis, posee centella asiática, es bajo en calorías, sin azúcar, colorantes y preservantes; contribuye a disminuir los efectos de la celulitis y garantizar una piel más firme y tersa.

Información: El anuncio para paradas de buses presenta el beneficio que se desea que las consumidoras relacionen con el producto y el slogan con el que se desea posicionar a la marca SEDUCTIVE. El diseño está realizado para las paradas de buses estándar existentes en Riobamba, tiene una dimensión de 2 metros de largo por 1 metro de alto; deberá ser impreso a full color.

Elementos Gráficos:

Imágenes: Al igual que en los anuncios de revista y periódico se usarán ilustraciones de mujeres en relación con el concepto de la campaña y se colocará una imagen real del producto para que las consumidoras lo recuerden al momento de su compra.

Textos: Se usarán textos para que se conozca el beneficio del producto que se quiere promocionar con la campaña publicitaria y el slogan.

Cromática: Los colores usados para este diseño son:

Colores	Valores			
	C	M	Y	K
	0	100	0	0
	43	0	13	0
	30	0	1	0
	73	23	1	0
	0	63	4	0
	4	80	0	0

Imagen IX.54: Cromática del anuncio para parada de buses

FUENTE: Andrea Castro

Tipografía: La tipografía empleada es la siguiente: Britannic Bold.

Retícula y distribución de los elementos gráficos:

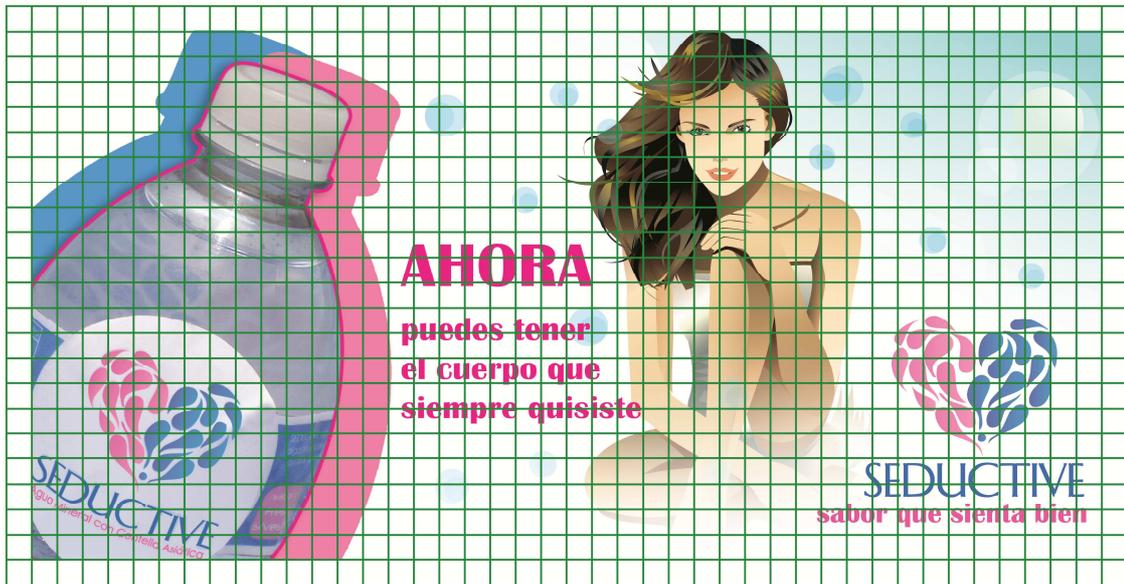


Imagen IX.55: Retícula del anuncio para parada de buses

FUENTE: Andrea Castro

Diseño: El diseño de este anuncio para parada de buses presenta el beneficio que se desea que las consumidoras relacionen con el producto, muestra a una mujer serena y feliz que ya se consume el agua y por lo tanto se siente bien consigo misma.

Para la obtención de la imagen de la botella se realizó una sesión fotográfica con una cámara Sony Cyber-shot DSC-S40, estas fueron tratadas en un modo de color CMYK y retocadas con Adobe Photoshop CS3. Se usó el software Adobe Illustrator CS3 para la realización de la ilustración y la composición misma del arte final.

Materiales: El diseño será impreso en vinil adhesivo por medio de un plotter.

9.2.4.2. Valla



Imagen IX.56: Anuncio para valla (frontal)

FUENTE: Andrea Castro



Imagen IX.57: Anuncio para valla (perspectiva)

FUENTE: Andrea Castro

Briefing: SEDUCTIVE es agua mineral embotellada, se trata de una bebida natural y saludable para mujeres jóvenes que tienen celulitis, posee centella asiática y otros atributos que contribuyen a disminuir los efectos de la celulitis y garantizar una piel más firme y tersa.

Información: En el anuncio para vallas se presenta el beneficio que se desea que las consumidoras relacionen con el producto y el slogan con el que se desea posicionar a la marca SEDUCTIVE. El diseño está realizado para vallas verticales, tiene una dimensión de 3 metros de largo por 5 metros de alto; deberá ser impreso a full color.

Elementos Gráficos:

Imágenes: Al igual que en los anuncios de revista y periódico se usarán ilustraciones de mujeres en relación con el concepto de la campaña y se colocará una imagen real del producto para que las consumidoras lo recuerden al momento de su compra.

Textos: Se usarán textos para que se conozca el beneficio del producto que se quiere promocionar con la campaña publicitaria y el slogan.

Cromática: Los colores usados para este diseño son:

Colores	Valores			
	C	M	Y	K
	0	100	0	0
	43	0	13	0
	30	0	1	0
	73	23	1	0
	0	63	4	0
	4	80	0	0

Imagen IX.58: Cromática del anuncio para valla

FUENTE: Andrea Castro

Tipografía: La tipografía empleada es la siguiente: Britannic Bold.

Retícula y distribución de los elementos gráficos:

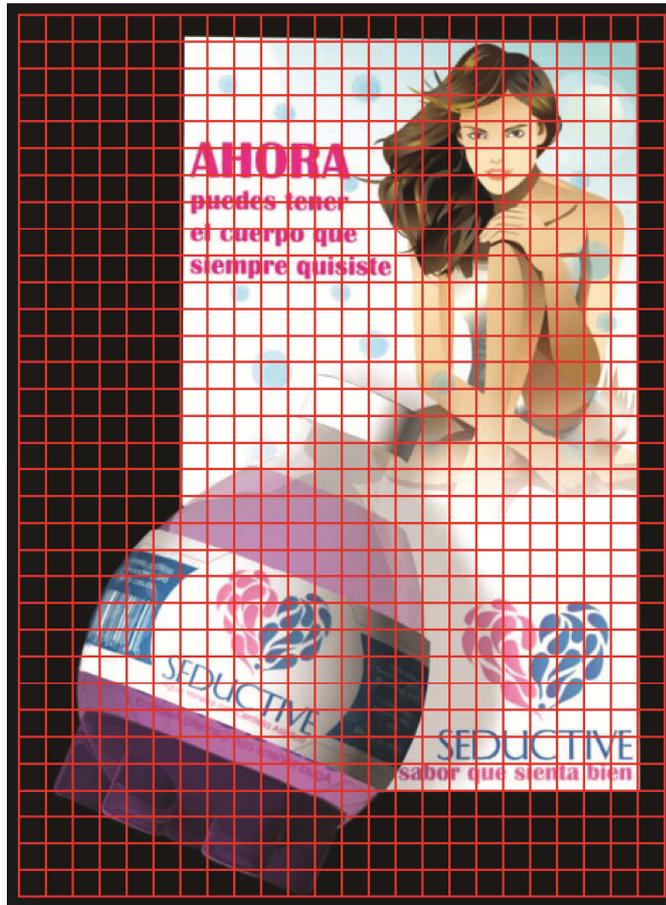


Imagen IX.59: Retícula del anuncio para valla

FUENTE: Andrea Castro

Diseño: El diseño de este anuncio para vallas presenta el beneficio que se desea que las consumidoras relacionen con el producto, muestra a una mujer tranquila y feliz que ya se consume el agua y por lo tanto se siente bien consigo misma.

Para la obtención de la imagen de la botella se realizó una sesión fotográfica con una cámara Sony Cyber-shot DSC-S40, estas fueron modeladas en 3D para realizar una valla novedosa, se usó el software Autodesk 3ds max 9. Con el software Adobe Illustrator CS3 se realizó ilustración de la mujer y la composición misma del arte final.

Materiales: El diseño será impreso en vinil por medio de un plotter, la botella estará hecha de estructura metálica y recubierta de vinil.

9.2.4.3. Buses



Imagen IX.60: Anuncio para buses

FUENTE: Andrea Castro

Briefing: SEDUCTIVE es agua mineral embotellada, es una bebida natural y saludable para mujeres jóvenes que tienen celulitis, posee centella asiática ingrediente que contribuye a disminuir los efectos de la celulitis y garantizar una piel más firme y tersa. Además es bajo en calorías, sin azúcar, colorantes y preservantes.

Información: En el anuncio de los buses se presenta el beneficio que se desea que las consumidoras relacionen con el producto y el slogan con el que se desea posicionar a la marca SEDUCTIVE. El diseño está realizado para buses urbanos estándar; deberá ser impreso a full color.

Elementos Gráficos:

Imágenes: Al igual que en los anuncios de revista y periódico se usarán ilustraciones de mujeres en relación con el concepto de la campaña y se colocará una imagen real del producto para que las consumidoras lo recuerden al momento de su compra.

Textos: Se usarán textos para que se conozca el beneficio del producto que se quiere promocionar con la campaña publicitaria y el slogan.

Cromática: Los colores usados para este diseño son:

Colores	Valores			
	C	M	Y	K
	0	100	0	0
	43	0	13	0
	30	0	1	0
	73	23	1	0
	0	63	4	0
	4	80	0	0

Imagen IX.61: Cromática del anuncio para buses

FUENTE: Andrea Castro

Tipografía: La tipografía empleada es la siguiente: Britannic Bold.

Diseño: El diseño de este anuncio para buses presenta el beneficio que se desea que las consumidoras relacionen con el producto, muestra a una mujer tranquila y feliz que ya se consume el agua y por lo tanto se siente bien consigo misma.

Para la obtención de la imagen de la botella se realizó una sesión fotográfica con una cámara Sony Cyber-shot DSC-S40, fueron retocadas y tratadas en el modo CMYK con Adobe Photoshop CS3. Con el software Adobe Illustrator CS3 se realizó ilustración de la mujer y la composición misma del arte final.

Materiales: El diseño será impreso en vinil adhesivo por medio de un plotter.

9.2.4.4. Afiche



Imagen IX.62: Afiches para puntos de venta

FUENTE: Andrea Castro

Briefing: SEDUCTIVE es agua mineral embotellada, se trata de una bebida natural y saludable para mujeres jóvenes que tienen celulitis, posee centella asiática, es bajo en calorías, sin azúcar, colorantes y preservantes; contribuye a disminuir los efectos de la celulitis y garantizar una piel más firme y tersa.

Información: Los afiches para puntos de ventas presentan el beneficio que se desea que las consumidoras relacionen con el producto y el slogan con el que se desea posicionar a la marca SEDUCTIVE. El diseño está realizado para exhibirse en lugares como: supermercados, autoservicios, minimercados, gimnasios, restaurantes y bares. Su tamaño será el de un formato A2 y estará impreso a full color.

Elementos Gráficos:

Imágenes: Al igual que en los anuncios de revista y periódico se usarán ilustraciones de mujeres en relación con el concepto de la campaña y se colocará una imagen real del producto para que las consumidoras lo recuerden al momento de su compra.

Textos: Se usarán textos para que se conozca el beneficio del producto que se quiere promocionar con la campaña publicitaria y el slogan.

Tipografía: La tipografía empleada es la siguiente: Britannic Bold y Opticon One1.

Cromática: Los colores usados para este diseño son:

Colores	Valores			
	C	M	Y	K
	0	100	0	0
	100	21	0	16
	43	0	13	0
	30	0	1	0
	73	23	1	0
	0	63	4	0
	4	80	0	0

Imagen IX.63: Cromática de afiches para puntos de venta

FUENTE: Andrea Castro

Retícula y distribución de los elementos gráficos:



Imagen IX.64: Retícula de afiches para puntos de venta

FUENTE: Andrea Castro

Diseño: El diseño de los afiches para puntos de venta presentan el beneficio que se desea que las consumidoras relacionen con el producto, muestra a una mujer tranquila y feliz que ya se consume el agua y por lo tanto se siente bien consigo misma.

Para la obtención de la imagen de la botella se realizó una sesión fotográfica con una cámara Sony Cyber-shot DSC-S40, estas fueron tratadas en un modo de color CMYK y retocadas con Adobe Photoshop CS3. Con el software Adobe Illustrator CS3 se realizó ilustración de la mujer y la composición misma del arte final.

Materiales: El diseño será impreso papel couche de 120 gr.

9.3. EJECUCIÓN DEL PROCESO DE VALIDACIÓN

En el presente proyecto, el diseño de identidad corporativa y campaña publicitaria para SEDUCTIVE, agua mineral con centella asiática, se lo ha realizado bajo las normas y parámetros técnicos del diseño gráfico; sin embargo se ha considerado de gran importancia el criterio de otros diseñadores gráficos, empresarios interesados en el proyecto y posibles clientes pues son los encargados de validar, corregir y aprobar el trabajo realizado, con el fin de que el mismo cumpla con los objetivos propuestos.

Este proceso de validación se realizó haciendo un focus group con las personas anteriormente mencionadas, como son:

1. Tres profesionales en diseño gráfico
2. Tres inversionistas interesados en el proyecto
3. Catorce posibles consumidoras

A los veinte expertos considerados para intervenir en la validación del proyecto se les dio a conocer y entender acerca de los criterios de validación; luego cada uno de ellos, en una escala del 1 al 10, valoró cada uno de estos. Dicha calificación numérica se corresponde de la siguiente manera:

Tabla IX.12: Índice de Calidad

INDICE DE CALIDAD				
MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1 – 2	3 – 4	5 – 6	7 – 8	9 – 10

FUENTE: Andrea Castro

9.3.1. Validación de la Identidad Corporativa

Validación del Identificador Visual

Criterios de validación:

- Afinidad con la imagen corporativa
- Significación icónica, textual y cromática

- Legibilidad icónica, textual y cromática

AFINIDAD CON LA IMAGEN CORPORATIVA: Determinar el grado de concordancia o pertenencia del identificador visual con los demás elementos de imagen corporativa.

SIGNIFICACIÓN CROMÁTICA: Determinar el grado de correspondencia entre el color utilizado en el identificador visual con la percepción generada y el significado esperado: Dando alternativas de percepciones generadas por cada color utilizado.

SIGNIFICACIÓN ICÓNICA: Determinar el grado de descripción del identificador visual: el icono utilizado transmite claramente el significado icónico esperado, presentando posibles descripciones.

SIGNIFICACIÓN TEXTUAL: Determinar el grado de concordancia del imagotipo con el identificador visual.

LEGIBILIDAD ICÓNICA: Determinar el grado de diferenciación entre los elementos que describen el identificador visual.

LEGIBILIDAD CROMÁTICA: Determinar el grado de contraste entre el color del identificador visual y el color del soporte.

LEGIBILIDAD TEXTUAL: Determinar el grado de transmisión del mensaje del imagotipo dado por: Tamaño de letra, tipo de letra y color de la misma.

Resultados de la Validación del Identificador Visual

De acuerdo con la valoración de la siguiente escala se calcula el valor total de calificación del logotipo por criterio evaluado.

Tabla IX.13: Validación del Identificador Visual

EXPERTOS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN			PROMEDIO	INDICE DE CALIDAD
	Afinidad con la imagen corporativa	Significación icónica, textual y cromática	Legibilidad icónica, textual y cromática		
1.Hernán Jiménez, experto en diseño	9	9	9.5	9.17	Excelente
2. Christian Pérez, experto en diseño	9	9	8.5	8.83	Excelente
3.Manolo Núñez, experto en diseño	9.5	9	9	9.17	Excelente
4.Inversionista	9	9	9	9	Excelente
5. Inversionista	8.5	9	8.5	8.67	Excelente
6. Inversionista	9.5	10	9.5	9.67	Excelente
7. Posible consumidora	9.5	9.5	9	9.33	Excelente
8. Posible consumidora	9.5	10	9.5	9.67	Excelente
9. Posible consumidora	8.5	9	9	8.83	Excelente
10. Posible consumidora	8.5	8	8.5	8.67	Excelente
11. Posible consumidora	9	9	9.5	9.17	Excelente
12. Posible consumidora	9	8.5	9	8.83	Excelente
13. Posible consumidora	9	9.5	9	9.17	Excelente
14. Posible	9	9	9	9	Excelente

consumidora						
15. Posible consumidora	8.5	8.5	9	8.67	Excelente	
16. Posible consumidora	9.5	9.5	10	9.67	Excelente	
17. Posible consumidora	9	9.5	9.5	9.33	Excelente	
18. Posible consumidora	9.5	10	9.5	9.67	Excelente	
19. Posible consumidora	8.5	9	9	8.83	Excelente	
20. Posible consumidora	8.5	8	8.5	8.67	Excelente	
				PROMEDIO TOTAL	9.10	Excelente

FUENTE: Andrea Castro

CONCLUSIÓN:

Con los resultados obtenidos en el focus group donde se analizó al identificador visual se obtuvo que éste se encuentra en un índice de calidad EXCELENTE.

9.3.2. Validación de la Campaña Publicitaria

Validación de Publicidad

Criterios de validación:

- Afinidad con la imagen corporativa
- Nivel de pregnancia
- Legibilidad icónica, textual y cromática

AFINIDAD CON LA IMAGEN CORPORATIVA: Determinar el grado de concordancia o pertenencia de la campaña publicitaria con los demás elementos de identidad corporativa.

NIVEL DE PREGNANCIA: Determinar el grado de pregnancia que la campaña publicitaria tendrá dentro del segmento objetivo.

LEGIBILIDAD ICÓNICA: Determinar el grado de diferenciación entre los elementos que describen la publicidad.

LEGIBILIDAD CROMÁTICA: Determinar el grado de contraste entre el color de la publicidad y el color del soporte.

LEGIBILIDAD TEXTUAL: Determinar el grado de transmisión del mensaje de la publicidad dado por: Tamaño de letra, tipo de letra y color de la misma.

Resultados de la Validación de Publicidad

De acuerdo con la valoración de la siguiente escala se calcula el valor total de calificación de la publicidad por criterio evaluado.

Tabla IX.14: Validación de la Campaña Publicitaria

EXPERTOS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN			PROMEDIO	INDICE DE CALIDAD
	Afinidad con la imagen corporativa	Nivel de pregnancia	Legibilidad icónica, textual y cromática		
1.Hernán Jiménez, experto en diseño	9	9.5	9	9.17	Excelente
2. Christian Pérez, experto en diseño	8.5	9	9	8.83	Excelente
3.Manolo Núñez, experto en diseño	9	9.5	9	9.17	Excelente
4.Inversionista	9	9	9	9	Excelente
5. Inversionista	9	8.5	8.5	8.67	Excelente
6. Inversionista	9.5	9.5	10	9.67	Excelente

7. Posible consumidora	9	9.5	9.5	9.33	Excelente	
8. Posible consumidora	9.5	9.5	10	9.67	Excelente	
9. Posible consumidora	8.5	9	9	8.83	Excelente	
10. Posible consumidora	8	8.5	8.5	8.67	Excelente	
11. Posible consumidora	9	9.5	9	9.17	Excelente	
12. Posible consumidora	8.5	9	9	8.83	Excelente	
13. Posible consumidora	9	9.5	9	9.17	Excelente	
14. Posible consumidora	9	9	9	9	Excelente	
15. Posible consumidora	9	8.5	8.5	8.67	Excelente	
16. Posible consumidora	9.5	9.5	10	9.67	Excelente	
17. Posible consumidora	9	9.5	9.5	9.33	Excelente	
18. Posible consumidora	9.5	9.5	10	9.67	Excelente	
19. Posible consumidora	8.5	9	9	8.83	Excelente	
20. Posible consumidora	8	8.5	8.5	8.67	Excelente	
				PROMEDIO TOTAL	8.90	Excelente

CONCLUSIÓN:

Con los resultados obtenidos en el focus group donde se analizó a la campaña publicitaria se obtuvo que ésta se encuentra en un índice de calidad EXCELENTE.

CONCLUSIONES

- Se determinó a través de las investigaciones realizadas que beber agua ayuda a eliminar toxinas y de esta forma a disminuir los efectos de la celulitis, mejorando la salud y la apariencia física.
- El estudio comparativo de las principales marcas de agua embotellada demostró que el color predominante en su imagen corporativa es el azul, ya que este denota al agua y a la vez connota salud y frescura.
- El diseño de los elementos del programa de identidad corporativa está realizado en base a las necesidades y requerimientos del segmento objetivo al que va dirigido el producto.
- Mediante la correcta aplicación de las estrategias creativas se estableció que el concepto publicitario sean escenas del diario vivir de las mujeres que pertenecen al segmento objetivo.
- Los elementos que conforman la campaña publicitaria fueron realizados con los recursos humanos y técnicos adecuados, de tal forma que estos garantizan la calidad del producto final.

RECOMENDACIONES

- Beber agua ayuda a mejorar la salud y la apariencia física, en el caso particular del segmento objetivo se recomienda complementarlo con una alimentación sana y ejercicio físico frecuente.
- El uso del azul en la imagen corporativa va a ayudar a la relación color – producto por parte de las consumidoras.
- Los elementos gráficos usados en la imagen corporativa deben llevar colores complementarios que denoten feminidad como son el rosado y el blanco, formas sinuosas y ergonómicas para que las consumidoras se identifiquen con el producto.
- Las diversas escenas que conforman la campaña publicitaria deberán mostrar mujeres de diferentes edades y personalidades en su vida cotidiana, que abarque el segmento objetivo al que va dirigido.
- La implementación de esta propuesta gráfica permitirá el ingreso del producto al mercado, además facilitará el reconocimiento y conocimiento de la marca.

RESUMEN

El diseño de identidad corporativa y campaña publicitaria para agua embotellada que contribuya a la salud y apariencia física femenina fue creado con el objetivo de dar pautas para la introducción en el mercado de agua mineral que ayude a disminuir los efectos de la celulitis, mediante el diseño de la imagen de marca, el programa de identidad corporativa y los elementos que conforman la campaña publicitaria como son: anuncios en revistas y periódicos, publicidad en la vía pública, jingle de radio y spot de televisión.

La investigación del mercado permitió tomar en cuenta criterios, estéticos y comunicacionales, para el diseño tales como: afinidad con el segmento objetivo, significación y legibilidad icónica, textual y cromática. Se usaron los mejores recursos disponibles tanto humanos como materiales (cámara digital y video-filmadora MiniDV). Se utilizó software como: Illustrator CS3, Photoshop CS3, Audition 3, Final Cut Pro y After Effects CS3.

Se obtuvo un identificador visual simple, con un alto grado de pregnancia y significación para las mujeres. En el diseño de la identidad corporativa se manifiestan los gustos y personalidad de las consumidoras: colores y tipografías suaves y femeninas y formas sinuosas que evidencian las formas típicas femeninas. La campaña publicitaria se basó en la vida cotidiana del segmento objetivo, se mostró los dilemas a los que se enfrentan cada día y la forma en que pueden resolverlos al consumir el producto. La validación realizada determinó que existe un 85% de aceptación para la introducción del nuevo producto y un 90% de las mujeres se sienten identificadas con la identidad del producto y su comunicación publicitaria.

La realización de este trabajo va generar la adecuada introducción de esta clase de productos en el mercado, logrando con su comunicación preferencia por parte de los consumidores logrando de esta forma un estado de liderazgo entre la categoría de producto: agua mineral embotellada.

SUMMARY

The design of corporate identity and advertising campaign for bottled water contributes to the women's health and physical appearance, was created to give guide lines for the market introduction of mineral water to help lessen the effects of cellulite, through design brand image, corporate identity program and the elements of the advertising campaign, like: ads in magazines and newspapers, advertising on public roads, Jingle radio and television commercials.

Market research allowed to take some, esthetic and communicative thoughts, to design such as affinity for the target segment, meaningfulness and readability iconic, textual, and color. We used the best available resources, both, human and material. We used software such as Illustrator CS3, Photoshop CS3, Audition 3, Final Cut Pro and After Effects CS3. Be side using digital camera and a miniDV camcorder.

The result was a simple visual identifier, with a high degree and ungraspable and significance for women. In the design of corporate identity are manifested tastes and personality of the consumer: font colors and soft and feminine and sinuous forms that show female-typical forms. The advertising campaign was based on the daily life of the target segment, expressing the dilemmas how we live each day and how they can solve them by consuming the product. The validation done determined that there is an 85% acceptance for the introduction of new product and 90% of women feel identified with the product and its marketing communication.

The completion of this work will generate the proper introduction of such products on the market, achieving with their communication preference by the consumers, achieving in the same way leadership in the product category: bottled water.

GLOSARIO TÉCNICO

A continuación se definen algunas palabras contempladas en esta tesis para la fácil y rápida comprensión de los usuarios de este proyecto no afines a diseño gráfico.

- **Pregnancia:** Cualidad de las formas visuales que captan la atención del observador por la simplicidad, equilibrio o estabilidad de su estructura.
- **Semiótica:** Teoría general de los signos.
- **Sinergia:** Acción de dos o más causas cuyo efecto es superior a la suma de los efectos individuales.
- **Connotar:** Dicho de una palabra: Conllevar, además de su significado propio o específico, otro de tipo expresivo o apelativo.
- **Identidad Corporativa:** Diversificación de la marca en diferentes soportes para lograr la personalizar a una empresa.
- **Identificador Visual:** Marca. Señal determinada en un soporte dado.
- **Símbolo:** Representación sensorialmente perceptible de una realidad, en virtud de rasgos que se asocian con esta por una convención socialmente aceptada.
- **Logotipo:** Identificador visual compuesto únicamente por texto.
- **Isotipo:** Identificador visual compuesto por texto y un signo no verbal (ícono).
- **Tipografía:** Familias de Letras.
- **Código Visual:** Formado por código lingüístico, cromático e icónico.
- **Código Lingüístico:** Esta constituido por el nombre de la empresa o producto la graficación que este nombre posee.
- **Código Cromático:** Color aplicado al Identificador Visual.
- **Código Icónico:** Gráficos utilizados en el diseño de isotipos.
- **Ubicuidad:** que esta presente en muchos soportes y está en continuo movimiento.

- **Retícula:** Es un esquema que permite subdividir el campo visual dentro de la caja tipográfica en campos o espacios más reducidos a modo de reja. Los campos o espacios pueden o no tener las mismas dimensiones.
- **Caja tipográfica:** Límite virtual que define el sector que se imprimirá en cada una de las páginas.
- **Pantone:** Es una empresa con sede en Carlstadt, Nueva Jersey (Estados Unidos), creadora de un sistema de control de color para las artes gráficas. Su sistema de definición cromática es el más reconocido y utilizado por lo que normalmente se llama Pantone al sistema de control de colores. Este modo de color a diferencia de los modos CMYK y RGB suele denominarse color directo.
- **Cuatricromía:** La impresión a todo color mediante el uso combinado de cuatro tintas básicas: Cyan, Magenta, Amarilla y Negra.
- **Marca:** Es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto dotado con un aspecto que atrae a los consumidores, haciendo que estos sean elegidos, por encima del resto.
- **Módulo compositivo:** es la dimensión que convencionalmente se toma como unidad de medida en un diseño y sirve de norma o regla.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D. Construir Marcas Poderosas. 2a.ed. Madrid: Gestión 2000, 2001.
pp. 15-49
- BELCH, G. Publicidad y Promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral. México: McGraw- Hill Interamericana, 2004. pp. 25-83
- CANIS, R. y ROUET, C. 500 Consejos para su Salud. 2a.ed. Bogotá: Educar Cultural Recreativa, 1997. pp. 7-85 y 299-306
- CLARKE, T. El Oro Azul: el saqueo empresarial de las aguas del mundo. Barcelona: Paidós, 2008. pp. 53-74
- COSTA, J. La Imagen de Marca. Barcelona: Paidós Diseño, 2004. pp. 8-53
- FASTER, S. y DEVELLE, D. 500 Consejos para su Belleza. 2a. ed. Bogotá: Educar Cultural Recreativa, 1997. pp. 7-175
- FERNÁNDEZ, R. Segmentación de Mercados. Madrid: Thomson, 2002. pp. 115-133
- FERRER, E. El Lenguaje de la Publicidad. 2a.ed. México: F.C.E., 1995. pp. 49-208
- FISCHER, L. y ESPEJO, J. Mercadotecnia. 3a.ed. México: Mc Graw Hill, 1999.
pp. 348.
- FOGES, C. Identidad Corporativa. México: McGraw- Hill Interamericana, 1999.
pp. 14-61
- KERIN, R. y BERKOWITZ, E. Marketing. 7a.ed. México: McGraw Hill, 2004.
pp. 46-72
- MINTZBERG, H. y BRIAN, J. El Proceso Estratégico. Madrid: Prentice Hall, 1997.
pp. 50-73
- PEÑA, P. Diseño Publicitario: de la idea al papel. Madrid: Thomson, 2007. pp. 9-85
- VAN RIEL, C. Comunicación Corporativa. Madrid: Prentice Hall, 1997. pp. 229

BIBLIOGRAFÍA DE INTERNET

ACTIVIDAD FÍSICA: Deporte y Salud

<http://www.actividadfisica.net/>

2009 – 03 – 08

AGUA: Wikipedia, la enciclopedia libre

<http://es.wikipedia.org/wiki/Agua>

2009 – 03 – 10

AGUA MINERAL: Wikipedia, la enciclopedia libre

http://es.wikipedia.org/wiki/Agua_mineral

2009 – 03 – 10

AUTOESTIMA: monografias.com

<http://www.monografias.com/trabajos5/autoest/autoest.shtml>

2009 – 03 – 09

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS: Wikipedia, la enciclopedia libre

http://es.wikipedia.org/wiki/Campa%C3%B1a_publicitaria

2009 – 03 – 14

CANAL WOMAN: Cuidados e higiene del cuerpo

<http://www.canalwoman.com/blog/cuidados-e-higiene-del-cuerpo-i/>

2009 – 03 – 09

CELULITIS: tratamientos e información

<http://www.mundocelulitis.com/index.html>

2009 – 03 – 09

CENTELLA ASIÁTICA: Tarar de parar la celulitis

<http://www.vivirsalud.com/2007/05/02/la-centella-asiatica-tratar-de-parar-la-celulitis/>

2009 – 03 – 10

COLOR: Importancia del color en las marcas

<http://www.econlink.com.ar/marcas/color>

2009 – 03 – 13

COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL: Comunicación de masas

http://html.rincondelvago.com/comunicacion-audiovisual_6.html

2009 – 03 – 15

CONSUMER EROSKI: envases para alimentos y mitigación de materiales

<http://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/ciencia-y-tecnologia/2006/08/02/24513.php>

2009 – 03 – 04

CUERPO: Consejos

<http://www.mundobelleza.com/Consejos%20belleza/cuerpo/consejoscuerpo.htm>

2009 – 03 – 08

ENVASES: Diseño

http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_de_envases

2009 – 03 – 15

GOTU KOLA: Centella Asiática

<http://www.saludparati.com/gotukola.htm>

2009 – 03 – 10

HIGIENE: Wikipedia, la enciclopedia libre

<http://es.wikipedia.org/wiki/Higiene>

2009 – 03 – 09

IDEA SANA: Dormir Bien

<http://ideasana.fundacioneroski.es/web/es/10/habitos/>

2009 – 03 – 06

IMAGE&ART: Tipografía

http://www.imageandart.com/tutoriales/tipografia/tipo_1.htm

2009 – 03 – 12

IMAGEN GRÁFICA: Qué es?

<http://www.adguer.com/blog/2007/11/07/que-es-el-diseno-de-imagen-grafica/>

2009 – 03 – 12

IMAGOTIPO: Wikipedia, la enciclopedia libre

<http://es.wikipedia.org/wiki/Imagotipo>

2009 – 03 – 13

LA MARCA: Monografias.com

<http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml>

2009 – 03 – 10

LA VIDA ES AGUA: Importancia

<http://revista.consumer.es/web/es/20010701/salud/>

2009 – 03 – 10

LOGOTIPO: Wikipedia, la enciclopedia libre

<http://es.wikipedia.org/wiki/Logotipo>

2009 – 03 – 13

MEDIOS DE COMUNICACIÓN: Conceptos y Tipos

<http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

2009 – 03 – 15

MEDIOS DE COMUNICACIÓN: Impresos

<http://apuntes.rincondelvago.com/medios-de-comunicacion-impresos.html>

2009 – 03 – 16

MEDIOS DE COMUNICACIÓN: Planificación

<http://html.rincondelvago.com/planificacion-de-medios-publicitarios.html>

2009 – 03 – 15

MENSAJE PUBLICITARIO: Imagen y Texto

<http://html.rincondelvago.com/el-mensaje-publicitario.html>

2009 – 03 – 15

MENSAJES PUBLICITARIOS: Estrategias

<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/el-mensaje-publicitario.htm>

2009 – 03 – 15

MERCADEO Y PUBLICIDAD: Marcas

http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/marcasyposicionamiento/default5.asp

2009 – 03 – 13

NUTRICIÓN: Wikipedia, la enciclopedia libre

http://es.wikipedia.org/wiki/Nutrici%C3%B3n#Nutrici.C3.B3n_y_salud

2009 – 03 – 06

PROGRAMAS DE IDENTIDAD CORPORATIVA: Principios de Diseño

<http://html.rincondelvago.com/programas-de-identidad-corporativa.html>

2009 – 03 – 13

PUBLICIDAD: Conceptos básicos

http://html.rincondelvago.com/publicidad_11.html

2009 – 03 – 14

PUBLICIDAD: Herramientas y efectos

<http://html.rincondelvago.com/herramientas-de-la-publicidad-y-sus-efectos.html>

2009 – 03 – 15

PUBLICIDAD: Manipulación y persuasión

<http://html.rincondelvago.com/manipulacion-y-persuasion-en-la-publicidad.html>

2009 – 03 – 15

PUBLICIDAD: Wikipedia, la enciclopedia libre

<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

2009 – 03 – 14

PUBLICIDAD EFECTIVA: Elementos

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/cirne_m_m/capitulo6.pdf

2009 – 03 – 14

PUBLICIDAD EFICAZ: Niveles de la Publicidad

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/estrada_m_ea/capitulo2.pdf

2009 – 03 – 15

SALUD: autoestima o autovaloración

<http://saludydietas.com.ar/2008/10/22/el-autoestima-o-autovaloracion/>

2009 – 03 – 09

SALUD: Wikipedia, la enciclopedia libre

http://es.wikipedia.org/wiki/Salud#cite_note-WHO_1946-0

2009 – 03 – 05

SALUD DE LA MUJER: hombre y mujer son diferentes

<http://jama.ama-assn.org/cgi/data/289/4/510/DC1/1>

2009 – 03 – 05

SALUD DE LAS MUJERES: MedlinePlus

<http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/womenshealth.html>

2009 – 03 – 05

SOPORTE PUBLICITARIO: Wikipedia, la enciclopedia libre

<http://es.wikipedia.org/wiki/Soportepublicitario>

2009 – 03 – 15

ANEXOS

ANEXO 1

Modelo de la Encuesta 1

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

Datos Informativos.

Nombres y Apellidos: _____

Edad: _____

Ocupación: _____

Objetivo

Conocer e identificar al consumidor, los atributos que buscan en la categoría de producto y en el mismo y a la competencia

Instructivo

Por favor lea bien las preguntas y realice lo que se pide en cada una de ellas, responda con la mayor sinceridad posible, ya que de esto dependerá el trabajo de campo de la investigación para el desarrollo del proyecto de tesis

1. Coloque una X

a) ¿Cree usted que beber agua ayuda a disminuir o eliminar la celulitis?

SI ____

NO ____

b) ¿Le gustaría que existiera en el mercado agua mineral embotellada que le ayude a eliminar la celulitis?

SI ____

NO ____

2. A continuación se encuentran atributos que se desean incluir para el agua mineral embotellada además del ingrediente que ayuda a eliminar la celulitis, distribuya 100 puntos para que su distribución refleje la importancia relativa que usted otorga a cada atributo. Entre más puntos reciba un atributo más importante será

ATRIBUTOS

IMPORTANCIA

Bajo en calorías	_____
Sabor agradable	_____
Bajo en azúcar	_____
Sin colorantes	_____
Sin preservantes	_____
Enriquecido con calcio	_____

3. Complete los espacios en blanco con una sola palabra

Prioridad	Las actividades que desarrolla en el día son:	Los aspectos que considero más importantes de mi vida son:	Cuando estoy con mis amig@s, hablo de:
1			
2			
3			

4. Indicar que tan de acuerdo o desacuerdo está con las siguientes afirmaciones

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Se preocupa mucho por su familia y amigos más que por usted misma	1	2	3	4	5
Cuando va a alguna fiesta le gusta ser el centro de atención	1	2	3	4	5
En su trabajo, considera que lo realiza mejor cuando lo hace en grupo	1	2	3	4	5
Cuando se corta el cabello, prefiere un corte nuevo y fuera de lo común o su mismo corte de siempre	1	2	3	4	5

5. Califique las diversas marcas de agua en orden de preferencia. Comience por elegir la marca que más le agrade y asígnele el número 1, el número 2 a su segunda marca preferida y así hasta ordenar todas las marcas que conoce

MARCAS	LUGAR
Tesalia	_____
Gütig	_____
Dasani	_____
Vivant	_____
Fontana	_____
Pure Water	_____
Ovit	_____
Manantial	_____
All Natural	_____

6. A continuación se presentan atributos de agua mineral embotellada, califíquelas en orden de preferencia. Comience por elegir el atributo más importante y asígnele el número 1, el número 2 al segundo atributo y así hasta ordenar todos los atributos.

ATRIBUTOS	LUGAR
Pureza	_____
Frescura	_____
Natural	_____
Higiene	_____
Sabor agradable	_____
Envase	_____
Precio	_____

7. Coloque una X

Su nivel educativo es:

Medio _____
Superior _____
Post Grado _____

8. Coloque una X

Sus ingresos mensuales son de entre:

300 – 500 _____
500 – 700 _____
700 – 900 _____
Más de 1000 _____

ANEXO 2

Modelo de la Encuesta 2

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

Datos Informativos.

Nombres y Apellidos: _____

Edad: _____

Objetivo

Determinar el nombre del producto: agua embotellada con centella asiática que ayuda a disminuir los efectos de la celulitis, objeto de estudio del trabajo de tesis.

Instructivo

A continuación se presentan posibles nombres para agua mineral embotellada, califíquelas en orden de preferencia. Comience por elegir el nombre que más le guste y asígnele el número 1, el número 2 al segundo que le guste y así hasta ordenar todos los nombres.

NOMBRES

LUGAR

Bella

Isthar SPA

Magnifique

Sans

Venus

Seductive

Aqua Bella

Fina

Gota

Reina

ANEXO 3

Bocetos del Identificador Visual de la Marca



Pruebas de Color del Identificador Visual



ANEXO 4

Manual de Identidad Corporativa