

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“La retórica como una estrategia de promoción de ventas para lograr el posicionamiento de una marca dentro de un punto de venta.

***Caso particular “delice cake”.*”**

Autor: Elvia Judith Morales Vallejo

**Tesis presentada para obtener el título de:
Licenciada en Diseño Gráfico y estratégico**

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.



LA RETÓRICA COMO UNA ESTRATEGIA
DE PROMOCIÓN DE VENTAS PARA
LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE UNA
MARCA DENTRO DE UN PUNTO DE VENTA.
CASO PARTICULAR “DELICE CAKE”.

Tabla de contenido

INTRODUCCION	3
OBJETIVOS	6
ESTRATEGIA METODOLÓGICA.....	7
Capítulo 1. RETÓRICA.....	10
DEFINICIÓN DE RETÓRICA	10
Función de la retórica	11
Figuras retóricas.....	13
<i>Principios de clasificación de las figuras.....</i>	<i>14</i>
SIGNIFICADO DE LAS FIGURAS RETORICAS.....	17
<i>Los efectos de la repetición</i>	<i>19</i>
LA RETÓRICA Y EL DISEÑO.....	21
<i>Argumentos del diseño.....</i>	<i>22</i>
<i>Signos de producción en el diseño.....</i>	<i>26</i>
CAPITULO 2. PROMOCION DE VENTAS.....	31
INTRODUCCIÓN.....	31
PROMOCION DE VENTAS.....	31
<i>OBJETIVOS:.....</i>	<i>34</i>
PERSUACION.....	37
CUANDO DEBE UTILIZARSE LA PROMOCION.....	38
LOS MEDIOS PROMOCIONALES	39
<i>Clasificación y manejo.....</i>	<i>39</i>
<i>Compra de impulso.....</i>	<i>40</i>
Capítulo 3. PUNTO DE VENTA (MERCHANDISING).....	43
INTRODUCCIÓN.....	43
DEFINICIONES DE MERCHANDISING	44
FUNCIONES DEL MERCHANDISING.....	47
PROMOCION EN EL PUNTO DE VENTA.....	49
<i>Actividades informativas.....</i>	<i>49</i>
<i>Inducción de compra.....</i>	<i>50</i>
BENEFICIOS DEL MERCHANDISING.....	51
ELEMENTOS DEL MERCHANDISING.....	52
TIPOS DE MERCHANDISING	53
<i>Según su naturaleza:.....</i>	<i>54</i>
<i>Según la situación del cliente:.....</i>	<i>58</i>
<i>Según el ciclo de vida del producto:</i>	<i>59</i>
PSICOLOGÍA DEL COLOR	60
<i>Asociaciones tradicionales de los colores</i>	<i>61</i>
<i>El color en las marcas y la publicidad.....</i>	<i>63</i>
CAPITULO 4. ESTUDIO DE CASO	66
LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DE CAMPO	66
HERRAMIENTAS.....	66
<i>Mapa de recorridos (analizar los recorridos de una persona).....</i>	<i>66</i>
<i>Componentes comodín (identificar componentes prescindibles).....</i>	<i>67</i>
APLICACIÓN mapa de recorridos	68
<i>VIDEO.....</i>	<i>68</i>
<i>GUIA.....</i>	<i>69</i>
<i>RESULTADOS:</i>	<i>69</i>
<i>OBSERVACIÓN</i>	<i>71</i>
APLICACIÓN componentes comodín.....	72
<i>MATERIAL.....</i>	<i>72</i>
<i>LOCALIZACION</i>	<i>73</i>
<i>ENCUESTA.....</i>	<i>74</i>
<i>RESULTADOS.....</i>	<i>75</i>
CONCLUSIONES GENERALES.....	79
PROPUESTAS	80
Bibliografía	88
Anexo 1	89

INTRODUCCION

Este proyecto surgió de la necesidad de identificar los recursos que puede proporcionar la retórica como una estrategia de posicionamiento para el diseño de puntos de venta, con el fin de que la marca sea identificable, reconocible y promueva la atención del cliente potencial. Para tal motivo se escogió un estudio de caso que nos permitiría aterrizar la investigación en algo específico, tales fueron los productos de la marca DELICE CAKE, una marca que maneja repostería en general. La marca se vende en la cafetería +CAFÉ, y es el punto de venta que utilizamos para la realización de esta investigación.

De manera directa mi investigación ayuda a la marca dentro de su posicionamiento en los anaqueles eh indirectamente los consumidores, vivirán con nuevas experiencias el entrar a la cafetería. La idea es que ya no se tope con anaqueles llenos de productos y marcas repetitivas, lo que se pretende es ayudarle a saber en qué lugar puede encontrar la marca de su preferencia sin desviarse con las demás marcas existentes en el mismo punto de venta.

Ante la presencia de más productos ofrecidos en la cafetería, se vio necesario crear una estrategia de posicionamiento para lograr que el producto DELICE CAKE sea reconocido de entre los demás, y con esto lograr aumentar las ventas. Sin embargo, por practicidad del estudio, solo se alcanzaron a proponer algunas estrategias basadas en colocar de manera adecuada la publicidad, es decir en puntos estratégicos para lograr la mayor apreciación de la publicidad. Dejando abierta para otro estudio la eficacia de la publicidad puesta en dichos puntos.

Por otro lado, fue necesario plantear estrategias que utilizaran la retórica para crear esa diferencia que se quería lograr y alcanzar los resultados que se quisieron obtener: el incremento de las ventas en el producto. Sin embargo, estas últimas no fueron finalizadas al término de la investigación, dejando como posibilidad un estudio posterior del incremento de las ventas con la ya aplicación de la estrategia propuesta.

Nuestra hipótesis fue ¿la utilización de figuras retóricas dentro de una estrategia de promoción de ventas nos brindaría la ventaja competitiva que se busca dentro del punto de venta?. Al terminar el trabajo concluimos que si son una herramienta que se puede utilizar para el posicionamiento de una marca.

Se hizo un mapa de recorridos para analizar nuestro punto de venta y de esta manera identificar los puntos fuertes con que se contaban dentro de la cafetería para lograr una correcta colocación de la publicidad. Los resultados nos sorprendieron al ser lugares que la gente no frecuentaba de manera regular, pero que captaban su atención mientras permanecían en la cafetería.

De igual modo se analizaron algunos colores que se podrían utilizar para la promoción de ventas y en la publicidad. Y al finalizar se propusieron los colores que pueden ser utilizados con las figuras retóricas que también se investigó eran las más acertadas para lograr nuestros objetivos, el posicionamiento de la marca DELICE CAKE.

En la práctica muchos mercadólogos que están preocupados por la venta de productos, podrían hacer uso de su punto de venta. Ahora con los resultados de esta investigación tendrán nuevas herramientas estratégicas para diseñar un punto de venta que lejos de solo ayudarles en la venta de su producto, también les ayude con el posicionamiento de su marca. Tendrán a su alcance una nueva estrategia cuando de posicionar la marca se trate, ya no sólo con publicidad o promociones, ahora también lo podrá ser en el punto de venta.

En el primer capítulo de este trabajo, encontraremos las definiciones de retórica y figuras retóricas, el que nos permite entender para que sirven y de que forma podemos utilizarlas en el desarrollo de nuestra publicidad.

En el segundo capítulo hablamos sobre la promoción de ventas, donde dejé en claro la forma en que ésta se lleva a cabo y que beneficios trae su aplicación para las ventas.

En el tercer capítulo encontraremos todo lo referente a lo que es el punto de venta, ya que recordando nuestro estudio de caso, nuestra investigación se realiza en un punto de venta específico que es la cafetería +CAFÉ y es de suma importancia entender a que nos referimos con un punto de venta.

En el cuarto capítulo encontraremos lo que ya mencione, nuestras herramientas utilizadas para el levantamiento de la información, así como todo lo investigado sobre nuestro punto de venta.

Finalmente encontraremos un apartado de las conclusiones que realicé en base a lo estudiado en el capítulo cuatro con la ayuda de las definiciones vistas en los capítulos anteriores. Esto me llevo a realizar unas propuestas, que finalmente engloban las conclusiones a las que llegamos con la realización de este trabajo.

OBJETIVOS

-General: Realizar una propuesta estratégica de promoción de ventas aplicando los recursos que la retórica nos proporciona, para lograr el posicionamiento de la marca DELICE CAKE dentro del punto de venta.

-Particulares:

- Identificar cuáles son los recursos que proporciona la retórica
- Explicar de qué manera se puede lograr una promoción de ventas para lograr un posicionamiento de marca utilizando elementos retóricos
- Describir los elementos para la planeación de una estrategia de posicionamiento
- Identificar las características básicas de un punto de venta
- Describir de qué manera la retórica brinda elementos como estrategia de promoción de ventas

ESTRATEGIA METODOLÓGICA

El método de estudio que se escogió para esta investigación es un estudio de caso, que es el estudio de la particularidad y de la complejidad de un caso singular, para llegar a comprender su actividad en circunstancias importantes.(Stake, 2007). El cometido real del estudio de caso es la particularización, no la generalización. Se tomó un caso particular, la cafetería +CAFÉ como punto de venta de los productos DELICE CAKE, con la finalidad de llegarlo a conocer bien, y no principalmente para ver en qué se diferencia de los otros, sino para ver qué es, qué hace, qué sucede en su interior.

La investigación, por otro lado, tiene un alcance descriptivo ya que dicha investigación “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Sampieri, 2010), es decir, pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos a los que se refiere.

Esto es, nosotros buscamos describir los fenómenos que ocurren dentro de la cafetería (nuestro punto de venta) al momento de que un cliente ingresa en ella, (¿cómo lo hace? ¿a que está expuesto? ¿cuál es su recorrido? ¿qué puntos frecuenta?) para con esto lograr tomar decisiones para la promoción de marketing más asertivas considerando lo investigado acerca de las figuras retóricas.

Para llevar a cabo el levantamiento de la información, se hizo uso de dos herramientas, el mapa de recorrido y componente comodín. El

mapa de recorrido consta de analizar los recorridos que realiza una persona en un lugar determinado; este nos ayudo a detectar los circuitos que la gente sigue durante su estancia en la cafetería basándonos en las grabaciones de las cámaras de seguridad, y así poder detectar cuales son los puntos clave para la colocación de la publicidad.

El componente comodín es para identificar componentes que son prescindibles en un lugar determinado; esta herramienta la encaminamos a identificar los colores que conformarían nuestros elementos publicitarios, y de segunda mano nos ayudo a confirmar los resultados obtenidos con el mapa de recorrido. Para esta herramienta utilizamos círculos de colores y con números pegados en las zonas que se detectaron con el mapa de recorrido, y después se aplicó una encuesta cuando el cliente salía de la cafetería.

Estas herramientas quedan mejor expuestas en el capítulo cuatro de mi trabajo, dando más a detalle cada elemento que se utilizó y a qué nos llevaron dichas herramientas.

CAPÍTULO 1

RETÓRICA

Capítulo 1. RETÓRICA

DEFINICIÓN DE RETÓRICA

La palabra retórica viene de *rétor* que significa orador, por lo tanto en su traducción generalizada significa “el arte de la oratoria”, el arte de expresarse correctamente en público.

Sin embargo esta definición parece poco amplia para lo que se busca con la retórica. El orador que tiene que *hablar bien*, tiene que hacerlo para poder convencer a su público o a su receptor; es decir, convencerlo de algo o simplemente captar su atención. Esto es tan simple como en un simple saludo por la calle. La persona que saluda tiene que hacerlo de la manera correcta para lograr la respuesta que busca de su receptor, el retorno del saludo. De aquí que cabe modificar el significado de la retórica: es el arte de expresarse bien para persuadir al público (Castillo, 2004, p. 82).

Podría surgir entonces la duda de si cada vez que intentamos persuadir estamos haciendo uso de la retórica. La respuesta es que no. Se puede llegar al punto de utilizar elementos espontáneos que se asemejen a los que la retórica aplica, sin embargo todos estos son espontáneos, y la retórica de espontaneidad no tiene nada. De aquí partimos que la retórica como acto de comunicación, consiste en una elaboración programada, y por lo tanto no espontánea, de un mensaje a fin de que resulte efectivo para persuadir. (Castillo, 2004, p. 85).

Después de estas definiciones encontramos que la funcionalidad primaria de la retórica es persuadir. Pero cabe recalcar las palabras que alguna vez Aristóteles dijera, “más vale, un verosímil imposible que un posible inverosímil”. Si buscamos la palabra verosímil significa “lo que es creíble”, “lo que parece verdadero”. Entonces se dice que el orador debe intentar persuadir mediante mensajes que sean creíbles, que parezcan verdaderos, aunque en algunos casos no lo sean. Parafraseando a Aristóteles, más vale algo creíble aunque resulte imposible, que algo posible que aparezca como increíble. El orador debe entonces, organizar todo en función de la persuasión, teniéndonos entonces dispuestos a dejarnos persuadir por lo que parece creíble sin investigar si es algo verdadero o falso. Se tiene que enfocar a “mover las pasiones”, buscar conmover a sus receptores.

Con todos estos datos de lo que la retórica busca hacer, podemos concluir que la retórica es “el arte de programar un mensaje que conmueva a los receptores para lograr persuadirlos”. Y este es justamente nuestro punto de partida.

Función de la retórica

La retórica pone en juego dos niveles de lenguaje, el “propio” y el “figurado”; utilizando a la figura como una operación para pasar de un nivel de lenguaje a otro diferente: consiste en suponer que lo que se dice de modo “figurado” podría haberse dicho de modo más directo, más simple, más neutro. (Durand, 1965, p. 34).

El pasaje de un nivel a otro se realiza en dos momentos: en el momento de la creación y el momento de la recepción. En el primero el emisor hace una proposición simple partiendo de una “operación retórica”; en el momento de la recepción, el oyente, restituye la proposición a su simplicidad primera. Estos momentos se resumen de modo paradójico en que uno es el real, pero no tiene sentido, y el otro tiene un sentido, pero no existe.

Tomando un ejemplo: “me casé con un oso”; en el sentido del orden jurídico y social nos advierte que esto no es posible pues no se está permitido casarse con animales, luego entonces nos lleva a reestructurar nuestro pensamiento partiendo de la proposición inicial: “mi marido es (salvaje como) un oso” o simplemente, “mi marido es salvaje”. Pero, por otra parte, incluso cuando es fingida, la transgresión aporta una satisfacción a un deseo prohibido y, por ser fingida, aporta una satisfacción no castigada. (Durand, 1965, p. 36)

La retórica nos va a llevar a analizar todas las transgresiones fingidas y llevarlas así al plano normal. Las normas en cuestión de la imagen, se refieren sobre todo a la realidad física, tal como la transmite la representación fotográfica. La imagen retórica, en su lectura inmediata, se emparentan con lo fantástico, el sueño, las alusiones.

La retórica entonces, nos lleva del plano de lo real pero que no tiene sentido, al plano de lo que tiene sentido pero no es real en el contexto literario. Pero el hecho de llevarnos a la recapitulación de lo que se está diciendo o percibiendo como incorrecto, a lo que debería ser lo normal y

correcto ayuda en el campo de la publicidad. Ayuda a que ese mensaje sea tomado con más atención, permanezca unos instantes en la mente y después se produzca la acción que se espera se tenga con el uso de la retórica en la publicidad o en cualquier otro mecanismo.

Su principal función se encuentra en alterar la realidad, con la finalidad de convencer, atacando primeramente la percepción subjetiva del receptor antes que su raciocinio lógico. La utilización de figuras retóricas es un recurso que se puede asociar con darle belleza y claridad a las imágenes de una forma correcta.

Figuras retóricas

Las figuras retóricas son recursos lingüísticos que tiene como finalidad estética la de intensificar la expresividad. Se emplean sobre todo en escritos literarios, pero también en textos comerciales y publicitarios e incluso en el habla habitual (Luis, 2011, p. 67). Son los recursos retóricos a través de los cuales se lleva a cabo cualquier tipo de argumentación (León, 1999, p. 46) o incluso para lograr un texto agradable y persuasivo (Martínez H. P., 1995, p. 72) o bien para lograr algún efecto estilístico que se este buscando o requiriendo. Estas figuras pueden ser modificadas para lograr los fines que se quieren.

Principios de clasificación de las figuras

Roland Barthes propuso clasificar las figuras retóricas en dos grandes familias:

- Las **metábolos**, que operan sobre la sustitución de un significante por otro: chiste, metáfora, metonimia, etc. Estan situadas en el nivel del *paradigma*
- Las **parataxias**, que modifican las relaciones que normalmente existen entre signos sucesivos: anáfora, elipsis, suspensión, anacoluto, etc. Estan situadas en el nivel del *sintagma*.

La figura retórica se define como una **operación** que, partiendo de una proposición simple, modifica ciertos elementos de esta proposición; las figuras se clasificarán entonces según dos dimensiones:

- la naturaleza de esta *operación*
- la naturaleza de la *relación* que une los elementos variantes

La operación, se sitúa más bien en el nivel del sintagma y se vincula a la forma de la expresión, es decir, el significante; la relación, en el nivel del paradigma y se vincula con la forma del contenido, los significados.

a) las operaciones retóricas:

- “figuras de dicción”: repetición de un mismo sonido (rima, asonancia, etc), adjunción de un sonido (prótesis, paragoge), supresión de un sonido (aféresis), sustitución de un sonido por otro (diéresis), intervención de dos sonidos (metátesis).

- “figuras de construcción”: repetición de una misma palabra (anáfora), adunción de una palabra (pleonasma), supresión de una palabra (elipsis), etc.

Operaciones fundamentales:

-la **adjunción**: se añaden uno o varios elementos a la proposición

-la **supresión**: se quitan uno o varios elementos a la proposición

Operaciones derivadas:

-la **sustitución**, se analiza en una supresión seguida de una adjunción: se quita un elemento para reemplazarlo por otro.

-el **intercambio**, que comprende dos sustituciones recíprocas: se permutan dos elementos de la proposición.

b) las relaciones:

Las relaciones que existen entre dos proposiciones pueden clasificarse igualmente según una dicotomía fundamental: la de **lo mismo y lo otro**, de **la similitud y la diferencia**.

Otra división consiste según Barthes, en descomponer el significado en elementos (los semas) con el fin de separar los que son portadores de identidad y los que son portadores de diferencia. Parece no haber si no

dos dicotomías fundamentales: similitud y diferencia por una parte, solidaridad y oposición por la otra.

Siguiendo las relaciones elementales que unen sus elementos respectivos, dos proposiciones podrían vincularse mediante las siguientes relaciones(Durand, 1965, p. 65):

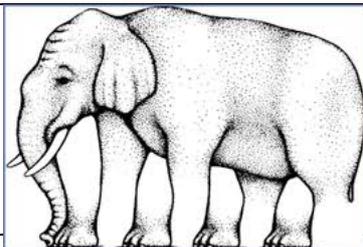
- identidad: únicamente relaciones “mismos”
- similitud: por lo menos una relación “mismo” y relaciones “otros”
- oposición: por lo menos una relación “opuesto”
- diferencia: únicamente relaciones “otras”

A continuación se muestra un cuadro donde muestran las clasificaciones de las dos dimensiones definidas anteriormente:

RELACIONES		OPERACIONES		
	ADJUNCION	SUPRESION	SUSTITUCION	INTERCAMBIO
IDENTIDAD	Repetición	Elipsis	Hipérbole Acentuación Litote	Inversión transpositivas
SIMILITUD	Rima Formas similares Comparación	Circunloquio El personaje sin que aparezca	Alusión Metáfora	Endíadris Homologa
DIFERENCIA	acumulación	Suspensión Digresión	Metonimia Personificación	Asíndeton
OPOSICION	Eganche Anacronismos Antitesis	Dubitación Reticencia	Perífrasis eufemismo	Anacoluto Quiasmo
FALSAS HOMOLOGIAS	Doble sentido Paradoja	Tautología Preterición	Retruécano Antífrasis	Antimetabolas Antología Oximorón

SIGNIFICADO DE LAS FIGURAS RETORICAS

<p>ANTANACLASIS ABISMO:</p>	<p>Repetición de una palabra o imagen Construcción donde una idea, imagen o acción aparece dentro de otra que la cita dentro de ella.</p>	
<p>ACUMULACIÓN:</p>	<p>Consiste en sumar una gama de elementos correlativos similares para producir un efecto de amplificación ya sea, por su forma, por su significado o por su función, en un procedimiento de adición acumulativa</p>	
<p>ALUSION ANTÍTESIS</p>	<p>Indica la pronunciación de una consiste en que en realidad se refiere a Consiste en contraponer una idea a otra que generalmente posee rasgos de idénticas maneras, pero que llegan a ofrecer una contradicción que se comparan entre sí, sino que sólo se hace hincapié en sus diferencias para producir el efecto de contraste entre ambos, dando ocasión al receptor de apreciar sus perfiles antitéticos.</p>	
<p>BLANQUEACIÓN</p>	<p>Es la repetición de un sonido o la falta de imaginación por defecto. da el efecto de que falta algo y el receptor tiene la libertad de descubrir qué es.</p>	
<p>COMPARACIÓN</p>	<p>Consiste en subrayar una idea o concepto por su relación con uno que es comparable, analógico o semejante con respecto al que se afirma. Hace connotar una idea por su comparación con otra.</p>	

DÓBLES SENTIDO	Expresión de figura o término que puede interpretarse de dos o más maneras distintas. Los signos que propician la ambivalencia, dada su formulación que permite significaciones que alteran a partir de un solo significante.	
METÁFORA	Se relaciona con lo fantástico, pues implica la sustitución de uno o más objetos referenciales por otro que resulta ajeno aunque revelador.	
GRADACIÓN	Consiste en plantear una progresión gradual de ideas, objetos o cualidades, de modo ascendente o descendente.	
METONIMIA	En la imagen pueden asociarse las cualidades de otros objetos si aparecen mezclados con ellos como si fueran uno más o tuvieran su misma naturaleza. Es una especie de contacto semántico con el fin de subrayarlo. En la imagen casi siempre se plantea como un desafío a las leyes del mundo físico, perceptivo o referencial, como cuando un objeto aparece equilibrado por un orden diferente al de la gravedad o al del horizonte, obligando al receptor a sustituirlo por otro.	
HIPÉRBOLE	Indica un agrandamiento exagerado del tamaño de las figuras.	
PARADOJA	Consiste en subrayar una idea omitiéndola provisionalmente para manifestarla inmediatamente después; es decir, fingiendo que se calla.	
HIPÉRBATON	Utilización de una palabra con el sentido de su contrario.	
PROSOPOPEYA	Consiste en dar a lo inanimado una apariencia animada. Los objetos que no tienen vida pueden cobrar una forma humana para hablar, moverse, actuar, etc.	

REPETICIÓN	Retomar una misma imagen palabra o un mismo grupo de imágenes o palabras	
RIMA	En la imagen produce una similitud o consonancia de las formas, que asumen una misma proporción, dirección o perfil aunque sus significados sean distintos. Se presenta como una forma de simetría entre signos diferentes.	
SINONIMIA	Produce el efecto de la reiteración a través de distintos signos, y en la imagen se representa también con figuras gráficamente diferentes, pero que pueden tener un significado común.	
SINÉCDOQUE	Designación de un objeto por el nombre de otro objeto con el cual forma un conjunto, un todo físico, hallándose la existencia o la idea del uno comprendida en la existencia o la idea del otro.	

(Rodríguez, 2005)

Los efectos de la repetición

Tomando de referencia que la –repetición- es una figura retórica, en este apartado se analizará la importancia de utilizar los anuncios durante tanto tiempo como vendan (Dupont, 2007). Enfocándolo a la finalidad de este trabajo, la figura de la –repetición- me resulta de suma importancia considerarla por las siguientes razones:

1. La repetición de un anuncio en una publicación incrementa la probabilidad de exposición al lector. Cuanto más se exponga un anuncio a un lector, más aumentan las probabilidades de que sea visto. (Dupont, 2007)
2. La repetición incrementa la credibilidad de sus afirmaciones y fomenta una actitud favorable hacia su producto. El hecho de ver repetidamente una cualidad del producto lo hace creíble y lo hace formar parte del mismo producto.
3. La continuidad y la frecuencia de los anuncios influye en la mayor o menor persistencia en el recuerdo. Para que un anuncio sea recordado es necesario que se repita constantemente para que la gente lo recuerde y no lo olvide.
4. La interrupción de la campaña da lugar a la caída en picado de la capacidad del público para recordar el anuncio. Cuando dejamos de repetir un anuncio, nuestro público se olvida rápidamente del producto que se ofrece.
5. La repetición del mensaje tiene un efecto favorable en las ventas.

Aunque estos puntos pueden hacer alusión a la publicidad impresa, creo de suma importancia mencionarlos pues en ellos encuentro puntos clave para la elaboración de la publicidad que manejará la marca DELICE CAKE.

La repetición de sus anuncios, de sus eslogan y de las cualidades, aunado a la buena colocación de la publicidad, darán un resultado favorable al posicionamiento de la marca DELICE CAKE.

LA RETÓRICA Y EL DISEÑO

Recordemos que la retórica se establece como un método razonado para elaborar un discurso ante circunstancias y auditorios particulares, un método para decir lo correcto en determinados casos y lograr así la convicción del oyente.

Para Aristóteles, la retórica es un arte creadora que no se limita a un campo determinado, si no que abraza todas las posibilidades de uso donde sea preciso inventar una proposición. Es por eso que encuentro esto como una justificación a aplicar la retórica al campo del diseño aplicado al posicionamiento de una marca, en este caso la marca DELICE CAKE, pues aquí se debe plantear una proposición para el correcto diseño teniendo como auditorio particular el punto de venta donde es ofrecida la marca.

El diseño busca identificar cuáles son los razonamientos que hacen a un individuo moverse y tomar una decisión, aquellas causas que resulten ser la motivación de su comportamiento y utilizarlos como parte de su discurso para obtener la mayor probabilidad de persuadir. En vez de simplemente hacer un objeto o cosa, el diseño está en realidad creando un argumento persuasivo que cobra vida cuando un usuario considera o utiliza un producto como medio para cierto fin (Buchanan, 1989). En el diseño siempre habrá más de una solución para resolver un caso de comunicación visual, o bien de decisión por parte del usuario, pues elegirá aquel producto diseñado que le resulte preferible entre los demás.

La acción de diseñar tiene un carácter humanista y ofrece variadas formas de proponer soluciones a un mismo caso, asimismo, su quehacer no se limita ni pertenece a un campo particular, su discurso incumbe a todas las cuestiones humanas (Martínez L. D., 2008). En tanto que el diseñador habrá de resolver un mensaje gráfico para el médico, también lo hará en otra forma para el músico o para cualquier otro individuo u organización que este dentro de la sociedad.

La retórica al ser un arte y una técnica que implica dentro de sí misma llegar a un fin, cuando se enfrente a la tarea de diseñar algo, ese “algo” que aún no es, tiene en su principio muchas posibilidades de llegar a ser, tanto en su discurso como en su vehículo o medio, insistiendo en la búsqueda de argumentos pertinentes (Martínez L. D., 2008). Esto supone la estimulación creativa; la creatividad como elemento rector de la libertad para tomar decisiones ante un caso particular.

En entonces importante mencionar que para el hacer del diseño, habrá que diseñar para conocerlos, tal como afirma Aristóteles: “Para conocer las cosas que queremos hacer, hay que hacer las cosas que queremos saber” (Aristóteles, 1994)

Argumentos del diseño

Como ya se ha venido mencionando, el diseño gráfico es un proceso creativo que se vale de presunciones y probabilidades para brindar soluciones a un problema en particular. Es proceso lleva acciones que tienen que ver con la invención de argumentos plausibles, creíbles, que

sustenten la veracidad del mensaje dentro de un producto que aun no existe (propuesta de diseño) y que puede ser de muchas maneras(Martínez L. D., 2008); tanto formalmente: como es el tamaño, color, imagen, tipografía, composición, figuras, materiales, producción, cantidad, etc.), así como vehicularmente: como el folleto, cartel, flyer, catálogo, anuncio, página web, etc.). Es decir, que en tanto puede resolverse el problema de dos o más modos, convirtiendo la solución del diseño siempre como probable.

El diseño gráfico cuenta con una cualidad interactiva, pues los objetivos característicos de la comunicación persuasiva serán siempre encaminados a la generación de acciones en los individuos que asumen la interpretación del mensaje como de su incumbencia, los argumentos presentados en el discurso gráfico han de convencer a un público específico de algo que en determinadas condiciones esté dispuesto a hacer en respuesta a las proposiciones que se enuncien.

La finalidad del discurso gráfico no se basa en la esencia de las cosas, sino en el modo o el cómo encontrar lo esencial de las acciones (Martínez L. D., 2008). Aristóteles señala en el Libro III de su *Retórica*: (...) *dado que no basta con saber lo que hay que decir, sino que también es necesario decirlo como se debe*. Es por eso que el diseño gráfico debe buscar pruebas que produzcan un bienestar a las personas, y por consiguiente provocarán persuasión en las mismas.

En el camino que recorre el diseño para buscar pruebas persuasivas durante la invención, se localizan algunas clases de argumentos posibles de utilizarse en el discurso:

Kairós: la oportunidad de decir lo pertinente en el lugar preciso al justo auditorio para moverle a decidir una acción.

Pathos: se deriva del término *páschein*: sufrir o experimentar. Significa estado o situación sobre la cual se ejerce una acción, es decir, es un estado de experiencia. Es la cualidad del discurso para que los oyentes sean movidos por una pasión y provocar el convencimiento, pues la retórica, por medio de una prueba artística también afecta a las emociones moviendo la voluntad de los hombres para persuadirles y no solo por el raciocinio.

Ethos: se refiere a la credibilidad del orador. El mensaje gráfico debe transmitir solidez para sustentar el discurso. El carácter (ethos) en el diseño debe proyectar fiabilidad y confianza.

Logos: es aquello de lo que versa el discurso mismo y demuestra verdad o al menos lo aparenta.

Ahora bien, si la finalidad del discurso es persuadir a un auditorio con ciertas características particulares, habrá tantos tipos de discursos como oyentes existan.

“Tres son en número las especies de la retórica, dado que otras tantas son las clases de oyentes de discursos que existen. Porque el discurso consta de tres componentes: el que habla, aquello que habla y aquel a quien habla, pero el fin se refiere a este último, quiero decir, al oyente”. (Aristóteles, 1994)

Si entonces la división de la retórica depende del tipo de auditorio al que se dirige, esta división queda abierta a la aparición de nuevos oyentes. Y no habiendo necesidad de inaugurar un nuevo género, la retórica tradicional recoge de Aristóteles la siguiente división:

Género	Propiedad	Tiempo	Finalidad
Deliberativo	Consejo y disuasión	Futuro	Lo conveniente y lo perjudicial
Judicial	Acusación y defensa	Pasado	Lo justo y lo injusto
Epidictico	Elogio y censura	Presente	Lo bello y lo vergonzoso

Donde se aprecia claramente las diferencias de los discursos por medio de los fines que persiguen según el tipo de oyente.

Es conveniente para el diseño gráfico atender esta clasificación para saber a qué tipo de auditorio corresponde su discurso, así como el género discursivo que ha de manejar, donde las pruebas más contundentes serán propias del género deliberativo, pues ha de mostrar en sus argumentos fuerza para proporcionar un consejo o disuadir, ante un público, cuya finalidad tiene el propósito de decidir entre lo conveniente y lo perjudicial. El discurso más fuerte y convincente para este caso es aquel que demuestra claramente los tres factores a donde se dirigen las pruebas por persuasión – el *ethos*, el *pathos* y el *logos*-, y que dichas pruebas representan las aspiraciones más profundas del oyente para moverle a la acción y lograr su persuasión.

Signos de producción en el diseño

Todos los productos de diseño contienen un significado y una comunicabilidad, y cada elemento que lo conforma se manifiesta a la vista de un individuo capaz de leer e interpretar todos los estímulos visuales que percibe del objeto, ya sean letras, colores, materiales, figuras, formas etc.; que de alguna manera significan, literal o metafóricamente, los conceptos manejados en las proposiciones.

Siendo las pruebas por persuasión propias del arte retórica, el diseño gráfico se especifica como una disciplina que por sus propósitos persuasivos y comunicativos se desarrolla en el ámbito de la argumentación. Así la *Retórica* de Aristóteles señala que, con el propósito de demostrar algo, se proporcionan pruebas por persuasión por medio de ejemplo o entimemas; el entimema es una demostración retórica y este tipo de prueba se caracteriza porque:

- le falta uno de los tres elementos de que consta el silogismo (las dos premisas y la conclusión)
- trabaja con verdades no necesarias, y que pueden estar implícitas en cualquier parte del entimema.

La *Retórica* expone que los entimemas se conforman de probabilidades y de signos. Lo probable, es lo que sucede la mayoría de las veces, pero no absolutamente. En cuanto a los signos, da cuenta de dos tipos: los signos necesarios que funcionan como un argumento concluyente, irrefutable, de donde se infiere una verdad admitida comúnmente, y otro tipo de

signo que no tiene nombre y que no siendo necesario, admite una posibilidad de ser verdadero (Martínez L. D., 2008). Entonces las pruebas por persuasión, presentadas en un discurso argumentativo a manera de entimemas, se conforman de aquello que tiene que ver con:

- lo necesario (tekmérion)
- lo posible (anónymon seméion)
- lo probable (eikós)

Los signos necesarios y posibles guardan una relación de lo particular con lo universal, o bien, de lo universal con lo particular y lo probable tiene que ver con hechos que suceden frecuentemente, pero no siempre (Martínez L. D., 2008)

Parece ser que las premisas pueden ir encaminadas hacia alguna de las pruebas por persuasión que han de inventarse, ya sean éticas, lógicas o emocionales y que se derivan sin lugar a dudas de indicios necesarios, posibles y probables.

Estos indicadores son los tres factores que se advierten en todo proceso de diseño para brindar respuestas objetivas a los asuntos que tiene por fin la comunicación visual (Martínez L. D., 2008):

- a) En su deliberación, el diseñador contempla premisas del tipo *absolutamente necesario* cuando considera elementos imprescindibles del objeto que está en creación, todas las partes que no se pueden excluir en la proyección de ese diseño,

condiciones obligadas para que algo pueda interpretarse como tal, esas características singulares de un objeto que hacen posible su tipificación y reconocimiento como miembro de una categoría, y que, por su carácter, funciona como argumentos concluyentes.

- b) La especie de premisas de lo necesariamente posible señalan pruebas que posibilitan su existencia y credibilidad, siempre en relación con las nociones comunes del usuario; aquellas cuestiones que no son necesarias pero resultan emocionalmente importantes para la interacción entre las personas y las cosas. Las relaciones semánticas de placer, felicidad, confort, libertad, belleza, seguridad, amor o sexualidad, que exprese un discurso gráfico, son signos que manifiestan probabilidades de ser verdaderas, y existen porque se parecen a las aspiraciones mismas del usuario y despiertan su motivación para obtenerlas; dado que demuestran que es posible alcanzarlas. (Martínez L. D., 2008)
- c) Son premisas *posiblemente probables* aquellas que garantizan la eficacia de un producto o servicio y aparentan una verdad absoluta, pero que tratan de hechos que también pueden ser de otra manera. Son argumentos verosímiles que procuran declarar un beneficio y sustentarlo por sus mismas causas; probables de interpretarse y de admitirse, puesto que mantienen una coherencia lógica entre lo que se ofrece en el discurso mismo y aquello que el usuario tiene en mente satisfacer.

El tiempo en que ocurre la revelación de los signos no son alternos, sino que suceden en simultaneidad, por medio de las inferencias que el intérprete o usuario concibe a partir de premisas que contiene el objeto como un todo y en un mismo tiempo. (Martínez L. D., 2008)

Un objeto diseñado está incompleto hasta que el usuario reemplaza las premisas ausentes por aquellas que le son bien conocidas.

CAPÍTULO 2

PROMOCIÓN DE VENTAS

CAPITULO 2. PROMOCION DE VENTAS

INTRODUCCIÓN

Dentro de las estrategias de mercadotecnia, el punto de venta es una herramienta básica que necesita ser lo mas amigable posible con el cliente. Dicho elemento se enriquece fuertemente de las nuevas posibilidades de interacción que actualmente existen para acercase más a los clientes.

Las actividades mercadologicas que se refieren a productos, precio y distribución, tienen, como escenario fundamental, una relación de negocio entre el producto y sus canales de distribución (Garza, PROMOCION DE VENTAS, estrategias mercadológicas de corto plazo, 2001, p. 18). Pero para lograr esto, la empresa debe tener una comunicación directa con sus clientes, y la mejor forma de lograrlo es por medio de la actividad promocional.

PROMOCION DE VENTAS

La promoción se ubica en el área del mercadeo y engloba una estrecha relación con la publicidad y las relaciones (Llamas, 2001). Es una actividad coordinada de la mezcla de mercadotecnia, producto, precio, plaza y promoción. De aquí que se mencione que “ son todas las actividades de mercadotecnia que tienden a estimular la demanda en el corto plazo” (Kotler, 1997). Y se habla de un corto plazo debido a que las promociones

no pueden durar demasiado tiempo con el producto porque dejan de cumplir su objetivo, atraer al público.

“La promoción puede hacer llegar más satisfactores a mayor número de consumidores, satisfaciendo así, desde el punto de vista netamente humano y psicológico, necesidades más o menos ocultas, íntimos deseos, necesarios símbolos ante sí mismo” (Llamas, 2001)

Uno de los propósitos importantes de la promoción es la de comunicar el mensaje a una audiencia meta. En relación con la teoría de la comunicación, ésta tiene aplicaciones prácticas en la promoción, ya que abarca la transmisión de ideas. El proceso de promoción implica, esencialmente, comunicación, y para que resulte eficaz se debe tener en cuenta sus principios fundamentales: la promoción no crea por si misma la venta, sino que hace que el comprador en potencia se entere de lo que hay a su disposición.

La promoción de ventas se define como “todo aquello que tiende a llevar el producto o servicio hacia los clientes en potencia, siendo por el contrario la publicidad, todo lo que tiende a llevar a los clientes potenciales hacia el producto” (Llamas, 2001)

Llamamos promoción a las técnicas empleadas para informar y persuadir al consumidor sobre las características y beneficios de los productos o servicios (Chong, 2007, p. 22). Esta definición en particular la resalto ya que menciona dos palabras que son claves para la realización de esta investigación, informar y persuadir. Como se vio en el capítulo anterior

sobre retórica, la persuasión es el papel principal de la retórica y es aquí del punto en que partimos para unir estas dos grandes variables, la persuasión que se puede alcanzar mediante la formulación de una buena promoción de ventas, y la persuasión que se alcanza naturalmente con el uso de la retórica.

La promoción de ventas es un incentivo a corto plazo del valor ofrecido para despertar interés en la compra de un bien o servicio. La ventaja de la promoción es que el carácter de corto plazo de estos programas estimula las ventas durante su vigencia. Las promociones de ventas pueden ser la única base de una campaña publicitaria por que las ganancias a menudo son temporales y las ventas decaen cuando la oferta termina.

Si las promociones de ventas se realizan continuamente, pierden su efectividad. Los clientes empiezan a demorar la compra hasta que se ofrezca alguna otra promoción, y llegan incluso a poner en tela de juicio el valor del producto.

Podemos situar la promoción de ventas dentro del grupo de técnicas de gestión de la empresa de las que forma parte, donde actúa y donde se aplica de tal manera que se pueda realizar lo siguiente:

- Establecer una definición más concreta de la propia actividad
- Distinguir la de las otras actividades de mercadotecnia con que muchas veces se confunde, como la publicidad.
- Establecer un primer enfoque de su área de acción y sus características distintivas.

OBJETIVOS:

La promoción tiene tres objetivos fundamentales, los cuales regulan las relaciones de intercambio entre los consumidores y los fabricantes:

- a) Atraer y comunicar: se gana atención y en la mayoría de los casos provee información que puede conducir al consumidor hacia el producto
- b) Crear un incentivo de compra: se agrega alguna aportación, inducción o contribución diseñada para dar valor adicional al que tiene el producto en un principio.
- c) Realizar una invitación: se incluye una invitación para comprometer al consumidor a que compre en ese momento.

El proceso de promoción es complejo y necesario para controlar constantemente la interacción, la cual toma un lugar entre el consumidor y el proceso promocional. Se sabe que si esta interacción esta efectivamente manejada, una constante relación se puede establecer con el consumidor que construye un continuo valor real y significado de comunicación. (Mercado, 1999)

Independientemente de los objetivo generales, a la promoción se le asignan 10 objetivos específicos (Llamas, 2001, p. 38):

1. Acercar el producto al consumidor
2. Atraer la atención del consumidor de una manera dinámica

3. Motivar al cliente para que conozca mejor el producto, de que manera lo va a satisfacer, y de esta manera crearle un deseo de compra.
4. Incentivar al cliente a que realice constantemente las compras del producto
5. Agilizar el tránsito de productos y evitar el no reconocimiento del producto
6. Incrementar los conocimientos del productos y después la satisfacción que brindara al consumidor
7. Acercar la empresa a los intermediarios de los diferentes canales de distribución
8. Motivar al consumidor, orientándolo para que efectúe sus compras a través de un lugar específico de distribución
9. Dirigir las líneas o productos que más interesen, hasta crear una óptima mezcla de ventas.
10. Motivar y reactivar a la fuerza de ventas.

La promoción es necesaria para mantener un adecuado nivel de ventas y requiere ser aprovechada para que sobreviva la empresa; tiene que realizarse en forma continua con una gran variedad de estrategias. (Mercado, 1999)

Recordemos que todo esto nos sirve porque nuestro tema principal esta planteado para realizar una estrategia de promoción de ventas donde logremos posicionar nuestra marca. Por eso veo de suma importancia recalcar lo que dice Mercado en cuanto a que la promoción debe llevarse

a cabo con una serie de estrategias que se complementen, y en nuestro caso utilizaremos a la retórica para lograr nuestro objetivo final.

Citaré en estos momentos a José Luis Chong, donde nos plantea las principales virtudes que se tienen de utilizar la promoción de ventas:

- a) *producir resultados en el corto plazo* al motivar la compra del consumidor mediante incentivos como descuentos en el precio, premios, sorteos, etcétera.
- b) *Crear interés hacia el producto o servicio* destacándolo de los productos competidores, por su atractivo adicional al brindar el plus de un regalo o descuento.
- c) *Dirigirse con facilidad hacia el segmento de compradores meta*, pues, gracias a su flexibilidad, la actividad promocional puede orientarse hacia determinados grupos de población por zonas geográficas o bien por niveles socioeconómicos dentro de una zona.
- d) *Ser aplicable a los comerciantes o a los consumidores*, ya sea para impulsar el producto hacia los comercios, o para fomentar su consumo.
- e) *Hacer más efectivos los esfuerzos publicitarios* al cerrar la venta en el propio comercio, en compradores motivados por los mensajes comerciales.

Podemos concluir entonces que la promoción de ventas es una de las herramientas más importantes con que cuentan los mercadólogos para impulsar el conocimiento, compra y conocimiento de productos o

servicios, así como para asegurar el logro de los objetivos planteados. Es importante también señalar que el autor Chong, nos plantea la virtud de obtener un destacamento notable de entre los demás productos; esto es de suma relevancia ya que nosotros buscamos el posicionamiento de la marca, y que mejor manera de hacerlo que destacando de entre los demás productos que se encuentran en nuestro mismo punto de venta.

PERSUACION

Es la acción de inducir o mover a uno, con razones, a creer o hacer una cosa (Llamas, 2001, p. 33). Esto constituye uno de los principales objetivos cuando uno realiza algún trabajo publicitario. Y es importante tomarlo en cuenta para nuestros objetivos, porque como ya hemos visto, la retórica y la promoción, lo que buscan es la persuasión, nosotros lo enfocamos hacia el convencimiento de que elijan la marca DELICE CAKE sobre de las demás marcas impuestas en nuestro punto de venta.

La persuasión lleva a un enriquecimiento de los deseos del propio consumidor, a un ensanchamiento de sus satisfacciones y a un mayor disfrute de la vida. Si los estímulos y las motivaciones son necesarios para la prolongación de los esfuerzos productivos, se requiere, también, de una persuasión motivadora para que el consumidor obtenga la más adecuada satisfacción. (Llamas, 2001, p. 34)

CUANDO DEBE UTILIZARSE LA PROMOCION

El empleo de la promoción según el autor Llama será:

- Para introducir un producto, en mercado de prueba.
- Para lanzar un producto a su mercado natural
- Para aumentar la “unidad de compra”
- Para terminar existencias de un producto antes de lanzar uno mejorado o sustituto
- Para estimular el uso o frecuencia de consumo
- Para hacer activos a prospectos potenciales
- Para estimular compras anticipadas
- Para sacar existencias “fuera de estación”
- Para neutralizar actividades de la competencia
- Para acelerar salida de productos de venta lenta e integrar una “mezcla de venta” adecuada
- Para estimular sectores de mercado débiles
- Para incrementar “rotación de inventarios” en distribuidores, fluidificando movimientos de mercancía
- Para movilizar mercancía rezagada en bodega
- Para disminuir o evitar sustituciones de productos

Es importante señalar esta parte de cuando realizar la promoción de ventas, ya que como se ha estado viendo a lo largo del capítulo, la

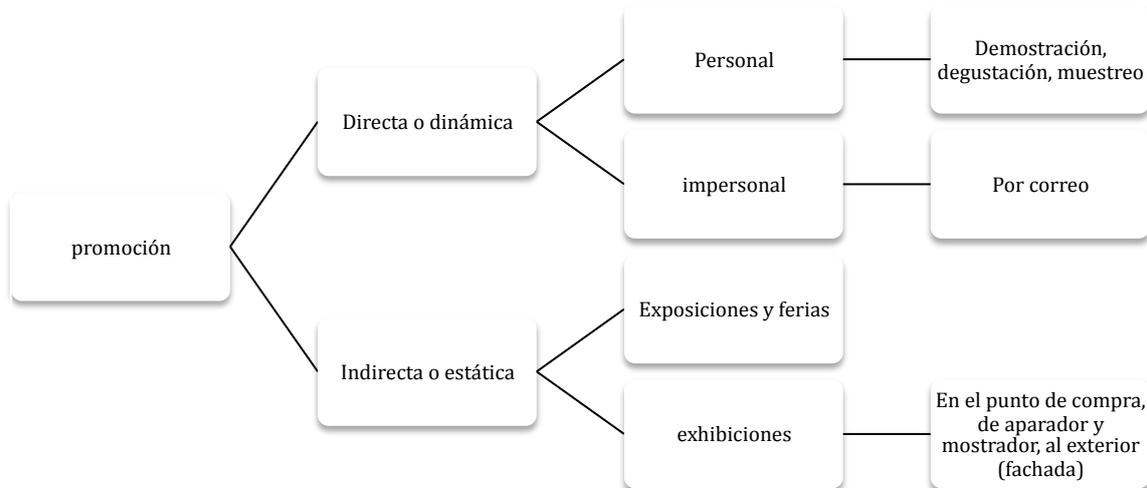
promoción solo sirve para una cierta temporada y con una estrategia bien planteada. Para esta investigación se está utilizando la promoción para incrementar las ventas que está teniendo actualmente la marca DELICE CAKE, y por supuesto para lograr que se posicione esta marca dentro del punto de venta en el que se está vendiendo actualmente la marca. Actualmente la marca lleva en el mercado 5 meses y su mercado se está viendo muy débil. Es por eso que se recurrió a la promoción reforzada con la retórica para lograr el posicionamiento de la marca.

LOS MEDIOS PROMOCIONALES

Clasificación y manejo

Los objetivos y funciones promocionales se logran y cumplen a través de la utilización de medios (proviene del latín *medius* cuyo significado es: elemento o recurso que sirve para alcanzar determinado fin) que le son propios a la promoción, y como tales cumplen con la premisa de “acercar el producto al consumidor”.

Básicamente, los medios promocionales se agrupan según el autor Llamas Olarán, en dos grandes clasificaciones: los de acción directa o dinámica y los de acción indirecta o estática, que a su vez se subdividen como se ilustra a continuación:



La utilización de estos medios varia dependiendo del tipo de producto o servicios al que se le desee aplicar; no todos los medios son adecuados para emplearse con todo tipo de productos, ni en todos los lugares; tampoco pueden ser utilizados en todas las circunstancias. Es necesario que se analice cuál es el medio adecuado.

La venta directa personal mediante demostración y degustación es algo que ya se viene manejando dentro de la cafetería, nuestro punto de venta; ésta actividad se verá reforzada por la publicidad adecuada que surja en esa investigación.

Compra de impulso.

La promoción en el “punto de compra” constituye hoy en día un elemento mercadológico de fundamental importancia.

Todos los satisfactores pueden promocionarse, pero el tipo e promoción utilizada será distinto y dependerá del tipo de producto. La compra puede surgir de una decisión previa o bien efectuarse por el impulso producido al ver el producto expuesto.

La “compra por impulso” es definida por el glosario terminológico de mercadotecnia del año 1977 como: la aceptación activa de un estímulo adquisitivo de algo que no se había decidido comprar previamente.

Por la naturaleza de los productos DELICE CAKE, que son pasteles, muffins, y repostería en general, la compra por impulso es en la mayoría de los casos su principal venta. Debemos atacar con más eficiencia este punto utilizando publicidad efectiva que haga que el producto sea conocido, atractivo y atrape el impulso de los clientes para ser consumido.

CAPÍTULO 3

PUNTO DE VENTA

Capítulo 3. PUNTO DE VENTA (MERCHANDISING)

INTRODUCCIÓN

La promoción de ventas en las tiendas de autoservicio se ha vuelto una de las técnicas de mercadotecnia más extendida debido a las grandes superficies de ventas con que cuenta este tipo de establecimientos y los grandes volúmenes de productos que en ellos se comercializan. Dado lo extenso de estas superficies, el uso de vendedores que oriente a los consumidores es insuficiente. Para sustituir la falta de personal, deben crearse espacios de venta que resulten atractivos y que sean capaces de generar la preferencia de los clientes por ciertos productos, de suerte que si induzca a la compra de los mismo.

Para esto se han desarrollado diversas técnicas que se encuentran reunidas en lo que ahora se denomina merchandising. Proviene de la palabra inglesa *merchandise* (mercadería) y de la terminación *ing*, que expresa la acción voluntaria para conseguir una mercancía (Garza, PROMOCION DE VENTAS, estrategias mercadológicas de corto plazo, 2001, p. 72)

Antes de definir qué es el merchandising, conviene tener en cuenta que sin considerar el punto de venta no podemos hablar sobre el mismo. El establecimiento es el punto de encuentro entre fabricante, comerciante.

Este es un tema importante de abordar ya que, como nuestro título de la investigación lo menciona, queremos posicionar a la marca DELICE CAKE dentro de su punto de venta, y para esto debemos mencionar la manera en como lo manejan los expertos en el tema.

DEFINICIONES DE MERCHANDISING

AUTOR	DEFINICION
Academia Francesa de Ciencias Comerciantes	Es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas.
Instituto Francés de Merchandising	Conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestos en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes, con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de productos, mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercancías.
Saint-Cricq y Bruel (1975)	Conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre fabricante, distribuidor y consumidor en el punto de venta, y, a la vez, potencian la venta del producto.

Wellhoff y Masson (1972)	Conjunto de métodos y técnicas conducentes a dar al producto un activo papel de venta por su presentación y entorno, para optimizar su rentabilidad.
Salén (1987)	Es una auténtica proyección del marketing al punto de venta. Es la sustitución de una presentación pasiva del producto por una presentación activa en el punto de venta. Es una nueva forma de técnica de venta cuyos ejes principales son: presentación, rotación y beneficio. Es un conjunto de acciones que deben permitir una mejor valoración del producto hacia el distribuidor y el consumidor.
American Marketing Association (1960)	Conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, el tiempo, forma, precio y cantidad mas convenientes.
Bolen (1988)	Se refiere a las áreas de planificación de la mercancía, recursos, negociación, distribución y control de la mercancía.

(Camino, 2000)

Hablar de merchandising es tratar del conjunto de acciones y propuestas aplicadas al punto de venta que permite que el producto interactúe con su entorno con el fin de conseguir el mayor rendimiento del punto de venta. Podemos decir, pues, que el merchandising está formado por todas las acciones de marketing realizadas en el punto de venta.

Merchandising es el conjunto de actividades cuyo fin es cambiar la presentación pasiva de los productos en una presencia activa que induzca a la compra (Garza, PROMOCION DE VENTAS, estrategias mercadológicas de corto plazo, 2001, p. 75). Y esta definición me convence en lo personal porque está apegada a los objetivos de nuestra investigación. Utilizando el merchandising reforzado con las figuras retóricas, lograremos cambiar el estado pasivo en el que se encuentra en estos momento la marca DELICE CAKE, para darle un giro activo y lograr que la gente la consuma más, y por consiguiente, mejoraremos su posicionamiento en su punto de venta.

Se puede establecer que el merchandising es una nueva técnica de venta, cuyas bases principales son la exhibición, la rotación de inventarios y el beneficio mutuo para el consumidor y la marca, así como un conjunto de acciones que permiten al comprador y la marca una mejor valoración del producto. Por último, el merchandising ayuda a que el producto se venda solo. (Garza, PROMOCION DE VENTAS, estrategias mercadológicas de corto plazo, 2001)

Para que la aplicación del merchandising sea eficaz, es necesario lo siguiente:

- Conocer lo que ocurre en los negocios
- Influir en las presentaciones de los anaqueles y los pasillos de venta
- Evitar rupturas por falta de inventario
- Comprobar frescura, el estado de los productos y de los empaques
- Medir el impacto que causan las promociones en la demanda de los productos
- Mejorar la exhibición de los productos
- Resaltar la identificación de la marca
- Incrementar las compras por impulso
- Conseguir nuevos compradores
- Aumentar la rotación de los productos

FUNCIONES DEL MERCHANDISING

Las funciones atribuibles al merchandising son las siguientes (COOK, 1991):

- Reforzar el posicionamiento de la empresa en su entorno competitivo: es importante que el producto se diferencie de sus competidores creando una personalidad e imagen propia. En este sentido, el merchandising puede actuar como un arma fundamental, partiendo del conocimiento de las percepciones, actitudes y expectativas de los clientes, a través de la presentación

más adecuada de los productos y de la tienda para tratar de satisfacerlas.

- Provocar el interés, fomentar la comparación y mover al cliente hacia un compromiso de compra: el merchandising debe atraer la afluencia de público al local logrando que el producto esté ubicado de forma atractiva para que el comprador lo adquiera.
- Coordinar y comunicar la estrategia de surtido al grupo de clientes objetivo, asegurándose de que el mensaje final presentado sea compatible con las expectativas de éstos. Así pues, coordina la toma de decisiones de distintas variables simultáneamente para obtener un efecto conjunto deseado, es decir, presentando una oferta que satisfaga las expectativas de los clientes y contribuya a favorecer sus compras.
- Gestionar adecuadamente la superficie de ventas: el tamaño de la superficie de ventas y el espacio de la misma asignado a cada producto son aspectos determinantes. A cada producto se le debe asignar una parte del área de ventas que no resulte ni excesiva ni insuficiente.

De todos estos aspectos presentados anteriormente podemos concluir que el merchandising sirve para dos cosas: la satisfacción de los cliente y la rentabilidad de las inversiones que se hacen en promoción.

Cuando se cuenta con una buena planificación, con tiempo y con una comunicación adecuada con el cliente, existe la posibilidad de crear una verdadera sinergia entre la publicidad y la promoción. Los materiales en punto de venta siempre deberán ser congruentes con la campaña

publicitaria y lo que se pretenda hacer del producto mediante la promoción que se esté desarrollando. La campaña y la comunicación son llamadas de atención para el consumidor, ellas harán que se acerque y conozca el producto.

PROMOCION EN EL PUNTO DE VENTA

Son todas las actividades que permiten comunicarse con los consumidores, con el propósito de influir en su decisión de compra en el momento en que va a tomarla.

Desde este punto de vista, lo más importante es lograr comunicarse con el consumidor en el punto de venta; así pues, los objetivos principales de la comunicación que se pretende establecer con el consumidor son: informar e inducir a la compra.(Garza, PROMOCION DE VENTAS, estrategias mercadológicas de corto plazo, 2001, p. 85)

Actividades informativas

Las actividades informativas de comunicación en el punto de venta se encargan de lo siguiente:

- Distribuir datos e ideas para que lleguen a ser del conocimiento de los consumidores actuales, futuros o potenciales.
- Informar sobre la existencia del producto o servicio.
- Facilitar la comunicación entre la organización y su mercado.
- Crear imagen de marca o del nombre comercial de la organización.

- Crear una actitud positiva por parte de los clientes hacia la organización, sus marcas y productos.
- Contrarrestar situaciones negativas que surjan en el mercado.
- Combatir a la competencia.
- Dirigirse a grupos específicos de consumidores
- Ayudar a la organización a ingresar en nuevos mercados o segmentos.

Inducción de compra

Para lograr la inducción o el convencimiento, hay que:

- Informar sobre las características, beneficios, funciones y potencialidades que tienen los productos de la organización para satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores.
- Convencerlos de la superioridad de las ofertas de la organización respecto a las de la competencia.
- Exponer los argumentos de compra que hacen que el consumidor se decida por los productos.
- Reforzar o conquistar las preferencias de los compradores hacia productos de la organización.
- Ofrecer incentivos que generen una rápida decisión de compra
- Mejorar la exhibición de los productos
- Realizar las actividades en el punto de venta

Esta información nos es relevante ya que nos determinan la manera en como deberemos actuar durante nuestra investigación. Recordemos que

nuestro objetivo es incrementar las ventas del producto DELICE CAKE y como anteriormente se dijo, la promoción de ventas nos ayudara a la inducción de compra.

BENEFICIOS DEL MERCHANDISING

De acuerdo con Juan Bustamante (2008) son muchos los beneficios que el merchandising ofrece desde el punto de vista estratégico. Se destacan los siguientes puntos:

- Reducción del tiempo de compra
- Conversión de lugares poco llamativos a lugares con vida
- Potenciación de la rotación de productos
- Sustitución de la presencia pasiva por una presencia activa
- Aprovechamiento al máximo del punto de venta: el producto sale al encuentro del comprador, el comprador se encuentra a gusto en el punto de venta, el ambiente, la comodidad al tomar los productos, la decoración del punto de venta, el servicio que recibe, etcétera.
- Creación y coordinación de una adecuada comunicación integral en el punto de venta.

Debemos recordar que la marca DELICE CAKE se encuentra actualmente vendiendo en una cafetería en donde se venden diferentes productos de diferentes marcas. Es por eso que es importante tomar en cuenta la captación de la atención del consumidor en el punto de venta. La única publicidad con que cuenta actualmente es la publicidad de boca en boca y la marca que llevan sus empaques.

ELEMENTOS DEL MERCHANDISING

Algunos de los elementos que utiliza el merchandising son los siguientes (Bort, 2004):

- **Ubicación preferente del producto:** se trata de situar el producto en lugares donde aumentan las posibilidades de ser adquirido por el consumidor.
- **Buena decoración del punto de venta:** este elemento es muy importante ya que el material utilizado debe ser muy llamativo y así incentivar a los consumidores a que visiten el punto de venta y conozcan lo que se está vendiendo.
- **Pilas y exposiciones masivas del producto:** este tipo de exponer el producto da una sensación de abundancia y tiene un efecto positivo en los compradores.
- **Extensiones de línea:** son disposiciones extensibles en los estantes para hacer sobresalir un producto y captar la atención de comprador meta.
- **Mástiles:** son carteles rígidos sostenidos en los que se anuncian ofertas o productos.
- **Señalizadores:** son indicadores como flechas o líneas que sirven para dirigir al comprador y captar su atención para que compren el producto.
- **Publicidad en el punto de venta:** también se le conoce como POP por sus siglas en inglés (point of purchase) y consiste en expositores o presentadores de producto de carácter permanente o temporal. Estos pueden ser displays, cenefas, stops, etcétera, con el objetivo de atraer la atención del comprador.

- **Demostraciones y degustaciones:** suelen tener mucha aceptación y provocar importantes incrementos de venta. La demostración se utiliza en productos como electrodomésticos para demostrar su utilidad y funcionamiento. La degustación se utiliza en el caso de alimentos y bebidas.
- **Animación en punto de venta:** es el conjunto de acciones promocionales que se llevan a cabo en un establecimiento durante un periodo de tiempo con motivo de un acontecimiento particular.
- **Tener una política de precios favorable:** los consumidores siempre andan en busca de buenos precios y justos por los productos que compran. La marca DELICE CAKE ofrece productos de alta calidad y sabor enteramente casero a un precio justo y con garantía, que hace que el consumidor se sienta más confiado del producto que está adquiriendo.
- **Atención en el punto de venta:** tiene un gran beneficio en la venta del producto, se debe contar con un personal capacitado y sobre todo orientado a la satisfacción total del consumidor.

TIPOS DE MERCHANDISING

Los autores Bort (2004) y Omaña (2002) hablan de distintos tipos de merchandising, como resultado de los diferentes enfoques o puntos de vista, estos son los que se han considerado:

Según su Naturaleza	Merchandising de presentación Merchandising de gestión Merchandising de seducción
Según la situación del cliente	Por el cliente shopper Por el cliente buyer
Según el ciclo de vida del producto	De nacimiento De ataque De mantenimiento De defensa

Esta información nos sirve para ubicarnos a que tipo de merchandising estaremos enfocando nuestra investigación y de esta manera saber determinar los materiales que se utilizaran para lograr el posicionamiento de la marca DELICE CAKE.

Según su naturaleza:

*Merchandising de presentación:

el merchandising de presentación se puede definir como la manera de presentar los artículos y la tienda de modo que el acto de compra sea lo más fácil para el cliente y lo más rentable posible para el comerciante, tanto respecto al número de unidades vendidas como al margen de beneficio por unidad de producto.

también se puede denominar merchandising visual: todo lo que se ve, se vende; todo lo que se coge, se compra; es decir, lo que también se llama compra por impulso.

El merchandising de presentación es el que favorece las compras por impulso o compras no previstas. En definitiva, pretende guiar al consumidor e influir en su comportamiento a la hora de la compra basándose en los siguientes elementos:

- un ambiente agradable
- una buena distribución y disposición, tanto del espacio como del establecimiento
- un surtido adecuado en cantidad, calidad y variedad

Analizando los aspectos planteados anteriormente, notamos que la marca DELICE CAKE necesita un punto donde la gente encuentre mayor disponibilidad del producto para que éste sea más consumido. Estoy de acuerdo con el autor al mencionar lo de un producto de calidad, cantidad y variedad, en este aspecto DELICE CAKE no está fallando, sin embargo a habrá que ver la manera de mejorar su aspecto con el merchandising.

Este tipo de merchandising se fundamenta en:

- el producto adecuado
- la cantidad adecuada
- el lugar adecuado
- la forma adecuada

El producto que ofrece la marca DELICE CAKE es un producto adecuado a su punto de venta, una cafetería. La cantidad debido a su baja venta, por el momento es poca puesto que son productos que pueden perecer muy rápido si no son consumidos en un tiempo corto. El lugar donde se comercializa, como ya se menciono, es una cafetería, lo cual promueve la venta de los productos. La forma en que esta presentado el producto, en cuanto a su publicidad no esta del todo funcionando pues sus ventas son bajas y sigue compitiendo con productos que se venden en su mismo punto de venta; es en lo que nos enfocaremos más en esta investigación.

*Merchandising de gestión:

se puede decir que el merchandising de gestión consiste, como su nombre indica, en gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible de espacio destinado para la exposición y venta de los productos.

Trata de optimizar el espacio determinando su tamaño, las distintas familias, marcas y artículos que los forman, teniendo en cuenta la rotación de los productos, el rendimiento por metro cuadrado de la superficie de venta, el rendimiento por metro lineal, etc.

El merchandising de gestión se basa en la recogida y análisis constante de información, principalmente generada en el propio establecimiento.

*Merchandising de seducción:

El merchandising de seducción consiste en la denominada “tienda espectáculo” y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, etcétera, con el objeto de dar un aspecto seductor al producto y a la tienda, para promover la imagen del propio distribuidor.

Teniendo en cuenta que el consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos (un 55% a través de los ojos, un 18% a través del oído, un 12% del olfato, un 10% del tacto y un 5% del gusto), se puede utilizar esta información para animar el punto de venta.

Es necesario crear un ambiente agradable en el comercio, ya que ayuda a la venta visual presentando una tienda bien decorada y bien iluminada. Se debe estudiar el nivel de claridad conveniente en función de los productos, de su presentación y de la decoración en general.

Es un hecho comprobado que los consumidores acuden más a las zonas más iluminadas, pues una claridad elevada aumenta la rapidez de la percepción visual, permitiendo a los compradores reaccionar más rápidamente y circular con mayor comodidad.

La organización de acciones promocionales es otro de los aspectos a tener en cuenta. Algunos elementos publicitarios estratégicamente dispuestos permitirán llamar la atención del público sobre los stands de demostración, avisar a la clientela cada vez que se produzca una

demostración y anunciar las ventajas promocionales que se ofrezcan en la tienda.

Según la situación del cliente:

*Merchandising para el cliente shopper y para el cliente buyer:

El cliente shopper es aquel que necesita una serie de argumentos para acudir a un establecimiento y no a otro. Quiere saber dónde hay que comprar y no qué comprar. Le preocupan aspectos tales como la facilidad de acceso, el estacionamiento, la imagen del establecimiento y los precios en general.

Por otra parte, el cliente buyer es el cliente dentro del establecimiento, cuando ya está dentro del punto de venta; basará su decisión de compra en los precios, la calidad de los productos, las distintas ofertas, las promociones, la gama de productos y el trato recibido.

En resumen el cliente shopper es el que, fuera del establecimiento, elige dónde quiere o le conviene más comprar. El cliente buyer es el que, dentro del establecimiento, decide qué va a comprar.

Al cliente shopper se le aplicará un marketing de entrada para conseguir captar nuevos clientes y fidelizar a los captados anteriormente. Al cliente buyer se le aplicará un marketing de salida con el fin de que adquiera no sólo los productos que buscaba, sino aquellos que no tenía previsto comprar.

Esta distinción teórica del cliente shopper y el cliente buyer sirve para que las empresas no descuiden ni los factores externos que hacen que un cliente entre al local, ni los factores internos que hacen que el cliente compre determinados artículos.

La tendencia actual es la comodidad, y muchos comercios excelentes por dentro descuidan lo referente a la atracción requerida en los aspectos shopper, tales como la señalización adecuada para que el cliente sepa cómo ir al local o la numeración de lugares de estacionamiento, por citar algunos.

Según el ciclo de vida del producto:

*Merchandising de nacimiento:

cuando se obtiene la nueva referencia con un distribuidor, se define generalmente el emplazamiento, dónde va a colocarse, en qué lugar, el primer pedido, el espacio acordado para el producto, etcétera.

*Merchandising de ataque:

con el desarrollo positivo del producto, especialmente comparado con los demás productos de la familia, se debe negociar y obtener una ampliación del lineal para este producto. En una fase de expansión, este objetivo se puede conseguir utilizando los argumentos de rotación y salida del producto.

*Merchandising de mantenimiento:

una vez que se ha logrado un espacio conveniente, se trata de defender esta situación lo más eficazmente posible. Las armas son las siguientes:

- ⇒ dedicación personal
- ⇒ buenas relaciones personales con los encargados
- ⇒ promociones y animación del espacio

*Merchandising de defensa:

Con el declive de las ventas del producto se pone cada vez más en peligro la vida de los metros o centímetros obtenidos en la lucha por el espacio.

En esta fase de la vida del producto, se trata de frenar la reducción del espacio e intentar inyectar un poco de animación a través de promociones agresivas. No defender el espacio en este caso significa la aceleración inmediata del declive hasta la desaparición completa. El fabricante tiene que luchar para que el distribuidor colabore en la defensa del producto.

PSICOLOGÍA DEL COLOR

Un diseño, está compuesto también de “color”. Si el color, la figura y el movimiento se reúnen en un objeto, hacen mayor y más complicada la belleza (CAMUS, 1847). Para emplear el color de forma eficaz hay que entender en qué consiste y cómo funciona.

El color sólo se percibe con un sentido: la vista. Esto sugiere que el color no forma parte de un objeto o una superficie, sino que se origina en el observador. (Banks, 2004).

Las asociaciones del color con determinadas cualidades están en función del entorno cultural y la personalidad de cada cual. Un color, o una composición en color, puede tener un significado muy distinto según quien lo mire.(Banks, 2004). Es decir, el color adquiere su significado de acuerdo al entorno, estilo de vida, costumbres y tradiciones que tenga la persona con que interactúa. Sin embargo, muchos científicos creen que las respuestas emocionales o subconscientes ante los colores están basadas en determinados significados “naturales”. El psicoanalista Carl Jung (1875-1961) es el autor de la célebre frase “los colores son la lengua materna del subconsciente”. Y aunque la simbología del color puede variar entre culturas y religiones, como ya lo he mencionado, existen asociaciones que son comunes en todo el mundo.

Asociaciones tradicionales de los colores

ROJO: pasión, peligro, ira, amor, sexo, poder: el rojo evoca sensaciones fuertes de toda índole. Según el misticismo hindú y las terapias holística, el rojo es el color último de los siete chacras o centros energéticos, el situado en la base de la columna vertebral.

VERDE: naturaleza, suerte, renovación, inicio del ciclo vital (plantas), oxígeno, dinero, prosperidad, curación, trabajo, fertilidad, éxito, salud y armonía.

AZUL: calma, frialdad, serenidad (la Virgen María) introspección, sabiduría, soledad, espacio, verdad, belleza, cálculo y elides.

MARRÓN: tierra, madera, solidez, estabilidad, calidez. Opuesto al rojo (fuego) pero complementario del verde y el azul.

BLANCO: pureza, lo invisible, lo inexplicable. El blanco crea el efecto de silencio en nuestras almas, no silencio mortal, como el negro, sino uno que es pleno de posibilidades de vida. El blanco significa reposo, limpieza, pureza, inocencia, virtud y castidad.

NEGRO: oscuro y compacto, símbolo de muerte, pero también de elegancia: su carácter es impenetrable, la expresión de la unidad rígida sin ninguna peculiaridad. Es la muerte, es la ausencia del color. Estiliza y acerca.

GRIS: neutralidad, abstracción. Simboliza indecisión y falta de energía; en ocasiones miedo, vejez, monotonía y depresión. Es la transición del blanco y el negro.

ROSA: es dulce y romántico, suave, vital, y femenino, sugiere gentileza e intimidad. Es tímido y sugiere cariño.

NARANJA: es el color de la acción: posee un carácter receptivo, cálido, efusivo y generoso. Es un excitante emotivo que favorece la digestión. Evoca calor, fuego, destellos luminosos o rayos solares, luz y otoño.

VIOLETA: representa aflicción, tristeza, penitencia, misticismo, profundidad y misterio. Es triste, melancólico y lleno de dignidad.

AMARILLO: luz de sol, alegría, acción, oro, arrogancia, voluntad, poder, ciencia, espiritualidad y dinamismo y es también ira, cobardía, envidia e impulso irreflexivo.

La marca DELICE CAKE maneja los colores, blanco, marrón y durazno (que es muy similar al naranja) teniendo como referencia la información anterior, vemos que son colores que favorecen a lo que se quiere dar a conocer de la marca, un producto puro, serio, comestible, rico, etc.

El color en las marcas y la publicidad

La psicología del color adquiere un significado práctico directo en la creación de marcas. El color de un logotipo puede ejercer una gran influencia en la percepción del público, el éxito de los productos e incluso la cultura laboral de la plantilla de la empresa(Banks, 2004)

Después de los olores, quizá los colores sean lo que con más inmediatez logre influir en nuestros sentidos, incluso antes de que decidamos si nos han convencido.

Bien utilizados, los colores pueden transmitir el mensaje de un anunciante con tanta claridad y tan poca ambigüedad como las palabras (CAMUS, 1847). Es por eso que es de suma importancia asociar los colores correctos a la marca de DELICE CAKE tanto en su logotipo como en su publicidad y

medios que se utilicen para darla a conocer, sin dejar de un lado la retórica adecuada.

Todos los colores sugieren y expresan sentimientos, estados de ánimo, calidad, brillo, suavidad, dureza, prestigio, es por eso que todo diseñador debe conocer los poderes de la sinestesia (sensación percibida en un sentido tras un estímulo de otro) si es que desea aumentar sus oportunidades de éxito. (Dupont, 2007)

CAPÍTULO 4

ESTUDIO DE CASO

CAPITULO 4. ESTUDIO DE CASO

LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DE CAMPO

Es importante para este proyecto, conocer los puntos estratégicos para localizar la publicidad o elementos que se utilizaran para la promoción de la marca DELICE CAKE, de manera que esta sea oportuna, identificable y de un nivel de visualización eficaz, para aprovechar al máximo los elementos utilizados.

Con esto descartaremos lugares inservibles y poco visuales para ahorrar material y no desperdiciar espacios para mejores cosas. La ubicación encontrada como idónea será la que lleve los elementos publicitarios para que los clientes de la cafetería sean motivados a adquirir los productos que se promocionan.

Se aprovechará la investigación para también encontrar los colores que se pueden utilizar en la publicidad, que sean los que más recuerda la gente para fomentar la recordación de la publicidad que manejaremos.

HERRAMIENTAS

Mapa de recorridos (analizar los recorridos de una persona)

Nos ayudará a saber cuál es el recorrido que siguen los clientes dentro de la cafetería, para detectar los puntos clave para la colocación de la

publicidad y que ésta sea vista por las personas, basándonos en el circuito que la gente sigue en el establecimiento.

Recurso:

Grabación en la cafetería durante 6 días con horario de 8 de la mañana a 8 de la noche, de lunes a sábado.

¿qué se obtiene?

Una guía sobre los puntos que la gente visita en la cafetería y cuales no para reducir nuestro campo de colocación de la publicidad

Componentes comodín (identificar componentes prescindibles)

Para identificar los colores que conformarán los elementos publicitarios

Recursos:

*Círculos pegados en las zonas que se hayan detectado con el mapa de recorrido, con colores y números distintos.

*Encuesta al finalizar cada consumidor de recordación de los círculos

¿qué se obtiene?

Saber que colores recuerda la gente con mayor facilidad, y también el lugar que más fijación logra de las personas durante su estancia dentro de la cafetería

APLICACIÓN mapa de recorridos

VIDEO

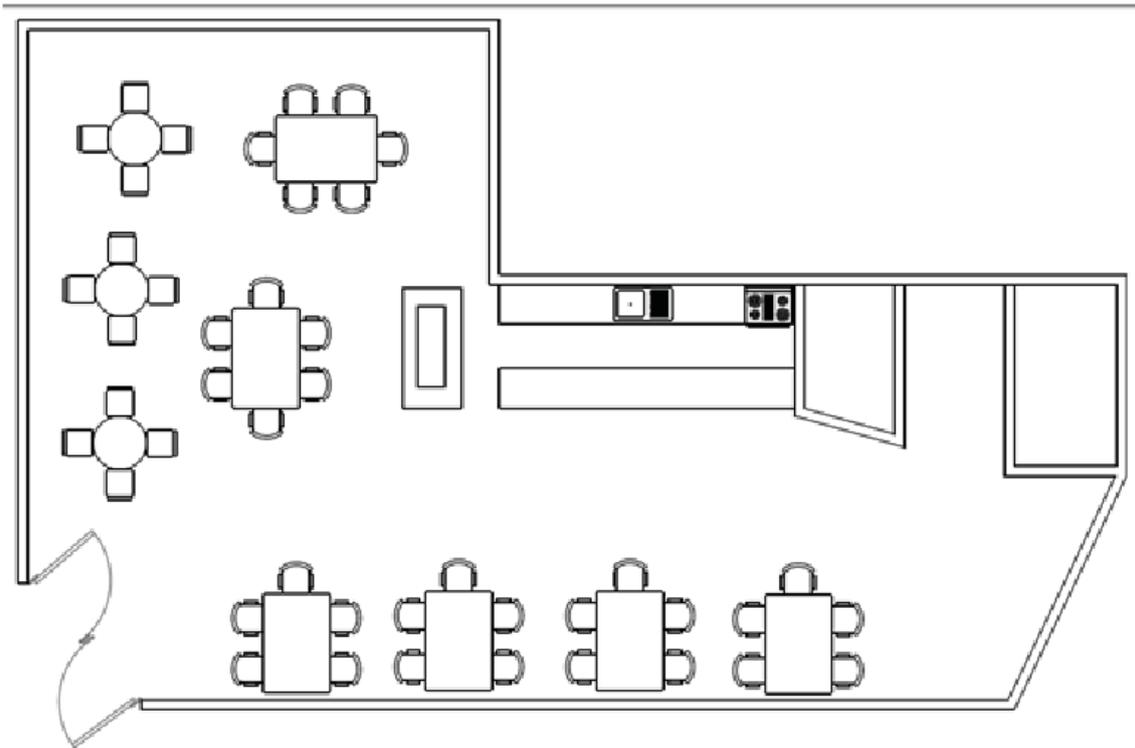
El video que se utilizó fue el mismo de las cámaras de seguridad con las que cuenta la cafetería, y que nos dan visión de todas las partes que conforman la cafetería. Se obtuvieron 72 horas de grabación. De las cuales solo se tomaron en cuenta las horas en las que había gente en la cafetería, la cual variaba ya fuera en la mañana o en la tarde.

Como resultado se obtuvieron 49.8 horas totales y 231 personas observadas en la semana que se tomó para la investigación. Por día se obtuvieron los siguientes resultados:

	lunes	Martes	miércoles	jueves	viernes	sábado
Horas	5.2	7.3	8.5	9.1	9.5	10.2
personas	17	28	33	42	49	62
		Total horas:	49.8	Total personas:	231	

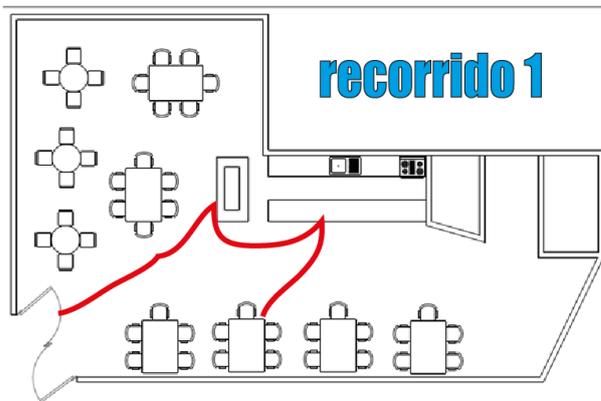
GUIA

Se utilizó un mapa de la cafetería para trazar los recorridos que la gente realizó en la cafetería desde que entraron hasta que ordenaron su comida.



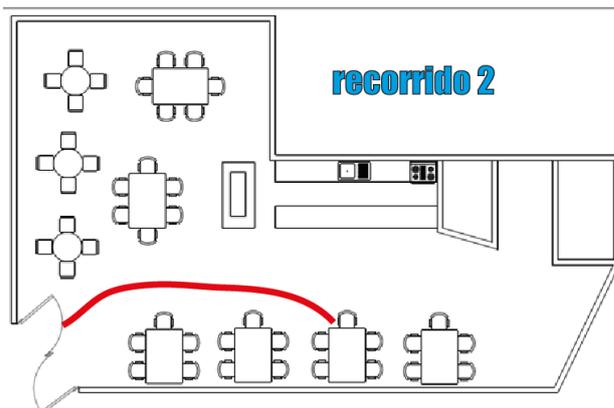
RESULTADOS:

Se detectaron varios recorridos dentro de la cafetería, pero pudimos resumirlos en tres principales recorridos que generalizan los recorridos que más se repitieron



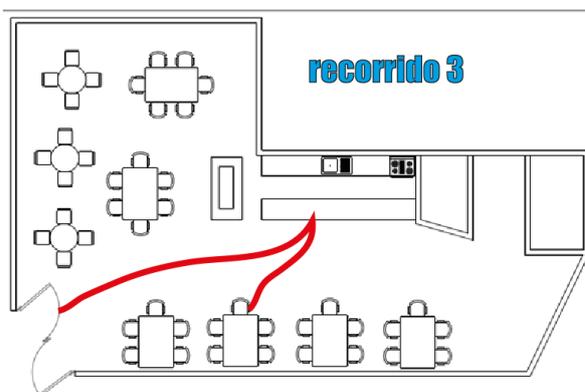
Las personas entran y se dirigen a ver la comida del día en los dos estantes con que cuenta la cafetería, menos en el de postres, y luego de ordenar

toman asiento donde haya lugar.



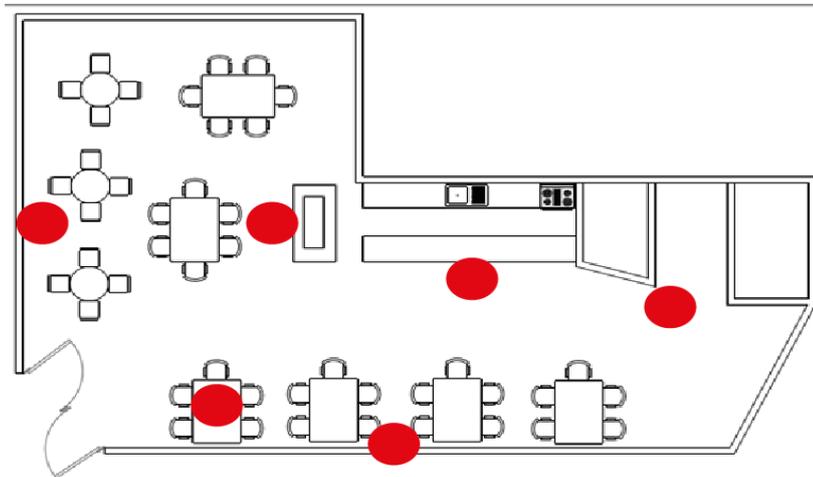
las personas entran a la cafetería y toman asiento directamente, sin pasar por los estantes de la cafetería, y esperan a que les tomen la orden. En lo que esperan

observan el menú que esta sobre la mesa.



las personas entran a la cafetería y se dirigen a preguntar a las encargadas de la cafetería lo que tienen en el menú y después de ordenar toman asiento.

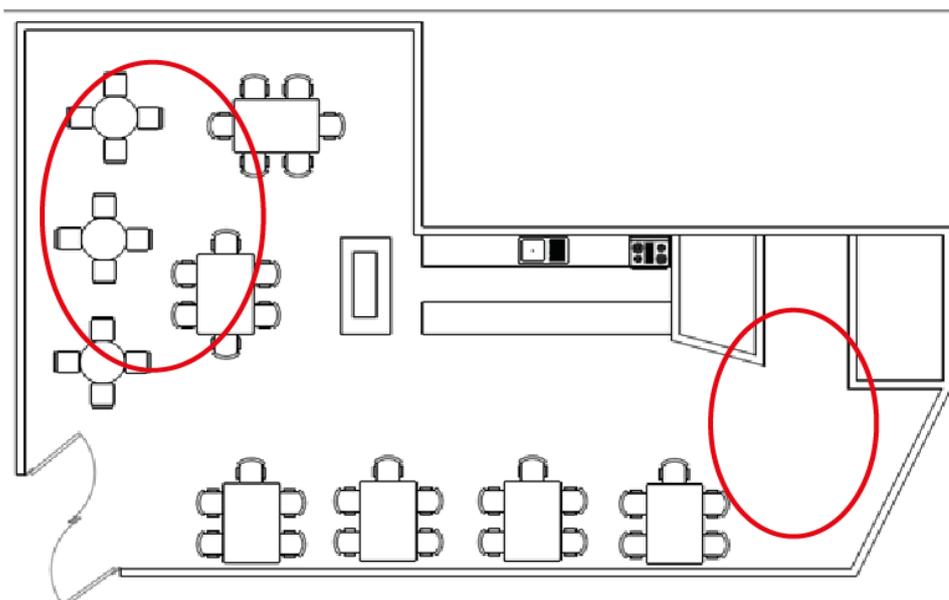
Gracias a estos recorridos que se detectaron, se pudieron observar 6 puntos donde la gente tendía a dirigir su vista mientras realizaba el recorrido por la cafetería.



Sin embargo estos puntos solo se obtuvieron con lo visto en los videos, no aseguran que sean los que la gente realmente toma en cuenta durante su recorrido y estancia en la cafetería.

Por eso es que se sugirió el segundo método de componentes comodín para corroborar los resultados obtenidos.

OBSERVACIÓN



Estas áreas marcadas en círculo rojo, no son visitadas frecuentemente en los recorridos de las personas. La primer área es ocupada sólo cuando las demás mesas que se encuentran enfrente de la comida no están disponibles. Sin embargo, a pesar de que no es muy visitada frecuentemente, aquí se localizaron varios puntos importantes de visualización por parte de las personas. Se puede decir que a la gente le gusta estar cerca de la comida y tener un mejor acercamiento al área de cocina para recibir una atención más especializada y personal.

El otra área, a pesar de ser la de los baños, no es muy frecuentada, ahí se encuentra también la entrada al hospital y llama la atención por la constante entrada de doctores y personal que labora en el hospital. Es un punto para tomar muy en cuenta por su movimiento, localización y buen punto de enfoque.

APLICACIÓN componentes comodín

MATERIAL

Se emplearon series de círculos de papel con diferentes colores (verde, amarillo, rosa, azul y morado), cada serie con un número del 1 al 6 de acuerdo con el número de localizaciones que se detectaron con el mapa de recorridos.

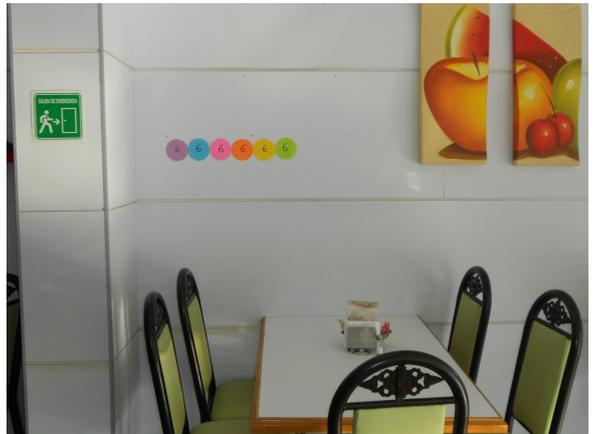


Los colores escogidos para la investigación son los que utilizaremos en la publicidad, basándonos en los diferentes significados que tiene cada color visto en los capítulos anteriores. De esta manera podemos saber si los colores son memorizados y atractivos para las personas y lograr una atracción mayor de ellos hacia la publicidad.

LOCALIZACION

Para la localización de los círculos se tomaron en cuenta los puntos encontrados en el mapa de recorridos. Se cubrieron los espacios donde podía colocarse la publicidad dentro de la cafetería considerando los puntos de enfoque encontrados con anterioridad.





ENCUESTA

Para conocer la captación de la gente se aplicó una encuesta que cubría los aspectos de recordación y memorización de los círculos, así como de los colores que se encontraban en ellos. (Anexo 1)

Se aplicaron las encuestas en cinco días, obteniendo un total de 72 encuestas, cuyos resultados arrojaron lo siguiente:

	colores		personas
azul	32	no. 1	42
naranja	18	no. 2	39
verde	35	no. 3	40
morado	16	no. 4	18
rosa	41	no. 5	39
amarillo	44	no.6	34

RESULTADOS

El color que más fue recordado es el amarillo, seguido del rosa, verde y azul, en dicho orden. Se sugiere sean los colores utilizados para el diseño de la publicidad. Como recordaremos del capítulo primero, son colores que están relacionados con: alegría, calor (amarillo); suavidad, cariño (rosa); salud, frescura (verde); aire, paz (azul); y son características que buscamos destacar de la marca DELICE CAKE en el diseño de su publicidad: al comer una rebanada suave y fresca de cualquier pastel de DELICE CAKE podremos tener alegría, cariño, paz, etcétera.

La posición dentro de la cafetería más recordada fue la número 1, que es la que corresponde a la entrada de los baños y el acceso del hospital a la cafetería, supongo se debe al flujo de personas que se percibe en esa área. Recordando nuestro mapa de recorrido, encontramos que este punto es también el más visto por los comensales, lo que nos reafirma el

poder utilizar este punto como el principal para colocar y diseñar la publicidad.

El punto que sigue es el número 3 que corresponde al área donde están las mesas que casi no se utilizan según lo analizado en nuestro mapa de recorrido. Como ya lo habíamos visto en el análisis del mapa de recorrido, esta zona no es frecuentada por los comensales, sin embargo, corresponde a una pared de vidrio que deja ver la calle donde circulan coches y las personas; quizás a esto se deba que los comensales volteen a ver este punto focal al encontrar mucho movimiento detrás del vidrio.

Con la ayuda del mapa de recorrido, podemos crear las historias que viven las personas durante su visita en la cafetería. Es decir, se puede contar la historia de por donde entrará la gente a la cafetería y luego con certeza adivinar cual será su siguiente paso a dar, considerando las diferentes opciones ya anteriormente dadas.

Estos pequeños relatos, por así llamarlos, nos ayudan a prevenir diversos aspectos, como la obstrucción de dichos caminos, o la implementación de publicidad o algún objeto que se quiera poner a la vista de los clientes, o incluso para medir el tiempo en que el consumidor llegará a la cocina para poder ser atendido.

Además tomemos en cuenta de nuevo al subconsciente. Con las observaciones que se hicieron a las personas que asistieron, se puede determinar qué tan a gusto estaban o qué no tanto, y podemos atacar

dichos elementos, o crear distractores que les hagan olvidar o recordar lo que viven durante su recorrido dentro de la cafetería

Podemos concluir también que, las personas durante su recorrido, están expuestas a muchos factores sin darse cuenta conscientemente. Los olores de la comida, la decoración del lugar, la vestimenta del personal, la plática que mantienen con sus acompañantes, etc. Un sin número de factores con los que conviven, sin embargo, el cerebro es capaz de percibir todo esto subconscientemente y es lo que ayudo a recordar, que números y que colores eran los que estaban presentes durante su estancia en la cafetería

El estudio generado con los componentes comodín, nos brindó un abanico de nuevas posibilidades para crear una publicidad con el factor gancho. Atrapando con esto los colores mejor posicionados en el subconsciente de nuestros consumidores. Así podemos afirmar lo que se dice del factor gancho empleado para atraer al público: “ciertos cambios relativamente pequeños en la presentación y estructura de la información pueden marcar la diferencia respecto al impacto que va a tener.” los cambios se darían utilizando en la nueva publicidad los colores que en el estudio destacaron.

CONCLUSIONES

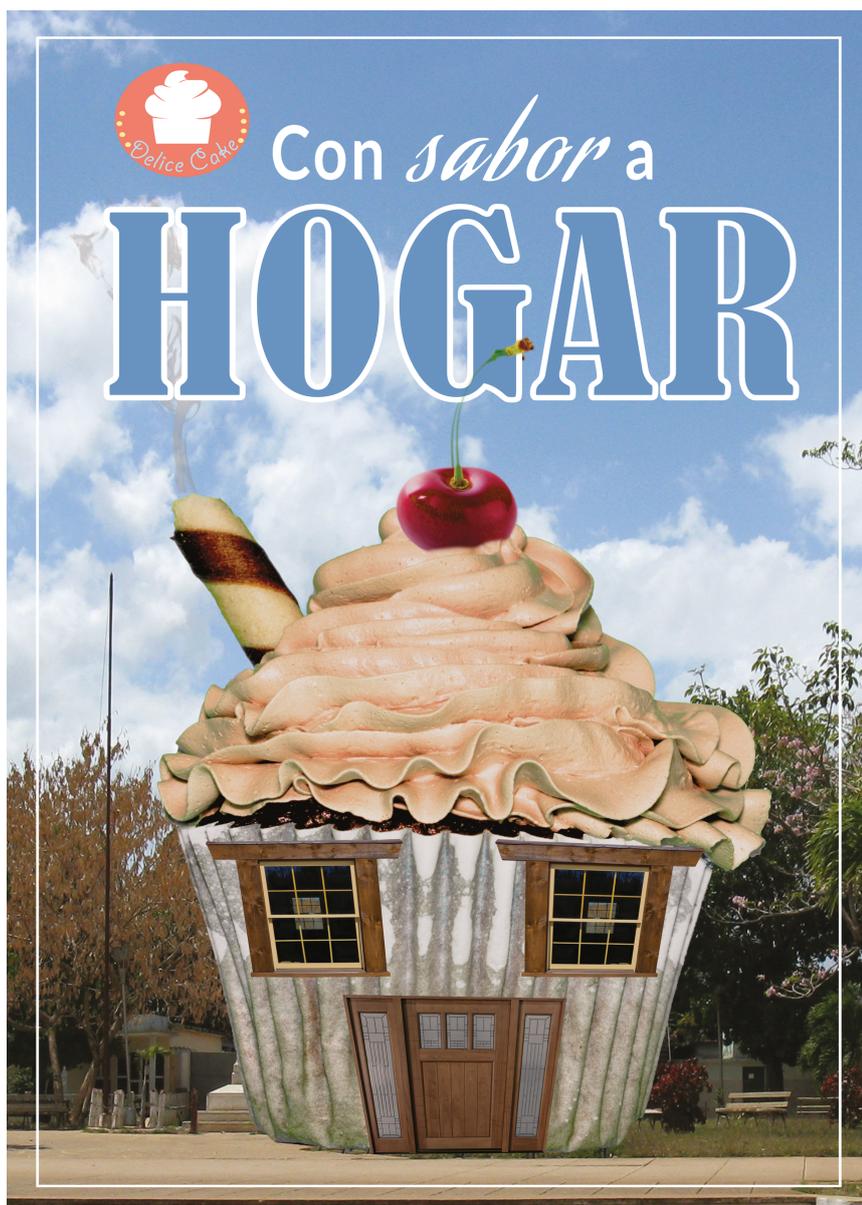
CONCLUSIONES GENERALES

Con la información obtenida en estos estudios, se pueden crear bocetos para generar los diseños que se adecuen al espacio, los puntos principales donde la gente fija su vista, y al color, los que más llamaron la atención de la gente, dentro de la cafetería.

Para determinar las dimensiones en los puntos ya encontrados, proponemos hacer un montaje previo al lanzamiento de la publicidad, de manera que se puedan medir los puntos exactos donde se deberá observar la publicidad.

La finalidad de este trabajo es utilizar los elementos retóricos para posicionar la marca DELICE CAKE dentro de la cafetería, su punto de venta. A la conclusión que llego es que las figuras retóricas nos brindarán el posicionamiento que buscamos ayudándonos de la buena colocación de la publicidad.

PROPUESTAS



En este cartel lo que se busca resaltar es la característica principal de los postres de DELICE CAKE, son orneados en casa y tiene receta de la abuela, por así decirlo, propongo que se utilice la figura retórica METONIMIA: un muffin con características y decoración de una casa, para asociar las cualidades de los objetos mezclándose entre ellos como si fueran uno mismo.

Los colores que tratamos de utilizar fue el amarillo para resaltar los detalles de las ventanas y las chimeneas pues fue el color más recordado en nuestra encuesta, seguido por el azul, por eso se muestra la casa en un fondo de cielo para hacer uso del color azul.

El siguiente cartel, en la parte de abajo, es utilizando la misma idea de la METONIMIA de la casa muffin, pero esta vez diferenciando la casa donde se hornean pasteles con otras donde no. Resaltando nuevamente la idea de que los pasteles se hornean con ese “sabor a hogar”.



Para este cartel se utilizó la figura retórica de la METÁFORA, donde sustituimos la mesa, que es nuestro objeto referente, por otro que es un pastel gigante y que resulta ajeno a ella pero es revelador. Es decir, el pastel no tiene nada que ver con una mesa, sin embargo, nos ayuda a saber que la mesa de postres está echa de pasteles metafóricamente hablando.

En este cartel sugiero que la rosa de adorno del pastel sea del mismo tono del logotipo, de esta manera tenemos una repetición de color y esto, al final de cuentas, también es un elemento retórico. Además de que el tono rosado también quedó como los recordados dentro de nuestra encuesta



En ésta idea se utilizó la PRETERICIÓN como figura retórica, subrayamos la idea del pastel omitiéndola provisionalmente para manifestarla después con las manchas en la cara de la niña.

El tono de fondo es rosa para resaltar el cariño con que las mamás realizan las fiestas de cumpleaños de sus hijos, en la imagen se muestra una niña feliz por su pastel. Además el rosa va apegado a lo que es lo femenino, finalmente las encargadas de tener estos detalles son las mujeres. Es un cartel dirigido principalmente para ese sector.



Este cartel utiliza la figura retórica de la REPETICIÓN, se utilizó el mismo elemento (muffins) varias veces en el anuncio.

Para utilizar los colores que nos arrojó la encuesta se utilizaron algunos papelitos de los muffins en todo rosa. El color de fondo se escogió café para hacer referencia al compañerismo que acompaña a este color. Puedes disfrutar de un muffin en compañía de tus seres queridos. Este color también da reflejo de virilidad, así atacamos al segmento de hombres.



Es este cartel también utilizamos la figura retórica de METONIMIA, donde apreciamos las cualidades de una rebanada de pastel y una taza de café caliente, las mezclamos entre ellos y parase como si fueran uno mismo, no lo son, pero si son de la misma índole, ambos se sirven juntos así que los fusionamos.

Esta imagen de la rebanada de pastel fusionada con la taza de café sugiero que se utilice también en forma 3D, o sea en forma y tamaño real para colocarlo en las mesas de la cafetería como centro de mesa, así también se puede repetir la idea en cartel y en forma física sobre la mesa.



Otras figuras retóricas que también yo sugiero, son las siguientes:

***Blanco**, el logotipo de la marca ya maneja esta figura retórica, así que sugiero que se considere en la publicidad para causar a su vez un elemento de repetición y considerar dos figuras retóricas simultáneamente.

***Gradación**, me gusta para implementarla en el área de la entrada a los baños y el hospital, en esa área se encuentra un pilar que se puede prestar perfectamente para colocar publicidad en forma de grada. Se podría colocar un pastel degradándose hasta desaparecer y proponer que lo prueben antes de que se acabe o desaparezca.

***Hipérbole**, se puede utilizar en el área destinada para la colocación de los pasteles, de esta manera la gente podrá ver de una manera grande las rebanadas y se le antojarán más pronto, además como es un área que, como nuestro estudio arrojó, no es un punto focal, podemos llamar la atención de los comensales con algo grande y así podrán saber que existe dicha área y lo que contiene.

La publicidad colocada en los puntos que este estudio nos arrojó, llevará a un posicionamiento favorable de la marca, pues hemos visto que son los puntos que los comensales mayormente recuerdan. Y así el punto de venta que la marca DELICE CAKE mantiene, se convierte en un elemento clave para su correcto posicionamiento. No olvidemos que lo que se quería lograr era que el punto de venta nos ayude y fuera un elemento a considerar para el posicionamiento de la marca.

Encontrando los puntos clave hemos logrado dicho objetivo, utilizar la pared de vidrio y el punto de encuentro de los baños y el hospital es la manera de sacarle provecho a nuestro punto de venta.

No olvidemos que un buen diseño de publicidad y el buen manejo de los elementos retóricos harán del posicionamiento de la marca DELICE CAKE. Los colores que se vieron que son más recordados por los comensales nos dará un paso adelante en la entrada al subconsciente de nuestros comensales ayudando al recordatorio de la publicidad y con esto posicionarla en su mente.

Bibliografía

- Llamas, J. M. (2001). *Mercadología de la promoción*. México: trillas.
- Camino, J. R. (2000). *LA PROMOCION DE VENTAS: VARIABLE CLAVE DEL MARKETING*. MADRID: ESIC.
- CAMUS, D. A. (1847). *CURSO ELEMENTAL DE RETÓRICA Y POÉTICA*. Madrid, España: Maxtor.
- Castillo, D. P. (2004). *Retórica y manipulación masiva*. méxico: Coyoacán.
- León, B. (1999). *El documental de divulgación científica*. Barcelona, España: Paidós Ibérica S.A.
- Chong, J. L. (2007). *PROMOCION DE VENTAS, herramienta básica del marketing integral*. argentina: GRANICA.
- COOK, D. Y. (1991). *RETAIL MARKETING: THEORY AND PRACTICE*. prentice hall international.
- Luis, R. (2011). *manual de redacción*. Alcalá, Madrid: RIALP, S.A.
- Aristóteles. (1994). *Retórica*. Madrid, Madrid: Gredos.
- Banks, T. F. (2004). *Color: la guía más completa*. (A. Campbell, Ed.) Barcelona: EVERGREEN.
- Bort, M. Á. (2004). *MERSHANDISING*. méxico: esic.
- Buchanan, R. (1989). *Declaración por diseño: Retórica, argumento y demostración en la práctica del diseño*. chicago, chicago: Antología Design Discourse.
- Dupont, L. (2007). *1001 trucos publicitarios*. México: Lectorum.
- Durand, J. (1965). *"Une Méthode de choix des supports de publicité: la méthode séquentielle"*. Gestien.
- Garza, M. d. (2001). *PROMOCION DE VENTAS, estrategias mercadológicas de corto plazo*. México: CECSA.
- Garza, M. d. (2001). *PROMOCION DE VENTAS, estrategias mercadológicas de corto plazo*. México.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Manager: Analysis, Planning and control*. Prentice Hall.
- Martínez, L. D. (2008). *Voces del diseño desde la visión de Aristóteles*. México: Encuadre.
- Martínez, H. P. (1995). *EL HABLAR LAPIDARIO, ensayo de paremiología mexicana*. Zamora , Michoacán, México: El Colegio de Michoacán.
- Mercado, S. (1999). *PROMOCION DE VENTAS*. Mexico: cecsa.
- Rodríguez, A. (2005). *LOGO QUE? Siglo XXI*.

Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la investigación* (quinta ed.). Perú: Mc Graw Hill.

Stake, R. E. (2007). *Investigación con estudio de casos* (cuarta ed.). Madrid, España: Ediciones Morata.

BUENOS DIAS!

Quisiéramos pedirle de la manera más atenta nos pudiera ayudar a contestar esta **sencilla pregunta**, sus respuestas nos serán de gran ayuda para mejorar nuestro servicio diario.

Dentro de la cafetería había unas **tiras de círculos** con diferentes números y colores, como esta:

Podría mencionar los **números** que recuerda y los **colores** que estos círculos tenían

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

Muchas gracias! Esperamos contar con su visita pronto.

Que tenga **buen día!**