

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

El uso de personajes o mascotas como apoyo al posicionamiento de una marca

Autor: Claudia Raquel Olivos Hernández

**Tesis presentada para obtener el grado de:
Lic. En Diseño Gráfico**

**Nombre del asesor:
Blanca Guerrero Calderón**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





**EL USO DE PERSONAJES O MASCOTAS COMO APOYO AL
POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA**

FACULTAD DE DISEÑO GRAFICO

Tesis que para obtener el grado de

LIC. EN DISEÑO GRAFICO

Presenta

CLAUDIA RAQUEL OLIVOS HERNANDEZ

Morelia, Michoacán, México, 2008

El contenido de este proyecto es un análisis de tres marcas (Bimbo, Marinela, Zucaritas), marcas posicionadas en diversas categorías dentro del mercado, que cuentan con una mascota como elemento de identidad (Osito Bimbo, Tigre Toño y Gansito Marinela) y que las ha llevado a colocarse en el gusto y mente de los consumidores, así como también el análisis de estos personajes.

El interés por este tema nace por conocer más a fondo la marca y los elementos que se pueden utilizar para que ésta sea más fuerte y pueda llegar a un público meta, el uso de personajes representa una herramienta utilizada por algunas marcas como estrategia para posicionarse. Los personajes que se analizan en este proyecto, fueron elegidos bajo el criterio de que forman un papel importante para las marcas que promocionan.

Esta investigación contiene como fundamento base teórica en:

Comunicación: en la que se explican los tipos de comunicación y el proceso entre emisor y receptor. Así como también el impacto que tiene esta en la mente del consumidor.

Mercadotecnia: este capítulo habla acerca del intercambio entre el productor y el consumidor donde ambos obtienen un beneficio, asimismo se definen los diferentes tipos de mercado y como se segmentan, percepción, y las 4 p's de la mezcla de marketing.

Publicidad: este capítulo habla brevemente de la historia de la publicidad y de la evolución que a tenido con el paso del tiempo. De igual forma se define la marca y cómo está formada, logotipo, slogan e icono, este último nos habla que son los personajes que acompañan a la marca y están divididos en 6 según su uso o aplicación.

Promoción de ventas: este capítulo habla acerca de los diferentes medios para promocionar o dar a conocer un producto, el punto de venta que ayuda acerca el producto al consumidor, merchandising de personajes, qué es la explotación de la imagen de un personaje, venta de productos o promocionales con la imagen de este, detrás de un personaje hay una persona a la cual hay que pagar regalías por el uso de su personaje, en este capítulo se habla más acerca de este tema que es la licencia o uso legal de personajes.

El capítulo 5 en el cuál se presenta la investigación de campo realizada a niños y mamás de la ciudad de Morelia para ver cuál es la percepción que tienen acerca de los 3 personajes analizados en este mismo capítulo.

Por último se presentan las conclusiones las cuales comprueban la importancia que tiene una marca cuando tiene una mascota como identificador y cuando su imagen es manejada de una manera apropiada.

POSICIONAMIENTO



A lo largo de la historia han existido dentro del mercado muchos personajes que la gente conoce y reconoce e identifican a la marca o producto. Por mencionar algunos podemos recordar a los siguientes: el Osito Bimbo, Tigre Toño, Gansito Marinela, Pancho Pantera etc.

Con esta investigación lo que se busca es analizar, cuáles son estas características de estos personajes y como llegaron a ser lo que hoy son una parte importante de la marca que representan, para poder comprobar si una marca puede adoptar la imagen de un personaje y cómo va influir en el público y en base a estos casos llegar a una conclusión de cómo se crea la personalidad de una mascota para que sea sinónimo de la marca.

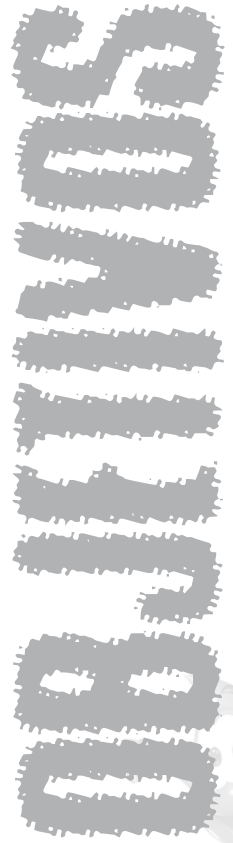


OBJETIVO General

- Investigar cómo una mascota o personaje ayuda a que una marca se posicione dentro del mercado.

OBJETIVOS Particulares

- Investigar cuáles son las ventajas que tiene una marca cuando utiliza una mascota como identificador.
- Investigar cómo está formada la personalidad de un personaje para que éste se convierta en sinónimo de la marca.
- Analizar marcas posicionadas que cuentan con mascotas.
- Investigar cómo la gente percibe a estos personajes.
- Analizar la personalidad y características de estos personajes y cómo se relacionan con la marca o producto.



0
2
3
4
5
6

Si una marca o producto utiliza una mascota o personaje como parte de su identidad, ésta ayudará a posicionarse dentro de un público objetivo.



Marketing Comunicación

Con este proyecto lo que se busca lograr es aportar un análisis de personajes famosos que han ayudado a la marca que promocionan a ocupar un mejor lugar dentro del mercado, y esto sirva a los diseñadores que quieran crear una mascota como identidad dentro de una marca o para un producto. Esta investigación podrá fundamentar la necesidad de la existencia de estos personajes como casos de éxito. Este proyecto también es útil para publicistas que quieran utilizar una mascota como una herramienta de publicidad. Finalmente esta tesis puede ser de interés para mercadólogos y comunicólogos.



DELIMITACIÓN de la INVESTIGACIÓN

Este análisis e investigación se limita a personajes que son:

El Osito Bimbo, Tigre Toño y Gansito Marinela. Cuáles son sus características físicas de comportamiento y relación con la marca.

Se limita a resultados obtenidos de la investigación de campo en dividida en dos segmentos:

Niños: estudiantes de primaria que cursan de primero a sexto año, en la escuela “Pitágoras” de la ciudad de Morelia.

Mamás: mujeres que van de compras al supermercado y van acompañadas de niños.

Estos dos segmentos se delimitan a profundidad en el capítulo correspondiente.

Delimitación temporal = 2006-2007

Esta investigación se limita a los campos comerciales y de mercadotecnia como estrategia de posicionamiento y comercialización. Excluye el análisis psicológico y emocional.

1. capítulo COMUNICACIÓN

Comunicación: al comunicarnos pretendemos establecer algo “en común” compartir una idea, información o actitud entre el emisor y el receptor.

1.2 Código de comunicación 1.3 Ciclo de la comunicación 1.4 Impacto de la comunicación 1.5 Aprendizaje de los signos.

La palabra comunicación proviene del latín communis, común. Al comunicarnos pretendemos establecer algo “en común” con alguien, o lo que es lo mismo, tratamos de compartir una idea, información o actitud. **Ignacio Méndez Torres**

También nos comunicamos cuando hacemos gestos movemos nuestro cuerpo o desviamos la mirada.

Existe 3 tipos de comunicación según los expertos que son intraper-sonal, interpersonal y masiva. **Shirley Biagi**.²

Intrapersonal: es hablar con uno mismo; una persona puede ser emisor y receptor simultáneamente en su interior.

Interpersonal: es aquella en la que intervienen una o más personas. Es el caso de una plática directa, un diálogo entre personas físicamente reunidas.

Masiva: es aquella que realiza un individuo o grupo y está dirigida a audiencias numerosas o grandes mercados. Hace uso de los medios masivos de comunicación para alcanzar simultáneamente grandes audiencias.



La estrategia de una buena comunicación es saber ¿A quiénes nos dirigimos?, ¿Quién habla?, ¿A quién habla?, ¿Qué dice?, ¿Cómo dice?, si se tiene clara la respuesta a estas preguntas, tendremos claro cuál es el mensaje que queremos dar a nuestro público o audiencia.



La comunicación es todo un proceso o ciclo en el cual tienen que intervenir varios factores y personas las cuales cumplen una función para que la comunicación se lleve a cabo. La comunicación está compuesta de cuatro elementos: el Emisor, receptor, mensaje y canal.

Emisor: Es el más importante dentro de la comunicación es el que la inicia, puede ser en una simple conversación, una conferencia, exposición. El emisor elabora el mensaje dirigido a un público o receptor.

Receptor: Es quien recibe el mensaje enviado por el emisor, este capta el mensaje leyéndolo u oyéndolo. Para que la comunicación se lleve a cabo es necesario que intervengan estos dos personajes emisor = receptor.

Cuando la comunicación no se efectúa de manera de diálogo es decir no sólo un emisor y no un solo receptor, sino en forma múltiple, donde hay una multitud de receptores, puede denominarse según **Ignacio Méndez Torres**, como:

- a) **Homogénea:** cuando la multitud no sea numerosa. **Ejemplo:** conferencia.
- b) **Heterogénea:** cuando el auditorio es diverso. **Ejemplo:** un discurso en público.
- c) **Comunicación masiva:** cuando la comunicación se realiza por: prensa, radio, cine y televisión.



Código de **1.2:** COMUNICACIÓN

¹ MÉNDEZ, Torres Ignacio (México, 1990) "El lenguaje oral y escrito en la comunicación" Editorial Limusa

² BIAGI, Shirley (México, 1999) "Impacto de los medios" Cuarta edición Editorial Thomson editores

³ FERNÁNDEZ, Valiñas Ricardo (México, 2002) "Fundamentos de mercadotecnia" Editorial Thomson

Dentro de la comunicación interviene el lenguaje que es la manera en cómo se comunican las personas puede ser, de manera coloquial en esta se excluyen todas aquellas palabras o expresiones que deforman el lenguaje como: onda, rollo, chavo, chido. etc. El lenguaje es importante porque sin él no existiría el mutuo entendimiento, por esto que es importante cuidar el lenguaje o mensaje que va a ser enviado.

Mensaje

Si no hay mensaje tampoco se puede realizar la comunicación, el mensaje está compuesto de pensamientos, deseos, ideas, creencias, etc. Este se da a conocer a través del lenguaje que es el instrumento de comunicación.

El lenguaje puede ser mímico, fonético y gráfico.

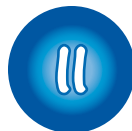


Mímico: este es el que realizan principalmente las personas que no hablan, Es un lenguaje a través de señas y movimientos

Fonético: este consta de un conjunto de sonidos tónicos.

Gráfico: es el mensaje que se transmite de manera gráfica por medio de signos, símbolos que comunican.

Canal: es el medio por donde se comunica el mensaje de emisor al receptor.



1.3- ciclo de COMUNICACIÓN



El código de comunicación es un sistema de signos y símbolos que el emisor utiliza para transmitir un mensaje, el código tiene que ser claro para ser captado por el receptor. Acorde al sistema de comunicación que el receptor maneja y comprende.

Dentro del proceso de comunicación la codificación quiere decir ordenar metódicamente un cuerpo de leyes. Es decir ordenar de forma congruente un mensaje, para que se entienda lo que queremos decir.

Ignacio Méndez Torres¹, destaca que al hablar, nadie esta pensando en la oración o frase completa, se dice primero el sujeto, después el verbo y por último el complemento.

A la hora de comunicarnos nadie piensa en estos tecnicismos simplemente codifica, es decir, ordena las palabras de manera de que quien lo escucha lo entienda.



Descodificación: es la interpretación del oyente o receptor, es decir a la hora de escuchar lo que dice el emisor éste lo entiende. En el momento en que el emisor pronuncia palabra por palabra en orden gramatical el receptor al mismo tiempo va interpretando.

Alimentación: es la acción mediante la cual el emisor en su mensaje alimenta al receptor, dando a conocer, emociones, sentimientos, conceptos, etc. En ocasiones el emisor no es simple informador, sino receptor de mensajes.

Retroalimentación o feed-back:

es la respuesta al mensaje. El emisor emite el mensaje a través de un canal. Cuando el receptor recibe el mensaje, lo interpreta, asimila y después da una respuesta.

Ignacio Méndez Torres, plantea un ejemplo de un profesor que imparte su teoría, la expone oralmente o escrita, y la retroalimentación se da cuando los alumnos, a través de una evaluación, demuestran qué tanto han asimilado la información que les proporcionó el profesor.

Interferencias:

son diversos factores que impiden que un mensaje llegue a su destino, por la distancia, el ruido, mala pronunciación, dirección defectuosa si el mensaje es oral. Cuando es escrito existen interferencias por la letra legible, los trazos de la letra no están bien definidos, errores de puntuación, faltas de ortografía, redacción defectuosa o difícil de interpretar. Estas interferencias son conocidas como ruido o bruma, le quitan eficacia y hacen incomprensible el mensaje.



Los mensajes de comunicación producen efectos al ser captados por el receptor, cuando un mensaje llega al público al que está dirigido, éste tendrá respuesta, para ello el mensaje debe estar bien dirigido.

Un mensaje debe de ser diseñado con la intención de captar la atención del destinatario.

Se deben emplear signos que hagan referencia a las experiencias del público y se logre transmitir un mensaje.

“El mensaje debe evocar necesidades de personalidad en el destinatario y sugerir alguna forma de satisfacer esas necesidades”.³

El comunicador debe investigar cómo puede acercarse al destinatario escogido, conocer al público es la primera regla de la comunicación masiva. Es importante saber cuál es el momento adecuado para llevar un mensaje así como también conocer el lenguaje que se debe utilizar.

1.4: impacto de la COMUNICACIÓN

15- Aprendizaje de LOS SIGNOS



Para comunicarse se requiere establecer relaciones y combinar los signos lingüísticos, así se puede expresar y comunicar lo que se desea. Basta saber su significante y significado de los signos.

Ignacio Méndez Torres¹

El significado: es la imagen conceptual que se forma de las cosas.

Los componentes del significado son la connotación y la denotación

El significante: es la parte material del signo.

La cultura en la que nos desenvolvemos contextualiza nuestra particular forma de connotar y denotar cada signo.

Diversos factores sociales y educacionales influyen en este aprendizaje en un proceso natural innato.

La lengua es un sistema de signos aprendidos inconscientemente

El significante guarda relación fija respecto a sus significados.

La lengua es un sistema de signos que sirven para comunicar, la comunicación no se realiza por medio de signos aislados sino por la combinación de éstos. Esta combinación se llama cadena hablada o cadena escrita.

Enriquecemos nuestra comunicación visual a través del aprendizaje de diversos símbolos que cubrimos de significado y que sintetizan una idea.

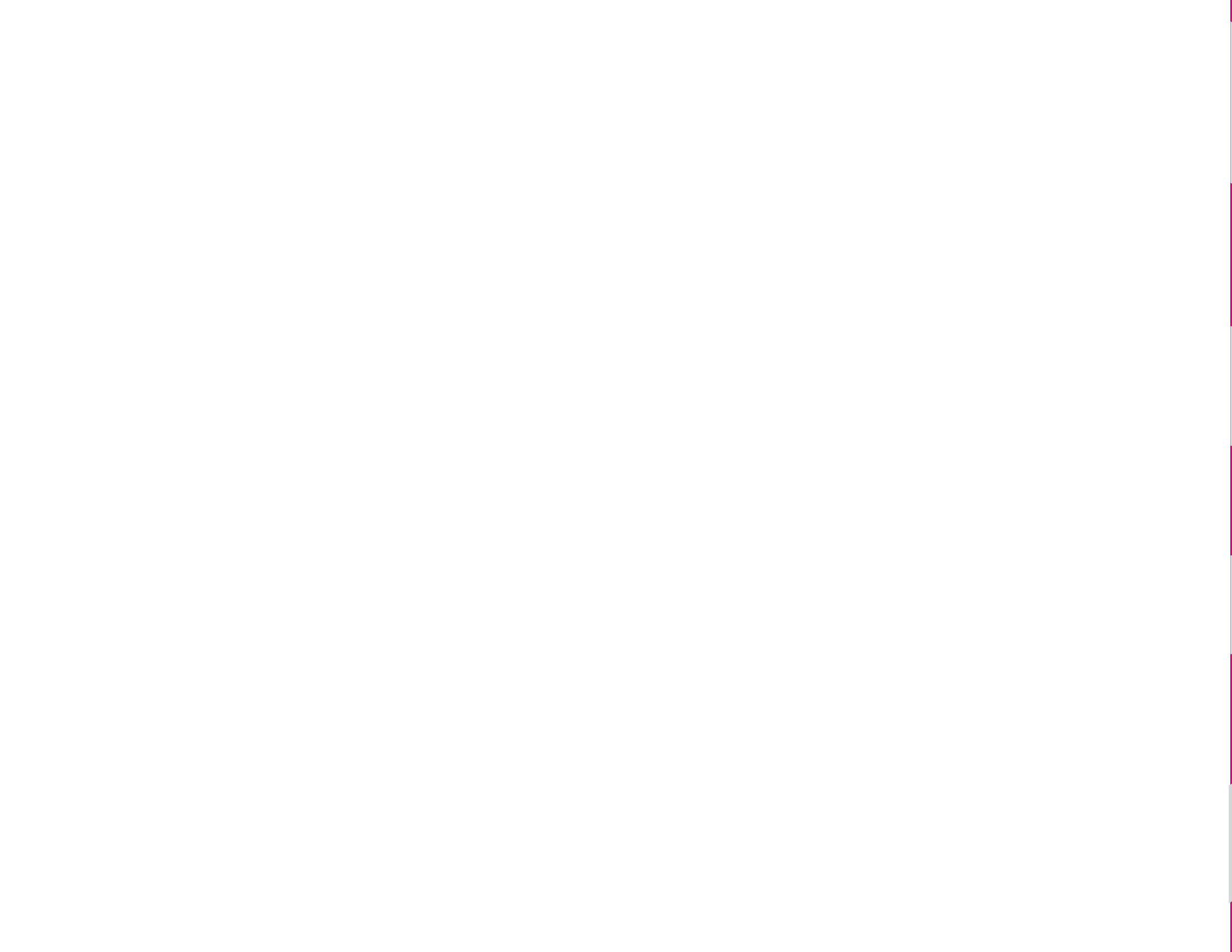
Comprender esto es sumamente valioso para el diseñador que ejecuta la comunicación visual y puede ser capaz de crear un personaje, ilustrado, en el que cada elemento cobra importancia en su sello de personalidad.



2. capítulo **MERCADOTECNIA**

Mercadotecnia: actividad donde se realiza un intercambio entre el productor y el consumidor ambos obtienen un beneficio.

2.1 Qué es el mercado 2.2 Target group 2.3 Cómo se segmenta un mercado 2.4 Mezcla de marketing 2.5 Ciclo de vida del producto 2.6 Percepción 2.7 Posicionamiento.



La mercadotecnia es una actividad o conjunto de actividades en la cual se realiza un intercambio entre el productor y consumidor. En esta actividad, el productor busca la venta y obtiene una utilidad y el consumidor satisface una necesidad o deseo.

La mercadotecnia se aplica según las características de la empresa o del mercado.

Mercadotecnia: es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precio, promoción y distribución de ideas, mercancía y términos para crear el intercambio. (*American Marketing Association, 1985*).

Mercadotecnia: consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor. (*Louis E. Boone y David L. Kurtz*).³



2.1: ¿Qué es un MERCADO?

La definición de mercadotecnia nos lleva al concepto de mercado ya que la mercadotecnia se aplica a un público determinado. El mercado es un conjunto de consumidores actuales y potenciales.

Actuales: son los consumidores cautivos que tienen, adquieren o consumen la marca regularmente.

Potenciales: son aquellos **posibles** consumidores que pueden llegar a necesitar este producto y obtenerlo en un futuro. También se comprende como aquel grupo que actualmente está con la competencia, que probablemente satisfacen sus necesidades con otro producto pudiendo satisfacerlas con el mío o bien no sabe de mi existencia y debo atraerlo para que se vuelva mi consumidor.

Es decir, un mercado son todas aquellas personas que compran o pueden comprar, que utilizan o pueden utilizar o que se sirven o se pueden servir con lo que una marca ofrece. Es decir, en un grupo con el poder adquisitivo adecuado y un tipo de necesidad identificada. A este grupo se le conoce como un público determinado o público meta.



2.2. TARGET Grup



Público meta o target group:

es el público objetivo o segmento de personas al cual le deseamos vender nuestro producto o servicio. Este se clasifica o se segmenta de acuerdo a las necesidades, deseos, intereses, sexo, edad, educación y estilo de vida de este grupo de personas. El target group **es específico para cada producto o servicio.**⁵

Esta **segmentación** nos permite identificar características comunes de un grupo de compradores homogéneos. Es decir se divide en varios submercados o segmentos. Los elementos de cada submercado son similares en cuanto a preferencias, necesidades y comportamientos.

¿Cómo se segmenta? 2.3-

Cuando se conoce a los integrantes del mercado meta se pueden elaborar planes de acción es decir tácticas para atraer a nuestro público.

Las variables de segmentación que se deben considerar son las demográficas, geográficas, psicográficas y variables de posición de usuario.

a.) Demográfica: se miden de forma estadística. Y se encuentran en este grupo otras variables como:

Edad: es una de las más fuertes dentro de la segmentación porque ésta influye en los hábitos y costumbres que pueden determinar la decisión de compra.

Sexo: el consumo de muchos productos tienen relación al sexo: los hombres y las mujeres. Muchos de los productos están diseñados ya sea para las mujeres o para los hombres, y las estrategias que se deben seguir son diferentes.

Nivel socioeconómico: ayuda a identificar el poder adquisitivo de nuestros consumidores o posibles consumidores. Para saber si tienen la posibilidad de comprar nuestro producto, y también nos ayuda para determinar cuál será el precio del producto.

Estado civil: influye directamente en sus costumbres de compra y en la distribución de ingreso.



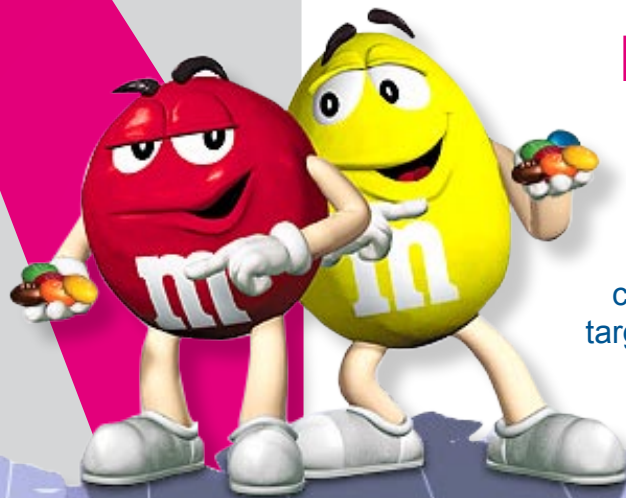
Religión: ésta ideología puede influir para que los consumidores compren o no nuestro producto. Es tanto demográfico como psicografico.

Vivienda: ésta también combina aspectos demográficos y psicográfico. Las características que se pueden analizar en esta variable son:

Tipo de vivienda: particular, rentada, ocupada.

Tipo de servicio: agua, luz, drenaje, Internet.

Tipo de construcción: ladrillo, madera, adobe, cartón, lámina.



Promedio de ocupantes por vivienda

Promedio de habitaciones.

b). Las variables demográficas: presentan dos ventajas importantes una de ellas es que permite calcular el tamaño del mercado y por otra parte definir el target group.

c). Variables geográficas: están consideradas las condiciones geográfica, raza y tipo de población.

d). Variables psicográficas: que se refiere un grupo de referencia, clase social, personalidad, cultura, ciclo de la vida familiar y disposición de compra.

e). **Variables de posición del usuario:** incluye frecuencia de uso, ocasión de uso, lealtad y disposición de compra.

Para que un segmento de mercado sea eficaz debe tener 5 características:

- 1.- **Mensurabilidad:** que se pueda conocer el número aproximado de elementos que lo conforman, que se puede medir, contar.
- 2.- **Susceptibilidad a la diferenciación:** debe responder a un programa de mercadotecnia distinto a otros productos, que se puede diferenciar.
- 3.- **Accesibilidad:** permite llegar al público integrante de manera sencilla, que se puede alcanzar.
- 4.- **Susceptible a las acciones planteadas:** capacidad para satisfacer al mercado identificado con las acciones que puede implementar la empresa, que se logre satisfacer plenamente en su necesidad.
- 5.- **Rentabilidad:** debe representar un ingreso que justifique la inversión, que genere suficiente negocio.

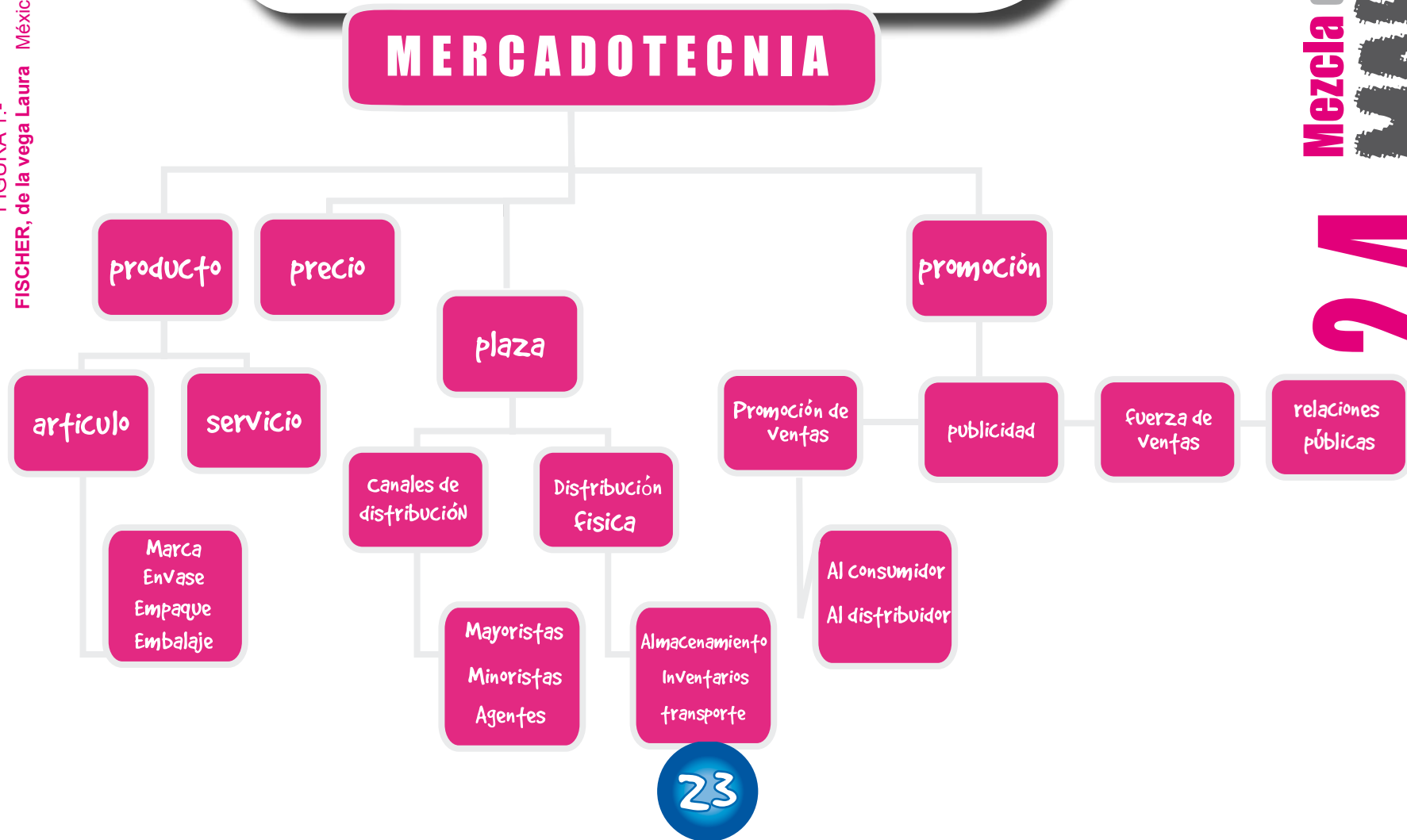
Consideraciones específicas:

Las empresas grandes que tienen un mayor presupuesto realizan periódicamente estudios que les permite verificar la posición y hábitos o costumbres de sus mercados, sin embargo, las empresas medianas o pequeñas son más limitadas y el ejercicio de investigación es escaso para obtener estos datos, es posible recurrir a fuentes informativas que ya cuentan con datos suficientes para enmarcar al mercado que la empresa desea alcanzar. La fuente más confiable es el INEGI que cuenta con un sinnúmero de datos relacionados con la población y sus actividades económicas.

FIGURA 1.- FISCHER, de la vega Laura México, 2001 "Mercadotecnia" McGraw-Hill

Para satisfacer un mercado objetivo, la mercadotecnia se apoya en una herramienta llamada mezcla de marketing equilibrando sus variables de manera precisa para así obtener una estrategia de marketing exitosa.²

Esta mezcla también es conocida como las 4p's es decir: producto, precio, plaza y promoción.



Mezcla de MARKETING
2.4.-

producto

artículo

servicio

Marca
Envase
Empaque
Embalaje

EL
C
U
R
S
O



Producto:

combina bienes y servicios y se puede definir como el conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad o un deseo.

Los productos tangibles: comprenden un determinado bien que podemos reconocer físicamente, tocar y ver. Un ejemplo es una caja de galletas.

Los productos intangibles: no intervienen de forma física, es un servicio. Un ejemplo es un hospital.

Cuando compramos un producto tangible compramos lo deseado, cuando compramos un producto intangible compramos una promesa.

El producto es de vital importancia en la actividad de la mercadotecnia, ya que es el elemento alrededor del cual gira el proceso de intercambio. Es decir; por medio de éste se satisface una necesidad del consumidor y a través de su venta se genera el ingreso para la empresa.



Los productos: se pueden clasificar de acuerdo a diferentes criterios.

A) - **Duraderos:** bienes tangibles que suelen sobrevivir al uso.
- **No duraderos:** son bienes que se consumen en una o varias veces que se usen.

B) **En función a los hábitos de compra Conveniencia:** que son aquellos productos que el consumidor adquiere de forma cotidiana y se subdividen en 4 grupos:

- **Impulso:** son compras no planeadas.
- **Emergencia:** se compran cuando la necesidad es urgente.
- **Lujo:** productos de especialidad, por los cuales hay que pagar una cantidad considerable de dinero, y generalmente son productos de marca.
- **Básicos:** productos que se compran de manera regular.

C) **Comparación:** el consumidor realiza una comparación minuciosa entre los productos para determinar diferencias entre servicios, garantías, precio, marca. Se divide en dos grupos.

- **Homogéneos:** Se consideran productos iguales en tipos, tamaños y calidad. El precio es algo relativo en importancia.
- **Heterogéneos:** La característica del producto es lo más importante. La mezcla de mercadeo juega un papel significativo. La marca es un factor decisivo.

D) **No buscados:** son aquellos que el consumidor jamás va a buscar, pues no se interesa en ellos. Cuando los adquiere son para satisfacer una necesidad momentánea.

Otra herramienta de administración de la mercadotecnia es el **ciclo de vida del producto** que es el que permite conocer y rastrear en qué etapa se encuentra el producto. **Esta variable será analizada con detalle en el punto 2.5 del capítulo de mercadotecnia.**



Ciclo de vida del 2.5-PRODUCTO

El ciclo de vida del producto:

es un historial de ventas de éste, se materializa en una gráfica de ventas en la que se representan las diferentes etapas que atraviesa un producto de acuerdo a sus ventas. Se divide en 4 etapas:

1. Introducción: es la primera etapa. El producto se da a conocer en el mercado, es un periodo de crecimiento lento, las utilidades son inexistentes debido a los grandes costos de lanzamiento, distribución y promoción.

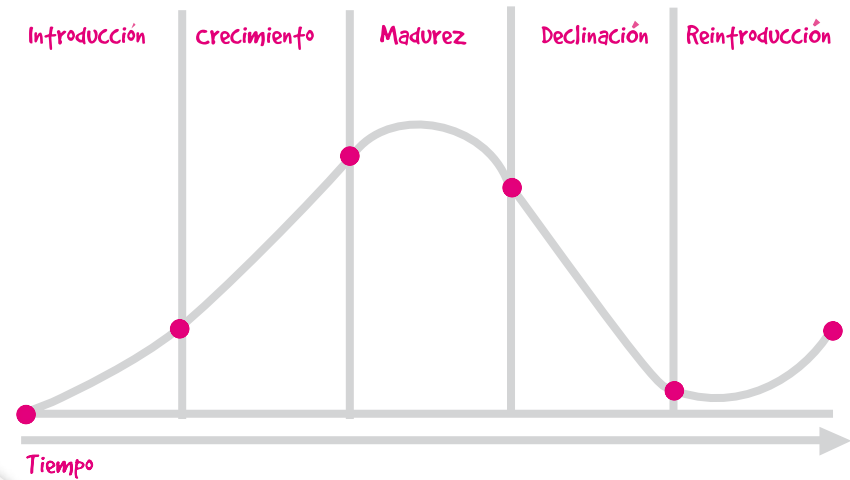
2. Crecimiento: segunda etapa. El producto comienza a ser aceptado dentro del mercado, aumentar las ventas y generalmente bajar las actividades de promoción publicitaria, en esta etapa se empiezan a obtener utilidades.

Aparecen muchos competidores que ofrecen algún valor agregado al producto, y de ahí la promoción tiene el objetivo de persuadir para lograr la preferencia de la marca.

La distribución pasa de ser selectiva a intensiva.

3. Madurez: en esta tercera etapa, el producto alcanza su mejor nivel de ventas y las utilidades son mayores, los gastos de promoción y publicidad disminuyen. Existe gran competencia de precios, una promoción donde se busca persuadir resaltando las diferencias y beneficios de la marca. **Ejemplo:** “con el cariño de siempre”.

Ciclo de vida del PRODUCTO



Según **Kotler y Armstrong**, esta etapa normalmente dura más tiempo que las etapas anteriores y presenta retos importantes para la dirección de mercadotecnia.³

4. Declinación: es la última etapa, en la cual las ventas disminuyen, los costos aumentan y las utilidades son mínimas e incluso llegan a desaparecer. La producción se reduce al mínimo tan solo para reforzar la marca o recordar su existencia.

En esta última etapa la empresa debe tomar una decisión, desaparecer el producto o tener una **reintroducción**: que consiste en volver a reforzar el producto ya sea con una renovación, modificación, ofrecer un valor nuevo del producto.

En relación con los personajes de marcas, se ha visto modificaciones en los mismos que los revitaliza y llena de vida para atraer la atención de nuevas generaciones. Tal es el caso de Pancho Pantera. El personaje mismo es un producto por así llamarlo que entra en el ciclo de vida del producto y es imperativo vigilar su percepción en el mercado.

precio

EL PRECIO

Precio: es la cantidad de dinero que el consumidor paga por un producto o servicio. El precio es también el costo del gasto invertido por la empresa. Para obtener los recursos utilizados en la producción y distribución del producto o servicio. El precio es la variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa.

Importancia

- **Competencia.** el precio es uno de los factores que ayudan a mantenerse adelante de la competencia.
- **Posicionamiento.** el precio ayuda a posicionarse ante la competencia. para el cliente el monto que paga es representativo del valor de lo que compra.
- **Ingresos.** El precio es la retribución que paga cada cliente y representa un ingreso para la empresa.
- **Remuneración.** ganancias, recuperación del dinero invertido.

Factores de influencia en el establecimiento del precio.

- Costo de producción:** cuánto cuesta
- Competencia:** en cuánto se vende actualmente.
- Rentabilidad:** qué tanto puedo vender y por cuánto tiempo.
- Prestigio/ calidad:** qué características tiene que justifican su precio.



Plaza: La distribución trata de cómo hacer llegar físicamente el producto o servicio al consumidor, es decir la distribución se lleva a cabo para que el producto se encuentre en el lugar y momento justo y adecuado.

Comprende todas las actividades que se inician cuando el producto deja la línea de producción y acaba cuando el producto llega a las manos del consumidor, incluye el almacenaje, equipo de transporte, logística, punto de venta, canales de distribución.



promoción



la PROMOCIÓN

Promoción: “promove” acercar el producto o servicio a la sociedad. La promoción es la función de la mercadotecnia que se relaciona con la comunicación persuasiva dirigida a una audiencia para facilitar el intercambio de productos o servicios entre fabricante y consumidor.

Abarca una serie de actividades, el objetivo principal es motivar, persuadir, informar, recordar los beneficios y ventajas del producto.

Las variables de la promoción son las siguientes:

- Publicidad.-** Comunicación pagada, a través de los medios.
- Promoción de ventas.-** dar a conocer los productos en forma directa y personal.
- Publicity.-** publicidad que si difunde de una marca, inclusive en medios masivos pero no es pagada.
- Relaciones públicas.-** buena imagen de la empresa ante todo el público.
- Venta directa.-** contacto entre consumidor y distribuidor con el objetivo de cerrar venta directamente.

La percepción es:

Subjetiva: instintos del individuo.

Selectiva: experiencias, intereses y actitudes.

Se relaciona con 3 tipos de influencias:

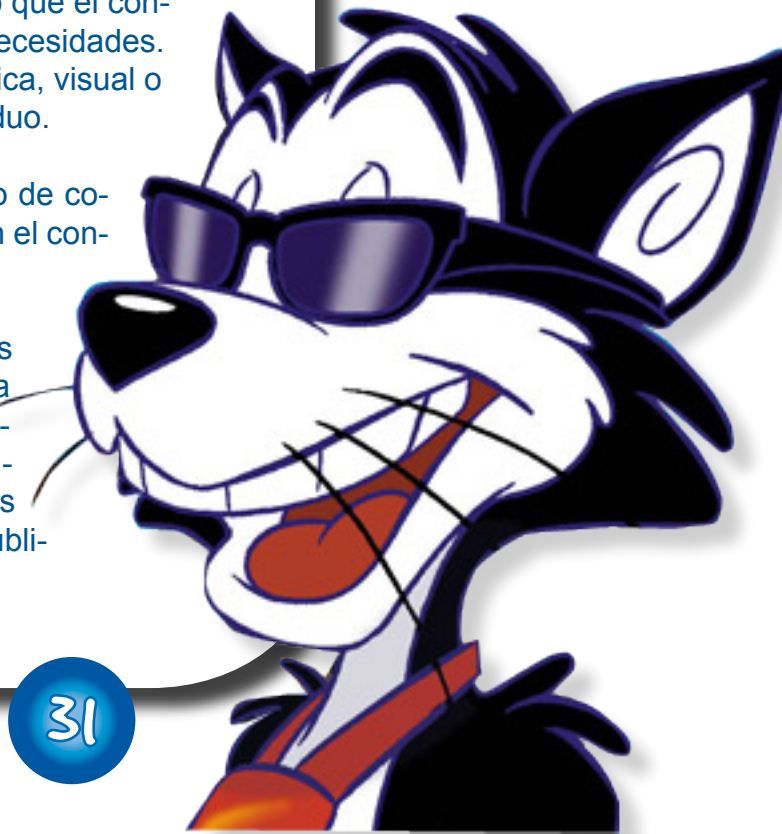
- Características físicas de los estímulos.
- Condiciones del individuo.
- Interrelación del estímulo con su entorno.

El ser humano es sensible a los estímulos a través de los sentidos vista, oído, olfato, tacto y gusto.

Un elemento exitoso en la mercadotecnia es el desarrollo de estímulos promocionales y del producto que el consumidor percibe como revelante para las necesidades. Los estímulos se transmiten de manera física, visual o verbal e influyen en la respuesta del individuo.

Los estímulos de la mercadotecnia física o de comunicación tienen como propósito influir en el consumidor.

Henry Assael “ Las características de los estímulos de mercadotecnia que afectan la manera en los que los consumidores perciben los productos se dividen en elementos sensoriales y estructurales. Estos dos elementos influyen en el desarrollo y la publicidad del producto”.³



Elementos sensoriales:

Son aquellos que se manifiestan en un artículo y son percibidos por los sentidos humanos.

Se componen por el color, olor, sabor, sonido y tacto.

Percepción de precio:

Esta influye directamente en la percepción de calidad y llega a influir en el comportamiento de compra. Con frecuencia el consumidor asocia el precio con la calidad del producto.

Los consumidores forman en su mente las percepciones de las imágenes de las marcas de la empresa o de la tienda. La mercadotecnia influye en esta imagen en la que el consumidor percibe beneficios del producto deseado a través de la estrategia de posicionamiento.⁴



Posicionamiento es el lugar en la percepción mental del consumidor, la función de la mercadotecnia es que los productos ocupen éste lugar claro, distintivo y deseable en relación a los productos de la competencia.

Cuando un producto sale al mercado se busca que la imagen que se maneja tenga las características del target al que está dirigido este nuevo producto, para que logre posicionarse en su mente.

Algunos productos son posicionados de acuerdo a las cualidades, características o ventajas que ofrece el producto, en relación a su competencia.

Muchas empresas buscan posicionarse resaltando más de una cualidad del producto, lo recomendable es posicionarse en un solo punto, y reforzar este en la mente del consumidor.

Ejemplo: Bimbo busca recordar a los consumidores, que siempre ha estado en la mesa de todas las casas de las familias mexicanas, refuerza esto con una frase, *“Con el cariño de siempre”*.



Posicionamiento respecto al uso: consiste en relacionar el producto, con un determinado uso o aplicación.

Ejemplo: Vitalina, es un producto para aquellas personas que buscan cuidarse y mantenerse en línea.

Posicionamiento respecto al usuario: esta orientado al usuario, para este tipo de posicionamiento, algunas empresas utilizan la imagen de un personaje famoso para que el consumidor se sienta identificado, al sentir afinidad con el personaje.

Ejemplo: muchos han sido los artistas que formado parte de la imagen de Pepsi, como Shakira, Julieta Venegas, Molotov, Juanes, entre otros. Ya que estos artistas están dirigidos a jóvenes, al target que esta dirigido principalmente este producto.

Posicionamiento respecto a la competencia: es importante posicionarse haciendo mención de la competencia, es más fácil entender cuando lo relacionamos con algo que ya conocemos.



Posicionarse primero: el que se posiciona primero no lo hace en relación a la competencia, y éste es el que marca la pauta y se posiciona primero en la mente del consumidor.

Posicionarse a través del nombre: el nombre es uno de los factores clave para posicionarse, es importante el que nombre sea precnante es decir; que sea fácil de recordar y no se confunda con otro.

Las marcas se posicionan según la percepción del consumidor es decir como lo ven, grande, bonito, elegante, corriente, barato, durable. Y no por las características reales del producto una forma de identificar a las marcas es ubicar su posición que ocupan, en cuanto a los atributos que buscan los consumidores.

La marca mejor posicionada en la mente del consumidor, es conocida como top of mind. Es probable que se compre con mayor frecuencia.





3.1 Historia y antecedentes

PUBLICIDAD

Publicidad: comunicación pagada impersonal de un patrocinador identificado, que utiliza medios masivos de comunicación para persuadir a un público determinado. Los personajes publicitarios son una herramienta utilizada para persuadir al público infantil.

[3.1 Historia y antecedentes de la publicidad](#) [3.2 La marca](#) [3.3 Los personajes](#)

Para comenzar con los antecedentes de la publicidad es importante comenzar con una definición.

La publicidad:

“es una comunicación pagada impersonal, de un patrocinador identificado, que utiliza medios masivos para persuadir, o influir, en un público”. En pocas palabras la publicidad es dar a conocer una idea o producto a través de los medios de comunicación.¹

El hombre a lo largo de su historia se ha comunicado con los demás, para expresar y compartir ideas, deseos y sentimientos.

Y es así como surge la publicidad en la búsqueda de herramientas para cubrir una necesidad del hombre de comunicarse para ofrecer sus productos, dar avisos, anunciarse o darse a conocer ante su público meta.

Los orígenes de la publicidad se remontan hasta la antigüedad, podría decirse que hace 5 mil años. La publicidad comienza a desarrollarse al mismo tiempo que la economía comercial, y de ahí surge la necesidad de los mercaderes de anunciar sus productos para incrementar sus ventas.



Los anuncios buscaban atraer la atención de los clientes de diversas maneras, una de las primeras fue pintar letreros en los muros o paredes. Persuadían mediante resaltar los productos de oferta. Otra de las técnicas utilizadas en el inicio eran los pregoneros que eran personas que tenían una clara y potente voz e iban gritando (pregonando) eventos o los productos que tenían en venta. La manera de convencer a las personas que iban pasando era mediante frases amables y halagadoras.

Esta técnica inició y se perfeccionó en Grecia aunque después de tiempo fue llevada a otras partes del mundo como Roma y se fue extendiendo por toda Europa. En Roma se le dio otro sentido a los pregoneros ya que iban acompañados de música. Y esto los hacía más llamativos e interesantes.

La publicidad impresa surge con la aparición de la imprenta en 1448, de Johanner Gutenberg, esta vino a enriquecer totalmente a la publicidad porque permitió la distribución general de la información entre el público, uno de los medios más utilizados fueron los periódicos, y fue en Inglaterra donde estos medios de comunicación masiva incorporaron anuncios.





Después de la imprenta un acontecimiento que marcó a la publicidad fue la revolución industrial con el aumento en la producción de los productos fue necesario informar y hacerle saber a las personas de la existencia de nuevos productos por medio de la publicidad.

La manera de persuadir a las personas también tiene que sufrir un cambio para que la comunicación fuera de acuerdo con esta nueva fase, el cliente no tenga que buscar al producto si no el producto busca al cliente no solo se tenía que resaltar las cualidades del producto si no también se tenía que convencer que lo compraran.

El nacimiento de la publicidad moderna se puede fechar en el último cuarto del siglo XIX. En este siglo muchos productos en envases empezaron a llevar impreso la marca, esto marco la historia de la publicidad ya que antes de esto los consumidores de productos comerciales como el azúcar, jabón, arroz, leche, mantequilla no conocían a los productores.

Los primeros productos en utilizar empaque con marca identificable fueron los vendedores de jabones y detergentes. Hacia el año 1880, después muchas empresas fueron imitando esta técnica de publicidad muy efectiva.

A principios del siglo XX surge una empresa muy exitosa la Coca Cola. Esta es la época en la que la publicidad llega a su máximo auge con los nuevos medios de comunicación televisión, radio y cine.

Con la aparición de la electricidad surgen los anuncios luminosos y fotomontajes. Esto ayudó a los impresores a mejorar sus técnicas. Otro invento significativo fue la televisión ésta obligó a los publicistas a mejorar las técnicas de comunicación ya que en este medio audiovisual, contaba tanto con imagen como con sonido.



Estas fueron las etapas por las cuales pasó la publicidad, hasta llegar a nuestros tiempos, buscando el mismo fin que desde el inicio el vender el producto, evento o servicio. Pero como con el paso del tiempo todo ha evolucionado la publicidad también, ha tenido que ir siendo más estratégica buscando atraer la atención de un público determinado. Con nuevos medios y nuevas técnicas.

Una técnica que surgió fue la creación de personajes para las marcas con ellos se busca llegar a otro público que puede ser principalmente los niños. (Esto lo veremos más adelante en el proyecto).



3.2. ^{la} MARCA

Al crear publicidad es necesario investigar más allá de lo que queremos promocionar, debemos conocer la marca y todo lo que está atrás de ella.

“La marca es un conjunto de características y valores tanto de la empresa, los productos, los servicios y las personas, la finalidad de esta es llevar una promesa a través de la marca”.²

Una marca llega a ser fuerte cuando es recordada en la mente del consumidor, y se tiene preferencia en relación a la marca de la competencia. Esta preferencia se gana a través de la confianza y calidad que ésta refleje.

Existen factores que ayudan al impacto de la marca estos pueden ser desde como se fundó la marca, el producto, servicio, precio, etc. Hasta la relación del cliente con la empresa y los resultados que obtuvo.





Nesquik[®]



Cheetos



adidas

En el aspecto visual de la marca está conformada por los siguientes elementos que ayudan a la marca a ser visualmente más fuerte en la mente del consumidor: **el nombre, el slogan, el logo y el icono.**

Las marcas según su clasificación pueden **ser descriptivo, simbólico, patronímicos, toponímicos y contracciones.**

El nombre: este refleja una connotación de lo que es la empresa, el producto o el servicio estas asociaciones son inconcuentes.

El slogan refleja la filosofía de la marca, habla sobre ella, motiva a que se realice una compra, y se realiza un conocimiento de la marca.

Las características de un buen slogan son:

- **Apela a las emociones de la audiencia.**
“Porque yo lo valgo”, “Estás donde quieres estar”.
- **Motiva a la acción directa.**
“A que no puedes comer sólo una”, “Just Do it”.
- **Ofrece ventajas y/o beneficios.**
“Te hace la vida más fácil”,
- **Menciona el nombre de la compañía.**
“La Costeña por sabor”
- **Menciona el producto.**
“Suerte que es un Timex”
- **Rima palabras.**
“Entre el zapato y el pantalón, está el detalle de distinción.”

Otros ejemplos de slogan son:

“Con el cariño de siempre”, “Recuérdame”, “Hará un tigre de ti”, “Energía para ganar”.



m&m's[®]
BRAND
CHOCOLATE CANDIES



Logotipo:

es la representación visual de la marca, debe ser fuerte para que sea reconocido, para que un logo llegue a ser funcional debe tener las siguientes características:

Simple: limpio, fácil de recordar: Bimbo, Zucari-tas, marinela.

Práctico: es decir que se pueda adaptar en to-dos los medios que se desea reproducir.

Consistente: se emplea basándose en un ma-nual de usos correctos e incorrectos.

Memorable: que impacte en la mente, mediante los colores y formas.

Promueve: refleja características, valores, objetivos de la compa-ñía o empresa.

La MARCA

Icono:

Refuerza la identidad de la empresa atributos ayudándola a ser más fuerte.

Cualquier cosa que representa a la marca puede ser un símbolo. Los símbolos que involucran imágenes visuales, pueden llegar a ser muy fuertes y memorables.

Entre los iconos más importantes en México se encuentran: el Osito Bimbo, Tigre Toño, Gansito Marinela y la cara sonriente de Sabritas.

El posicionamiento de una marca es clave así como también el slogan, icono y logotipo.



Hablado de publicidad, quién no recuerda al tierno osito que vende pan, al tigre que realiza deportes extremos y que anuncia cereal, o aquel niño que a través del tiempo ha crecido fuerte y sano consumiendo chocolate en polvo que él mismo anuncia.

Pues estos y más son los personajes que muchas marcas han utilizado como herramienta para crear un mundo mágico para el consumidor. Un mundo de fantasía donde los productos se consumen felizmente. Resaltando atributos de los productos. Un anuncio de fantasía puede transmitir simpatía y diversión.

Primero son simples mascotas del producto y después de tiempo pueden llegar a convertirse en modelos a seguir. Son una herramienta para dar reconocimiento a la marca, producto o empresa, pero además le da un sentido humano que de confianza y acerca la marca a las personas.



LOS 3.3- PERSONAJES



Los personajes en un principio sirven para reconocer a la marca de manera explícita, están asociados con la marca, con el producto, con las cualidades del producto así como también con la empresa.

“Los personajes nos dan la confianza que tal vez una persona humana no”, ya que si una persona nos vende algo puede ser que no comulgamos con algún aspecto de la persona, quizás si nos lo anuncia un hombre, no me convence por que yo soy mujer y pienso diferente. Esta puede ser una idea por la que una persona no sea persuadida. Estos pequeños detalles quizás no los vemos en los personajes.

autor: **Luc Dupont.**⁴

Tipos de 3.4.- PERSONAJES

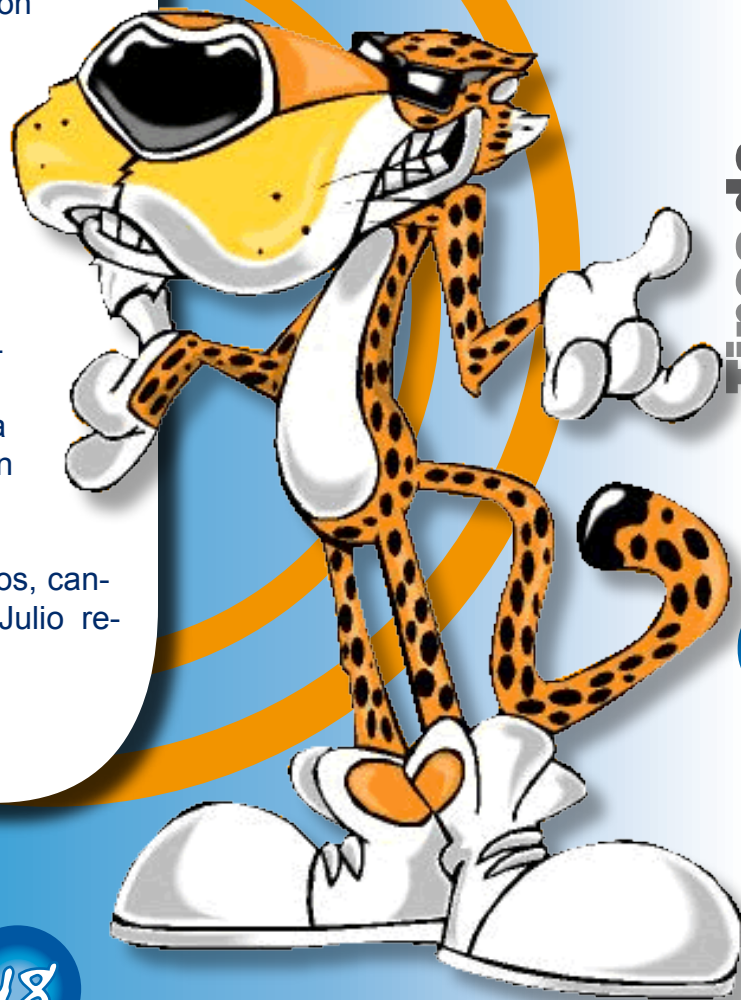
Existen 6 tipos de personajes:

Prefabricados: producto de la imaginación
ejemplo: Mickey Mouse, Bugs Bunny, Superman. Pato Lucas, Garfield.

Públicos: son figuras de la política, negocios, sociedad, arte cultura o entretenimiento. Vicente Fox, Felipe Calderón, etc.

Institucionales: son figuras oficiales que representan de manera exclusiva, los valores de una empresa o marca, con el tiempo se convierten en un sinónimo de la marca que representan. ejemplo: Bill Gates con Microsoft.

Reales: son principalmente modelos, cantantes, artistas futbolistas. ejemplo: Julio regalado.





Personajes externos: son personas públicas que apoyan a la marca, producto o empresa. Que apoyan para algún evento pero no adquieren ningún compromiso con la marca. Ejemplo: modelos, artistas, cantantes.

Personajes animados:

estos son hechos estratégicamente para un público objetivo. Principalmente son dibujos animados para niños. Como lo son el Osito Bimbo, el Tigre Toño, Gansito Marinela, Chester Cheetos, Fido Dido, el Conejo Nesquik. Y son esta clase de personajes en el cual se enfocar este proyecto.



Gansito



Muchas marcas en la actualidad cuentan con una mascota como elemento de identidad que hace más fuerte a la marca. Algunos de estos personajes han evolucionado a través del tiempo para resaltar, o para tener una personalidad que los haga más creíbles y que vayan de acuerdo con el tiempo en el que estamos.

Este puede ser el caso del Gansito Marinela antes sólo era un simple patito que quizás en estos tiempo no tendría la suficiente fuerza porque no resulta un modelo a seguir por los niños de ahora, por eso ha evolucionado a un pato con características humanas y viste como muchos niños y jóvenes de la actualidad.

Se puede decir que está de moda lo extremo en los personajes y productos esto para ser mejor aceptados, aunque siguen siendo los mismos productos que hace diez, veinte o más años.





La extremidad en los personajes de los productos es algo que Kellogg's ha utilizado, los personajes realizan deportes extremos como el Tigre Toño.

Los personajes son una herramienta de la publicidad que principalmente utilizan productos que van dirigidos a niños hay estudios que dicen que entre más un niño reconoce a un personaje más compra el producto. "Por citar un ejemplo es el caso del payaso Ronald Mc Donald's que entre mas lo conocen los niños más quieren ir a comer a Mc Donald's".

Luc Dupont 4

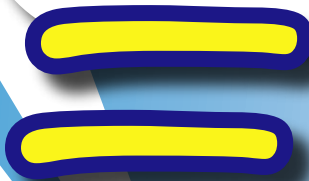


Ha habido personajes que han levantado a empresas como lo es el caso de Kool-Aid.

Existen casos en los que el lazo entre la marca o producto y el personaje es un éxito. Como lo son las marcas y personajes citados en el análisis de este proyecto.

Aunque esto no siempre ocurre así hay casos donde el consumidor identifica al personaje conoce su nombre pero no lo relaciona con la marca, o no lo relaciona con el producto.

Esto es quizás porque las características del personaje no son totalmente congruentes con las características del producto el lazo que existe entre ellas no este bien vinculado, el personaje no interactúa de una manera correcta con el producto, es por eso que este proyecto se analizarán casos de marcas con personajes, y personajes que han llevado al éxito a esta marcas, para conocer sus características y la manera en que interactúan para ser sinónimos de la marca.

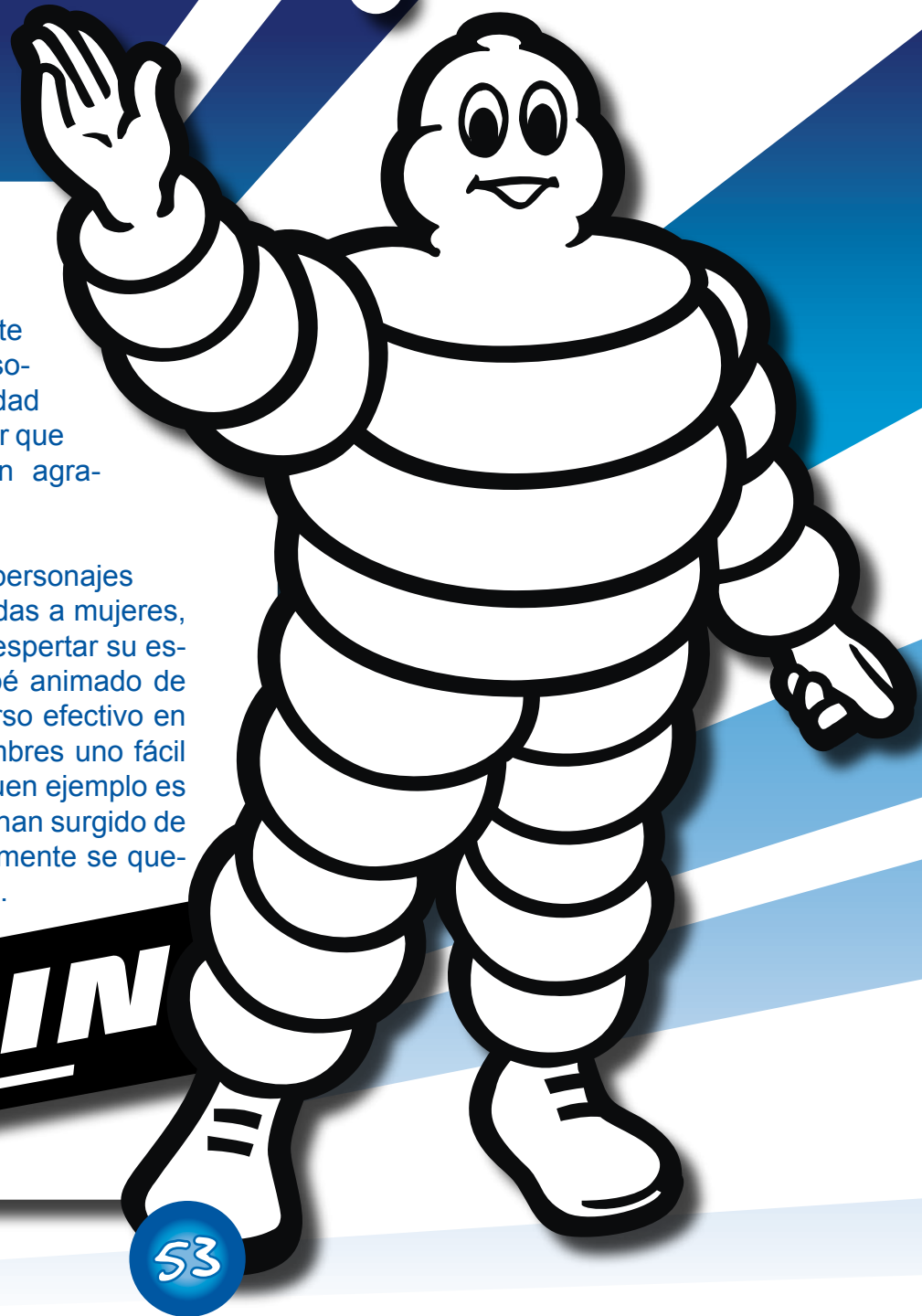


Kellogg's

Sin embargo es interesante considerar que los personajes dan una personalidad a la marca, un fuerte identificador que con frecuencia resulta también agradable para los adultos.

De ahí se desprende el uso de personajes animados para campañas dirigidas a mujeres, especialmente cuando quiere despertar su espíritu maternal, tal el tierno bebé animado de cotonetes Johnson. Es un recurso efectivo en infinidad de ejemplos, para nombres uno fácil de recordar es Michelin y otro buen ejemplo es el conejito Duracell. Todos ellos han surgido de una idea publicitaria y posteriormente se quedan de identificador de la marca.

MICHELIN



4. Promoción de VENTAS

Promoción de ventas herramientas de la mezcla de promoción es dar a conocer un producto de forma directa y personal dándole al consumidor incentivos adicionales al producto.

4.1 Merchandising de personajes 4.2 Aspectos legales en la licencia de personajes

Promoción de 4-VENTAS

La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla o mix de promoción.

Es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores.

La promoción de ventas también se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos de las ventas.

Mediante la promoción de ventas se informa sobre el uso o nuevos usos del producto, se recuerda periódicamente la existencia de éste y, lo más importante, se persuade de las capacidades del producto para satisfacer las necesidades del consumidor.



La promoción de ventas hace uso del correo directo, catálogos, publicaciones comerciales, concursos, exhibiciones y demostraciones, entre otros y su propósito es incrementar el deseo de los vendedores, distribuidores de éste y al mismo tiempo, lograr que los clientes se inclinen más a comprar esta marca o producto.

Objetivos de promoción de ventas

- Estimula las ventas de productos establecidos.
- Atrae nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- Aumentar las ventas en épocas críticas.
- Ayudar a los detallistas atrayendo más consumidores.
- Obtener ventas más rápidas en productos en su etapa de declinación y de los que tienen todavía mucha existencia.

Promoción de VENTAS



Estrategias para consumidores: se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio.

La promoción de ventas realiza diversas actividades entre las cuales se puede señalar:

Muestras gratis: entrega sin costo de una porción del producto.

Degustaciones: en el caso de alimentos y bebidas dar a probar una pequeña porción.

Cupones: consiste en descuentos aplicables en compras futuras, mediante vales.

2X1: en esta promoción se obsequia un producto en la compra de otro igual.

Ofertas: se ofrece algún tipo de descuento o bonificación.

Productos gratis: se obsequia una porción adicional cuando se compra un producto.

Premios: al comprar un producto, el consumidor obtiene un premio.

Quando una marca se acompaña de un personaje es frecuente verlo en botarga estimulando la promoción.



Las anteriores son sólo algunos ejemplos de la promoción de ventas al que se le pueden añadir los materiales P.O.P (*point of purchase o punto de compra*) utilizados para incrementar el atractivo del producto en el lugar en donde se vende. Se pueden mencionar:

- Carteles
- Dúpticos, Trípticos, Catálogos
- Cenefas
- Parlantes
- Móviles
- Displays
- Exhibidores

La promoción de ventas debe complementarse con el resto de las herramientas promocionales.

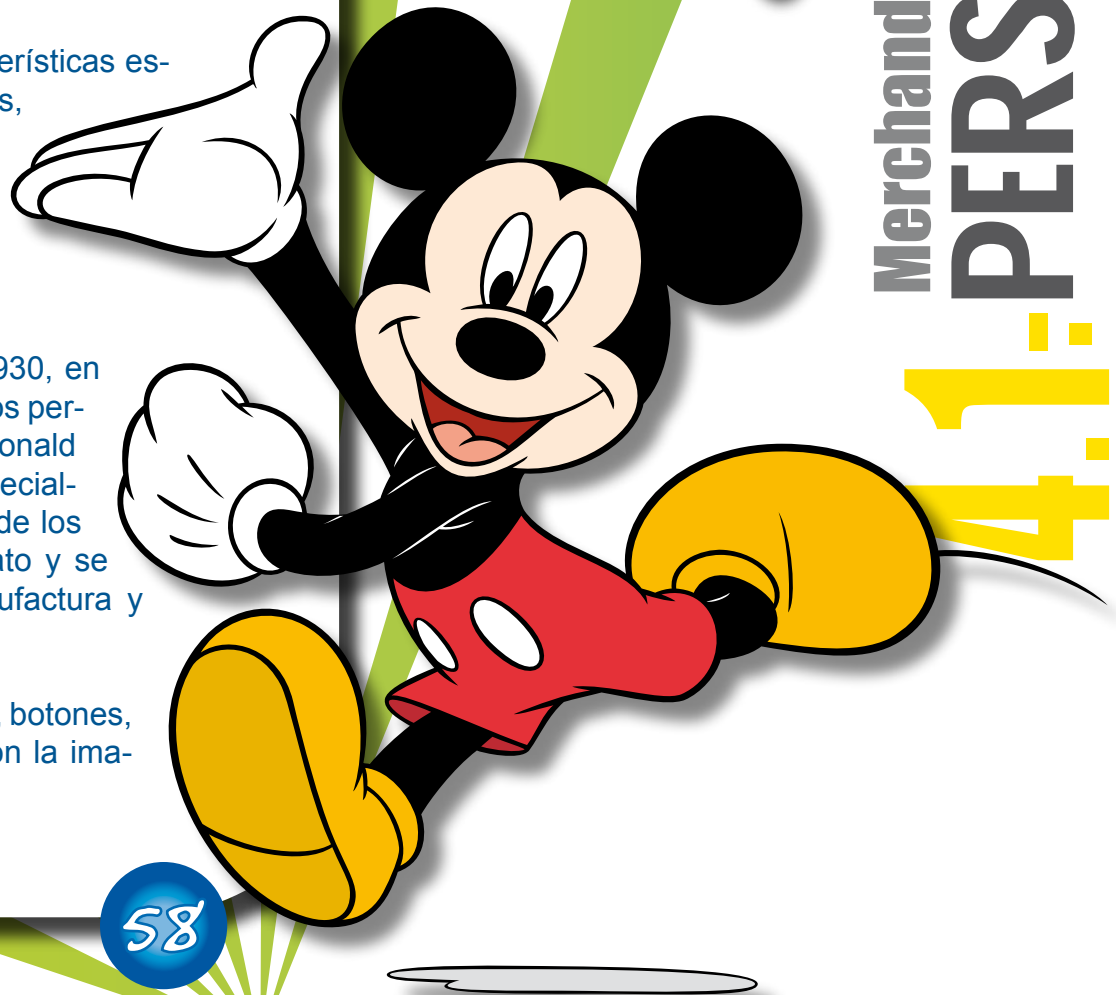
Se conoce “**merchandising de personajes**” la adaptación o explotación secundaria de las características de la personalidad (*nombre, imagen, apariencia*) de un personaje ficticio o persona física.

La finalidad de éste es relacionar estas características especiales, con los productos, servicios o ideas, para crear en el cliente potencial el deseo de adquirirlo, por la afinidad del consumidor con el personaje.

El merchandising de personajes

se atribuye a los Estudios Walt Disney, por 1930, en Burbank, California. Cuando la empresa creó los personajes de las tiras cómicas Mickey, Minnie, Donald y otros, se estableció un departamento especializado en la explotación comercial secundaria de los personajes, el cual tuvo mucho éxito inmediato y se comenzaron a otorgar licencias para la manufactura y distribución.

Se empezó a promocionar camisetas, juguetes, botones, bebidas, gorros y otros muchos productos, con la imagen de los personajes de Disney.



Merchandising de
PERSONAJES
41

Para los años 1950 figuras de la farándula, políticos y deportistas prestaron su imagen para comercializarse en prendas de vestir por lo que se le llamo publicidad de corbatas porque se comenzó a reproducir imágenes en esas prendas.

Por los 70 y los 80 se empezaron a utilizar la imagen de películas como una estrategia de merchandising, "ET" o "Rambo" tuvieron mucho éxito y record de venta en estos tiempos.

En 1979 Kenner Products vendió más de 100 millones de dólares en productos que replicaban los personajes de la película "La Guerra de las Galaxias". Esta cifra solo indica las reproducciones de personajes vendidas legalmente.

Dentro de los personajes físicos que fue reproducida su imagen de diversas formas como en mochilas, gorras, playeras y otro producto, "Ché Guevara", ha sido uno de los usos espontáneos de la explotación secundaria de las características de personalidad del conocido.

El merchandising es una buena estrategia no sólo cuando se explota la imagen sino también cuando se vende un concepto que va adherido a este personaje.

**STAR
WARS**

El uso de licencias o **licensing**: se define como la explotación comercial concedidas del uso de sonidos, imágenes y todo tipo de conceptos que se encuentran registradas a favor de una persona o empresa, es decir que cuenta con una propiedad intelectual, y que buscan ser comercializadas por un tercero que no tuvo nada que ver con la creación de éstas.

Uso de los personajes:

Existen dos formas de utilizar los personajes propios o basados en licencias:

Licencias del producto. Se desarrolla en una marca nueva de un producto determinado con la imagen de un personaje; se da a mediano plazo es decir de 12 a 24 meses y esto permite un ciclo de ventas más amplio, las ventajas las recibe el consumidor y estas son el valor agregado de un concepto o imagen de moda, el consumidor encuentra atractiva la imagen, la forma, el empaque, los colores y conceptos básicos de éste.

Licencias de promoción. Son las que se otorgan a una marca ya posicionada para el apoyo del incremento de las ventas durante un periodo, se ofrece un valor agregado.





La gran mayoría de las licencias son explotadas dirigidas a los niños y adolescentes de ambos sexo a pesar de esto los adultos participan de manera activa al adquirir productos relacionados con la licencia. En algunos casos las licencias son dirigidas a los niños, pero llaman la atención de manera sorprendente a los adultos que no necesariamente son el público objetivo del promocional.

sólo para NIÑOS

EL COSTO DE LA LICENCIA:

Existen dos esquemas básicos para costear la parte equivalente al uso de una licencia dentro de la promoción:

Pago de ganancias y regalías. Se basa en pagar por la licencia al agente o empresa que la representa en un porcentaje del valor total de la promoción (incluyendo el costo de la operación, la inversión en medios y los premios u obsequios a distribuir) que puede variar entre el 5 y 15%, y permite el uso de la licencia para un fin en particular por un determinado tiempo.

Pago único. Flat Fee, y se refiere a una cantidad única pactada entre el agente poseedor de la licencia y la empresa que la utilizará, sin recurrir a un cálculo mediante porcentaje.

En ambos casos el proceso para la adquisición de la licencia implica trámites de contratos y autorizaciones que son lentos.

Licencias millonarias

100 mil nuevos productos se generan cada año de Mickey Mouse.

43 millones de dólares anuales reúne la imagen Elvis Presley.

37. 18 millones de dólares obtiene la imagen de Snoopy.

5 mil millones de dólares de ventas en productos licenciados de Harry Potter.

500 millones de dólares por productos licenciados de Bety Boo.

1 mil millones de dólares han generado los productos de Coca-Cola.

6 mil millones de dólares en ventas registradas por licencias de Star Wars desde 1977.

4 mil millones de dólares en ventas generaron las Tortugas Ninja de 600 licenciarios.

*Estadísticas Revista a! diseño
n° 86*

Beneficios del uso de licencias:

Las licencias no pretenden sustituir permanentemente el uso de imágenes y personajes propios, que den vida y presencia a las marcas, por el contrario, complementa la presencia de la marca en los momentos en que el mercado se encuentra a la expectativa de un plus que nuestra imagen no puede ofrecer por sí misma.

Las licencias representan una forma atractiva de poner en marcha un método de comunicación probado y con cierto grado de éxito, en un plazo casi inmediato, que no implica desembolsos estratosféricos, ni períodos de espera de meses o años.



Beneficios del

USO DE LICENCIAS

Un tema a considerar en lo referente a las licencias es la tranquilidad de que todos los personajes animados disponibles nos ofrecen la garantía de no convertirse en adictos a las drogas o el alcohol, verse mezclados en procesos jurídicos de ninguna índole, y se conservan jóvenes siempre, cuestiones que no pueden ser garantizadas en el caso de personajes de carne y hueso.

El uso de licencia es una excelente herramienta de la mercadotecnia, que nos ofrece una gama ilimitada para enriquecer las actividades de promoción e imagen realizadas alrededor de nuestros productos o servicios, pero como toda herramienta requiere de especialistas para su utilización.



El Licensing como estrategia de Mercadotecnia

El Licensing no es otra cosa que el permiso bajo un contrato para reproducir en productos muy diversos la imagen de un personaje o marca, también sirve para apoyar una promoción se considera una buena estrategia para la venta.

Entre algunos de los nombres, personajes o productos licenciados más exitosos podemos mencionar a Barbie, Popeye, Harry Potter, Spider Man, NFL, Mickey Mouse, David Beckham.

En México

Algunas de las propiedades más representativas con licencia de personajes son: El chavo del ocho, Frida Kahlo, gusanito, RBD, Cri-Cri, Fulanitos, Pedro Infante, El Santo.

Revista al diseño n° 86

El esquema funciona a través de un sistema de regalías en donde lo que se vende es el manejo de imagen que puede ser una película, caricatura, logotipo o en sí cualquier cosa que tenga un derecho de autor, que se pueda utilizar para una campaña de publicidad o usar directamente en un producto, o en una promoción específica.

Para ello se emite un contrato en donde la parte más importante es el acuerdo sobre las REGALÍAS, es decir: la venta de un determinado producto en cierto tiempo generará un dinero que debe destinarse en porcentaje al dueño de la propiedad. **Explica Méndez.**

Revista al diseño



5. INVESTIGACIÓN de campo

Objetivo: niños

- * Identificar el grado de conocimiento de personajes mostrados.
- * Valorar si recuerdan el nombre del personaje.
- * Destacar su asociación con alguna marca.
- * Descubrir si el producto es consumido o no.
(Con el objeto de aislar este factor de hábito de uso contra identificación del producto en relación a una marca).



Investigación

De acuerdo a los objetivos de investigación se trata de una investigación pura ya que se busca que este proyecto sirva como una posible herramienta de apoyo para una marca o producto que quiera adoptar a una mascota como parte de su identidad, o como una estrategia publicitaria.

El objetivo es encontrar las cualidades tanto de los personajes como de las marcas el enfoque de esta investigación es cualitativo.

Análisis de 3 casos de éxito de marcas con personaje, como trabajo de campo.

De acuerdo a la forma de análisis de la información, esta investigación es:

Interpretativa

Incorpora sentimiento o interpretaciones, como lo percibe la gente, cómo lo vive como se identifica con ello.

De acuerdo a las encuestas aplicadas al mercado objetivo, los resultados ayudan a interpretar como los niños perciben a estos personajes, si los conocen y los relacionan con la marca a la que pertenecen.

Método:

Descriptivo: de acuerdo al objetivo principal que es investigar como una mascota ayuda al posicionamiento de una marca, para esto se busca observar descriptivamente para interpretar como las mascotas ya existentes han ayudado al éxito de su marca, comparando a ambas. La interpretación realizada de acuerdo a una base teórica.

Limitantes de investigación

Esta investigación se realiza con productos que tienen como elemento de su identidad a un personaje y que ayudan a éste a ser más fuertes y posicionarse dentro de su público objetivo que principalmente son los niños, en este caso se limita a los casos Bimbo, Marinela y Zucaritas de Kellogg's y a los personajes Osito Bimbo, Gansito Marinela y Tigre Toño.

Las teorías utilizadas en la investigación son:

Comunicación: los personajes son un código que comunican y mandan mensajes al público a través de una estrategia.

Publicidad: se encarga de éstas estrategias para comunicar a través de los medios de comunicación.

Mercadotecnia: ayuda a conocer el mercado o target al que están dirigidos estos personajes.

Alcances:

Incluye: personajes que son de importancia para que la marca, que ayudan para su identificación.

Excluye: personajes que no son reconocidos o identificados en relación a su marca y no son lo bastante fuertes para apoyar al producto.

Instrumentos:

Encuesta: aplicada a dos tipos de público primario y secundario.

Técnica: método analítico, gráfica de resultados.

Recopilación: de material que ayude al análisis de los personajes, historia del personaje, historia de la marca y del producto, producto, imágenes, promocionales, comerciales, anuncios de revistas, páginas web.

Estudio de caso: a personajes ya mencionados Osito Bimbo, Tigre Toño, Gansito Marinela.

Observación: de estos personajes y las marcas que promocionan.

Compilación de datos y definiciones: teorías que ayuden al análisis de los personajes.

Universo y Muestra:

Público primario

Perfil Demográfico:

- Niños de Morelia
- **Edad:** 6 a 11 años
- **Sexo:** indistinto

Psicográfico: Estudiantes de primaria

Perfil psicográfico: Este segmento está expuesto a la comunicación de medios masivos tiene acceso a centros comerciales, autoservicios, Misceláneas, etc. Su familia cuenta con poder adquisitivo para adquirir los productos enunciados como caso de estudio y similares. Todos ellos son estudiantes de primaria.

Cuotas:

Encuestas aplicadas dentro de la Escuela Primaria “Pitágoras” de la ciudad de Morelia ubicada en la calle Morelos Sur del municipio de Morelia en el estado de Michoacán, el rango de edad los niños entrevistados es de 6 a 11 años. Se realizó 30 encuestas a niños de 1º grado y 2º grado, 30 encuestas a 3º grado y 4º grado, 30 encuestas a 5º grado y 6º grado de primaria.

Ayudará a determinar si los personajes del análisis de ese proyecto son conocidos y si existe esta relación entre marca y personaje, y el consumo que tienen de este producto.

Público secundario

Perfil Demográfico:

- Mujeres de Morelia

Edad: indistinto

Psicográfico: Madres de familia, que van a supermercado y compran productos para niños.

Cuota:

Encuestas realizadas afuera del supermercado a 25 mujeres, que hayan realizado alguna compra y vayan acompañadas de algún niño.

Esta segunda batería de encuestas facilita la obtención de información de adquisición puesto que este grupo financia las adquisiciones de los menores.

Nombre _____

Edad _____

Grupo _____ Grado _____

1.-¿Conoces a este personaje?

si no

2.-¿Sabes cómo se llama?

3. Encierra en un círculo la marca de este personaje



4. En dónde lo has visto

televisión revistas internet pan cereal

otro cuál _____

5. ¿te gusta comer pan Bimbo?

si no

1.-¿Conoces a este personaje?

si no

2.-¿Sabes cómo se llama?

3. Encierra en un círculo la marca de este personaje



4. En dónde lo has visto

televisión revistas internet pan cereal

otro cual _____

5. ¿te gusta comer Gansito?

si no



1.-¿Conoces a este personaje?

si no

2.-¿Sabes cómo se llama?

3. Encierra en un círculo la marca de este personaje



4. En dónde lo has visto

televisión revistas internet pan cereal

otro cual _____

5. ¿te gusta comer Zucaritas?

si no

6.- ¿Sabes el nombre de otro personaje?



A
DINAMISMO
ESTRATEGIA



A continuación se presentan gráficas realizadas después de la tabulación de respuestas y breves comentarios que permiten obtener resultados.

Instrumento de investigación

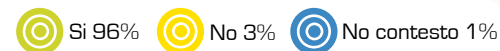
público primario: niños 6 a 12 años.

Con el objetivo de llegar a conocer si una mascota o personaje es sinónimo de la marca que promociona, se realizó la siguiente encuesta, en donde se entrevistó a 94 niños de la escuela primaria " Pitágoras" ubicada en la calle Morelos Sur la ciudad de Morelia. Las conclusiones que se obtuvieron con este instrumento fueron las siguientes:



¿Conoces a este personaje?

De los 94 niños entrevistados 90 respondieron que sí conocen a este personaje mientras que 1 de ellos respondió que no, el resto no contestó.



¿Sabes cómo se llama?

de los 94 niños entrevistados, 56 respondieron Osito Bimbo, 2 respondieron que si saben como se llama pero no dijeron un nombre 36 de estos niños respondieron que no saben como se llama.



¿Cuál es la marca de este personaje?

De los 94 niños entrevistados 84 respondieron que la marca de este personaje es Bimbo mientras que 10 de ellos no saben la marca de este personaje.



¿En dónde lo has visto?



Los medios donde se promociona este personaje son TV, revistas, Internet, en el producto y otros, se le pregunto a estos 94 niños en cuál de estos medios lo han visto, el primer lugar se encuentra la TV con 81 menciones después producto con 53, revistas 21, Internet 12 y otros 6 entre esta opción fueron mencionados: camiones, libros. También especificaron en cual producto como donas y en que canal de televisión.

En conclusión. Los medios forman un papel muy importante para que este personaje sea conocido y reconocido por los niños, así como la promoción del producto mismo que se da a través de estos medios.



¿Te gusta comer pan Bimbo?



Por último se les preguntó a estos 94 niños si les gusta comer pan Bimbo, esto para conocer qué tanto consumen este producto y saber si esta marca está posicionada dentro de la mente de los niños. 78 respondieron que si, 2 no y el resto no respndieron.





¿Conoces a este personaje?

De los 94 niños entrevistados 90 respondieron que si conocen a este personaje mientras que 2 de ellos respondieron no, y el resto no contestaron nada.

Si 95.74% No 2.13% No contesto 2.13%



¿Sabes cómo se llama?

De los 94 niños entrevistados 83 respondieron Gansito Marinela 2 respondieron que si saben como se llama pero no dijeron un nombre 9 de estos niños respondieron que no saben cómo se llama.

Gansito 88% No 10% Si 2%



¿Cuál es la marca de este personaje?

De los 94 niños entrevistados 85 respondieron que la marca de este personaje es Marinela mientras 9 de ellos no saben la marca de este personaje.

Marinela 90% No lo saben 10%

¿En dónde lo has visto?



Los medios donde se promociona este personaje son TV, revistas, Internet, producto y otros, se le preguntó a estos 94 niños en cuál de estos medios lo han visto, televisión 81, producto 42, revista 19, Internet 16 y otros 5, dentro de estos 5 se mencionaron: tiendas, carteles, anuncios y se especificó en qué canal veían este tipo de anuncios. Los medios forman un papel muy importante para que este personaje sea conocido y reconocido por los niños, así como la promoción del producto mismo que se da a través de estos medios.



¿Te gusta comer Gansito Marinela?



Por último se les preguntó a estos 94 niños si les gusta comer gansito Marinela, esto para conocer qué tanto consumen este producto y saber si esta marca está posicionada dentro de la mente de los niños. Los resultados fueron los siguientes: 72 respondieron que si mientras que 3 respondieron que no lo consumen.





¿Conoces a este personaje?

De los 94 niños entrevistados 87 respondieron que sí conocen a este personaje mientras que 1 de ellos respondió no, y el resto no contestó.

Sí 93% No 1% No contestó 6%



¿Sabes cómo se llama?

De los 94 niños entrevistados 74 respondieron Tigre Toño 2 respondieron que sí saben como se llama pero no dijeron un nombre 18 de estos niños respondieron que no saben cómo se llama.

Tigre Toño 79% No 19% Si 2%



¿Cuál es la marca de este personaje?

De los 94 niños entrevistados, 83 respondieron que la marca de este personaje es Zucaritas mientras 4 respondieron Kellogg's el propósito de incluir entre las posibles respuestas Zucaritas y Kellogg's es saber si los niños identifican la familia o el producto. En este caso refleja que identifican mejor al producto.

Zucaritas 88.29% No lo saben 7.44% Kellogg's 4.25%

¿En dónde lo has visto?



Los medios donde se promociona este personaje son T.V, revista, internet, producto y otro, se le preguntó a estos 94 niños en cuál de estos medios lo han visto, Televisión 26, revista 22, internet 6, cereal 67, otro 3. Dentro de éstos mencionaron carteles, cajas y uno de ellos especificó en qué canal de televisión lo ha visto. Los medios forman un papel muy importante para que este personaje sea conocido y reconocido por los niños, así como la promoción del producto mismo que se da a través de estos medios.



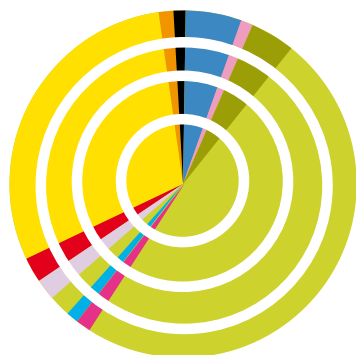
¿Te gusta comer Zucaritas?



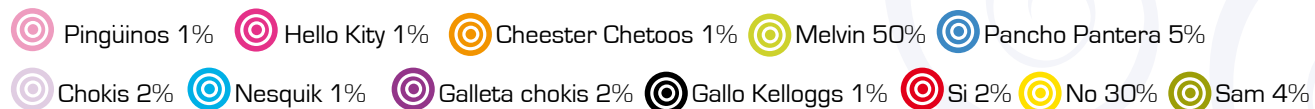
Por último se les preguntó a estos 94 niños si les gusta comer Zucaritas, esto para conocer que tanto consumen este producto y saber si esta marca está posicionada dentro de la mente de los niños. El resultado fue el siguiente. 75 respondieron que sí mientras que 4 respondieron que no consumen este producto.



¿Conoces a otro personaje?



Por último se les preguntó a los niños lo siguiente: ¿Conoces a otro personaje?. En esta pregunta hubo variedad de respuestas, sin embargo hubo un personaje que resaltó entre todos Melvin de ChocoKrispis, la manera en que se interpreta esto es que quizás este personaje se les vino a la mente al ver a Tigre Toño que está antes de esta pregunta y recordaron a otro personaje de la familia Kellogg's.



CONCLUSIONES de campo

OSITO Bimbo

- * 96% de los entrevistados conocen al Osito Bimbo.
- * De los 94 niños entrevistados, 56 saben el nombre de este personaje.
- * 84 de los 94 niños conocen la marca que representa este personaje.
- * La televisión es el medio en donde los niños han visto más a este personaje.
- * Sólo 2 de los niños entrevistados no consumen pan Bimbo.

GANSITO Marinela

- * 97% de los entrevistados conocen al Gansito Marinela.
- * 90% conocen el nombre de este personaje.
- * 85 de los 94 niños conocen la marca que representa este personaje.
- * La televisión y el producto son los lugares en donde más han visto a este personaje.
- * 72 de los niños entrevistados consumen este producto.

TIGRE Toño

- * 87 de los 94 entrevistados conocen al Tigre Toño.
- * 74 de los 94 niños saben el nombre de este personaje.
- * 83 de los 94 niños respondieron que la marca de este personaje es Zucaritas.
- * La televisión y el producto son los lugares en donde más han visto a este personaje.
- * 75 de los niños entrevistados consumen este producto.
- * El personaje más recordado por los niños es Melvin de Chocokrispis.

B

¿QUIERES COMPRAR ALGO PARA NIÑOS?

Nombre _____

Edad _____

Tiene usted hijos si no

¿Cuántos? _____

1.- ¿Cuál es la primera marca con personaje que se le viene a la mente?

2.- ¿Cuál es el personaje de esta marca?

3.- ¿Usted cree que este personaje es sinónimo de la marca que promociona?

4.-¿ Usted elige los productos que consumen su o sus hijo(s)?

si no

5.-¿ Compró usted ahorita algún producto para niños?

si no

6.-¿ Qué?

7.-¿ Por qué compra este producto?

1.-¿Conoce a este personaje?

si no

2.-¿Cómo se llama?

3.- Encierra en un círculo la marca de este personaje



4.-¿Su familia consume este producto?

si no



1.-¿Conoce a este personaje?

si no

2.-¿Cómo se llama?

3.- Encierra en un círculo la marca de este personaje



4.-¿Su familia consume este producto?

si no



1.-¿Conoce a este personaje?

si no

2.-¿ Cómo se llama?

3. Encierra en un círculo la marca de este personaje



4.-¿Su familia consume este producto?

si no



Madres de familia

En la búsqueda de cumplir el objetivo de investigación se realizó una encuesta a 25 madres de familia, la encuesta se realizó en el súper mercado bodega Aurrera ubicado en Camelinas, esto con el fin que fueran ellas las mamás de los niños, las que nos ayudaran a identificar los gustos y compras del público meta, el objetivo principal de estas encuestas fue determinar el factor más importante de sus compras y conocer si los personajes influyen en esta decisión.



¿Cuál es la primera marca con personaje que se le viene a la mente?

Se le preguntó a 25 personas ¿Cuál es la primera marca con personaje que se le viene a la mente? así determinar cual es el top of mind de las personas entrevistadas. los resultados son los siguientes: [ver gráfica].

Al ser ésta una pregunta abierta se obtuvieron diferentes respuestas.

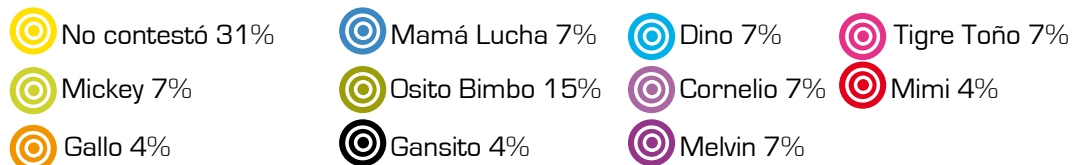
Como observación al realizar la encuesta a la gente entrevistada le fue difícil responder esta pregunta.

-  No contestó 36%
-  Aurrera 8%
-  Choco Krispis 8%
-  Disney 12%
-  Bimbo 12%
-  Danonino 8%
-  Kelloggs 12%
-  Marinela 4%



¿Cuál es el personaje de esta marca?

La segunda pregunta que se realizó iba relacionada con la primera, ahora tenía que nombrar al personaje de la marca que habían dicho. Algunos de los personajes que nombraron fueron: Melvin, Gansito, Dino, Cornelio, otros dijeron Gallo pero desconocían el nombre, en otro caso se nombro a Mickey y Mimi que son personajes de una marca pero no son mascotas publicitarias, también se nombró al Osito Bimbo, Tigre Toño, Gansito Marinela. Y al igual que la pregunta anterior a muchas de las personas entrevistadas les fue difícil dar el nombre del personaje.



¿Usted cree que este personaje es sinónimo de la marca que promociona?

Se les preguntó a las 25 personas entrevistadas si pensaban que este personaje es sinónimo de la marca que promocionan. A la mayoría de las personas que se entrevistó les fue difícil entender esta pregunta por lo que al entrevistarlos se le planteaba un ejemplo: al ver usted al Osito Bimbo sabe que pertenece al pan Bimbo o viceversa al ver el pan Bimbo usted sabe cual es su personaje al darle este ejemplo la gente contesto lo siguiente:



¿Usted elige los productos que consumen sus hijos?



Se le preguntó a estas 25 personas ¿Usted elige los productos que consumen sus hijos? 21 mujeres respondieron que sí, mientras que solo 4 respondieron que no. Lo cual refleja que los productos que consumen los niños son elegidos por los padres.

Si 87% No 16%

¿Compró ahorita algún producto para niño?



Se le preguntó a estas 25 personas ¿Compró usted algún producto para niño?. Esto con el propósito de investigar si, en ese momento compraron algún producto con alguna mascota. 22 de las personas entrevistadas en ese momento habían adquirido un producto para niño mientras que solo 3 de ellos no habían comprado nada.

Si 88% No 12%

¿Qué?



Después se les preguntó ¿Qué fué lo que compraron?, entre los productos adquiridos los principales fueron yogurt, jugo, chocolate, cereal, pañales y en la respuesta de otro se englobaron las respuestas de una sola mención.

Otro 20 % Yogurt 24 % Chocolate 16 % Jugo 12 %

Pañales 8 % Cereal 20 %



¿Porqué lo compro?

Se les preguntó cuál fue el motivo de su compra, entre las respuestas que se obtuvieron fueron 12 respondieron porque les gusta el sabor, 8 por necesidad, 4 no contestaron, 1 porque le gusta la presentación del producto.

- Le gusta el sabor 48%
- Le gusta la presentación 16%
- Le gusta la presentación 4%
- Necesidad 32%



¿Conoces a este personaje?

Se le preguntó a estas 25 personas ¿Conoces a este personaje? las 25 respondieron que sí lo conocen, lo cuál quiere decir que este personaje está posicionado dentro de la mente de las personas adultas.

- Si 100%
- No 0%



¿Sabes cómo se llama?

Se le preguntó a estas 25 personas ¿Sabes cómo se llama? 24 personas dieron su nombre correcto, mientras que sólo una de ellas no supo el nombre de este personaje.

- Si 96%
- No 4%



¿Cuál es la marca de este personaje?

Se preguntó a estas 25 personas ¿Cuál es la marca de este personaje? Las 25 personas respondieron correctamente a esta respuesta, lo cual quiere decir que tanto la imagen, nombre y marca de este personaje es conocido y reconocido por las personas.

Bimbo 100% No 0%



¿Su familia consume este producto?

Por último se les preguntó a las madres de familia si en su casa consumían este producto, las 25 respondieron que sí lo consumen.

Sí 100% No 0%



¿Conoces a este personaje?

Se le preguntó a estas 25 personas ¿Conoces a este personaje? 23 respondieron que sí lo conocen, mientras que 2 de ellas respondieron que no lo conocen.

Sí 92% No 8%



¿Sabes cómo se llama?

Se le preguntó a estas 25 personas ¿Sabes cómo se llama? 15 respondieron correctamente el nombre de este personaje es Gansito Marinela, 7 dieron otro nombre, 3 contestaron que no lo saben, las siete personas que dieron otro nombre dijeron que este personaje se llama Pato Donald.

🎯 Gansito Marinela 60% 🎯 Otro 28% 🎯 No lo sabe 12%



¿Cuál es la marca de este personaje?

Se les preguntó a estas 25 personas ¿Cuál es la marca de este personaje? 18 respondieron Marinela, mientras que 7 no contestaron y fueron las siete personas que en la pregunta anterior respondieron que el personaje se llama Pato Donald.

🎯 Marinela 72% 🎯 No contestó 28%



¿Su familia consume este producto?

Por último se les preguntó a las madres de familia si en su casa consumían este producto, las 19 respondieron que si, mientras que 6 respondieron que no lo consumen.

🎯 Si 76 % 🎯 No 24%



¿Conoces a este personaje?

Se le preguntó a estas 25 personas ¿Conoces a este personaje? las 25 respondieron que si lo conocen, lo cuál quiere decir que este personaje está posicionado dentro de la mente de las personas adultas.

Si 100% No 0%



¿Sabes cómo se llama?

Se le preguntó a estas 25 personas ¿Sabes cómo se llama? 25 personas dieron su nombre correctamente lo cual quiere decir que este personaje es identificado tanto su imagen como su nombre.

Tigre Toño 100% No lo sabe 0%



¿Cuál es la marca de este personaje?

Se les preguntó a estas 25 personas ¿Cuál es la marca de este personaje? 14 respondieron Zucaritas, 6 Kelloggs y 5 respondieron Zucaritas de Kelloggs, dieron tanto el nombre de la marca como a la familia que pertenece.

Zucaritas 56% Kelloggs 24% Ambos 20%

¿Su familia consume este producto?

Por último se les preguntó a las madres de familia si en su casa consumían este producto, las 22 respondieron que si mientras que sólo 3 respondieron que no lo consumen.

 Si 88 %
  No 12%



CONCLUSIONES
de campo

- * Dentro del Top of mind la marca con personaje se encuentran Marinela, Bimbo, Kellogg s.
- * Los personajes de las marcas mencionadas son Melvin, Gansito Marinela, Dino, Cornelio, Tigre Toño, Osito Bimbo.
- * Los productos que consumen los niños son elegidos por padres.
- * 22 de las 25 personas entrevistadas realizaron una compra para niños.
- * Los productos que fueron adquiridos son Chocolate, Cereal, Yogurt, Jugo.
- * 12 de los entrevistados comprar ese producto porque le gusta a los niños.

OSITO BIMBO

- * Las 25 personas entrevistadas conocen al Osito Bimbo
- * Solo una persona no dio el nombre del personaje.
- * Las 25 personas respondieron correctamente la marca de este personaje.
- * Las 25 personas respondieron que en su familia si se consume Pan Bimbo.

GANSITO MARINELA

- * 23 de las 25 personas entrevistadas conocen al Gansito Marinela.
- * 7 personas confundieron a este personaje con el Pato Donald
- * Estas 7 personas no respondieron a la pregunta de la marca que representa este personaje, mientras que 18 respondieron correctamente.
- * 19 de las 25 personas contestaron que consumen Gansito Marinela en su familia.

TIGRE TOÑO

- * Las 25 personas entrevistadas conocen al Tigre Toño
- * Las 25 personas dieron el nombre correcto de este personaje
- * 14 respondieron Zucaritas, 6 Kellogg s y 5 contestaron ambas.
- * 22 de las 25 personas contestaron que consumen Zucaritas en su familia.

5 - capítulo **ÉXITO DE LAS MARCAS**

Análisis y proyección

Instrumento aplicado a dos tipos de público con el fin de conocer cómo las personas perciben a los personajes (Osito Bimbo, Tigre Toño, Gansito Marinela). Existen muchos personajes que forman parte de la identificación de los productos.

Investigación de campo 5. Productos con personajes publicitarios 5.1 Análisis Osito Bimbo, análisis Gansito Marinela, análisis Tigre Toño.

Son muchos los personajes animados que forman parte de la identificación de los productos, y ayudan a la marca a ser más fuerte y posicionarse dentro del público objetivo a continuación se mencionan algunos:

MARCA

PERSONAJE

- Chocomilk Pancho Pantera
- 7up Fido Dido
- Sonric s Maguito Sonric´s
- Chocokrispis Melvin
- Froot loops Sam
- Camel Old Joe
- Similares Doctor Simi
- m&m Rojo, Azul, Verde, Crispi, Amarillo.
- Marinela Gansito
- Pingüinos
- Rocko
- Loord
- Submarinos
- Chocotorro
- Dálmata
- Barritas
- Mamut
- Triki-trakes
- Danonino Dino
- Corn Flakes Cornelio
- Chetoos Chester Cheetos
- KFC Coronel Sanders
- McDonalds Ronald Mc Donald s
- Regio Puppy



La mayoría de estos personajes están dirigidos a los niños a excepción de Old Joe de Camel y Maestro Limpio.

Los personajes nos venden una historia, en la cual se relaciona al personaje con el producto. Tal es el caso de los personajes de m&m, Rojo y Amarillo son los personajes principales de esta marca, ellos están acompañados de Green, Azul y Crispy. Juntos pasan divertidas aventuras, cada uno de ellos piensa que es más bueno que los demás y que lo quieres comer por ser el más bueno. Otro personaje publicitario es Ruffles es una papa estrella, canta y actúa, su imagen es de una papa ondulada con brazos fuertes, y tiene miles de admiradoras que lo siguen por su imagen de una papa más buena que las demás. El conejo de baterías Duracell, es un personaje que realiza diversas actividades extremas como escalar, siempre tiene muchos competidores pero su batería Duracell siempre dura y dura más que los demás y termina ganando la competencia y ayudando a los demás.



Es difícil conocer la historia de todos estos personajes pero sin duda, que muchos de estos fueron creados para dar personalidad y fuerza al producto muchos lo han logrado otros no. Quizás porque el personaje no es lo suficientemente fuerte en su imagen, promoción o la forma que se relaciona con el producto no es la adecuada o el personaje no refleja lo que la marca es. Los personajes mencionados son los más conocidos dentro del mercado mexicano, porque hay muchos más que viven en el anonimato o que no son importantes para la marca que representan, otro factor puede ser que la imagen de este personaje no ha sido explotada o la marca no es suficientemente fuerte.



En contraste con lo anterior, existe el caso de personajes que son muy importantes para la marca que representan, tal es el caso de los 3 personajes de análisis de esta investigación. Tigre Toño, Gansito Marinela, Osito Bimbo. Los cuales su imagen es fuerte, al igual que la promoción que se le da este personaje y producto, la relación que llevan con el público y además reflejan al producto y los valores de la empresa.





El nombre de Bimbo fue propuesto por los fundadores en 1943, las otras propuestas de nombre eran Pan Rex, Pan NSE siglas de Nutritivo, Sabroso y Económico, Pan Lirio, Pan nieve y Pan Azteca.

Finalmente se eligió el nombre de Bimbo y la hipótesis principal del nombre es una combinación de Bingo (juego de Azar) y Bambi de la famosa película de Disney. Bimbo que surge del italiano coloquial (bambinos) que significa niños.

La imagen de la empresa Bimbo resultó del dibujo de un Osito que llegó al señor Jaime Jorba en una tarjeta de navidad, y al que la esposa de este señor Ana Mata, le puso un gorro, delantal y un pan bajo el brazo. Es así como surge el Osito Bimbo, que hasta hoy caracteriza al pan Bimbo por su ternura, limpieza, blanca y suavidad.

Producto

Pan de caja, considerado como un producto básico por su consumo dirigido a toda la familia por sus diversas presentaciones.

Precio

El precio varia dependiendo del tamaño del producto, chico, mediano, grande o extragrande o de su presentación pan blanco, integral, multigrado, Light, doble fibra, kids. El pan Bimbo es consumido por familias de todo nivel socio económico.

Su precio va de \$11.00 a \$16.00

Plaza

El producto es distribuido para su venta en misceláneas, tiendas de autoservicios, centros comerciales. Por lo que es muy sencillo poder adquirirlo, y es consumido por familias de todo nivel socio económico.

Promoción

El producto se encuentra en una etapa de madurez, es el líder en el mercado no solamente Mexicano sino de varias partes del mundo, Su competencia en cuanto el producto pan, es Wonder y pertenece a la familia Bimbo.

Por lo que Bimbo se apoya en las variables de publicidad y relaciones públicas.



SUPER.PAN

Bimbo

BIMBO


BIMBO*


BIMBO®

LOGOTIPO BIMBO

El logotipo de pan Bimbo ha ido cambiando a través del tiempo el primero que se registro fue 1943 con el nombre de Súper Pan Bimbo, al igual que el primer osito. 1970 con motivo del 25 aniversario de la empresa, el logo integró la imagen del osito en el logotipo, también se actualizo la tipografía a una más moderna, a partir de 1990 se hizo énfasis al emblema o imagotipo conformado por el Osito Bimbo.

La MARCA

MARCA:

Bimbo es una empresa que tiene presencia en México, Estados Unidos y Latino América, la marca Bimbo ha pasado de generación en generación y siempre ha sido la consentida por todos, conquistando su paladar con la línea de productos que Bimbo ofrece. Actualmente Bimbo tiene una gran familia de productos: pan Blanco, Integral, Doble Fibra, Multigrado, Kids, productos Lara, Barcel, Marinela, Ricolino, Coronado, Suandy, Wonder, Tia Rosa, El Globo. Bimbo cuenta con más de 5 mil productos y más de 100 marcas de reconocido prestigio. Bimbo pone especial cuidado en brindar productos higiénicos, frescos, deliciosos y con un alto valor nutricional. Sin duda Bimbo hoy día es una de las empresas de panificación más importantes del mundo por posicionamiento de marca y volumen de ventas.



“Con el cariño de siempre” refleja la tradición de la marca, la calidad y valores de la empresa. Hacer los productos como siempre con higiene y excelente sabor. Cariño, amor o afecto a una persona, en este caso Bimbo que ofrece cariño pensando en la familia y el valor que tiene ésta.

Observemos que el Osito es ya un personaje que con su actitud apoya el posicionamiento ya no es más una imagen fija.



BIMBO



Con el cariño de siempre.

El TARGET



TARGET:

Grupo Bimbo es un gran empresa y cada producto está dirigido y pensado a un público en específico, Bimbo conoce y entiende las necesidades de los consumidores Bimbo contrata un “mix de medios” el cual analiza al target para identificar qué medios ven más y cuándo. De ahí se decide dónde publicitar el producto. Bimbo también maneja campañas multitarget por ejemplo: la campaña “Haz sándwich” que está dirigida a varios grupos demográficos: niños, adolescentes, jóvenes, adultos, amas de casa y adultos mayores. El producto es el mismo pero la estrategia para llegar al público es diferente. Bimbo elabora un brief anual y un brief por cada proyecto, en éste se incluyen las características del nuevo producto a lanzar. Los objetivos mercadológicos, el target, la personificación del producto, características, alcances señala **Ricardo García gerente de marca de Bimbo. revista a! diseño**

Para el diseño de empaques de nuevos productos, personajes y material punto de venta Bimbo trabaja con despachos de diseño.



Bimbo planifica sus estrategias de marketing y comunicación de marca a un año del lanzamiento, el proceso es largo se comienza con plantear y definir las promociones, productos y campañas. A lo largo del año se realizan investigaciones de mercado donde se detectan nuevas necesidades y preferencias de los consumidores, de ahí se desarrollan nuevos productos. Definido el producto se desarrollan estrategias de mercadotecnia, cuando está lista la estrategia se presenta a la agencia de publicidad y medios, y se determinan las estrategias de publicidad y promociones.

Ricardo García¹

Las licencias. El tiempo es determinante cuando hay una promoción de una película, ésta debe estar antes del estreno.

Las promociones dependen de los eventos relevantes del país, lanzamiento de películas principalmente las que están dirigidas al público infantil. En el año 2006 se lanzaron promociones relacionadas con el mundial de fútbol, el lanzamiento de la película Era de Hielo 2 y Olocoons O3, que es una licencia de Bimbo que incluye una serie de televisión. Que busca transmitir valores a los niños. Ricardo García gerente de marca de Bimbo.

LOGOTIPO

Actual

El logotipo de Bimbo como ya se había mencionado anteriormente ha evolucionado, el logo que actualmente Bimbo maneja es el mismo que utilizó desde 1990, el cual está formado por una tipografía palo seco, en altas, color rojo, tanto en la parte superior como la inferior, tiene dos franjas azules, y en la parte superior el logotipo maneja la imagen del Osito Bimbo, saliendo de un círculo azul. Los colores que se manejan son los colores corporativos de empresa rojo, azul y blanco.





Ya se mencionó como se creó el Osito Bimbo que actualmente conocemos. El Osito Bimbo es un tierno animalito que refleja la frescura de la empresa Bimbo y sus productos.

Su imagen: es un Osito Blanco, que usa gorro de cocinero y un mandil blanco. Las formas del Osito son redondas y suaves. El Osito siempre esta sonriente causando ternura y dulzura. El Osito es el emblema de Bimbo representa a las personas que elaboran el pan con cariño, limpieza y calidad. Esta limpieza se refleja porque el Osito es blanco un color asociado con la bondad, inocencia, seguridad, su connotación es positiva. El blanco se asocia con alimentos bajos en calorías y productos lácteos. El pan Bimbo es un producto sano para toda la familia.

Al Osito Bimbo lo podemos ver en: los productos, anuncios de televisión, página web, revistas, artículos promocionales.

EL OSITO BIMBO Y EL PRODUCTO:

El osito aparece tanto en el producto como en comerciales de televisión, como el panadero que elabora los productos Bimbo y refuerza esta imagen diciendo “En Bimbo elaboramos el pan...”.

EL OSITO BIMBO Y LA MARCA:

El osito y Bimbo son uno mismo es inevitable pensar en Bimbo cuando vemos al osito al igual que no se puede dejar de pensar en el osito cuando vemos un producto Bimbo. Esta relación se comprueba con las preguntas planteadas en la investigación campo, capítulo 5.



EL OSITO BIMBO Y LAS PERSONAS:

El Osito Bimbo es dirigido principalmente a los niños, pero cuando habla a las personas en comerciales de televisión se dirige a la familia, ya que la mayoría de las familias desde niños, han consumido Pan Bimbo y toda la familia conoce a este personaje y se identifica con él.

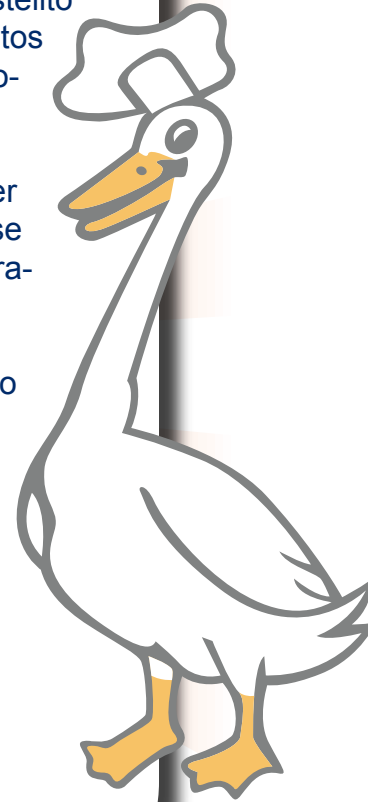
Sin duda el Osito Bimbo es una pieza importantísima para la empresa Bimbo, forma parte de su identidad e historia. El Osito Bimbo es una de las mascotas más importantes para una empresa en México.



En 1957 los niños de México empezaron a encontrar en las tiendas unos atractivos pastelitos envueltos en celofán llamado Gansito, un pastelito de chocolate relleno de mermelada, crema y trocitos de nuez, que después fueron sustituidos por chocolate.

En esa época no se tenía la costumbre de comer pasteles a diario, sólo en ocasiones especiales y se consumían pasteles grandes de sofisticada decoración.

Bimbo tuvo la inquietud de cambiar ésto elaborando pastelitos de manera industrial, Para operar esta línea se constituyó una compañía especial: Pastelería y Bizcochos, S. A. Esta empresa, que más tarde se llamaría Marinela, y así como la imagen de Bimbo fue el Osito la imagen de Marinela fue una niña rubia con sombrilla y canasta.



Gansito

Al principio los pasteles se ofrecían por rebanadas, pero eran difíciles de manejar, no satisfacían las exigencias mínimas de la empresa y la distribución era muy complicada. El reto era crear un pastelito que pudiera envolverse, conservando su frescura era como hasta hoy indispensable y además que tuviera una atractiva presentación y fue así que se lanzaron al mercado el Gansito, Negrito y Bombonete.

Tiempo después el Gansito se convirtió en la golosina favorita de los niños de México y el emblema de Marinela.

Cuando surgió este pastelito estaba acompañado de un personaje del mismo nombre Gansito Marinela, su imagen inicial era con un gorro de panadero, joven y alegre. Durante 30 años el gansito fue personificado por un ganso real y utilizando la frase que hasta el día de hoy reconocemos: “Recuérdame”.



Producto

Pastelito de chocolate, es una golosina. Per lo que es considerado como un producto de impulso, porque generalmente no se planea su compra y no es producto básico para la alimentación

Precio

Su precio es de \$5.00

Plaza

El producto es distribuido para su venta en misceláneas, tiendas de autoservicios, centros comerciales. Es muy sencillo adquirirlo.

Promoción

Se encuentra en una etapa de madurez por su larga trayectoria en el mercado, es conocido por chicos y grandes. Actualmente no cuenta con una gran promoción en televisión.





DESCRIPCION DEL PRODUCTO

El producto como ya se había mencionado anteriormente Gansito Marinela es un pastelito creado para niños, el pastelito es de sabor chocolate, mermelada, crema y trozos de chocolate. En sus inicios el producto era distribuido en un transporte llamado “Ganseras” una motoneta pequeña color naranja con la imagen del Gansito Marinela de esa época, el repartidor de este producto era conocido como “El Gansero”

MARCA

Gansito Marinela es parte de la familia Bimbo.

TARGET:

Producto dirigido principalmente para niños pero por su tradición dentro del mercado mexicano, es el consentido no sólo de niños sino también de muchos adultos. Una de las campañas para reforzar el gusto en los adultos fue, la de los empaques retro, que tenía la imagen de los Gansitos de los años 50, 60, 70,80 y 90's y época actual.



TARGET

100 años

Marinela

El logotipo de Marinela ha ido sufriendo cambios a lo largo del tiempo. En un principio la imagen era de una niña llevando una canasta bajo el brazo. Tiempo después se simplificó la imagen de la niña a sólo la cara estilizada en la parte superior del logotipo, y una tipografía palo seco con remates, el logotipo era color rojo. Actualmente el logotipo es totalmente diferente la tipografía es mas dinámica y divertida, tipografía blanca con contornos azules y una raya en la parte inferior que va de abajo hacia arriba subrayando la palabra Marinela se elimino por completo el imagotipo de la niña Marinela.



En los años 50's el logotipo de Gansito está formado por una tipografía con patines, el empaque como desde un inicio hasta la actualidad ha sido de papel celofán el cual permite que se pueda ver el producto, en los 50's el empaque tenía una impresión de color rosa y el logotipo color blanco y en el centro del producto el personaje, en todos los empaques se utilizaba y utiliza el logotipo de Marinela, y la leyenda pastelito. El Gansito de 1950 era un ganso de forma simplificada en contornos, el gansito traía un gorro y la imagen de éste era poco llamativa ya que carecía de colores e imagen sin embargo en esta época funcionaba y fue por eso que se siguió utilizando y perfeccionándose con el paso del tiempo.





Para 1960 la tipografía se cambió a una palo seco cada letra gira hacia un sentido diferente y con una separación entre letra y letra. El empaque de celofán ahora se manejaba con una pleca en la parte superior con cuadros rosas y naranjas o naranjas y azules y sobre de ésta el logotipo de esta época, al igual que el empaque de 1950 la imagen del Gansito era manejada en el centro, sólo que el Gansito sufrió el primer cambio de imagen, ahora era un poco más caricaturizado y perdió la forma de un ganso real que el de 1950 tenía, el Gansito seguía siendo blanco sólo que ahora se manejaba el color naranja el pico y patas. En esta misma década el Gansito empezó a salir con un gorrito y bufanda y estaba sobre hielo, este empaque fue utilizado para vender el producto congelado.

En 1970 en el empaque se siguieron utilizando los colores rosa y naranja, ahora el logotipo era con una tipografía con formas más curvas y letras altas y por primera vez el logotipo se utilizó en la parte de abajo, el Gansito regresó a una imagen de un ganso real, pero ahora con más detalle, la imagen del Gansito estaba rodeada por un contorno blanco.

1980 se incluyeron el rosa, naranja y el color azul, a la imagen del Gansito se le dió movimiento. Con las alas levantadas y una pata dando este efecto de movimiento.

1990 el empaque siguió siendo con la misma imagen y el personaje ahora se le dió más vida y movimiento.





En el 2000 el empaque siguió utilizando los mismo colores que en un principio pero ahora se empezó a utilizar colores metalizados. El Gansito comenzó a tener rasgos de persona en este caso de un niño, ahora el Gansito comenzó a utilizar ropa.

2005 hasta la fecha Gansito tomó la imagen de un joven, ahora usa playera, short y zapatos muy similares a la moda actual entre los niños. Dentro de la imagen del empaque el personaje aparece a un lado y no al centro como lo había hecho durante toda la historia permitiendo ver mejor el pastelito a través de su clásico celofán.

GANSITO

SLOGAN

“Recuérdame”. Este producto tiene 50 años en el mercado a lo largo de este tiempo muchas generaciones lo han consumido. El slogan recuerda el producto y el gusto de los niños por consumirlo. El slogan lo dice el personaje de esta marca El Gansito Marinela quien dice que lo recuerdes y recuerdes el producto.



PERSONAJE GANSITO MARINELA

El personaje como ya se mencionó en la descripción del producto y empaque ha ido cambiando primero sólo era un animal un ganso al paso del tiempo fue tomando características de un humano.

Según la página de Internet de Marinela presenta la siguiente descripción del Gansito Marinela: para el Gansito lo más importante es divertirse sanamente y compartir con sus amigos, su personalidad es muy extrovertida, le gusta mucho platicar y los deportes en equipo, su sabor favorito es el chocolate y su postre favorito es el helado. Aquí se muestra un caso más de que la personalidad e historia del personaje es determinada por el creador del personaje, y la imagen que se quiere reflejar de acuerdo al público que se quiere conquistar.



EL GANSITO Y EL PRODUCTO:

El Gansito Marinela personaje del pastelito del mismo nombre Gansito.

EL GANSITO Y LA GENTE:

El Gansito actual, se muestra como un niño que consume y comparte el panecito que promociona con amigos reales. Actualmente lo vemos en comerciales de T.V. en el producto, página Web, carteles, promocionales, etc.



Historia del TIGRE TOÑO

En 1953 Kellogg's organizó una competencia para buscar al personaje que representara al cereal "ZUCARITAS".

Los competidores fueron muchos, pero a la recta final sólo llegaron 3: un ágil canguro, un elefante y por supuesto el TIGRE TOÑO, quien ganó, demostrando ser el más fuerte y el mejor.

El TIGRE TOÑO era diferente a como lo vemos hoy, fue diseñado por el ilustrador Martin Provensen.

Desde entonces ha conquistado más de 42 países representando a los dos cereales que te dan energía.

El Tigre Toño fue evolucionando a través del tiempo en las décadas de 1960 y 1970, debido a su popularidad, este personaje comenzó aparecer en anuncios con animación, al principio aparecía a lado de su familia su mamá y sobrino.

A partir de la década de 1980, la imagen de Toño de nuevo evolucionó en su imagen ahora se convirtió en un tigre fuerte y deportista. Comenzó a aparecer en las cajas del cereal y en anuncios a lado de deportistas famosos. Llegó a aparecer a lado de Spider-man.





Producto

El producto es un cereal con azúcar incluida, de ahí viene el nombre de Zucaritas dirigido principalmente a los niños, es consumido también por algunos adultos.

El cereal puede ser considerado como un producto básico si se compra por las propiedades del producto. El producto es dirigido para niños los cuales muchas veces compran el producto ya sea por el personaje del empaque (Tigre Toño) o por la promoción que nos ofrecen en este caso la compra del producto es por impulso.

Precio

El precio del producto varía dependiendo del tamaño del producto las Zucaritas se venden desde una pequeña bolsa para solo un plato de cereal. Hasta cajas grandes para toda la familia. Y su precio va de \$6.00 a \$40.00

Plaza

El producto es distribuido para su venta en misceláneas, tiendas de autoservicios, centros comerciales. Por lo que es muy sencillo poder adquirirlo.

Promoción

El producto se encuentra en una etapa de madurez, por lo que en su promoción se busca resaltar su marca y prestigio que resalta notablemente ante la competencia.

Sin duda Zucaritas es un producto totalmente posicionado en el mercado, pero refuerza su imagen apoyándose de licensing principalmente de películas de estreno.



DESCRIPCION DEL PRODUCTO

Zucaritas es un cereal de la familia Kellogg's la característica principal de este producto, es que sus hojuelas están escarchadas con azúcar, ideal para el desayuno de los niños, porque está adicionado con vitaminas y minerales, forticalcio y vitahierro.

MARCA

Zucaritas de la familia Kellogg's

PRODUCCION Y MARCA

Este producto está dirigido a niños que consumen cereal. La imagen de Zucaritas está dirigida a niños deportistas extremos, pero ésto no siempre ha sido así, ha ido cambiando con la imagen del Tigre Toño.



TARGET



El Tigre Toño o Tigre Tony es uno de los personajes de la familia Kellogg's junto con Cornelio el gallo de Corn Flakes, Melvin de Chocokrispis, Sam de Foot Loops, todos ellos son una familia, la familia Kellogg's.

La página de Internet de Zucaritas maneja la biografía de este personaje y es la siguiente:

BIOGRAFIA

El Tigre Toño vive su juventud con más energía que nunca.

Sexo: Masculino

Estatura: 1.85m

El Tigre Toño es noble, simpático, divertido y muy afectuoso. él siempre estará a tu lado, aún en situaciones muy difíciles. Es tu amigo incondicional porque has crecido con él y puedes confiarle cualquier cosa. Es el experto en deportes. Tiene una gran fortaleza y excelente condición física, cualidades que con experiencia atlética, lo convierten en el mejor de los entrenadores. El Tigre Toño siempre está de buen humor, es su rostro siempre hay una sonrisa.

En comerciales de televisión se ve al Tigre acompañado de un grupo de amigos los cuales son retados por otro grupo de niños que les dicen que no pueden realizar una actividad como por ejemplo dominar el balón de fútbol. El Tigre les dice que les demuestren lo contrario que les enseñe cómo se juega, los niños de este comercial se ven muy ágiles y buenos en ese deporte, entonces el tigre dice: “un verdadero tigre se hace entrenando y desayunando Zucaritas que te dan energía para ganar”. “Son riquísimas y termina con él y con el slogan **“Hará un tigre de ti”** una vez más un personaje vende una promesa.





ZUCARITAS®

EL TIGRE TOÑO Y EL PRODUCTO:

El Tigre Toño y Zucaritas, las Zucaritas hacen que el tigre esté fuerte y sano ésta es la relación que existe entre personaje y producto.

EL TIGRE TOÑO Y LA GENTE:

El Tigre Toño se dirige a los niños como un amigo, como un compañero y junto con los niños forman un equipo. El Tigre con sus frases motiva a los niños a que realicen deportes y que den el máximo esfuerzo, pero implicando que lo logran, si consumen su producto.

5. CAPITULO ANÁLISIS

Análisis y proyección éxito de las marcas

Análisis de 3 marcas exitosas, que cuenta con un personaje como parte de su identidad y contribuyen al éxito de ésta.

CONCLUSIONIS



SUPUESTO

Si una marca o producto utiliza una mascota o personaje como parte de su identidad, ésta ayudará a posicionarse dentro de un público objetivo.

CONCLUSIONES

Cuando una empresa busca la forma de atraer al público al que están dirigidos sus productos. Se busca tener una comunicación adecuada entre el emisor que es la empresa y la audiencia que son los receptores. Los receptores reciben el mensaje de la empresa a través de elementos de comunicación ya sea de manera mímica, fonética o gráfica.

El elemento que ayuda a que una empresa sea identificada es la marca, ésta debe reflejar confianza y calidad así como también todas las cualidades y valores de la empresa.

En el aspecto visual los elementos que ayudan a la marca a ser más fuerte visualmente e impacte en la mente de los consumidores son: el nombre, el slogan, el logo y el ícono. Este último es una estrategia publicitaria para dirigir el mensaje de la empresa al consumidor, esta estrategia consiste en utilizar a un personaje con el que las personas se sienta identificado, atraído. Son muchas las empresas con productos que manejan un personaje o mascota como identificador, estos personajes le dan a la marca una personalidad que los diferencia de la competencia.

El personaje le da personalidad a la marca como la marca le da la personalidad a este personaje.



La personalidad del personaje refleja las cualidades de la marca o producto, aunque existe el caso en donde la marca y el personaje no tienen nada en común, todo depende de la publicidad que se le haga a este personaje, y que éste cumpla con características para atraer al público al que se está dirigiendo, estos personajes después de tiempo pueden llegar a convertirse en modelos a seguir si su imagen es manejada de manera correcta, es decir que cause simpatía en el público, y se venda el mundo mágico donde se desenvuelve este personaje .

Existen 6 tipos personajes: prefabricados, institucionales, públicos, reales, externos, animados.

Por su parte los animados son dirigidos principalmente a los niños aunque también con frecuencia resultan agradables para los adultos, entre estos personajes existen una gran variedad en el mercado algunos con éxito otros no, dentro de los casos de éxito se encuentran: El Osito Bimbo, Tigre Toño, Gansito Marinela. Que son personajes con una gran historia, ya que tienen mucho tiempo dentro del mercado Mexicano. Estos surgieron como idea publicitaria y terminaron siendo un identificador y pieza muy importante para la marca que representan.

Como lo demuestra la investigación, el utilizar personajes animados es un vehículo seguro de comunicación.

Las ventajas de los personajes animados son que nunca se verán envueltos en algún tipo de escándalo de adicciones, alcohol, o procesos jurídicos, se conservan siempre jóvenes, por el contrario cada vez van renovando su imagen y siendo más intrépidos y extremos, cosa que en los personajes de carne y hueso no puede pasar.

Al generar un personaje para una marca es importante tomar en cuenta los aspectos legales, no solo cuando se genera si no también cuando se utiliza a un personaje ya existente, lo que es conocido como “merchandising de personajes” que es la adaptación o explotación de estos personajes, cuando se quiere vender un concepto que va adherido a este personaje, ya sea artículos promocionales, o materiales P.O.P. (punto de compra) como lo son carteles, móviles, displays, exhibidores, etc.

Las licencias funcionan a través de regalías otorgadas al autor de una imagen, un logotipo, un personaje.

Las marcas que cuentan con una mascota obtienen ventajas sobre las que no han adoptado a un personaje como identificador, los personajes con éxito son aquellos que llegan a convertirse en sinónimo de la marca y en parte fundamental de esta.

Como lo demuestra la investigación, el utilizar personajes animados es un vehículo seguro de comunicación.

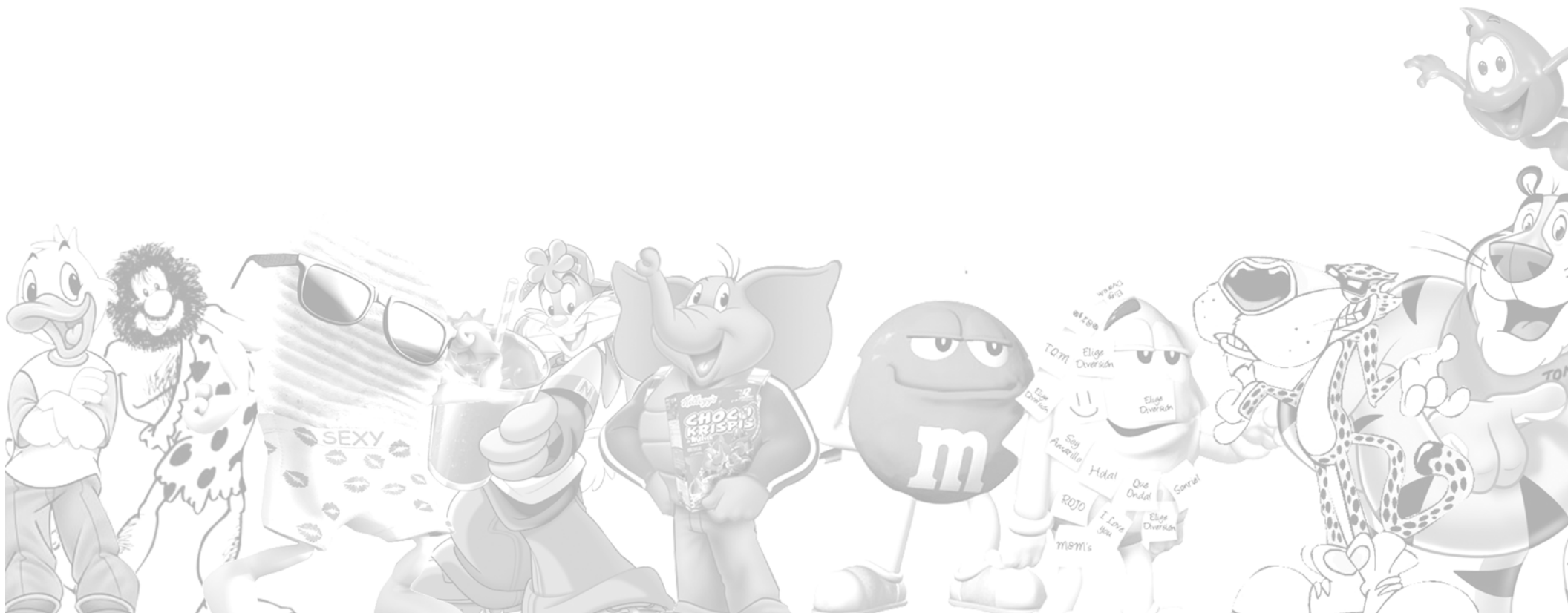
Es indispensable considerar que los personajes tienen mayor éxito cuando son fácilmente recordados e identificados apropiadamente. Esto sólo se logra a través de dos cosas.

- 1- Colocado en todo el sistema de comunicación de la marca, envase, camión, publicidad, promoción, etc.
- 2- Hacerlo permanecer durante tiempo suficiente para que perdure en la mente del consumidor, lo cual puede implicar una fuerte inversión.

Los personajes han tenido la capacidad de evolucionar de acuerdo a las necesidades de la marca o nueva conducta del mercado.



6.2. GLOSARIO



Actitud. Predisposición aprendida para responder favorable o desfavorablemente a los estímulos, con base en evaluaciones relativamente durable de la gente, los objetos y los asuntos.

Adopción del producto. Proceso por el cual un consumidor o un cliente institucional empieza a comprar y usar un nuevo bien, servicio o idea.

Alcance. Porcentaje del mercado objetivo que estará expuesto al medio de comunicación.

Almacenamiento. Acumular bienes en previsión de venta o transferencia a otro miembro del canal de distribución.

Aprendizaje. Cambio relativamente permanente en el comportamiento causado por la adquisición de experiencias o información.

Beneficio. Resultado que se da como respuesta a una comportamiento de compra.

Bienes. Productos tangibles que podemos ver, tocar, oler, escuchar o saborear.

Calidad. Nivel de desempeño, confiabilidad, características, seguridad, costo u otros elementos del producto que los consumidores esperan a fin de satisfacer sus necesidades y preferencias.

Canal de distribución. Conjunto de empresas o individuos que facilitan el traslado de un producto desde el fabricante hasta el consumidor final.

Ciclo de vida de la familia. Medios de caracterizaron de consumidores dentro de una estructura familiar con base en diferentes etapas por las que pasan las personas a medida que envejecen.



Ciclos de vida del producto. Concepto que explica cómo los productos pasan por cuatro etapas diferentes desde el nacimiento hasta la muerte: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

Codificación. Proceso de traducción de una idea a una forma de comunicación que llevará significado.

Competencia de marcas. Cuando las empresas que ofrecen productos similares compiten con base en la reputación de sus marcas o en los beneficios percibidos.

Competencia de productos. Cuando las empresas que ofrecen productos diferentes compiten para satisfacer los mismos deseos y necesidades de los consumidores.

Comportamiento del consumidor. Proceso por el que atraviesan los individuos o los grupos para seleccionar, comprar o usar bienes, servicios, ideas o experiencias que pueden satisfacer sus necesidades y deseos,

Concepto de marketing. Orientación gerencial que se centra en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor con el fin de asegurar el objetivo de una organización de obtener utilidades a largo plazo.

Consumidor. Usuario final de un bien o servicio.

Costumbre. Norma heredada del pasado que controla los comportamientos básicos.

Datos demográficos. Estadísticas que miden los aspectos visibles de una población como tamaño, edad, género, grupo étnico, ingresos, educación, ocupación y estructura familiar.

Decodificar. Proceso por el cual un receptor asigna significado al mensaje.

Descuentos. Promociones de ventas que permiten al cliente recuperar directamente del fabricante parte del costo del producto.

Descuentos según cantidad. Táctica de precios que cobra precios reducidos por grandes cantidades de un producto.

Deseo. Anhelo de satisfacer necesidades de una manera específica que tiene influencia social y cultural.

Difusión. Proceso por el cual el uso de un producto se extiende a través de una población.

Distribución física. Actividades utilizadas para desplazar los productos terminados de los fabricantes a los clientes finales, que incluyen proceso de órdenes, almacenamiento, manipulación de los materiales, transporte y control de inventario.

Distribución intensiva. Venta de un producto a través de todos los mayorista o minorista posible que con gusto almacenarán y venderán el producto.

Distribución selectiva. Distribución que utiliza menos tiendas de distribución que la distribución intensiva, pero más que la distribución exclusiva.

Empaque. Cubierta o recipiente de un producto que le brinda protección y le proporciona importante comunicación de marketing.

Encuesta. Cuestionario que pregunta a los participantes sobre sus creencias o comportamiento.

Estudio de caso. Examen amplio de una firma u organización en particular.



Etapa de crecimiento. Según etapa del ciclo de vida del producto, durante la cual éste es aceptado y las ventas aumentan rápidamente.

Etapa de declive. Etapa final del ciclo de vida del producto, en la cual las ventas disminuyen a medida que cambian las necesidades del cliente.

Etapa de madurez. Tercera etapa y la más larga del ciclo de vida del producto. En la cual las ventas alcanzan el límite máximo y los márgenes se estrechan.

Grupo de enfoque. (“sesión de grupo “). Análisis centrado en el producto, entre un pequeño grupo de consumidores dirigidos por un moderador entrenado.

Impactos. Número de personas que estarán expuestas a un mensaje colocado en uno o más medios.

Intangibles. Productos básicos en la experiencia y que no pueden tocarse.

Intercambio. Proceso en el cual ocurre una transferencia de valores entre comprador y vendedor.

Introducción. Primera etapa del ciclo de vida del producto, en la cual un lento crecimiento sigue a la introducción de un nuevo producto en el mercado.

Lealtad de marca. Patrón de repetición de compra, acompañado de una actitud positiva subyacente en relación con una marca, que está basada en la creencia de que ésta hace productos superiores a los de la competencia.

Licencia. Acuerdo mediante el cual una empresa otorga a otra derechos de producir y vender su producto en un país o región determinada a cambio de regaliza; acuerdo por el cual una una empresa vende a otra el derecho de usar un nombre de marca para un propósito específico y por un determinado periodo de tiempo.

Marca. Un nombre, un termino, un símbolo o cualquier elemento exclusivo de un producto que identifica uno o varios productos de la firma y los diferencia de la competencia.

Marketing. Proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.

Medio. Vehículo de comunicación a través del cual se trasmite un mensaje a una audiencia objetivo.

Mensaje. Comunicación en forma física que va de un emisor a un receptor.

Mercado. Todos los clientes actuales y potenciales que comparten una necesidad común que un producto específico puede satisfacer.

Mercado físico. Cualquier lugar o medio utilizado para llevar a cabo un intercambio.

Mercado objetivo. Grupo o grupos que una firma selecciona para volverlos clientes, como resultados de la segmentación y la determinación del mercado objetivo, segmentos del mercado en los cuales una organización centra su plan de marketing los cuales dirigen sus esfuerzos.'



Mezcla de marketing. Combinación que incluye al producto en si mismo, el precio del producto, el lugar en donde esta disponible y las actividades que lo presentan ante los consumidores, y que crean como respuesta un deseo entre un grupo determinado de estos.

Mezcla de producto. El conjunto total de todos los productos que una firma ofrece para venta.

Mezcla promocional. Principales elementos de la comunicación que controla el ejecutivo de marketing, incluyendo la publicidad, la promoción de ventas, las noticias periodísticas publicity las reilaciones públicas y la venta personal.

Muestreo. Distribución de muestras gratis de un producto en tamaño de prueba para alentar a las personas a que lo compren; proceso de seleccionar encuestados que estadísticamente representan un grupo mayor de la población de interés.

Objetivo. Metas específicas. Logros y resultados que una organización espera alcanzar en un tiempo específico.

Patente. Documento jurídico que concede a un individuo o empresa el derecho exclusivo para producir y vender un invento en particular.

Percepción. Proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información del mundo exterior.

Personalidad. Características Psicológicas que influyen consistentemente en la manera en que una persona responde a situaciones en el entorno.

Personalidad de marca. Imagina distintiva que captura el carácter y beneficios de un producto o servicio.

Plan de marketing. Documento que describe el ambiente de marketing, traza los objetivos de marketing y la estrategia e identifica quien será el responsable de llevar a cabo cada parte.

Plan de promoción. Marco general que delinea las estrategias para el desarrollo, implementación y control de las actividades promocionales de la firma.

Plaza. Disponibilidad del producto la cliente en un lugar y tiempo deseado.

Posicionamiento. Desarrollar una estrategia de marketing, diseñada para influir en la forma como un segundo de mercado particular percibe un producto o servicio en comparación con la competencia.

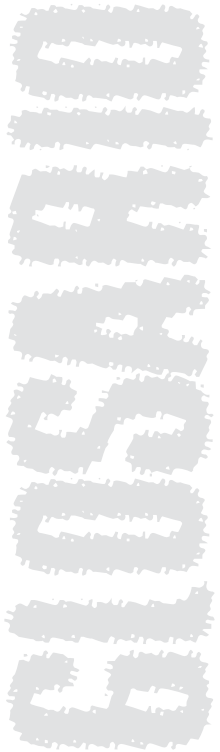
Precio. Asignación de valor a un producto; valor que los clientes dan o intercambia para obtener un producto destacado.

Producto. Bien, servicio o idea tangible, o una combinación de ellos, que satisface las necesidades de los consumidores individuales o clientes de empresas a través del proceso de intercambio; un conjuntos de atributos como características, beneficios y usos.

Promoción. Coordinación de esfuerzos de los ejecutivos de marketing para informar y persuadir a los consumidores u organizaciones acerca de los productos; coordinación de los esfuerzos de comunicaciones de marketing para influir en las actitudes o en el comportamiento.

Promociones de venta. Programa diseñado para crear interés o incentivar la compra de un producto durante un periodo de tiempo específico.





Publicidad : y comunicación integral de marca / Thomas C. O'Guinn, Christ T. Allen y Richard J. Semenik -- 3a.Ed.
-- México : Thomson, 2004
Publicidad : principios y prácticas / William Wells, John Burnetty, Sandra Moriarty ; tr. Concepción Verania de Parrés
Cárdenas -- 3a.Ed. -- México : Prentice Hall, 1996

Publicidad. Comunicación impersonal pagada por un patrocinador identificado, que se utiliza medios masivos para persuadir o informar.

Públicos. Grupo de personas , incluidos los clientes, los empleados, los proveedores, los intermediarios, los accionistas, los asociados, de negocios, las agencias públicas, los medios de comunicación, el publico en general y los competidores que tienen un interés en la organización.

Reposicionamiento. Rehacer la posición de un producto para responder a los cambios del mercado.

Retroalimentación. Reacciones de un receptor frente al mensaje.

Ruido. Cualquier cosa que interfiera la comunicación efectiva.

Segmentación. Proceso de dividir un mercado más grande en pequeñas partes con base en una o varias características significativas compartidas.

Segmento de mercado. Grupo distintivo de clientes dentro de un gran mercado, que son similares los unos a los otros de alguna manera y cuya necesidades son diferentes de los otros clientes en el mercado más grande.

Servicios. Productos intangibles que se intercambia directamente del fabricante al cliente.

Valor de marca. Valor de una marca para una organización.

Variables de segmentación. División del mercado total de grupos homogéneos y equitativos, cada uno con diferentes necesidades y preferencias

BIBLIOGRAFÍAS

Libros

BIAGI, Shirley

"Impacto de los medios"

Cuarta edición

(México, 1999)

Editorial Thomson editores

COLLADO, Fernández Carlos

"La comunicación humana"

(México, 1998)

Mac Graw Hill

DUPONT, Luc

"1001 Trucos publicitarios"

(México, 2004)

Lectorum

FERNÁNDEZ, Valiñas Ricardo

"Fundamentos de mercadotecnia"

México, 2002

Editorial Thomson

FISCHER, de la Vega Laura

"Mercadotecnia"

(México, 2001)

McGraw-Hill

FURONES, Miguel

"El mundo de la publicidad"

Salvat

Barcelona,

J. TAYLOR, Weldon

"Mercadotecnia"

México 1990

Trillas

KOTLER, Philip

"Mercadotecnia"

Tercera edición

(México 1989)

Prentice Hall

LANDA, Robin

"El diseño en la publicidad"

(Madrid, 2004)

Ediciones Anaya multimedia

MÉNDEZ, Torres Ignacio

"El lenguaje oral y escrito en la comunicación"

(México, 1990)

Editorial Limusa

O. C. FERRELL, Michael D. Hartline

"Estrategia de Marketing"

Segunda edición

Ed. Thomson.

SERVITJE, Roberto

"Bimbo estrategia de éxito empresarial"

(México, 2003)

Pearson Educación

WWW

<http://www.7up.com/>
Marzo 2007

<http://www.bubbaloo.com.br/>
Marzo 2007

http://www.duracell.com/uk/images/media/wallpaper2_1024x768.jpg
Marzo 2007

<http://www.tumarca.com.mx/marcas/quees.htm>
Marzo 2007

http://www.theslogan.com/es_content/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=157&Itemid=19&limit=6&limitstart=18
Marzo 2007

<http://www.grupobimbo.com.mx/admin/content/uploaded/Historia%20Grupo%20Bimbo.pdf>
Marzo 2007

<http://pdf.rincondelvago.com/competencia-del-mercado.html>
Marzo 2007

www.a.com.mx
Marzo 2007
Septiembre 2007

http://www.youtube.com/results?search_query=comercial+de+bimbo
Marzo 2007

FUENTES FUENTES FUENTES

