

DISEÑO DEL CATALOGO DE VENTAS FUNDACION PSIQUE

LUIS BERNARDO ESTRADA RESTREPO

INSTITUCION UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO

DECANATURA DE PRODUCCION INDUSTRIAL Y AFINES

TECNOLOGÍA EN DISEÑO GRÁFICO

MEDELLIN

2012

DISEÑO DEL CATALOGO DE VENTAS FUNDACION PSIQUE

LUIS BERNARDO ESTRADA RESTREPO

Proyecto presentado para optar al título de Tecnólogo en Diseño Grafico

Asesor

Cristian Herrera Palomo, Diseñador Grafico Publicitario

INSTITUCION UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO

DECANATURA DE PRODUCCION INDUSTRIAL Y AFINES

TECNOLOGÍA EN DISEÑO GRÁFICO

MEDELLIN

2012

Nota de Aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Medellín, 26 de Enero del 2012

DEDICATORIA

A la memoria de nuestras familias que con su apoyo nos han alentado a culminar con nuestros estudios y así lograr graduarnos como tecnólogos en Diseño Gráfico, también a todos nuestros compañeros que juntos a ellos fortalecimos nuestros conocimientos y afianzamos lazos de amistad.

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos a: los profesores que nos acompañaron en este proceso de formación y aprendizaje; queremos agradecer también a la fundación PSIQUE y en especial a su directora Sara María Zapata Paniagua por creer en nosotros dándonos la oportunidad de conocer la fundación, su labor y todo lo que ellos hacen por su gente para hacer este trabajo por ellos y para ellos.

DISEÑO DEL CATALOGO DE VENTAS FUNDACION PSIQUE

Resumen

El presente trabajo de grado, tuvo como propósito el desarrollo de un Catalogo de Ventas para la Fundación Psique, y se basa en crear un manual donde se generen ideas que contribuyan a la solucionar la problemática que se presenta en el sector de las ventas; creando parámetros innovadores desde lo grafico que impulsen la identidad de los productos y ayude a posicionar la marca. Los lineamientos gráficos están pre establecidos por la empresa y tanto el logotipo como los textos serán aplicados en el catalogo.

El proyecto es factible y un maneja un diseño mixto integrado por una investigación bibliográfica y de trabajo de campo. Este enfoque metodológico se seleccionó y estructuró atendiendo a los Objetivos Específicos establecidos en esta investigación.

La selección de la población y la muestra para realizar este trabajo fueron 80 personas que usan o utilizaron el servicio. Los aportes mas relevantes para la culminación del Proyecto de Grado fue el desarrollo del Catalogo de Ventas de la Fundación Psique, el cual se llevo acabo tomando en cuenta las consideraciones y recomendaciones técnicas de la directiva de la Fundación. Lo que permitió la selección de elementos y lineamientos gráficos a utilizarse.

Palabras Claves: Catalogo de Ventas, Diseño Gráfico, Publicidad, Fundación Psique, Lineamientos Gráficos

SALES CATALOG DESIGN FOUNDATION PSIQUE

Summary

This paper grade, was aimed to develop a sales catalog for Psyche Foundation, and is based on creating a manual that generates ideas that contribute to solving the problems presented in the sales sector, creating innovative parameters from the graph that promote the identity of the products and help position the brand. The graphics are pre guidelines set by the company and both logo and text will be applied in the catalog.

The project is feasible and manages a mixed design consisting of a literature and fieldwork. This methodological approach was selected and structured response to the specific objectives of this research.

The selection of the population and the sample for this study were 80 people who use or used the service. The most relevant contributions to the completion of the project was the development of Grade Sales Catalogue Foundation Psyche, which was held taking into account the considerations and technical recommendations to the board of the Foundation. What allowed the selection of elements and guidelines for use graphics.

Keywords: Catalog Sales, Graphic Design, Advertising, Foundation Psyche Graphics Guidelines

CONTENIDO

INTRODUCCION	10
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
2. JUSTIFICACION.....	12
3. OBJETIVOS.....	13
4. FUNDAMENTOS TEORICOS.....	14
5. DISEÑO METODOLOGICO	50
6. CONCUCLUSIONES.....	53
7. REFERENCIAS Y CITAS BIBLIOGRAFICAS.....	54
8. GLOSARIO.....	55
9. TABLA COMPARATIVA DE MEDIOS	24
10. GRAFICOS	51

Introducción

La sociedad mediática en que vivimos ha puesto de manifiesto y ha otorgado relevancia a la manera en que las organizaciones se comunican, tanto con su entorno, como con su interior, las empresas para sobrevivir y las nuevas inversiones que ingresan al mercado para poder desarrollarse, deben orientar sus esfuerzos a ofrecer servicios de valor agregado o nuevas formas de comercializar los productos, hacia canales de distribución mas accesibles a los compradores, pero manteniendo la calidad y los niveles de precios.

Este trabajo de grado propone el desarrollo del catalogo de ventas de la FUNDACIÓN PSIQUE en el municipio de Medellín buscando como objetivo el posicionamiento dentro del país y a nivel internacional, mediante un diseño creativo e interesante.

La comunicación dentro de las empresas es básica para el entendimiento entre todas sus partes. El proponer el desarrollo de un catalogo de ventas para la FUNDACIÓN PSIQUE tomando como base los lineamientos que una empresa debe cumplir para su correcto funcionamiento, son las bases para que en un futuro la fundación pueda transmitir sus productos al exterior mediante un servicio de alta calidad lo que con su misión, visión, filosofía y valores previamente establecidos.

El utilizar técnicas de diseño grafico, con fines publicitarios es algo esencial ya que son necesarias para la creación de símbolos gráficos, logotipos, imago tipo, colores, tipografías o slogan que identifiquen a la FUNDACIÓN PSIQUE. El diseño que se propone tiene como finalidad la interacción y el uso efectivo de la imagen como técnicas adecuadas para la realización de ello. La implementación de los manuales tiene una gran importancia dentro de este proyecto, esto con el motivo principal de que los integrantes y usuarios de la FUNDACIÓN se sientan parte del proyecto y se identifiquen con Psique por medio de trabajo de artesanales y bisutería. Ya que los catálogos son un instrumento oferente para los productos.

Planteamiento del Problema

La Fundación Psique, fue constituida legalmente en febrero del 2008 por Sara María Zapata Paniagua, una emprendedora mujer quien a partir de su experiencia de vida y de afrontar la enfermedad decide entregarse a la comunidad y ejecutar esta maravillosa idea de reunir grupos de personas con discapacidad para el desarrollo de manualidades, intenta ayudar a las personas que como ella padecen de Esclerosis Múltiple. La fundación Psique es una entidad Colombiana sin ánimo de lucro, enfocada en el desarrollo social, económico y productivo de una población con grandes necesidades y pocas oportunidades. Su tema esencial es la "Discapacidad". Desde esta perspectiva la Fundación Psique propende por el desarrollo de una sociedad menos excluyente, y con capacidad de desplegar todo un trabajo lleno de dedicación y paciencia para incluirse en la sociedad por medio de diferentes actividades como deportes (yoga y natación), recreación, terapias, elaboración de artesanías, de productos y servicios que ayuden a contribuir al desarrollo social y económico del departamento.

La Fundación Psique tiene como principal objetivo apoyar a personas discapacitadas físicamente, en especial personas con Esclerosis Múltiple (enfermedad crónica producida por la degeneración de las vainas de mielina de las fibras nerviosas, que ocasionan trastornos sensoriales y del control muscular). La Fundación desarrolla dentro de sus proyectos una microempresa en la cual realiza accesorios para dama. Los cuales son elaborados por las mismas personas, gracias a todas las actividades y recursos que obtiene la fundación estas personas se pueden reintegrar a la sociedad productiva de la ciudad.

El problema que se presenta es que la fundación no tiene la suficiente publicidad que la impulse en sus venta y en el reconocimiento como aporte realiente de sus productos y servicios ante la comunidad en general, mucho menos a los posibles clientes para todos los productos que ellos ofrecen, en este caso mirando los diferentes puntos de vista tanto de su fundadora y sus diferentes clientes, esperamos poder suplir con nuestra investigación la carencia de un buen manejo de la publicidad como aporte real para ellos un Catalogo de venta de sus productos ya que estos son los que realmente identifican su esfuerzo laboral y les ayuda como principal sustento para la fundación.

¿Qué elementos se deben tener en cuenta para diseñar el catalogo de la Fundación Psique?

Justificación

Este proyecto se lleva a cabo con el fin de proponer el desarrollo del catalogo de venta de la Fundación Psique en el municipio de Medellín mediante un diseño moderno y eficiente que contribuya al hecho de la fundación no tiene la publicidad mas efectiva ni las herramientas necesarias para darse a conocer a los consumidores potenciales, lo que implica que se debe empezar con un estudio de sus principios y visión para el futuro como empresa, comenzando para ello con la detección, observación y análisis de los diferentes públicos a los que tiene para ofrecerle sus productos.

Para lo económico de la fundación se propone desarrollar un catalogo utilizando una comunicación básica que tiene como fin dar a conocer la marca y posicionarla en el mercado con la intención de utilizar los canales conocidos en ventas.

La fundación es relativamente nueva relativamente nueva en el mercado, y debido a esto tienen un numero de clientes potenciales que no se han podido detectar y a los que se le tiene en un mercado muerto porque no se han elaborado medios para hacerse conocer. Con el fin de contrarrestar esta situación llegar a un mayor numero de clientes reales y potenciales, decidimos desarrollar estrategias publicitarias para la activación de la marca y de consolidación de la imagen empresarial, recorriendo a dos medios de comunicación: el correo electrónico y el de circulación física.

Lo anterior deja la constancia del desarrollo del catalogo de ventas impreso, con el que llegara a abarcar un publico mayor en ambos campos (digital y Físico) y aunque en el mercado existan ya muchas ofertas de este tipo, buscamos que la Fundación Alcance un reconocimiento tanto por su labor, que también sea recordada por su imagen.

Objetivos

Objetivo General.

Diseñar el catalogo comercial y de ventas de artículos de bisutería de la Fundación Psique, a través del desarrollo e implementación de herramientas publicitarias y de diseño que permitan el reconocimiento de los productos en el mercado objetivo.

Objetivos Específicos

- Crear el Brief informativo de la Fundación PSIQUE recolectando datos sobre su funcionamiento, estructura, composición y servicios con el fin de obtener la información necesaria para orientar la creación del catalogo, y dejar estipulado la forma de recopilación de la información.
- Realizar entrevistas y encuestas a los diferentes públicos objetivos con el fin de conocer sus necesidades y expectativas, para establecer la forma en que deban ofrecer sus productos.
- Diagramación y creación del Brochure o catalogo de productos de la Fundación Psique
- Identificar a los diferentes medios publicitarios, que según los compradores seria factible promocionar el catalogo.
- Identificar las diferentes opciones para el diseño del catalogo.
- Ayudar a mejorar las ventas y lograr a manejar posicionamiento en el mercado de los productos que realiza la fundación Psique.
- Dejar estipulado como debe hacer un Catálogo de ventas y establecer los lineamientos básicos para la toma fotografías.

Fundamentos Teóricos

Publicidad:

Publicidad, término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa —de vendedor a comprador— es ineficaz. Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas. Desde sus inicios en el mundo antiguo, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria.

La publicidad en Estados Unidos es la primera a escala mundial, no sólo por su volumen, sino también en cuanto a complejidad en lo tocante a organización y a técnicas publicitarias. Muchos de sus métodos han servido de modelo para otros países. La publicidad actual desempeña un papel crucial en la civilización industrial urbana, condicionando —para bien y para mal— todos los aspectos de la vida cotidiana. Tras demostrar su enorme poder para promover la venta de bienes y servicios, desde la década de 1960 la publicidad se ha utilizado cada vez más para fomentar el bienestar. Se pueden distinguir dos importantes categorías de publicidad: la de bienes de consumo, dirigida hacia el consumidor final, y la empresarial, dirigida a los empresarios mediante periódicos y revistas de economía y otros medios especializados de comunicación.

Estos dos tipos de publicidad utilizan multitud de técnicas para fomentar el consumo. Otra modalidad publicitaria, de importancia menor, es la institucional, cuyo único objetivo consiste en crear prestigio y fomentar el respeto de determinadas actividades públicas. Cada año se gastan enormes sumas de dinero en este tipo de publicidad, que no suele anunciar bienes o servicios.

Otra técnica publicitaria, cada vez más frecuente, consiste en presentar campañas conjuntas entre el productor y el vendedor. A veces, cuando se realizan campañas a escala nacional, varios empresarios comparten un mismo anuncio.

La publicidad puede tener un alcance local, nacional o internacional. Los precios de una campaña publicitaria dependerán de su ámbito de implantación. También variarán en función de lo que se anuncia: ocio, cuestiones legales, políticas, financieras, temas religiosos o anuncios destinados a recoger donaciones para financiar actividades caritativas o humanitarias.

Definición de publicidad:

¿Qué es la publicidad?

La publicidad es la comunicación impersonal pagada de un patrocinador identificado que utiliza los medios masivos para persuadir a una audiencia o influye en ella, es la forma como los anunciantes pueden dirigirse a los consumidores sobre el producto o servicio que está ofreciendo a la venta, o como las tiendas dan a conocer sus beneficios, es una forma pagada de comunicación masiva o directa por los cuales llega a una audiencia de compradores reales y potenciales, para mantener el nivel de recuerdo de los productos y/o marcas.

La finalidad de la publicidad es comunicar los objetivos de la mercadotecnia a audiencias específicas y orientadas.

Principales funciones de la publicidad

En principio, puede parecer que la única función de la publicidad es la económica, sin embargo, se pueden distinguir otras funciones:

- Función sustitutiva: con demasiada frecuencia, el objeto que se anuncia se presenta como dotado de unas propiedades que realmente no tiene.
- Función estereotipadora: la publicidad tiende a hacer que las personas compren objetos del mismo tipo. Pero no se trata sólo de que iguale los gustos de las personas, sino que también tiende a igualar formas de pensar, ideales, formas de vida, etc.
- Función desproblematizadora: la publicidad suele presentar sólo el lado bello del mundo. En los anuncios publicitarios no suelen aparecer el dolor, la muerte, la desigualdad social, la injusticia o el paro. El producto que se anuncia se presenta como indispensable para lograr ser feliz.
- Función conservadora: aunque pueda resultar paradójico, detrás de la aparente renovación que nos presenta la publicidad no hay más que la consolidación de los valores establecidos y aceptados por la sociedad. Por ejemplo, la diferencia entre los anuncios para niños y niñas.

- Función ideológica: la publicidad puede convertirse en un medio de presión ideológica, en el sentido de que puede contribuir a formar estados de opinión en los miembros de la sociedad. Un buen ejemplo es el condicionamiento a que se pueden ver sometidos los medios de comunicación por parte de los que pagan los anuncios.

Medios utilizados por la publicidad:

Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios. De mayor a menor importancia, los medios que utiliza la publicidad son los periódicos, la televisión, la venta por correo, las publicaciones de información general, las revistas económicas, las vallas publicitarias y las revistas destinadas a diversos sectores profesionales. Además, una parte importante de la publicidad se transmite utilizando medios no destinados a ella de una forma específica, como puede ser un escaparate, el folleto de una tienda, calendarios, mensajes desplegados con aviones e incluso hombres-anuncio.

También se utilizan cada vez más medios que no se pensaba en principio que pudieran servir para anunciar productos. En la actualidad se muestran mensajes publicitarios en los camiones y furgonetas de reparto, o incluso en los autobuses y taxis. Algunas cajas llevan anuncios de productos distintos a los que contienen. Las bolsas de las tiendas también son un medio frecuente para anunciar productos o el mismo establecimiento.

Objetivos de la publicidad:

Una de las principales tareas que se debe realizar al momento de formular una campaña publicitaria, es la de fijar los objetivos que tendrá la publicidad. Este punto llega a ser de crucial importancia debido a que el mensaje que se utilice durante la campaña, los medios que se empleen, el presupuesto que se le destine y la evaluación que se realice, girarán en torno a los objetivos que han sido previamente fijados.

Por todo ello, es muy importante que los mercadólogos y los publicistas conozcan los diferentes objetivos que se pueden fijar en una campaña publicitaria, con la finalidad de elegir aquellos que sean los más convenientes para cada caso en particular.

Objetivos de la Publicidad:

En términos generales, la publicidad tiene dos tipos de objetivos:

- 1) objetivos generales
- 2) objetivos específicos.

Los objetivos generales, se clasifican según el propósito de los objetivos.

Philip Kotler en su libro "Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales", propone los siguientes tres tipos de objetivos:

1. Informar: Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología.
2. Persuadir: Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.
3. Recordar: Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola.

Los objetivos específicos de la publicidad son mucho más puntuales. Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", proponen los siguientes objetivos:

Respaldo a las ventas personales: El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.

Mejorar las relaciones con los distribuidores: El objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad.

Introducir un producto nuevo: El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.

Expandir el uso de un producto: El objetivo puede ser alguno de los siguientes:

Extender la temporada de un producto,

Aumentar la frecuencia de remplazo

Incrementar la variedad de usos del producto.

Contrarrestar la sustitución: El objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas.

Tipos de publicidad:

La publicidad se clasifica atendiendo a tres conceptos:

Lo que se publicita: un producto o una institución. La publicidad del producto se centra en un producto o marca en particular, a su vez se subdivide:

Publicidad de acción directa: busca generar una respuesta rápida, a través de acciones promocionales como cupones, muestras gratis u ofertas especiales de un día o semanas específicas.

Publicidad de acción indirecta: su objetivo es estimular la demanda por un lapso de tiempo más largo, informándole al público o recordándole que existe el producto o servicio poniendo énfasis en sus beneficios.

La publicidad institucional: presenta información sobre el anunciante o bien trata de crear una actitud positiva, su finalidad no es vender un producto en sí, si no crear una buena imagen de la organización.

El objetivo de la demanda, se subdivide en:

Publicidad de demanda primaria: se emplea para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto.

Publicidad de demanda selectiva: estimula la demanda de determinadas marcas.

La demanda es la cantidad de productos o servicios solicitados por los consumidores reales o potenciales.

La audiencia meta: es donde la publicidad puede dirigirse a los consumidores o puede ser publicidad entre empresas, las tiendas detallistas solo venden a consumidores, las grandes empresas emplean este medio para darse a conocer ante otras empresas.

Métodos promocionales.

Los promocionales desempeñan un papel táctico que genera e incrementa las ventas a corto plazo por reembolsos y disminución de precios. Estos esfuerzos están aunados al papel estratégico de la publicidad a través del reconocimiento y valor de la marca, las formas de promoción de venta son:

- Publicidad del punto de venta.
- Publicidad especializada.
- Publicidad cooperativa.
- Muestras y exposiciones.
- Directorios y sección amarilla.

Publicidad del punto de venta:

Conocida como POP por sus siglas en inglés point of purchase, cumple cuatro funciones en la generación de ventas.

Información: Los letreros son las herramientas de información más común, en el exterior le hacen saber al consumidor de las diferentes marcas y en donde presentan además los productos influyen en el consumidor para realizar la compra.

Recopilación: muestran los nombres específicos de corporaciones o marcas, la identificación del nombre de la marca en el momento justo de la compra desencadenada en el consumidor el recuento de otros anuncios de la marca en los medios, además refuerza la conciencia que tiene el cliente hacia el producto, e influye sobre futuras decisiones de compra.

Persuasión: se pueden resaltar en los carteles y señales publicitarias en el lugar de la venta, las características del producto, las razones para comprarlo o los detalles acerca de una promoción, estos mensajes logran persuadir a los consumidores a tomar la decisión de la compra final.

Comercialización: es la propia presentación de un producto ante un despliegue ingenioso del mismo, que llama la atención en forma natural, esto permite a los clientes una cuidadosa inspección del producto para evaluar personalmente sus características.

Publicidad especializada:

Es el medio de publicidad, promoción de venta y comunicación mercadológica que utiliza los artículos útiles o decorativos que portan la identificación, el mensaje o logotipo del anunciante. El artículo se distribuye sin ninguna obligación ya que es utilizado para fortalecer el apoyo del público consumidor y de los comerciantes, destacando los siguientes puntos:

- a) Direccionalidad: cuya distribución esta bajo el control del anunciante.
- b) Comunicación: a largo plazo: ya que permanece cerca del consumidor y lo ve una y otra vez.
- c) Impacto creativo: debido a su utilidad, genera un involucramiento con el consumidor, máximo si tiene un texto creativo, un diseño impreso etc.
- d) Buena voluntad: ya que siempre nos gusta recibir regalos.
- e) Flexible: porque puede enviarse con una gran variedad de artículos y formatos y así lograr objetivos mercadológicos.

Publicidad cooperativa:

Es una forma de promoción de ventas en la cual los fabricantes reembolsan a los detallistas locales por colocar su publicidad en los medios locales. El propósito básico consiste en el ejercicio de control sobre el tipo y grado de publicidad local para las marcas nacionales. Estas son algunas de sus ventajas.

- Identificación del local de la venta su producto
- Fomenta la buena voluntad entre los detallistas que intervienen
- Ahorran dinero al compartir los costos de la publicidad con los detallistas y contar con tarifas preferenciales en los medios locales.
- Mejorar la calidad de la publicidad cuando la aportan los fabricantes
- Aumentar la inversión pública de los anunciantes en un medio.

Muestras y exposiciones comerciales:

Las exposiciones comerciales garantizan la atracción de prospectos: los expositores deben de determinar con mucho cuidado los objetivos que deben cumplir, por lo que exigen una mayor información demográfica de los posibles visitantes, conocer el tipo y calidad de públicos. Las exposiciones comerciales no resultan baratas y se hacen cada vez más competitivas, con más compañías y mayor calidad de patrocinadores, pero atraen a un gran número de visitantes-prospectos.

Las muestras y exposiciones comerciales han sido una de las principales impulsadoras para la Fundación Psique ya que a través de estas han podido mostrar sus artículos de bisutería y manualidades, una de las principales muestras que se han llevado a cabo han sido los desfiles de moda en los cuales los principales participantes han sido los integrantes de la Fundación Psique.

Directorios y sección amarilla:

Un medio ideal es aquel que llega de un modo eficiente a los prospectos que tienen disposición de compra, muchos directorios satisfacen estos requisitos, experimentando cada vez un aumento de popularidad. La publicidad de directorios está presente cuando se toma la decisión de compra donde prácticamente todas las categorías de productos y servicios están presentes. Ofrece a los anunciantes una presencia continua con una alta frecuencia, sin tener que realizar costos extras. La publicidad en directorios tiene características de los medios de la publicidad directa, pues los directorios especializados son un medio muy importante para la publicidad entre negocios.

Los directorios generalmente contienen publicidad regional que consultan en forma activa los prospectos con una necesidad específica y una decisión de compra. Existen también los directorios comerciales y profesionales. Son más detallados están dirigidos a consumidores profesionales específicos, con la capacidad y el panorama de los servicios que proporcionan.

Al promocionar un producto, servicio o negocio se necesitan emplear las relaciones públicas y la propaganda para darse a conocer finalmente al consumidor.

En la mayoría de los casos se presentan confesiones por el método utilizado o aplicado al tema puesto que el sistema promocional elegido puede ser tirante a las relaciones públicas o a la propaganda.

Las relaciones públicas abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus

productos. No incluye un mensaje específico de ventas, las relaciones públicas adoptan muchas formas: boletines, informes anuales, patrocinio de eventos caritativos o cívicos, etc.

La propaganda es una forma especial de relaciones públicas, que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. Se distingue de la publicidad, porque esta no se paga, aparece en forma de noticia, su creatividad puede ser semejante a la de la publicidad.

Clasificación de los mensajes publicitarios:

Los mensajes publicitarios se pueden clasificar según el sentido al que se dirige:

- Auditivos
- Visuales
- Audiovisuales

Según lo que anuncian:

- Productos
- Servicios
- Consejos institucionales

¿Qué lenguaje utiliza la publicidad?

La publicidad debe utilizar un lenguaje que permita modificar la conducta del receptor, por eso, el mensaje da una información del producto llena de connotaciones y asociaciones que lleven al consumidor a querer adquirirlo.

Según el medio en que se anuncie encontramos distintas características:

Publicidad Radiofónica: destaca el eslogan que debe ser simple, breve, impactante y fácil de recordar.

Publicidad Gráfica: destacan el texto y la imagen. Dos elementos importantes son el fotomontaje (asocia a la imagen del producto otras imágenes agradables y atractivas) y el logotipo (representación gráfica de la marca).

Spot publicitario: destaca la imagen, por su dinamismo, suele ser atractiva e influye en los hábitos de los consumidores. Puede utilizar un lenguaje corporal: cara, gestos, movimientos, modo de vestir. E incluir música.

Utiliza una serie de estrategias como:

Credibilidad: como el uso de exclamaciones o argumentos de autoridad (opinión de un experto).

Complicidad del consumidor: como la valoración de la audiencia, la ironía, las preguntas retóricas y el uso de la 1ª persona.

¿Cómo influye la publicidad?

La publicidad hace que compremos producto y que creamos que al hacerlo superaremos nuestros problemas o insatisfacciones, es decir, que al obtener un producto mejoraremos nuestro nivel de vida y seremos más felices.

Se utilizan diferentes tipos de publicidad para influir en las personas:

- Contra publicidad: consiste en dar unas razones, que deben ser totalmente ciertas, para decir que los productos de una marca son mejores que los de otra. Esto produce un gran impacto en los consumidores.
- Publicidad en series y programas de televisión: consiste en la aparición de marcas en las series y los programas con mucha audiencia.
- Tele promociones: consiste en la aparición de un anuncio de los productos que salen en series o programas, utilizando sus personajes. Tiene una gran influencia porque eligen las series y programas con más audiencia.
- Publicidad subliminal: consiste en infiltrar una imagen de la marca en una película, serie o programa de televisión, etc., que pasa tan rápido que el público no se da cuenta de que la ha visto, pero a la hora de consumir un producto te lleva a escoger esa marca.
- Publicidad de marcas en revistas y periódicos: consiste en incluir reportajes sobre una película de cine, teléfonos móviles, etc., diciendo las características positivas que tiene cada marca, o tratando el tema de la película en un gran número de páginas, etc., de modo que el público preferirá consumir esas marcas (o en el caso de la película a ir a verla) porque se ha hablado bien de ellas a consumir otras de las que no se ha hablado.

- Doble sentido de los anuncios: consiste en la creación de anuncios que tiene una interpretación dudosa y su significado puede interpretarse de distintas formas, según el punto de vista del público.
- Significado de ciertos anuncios: hay algunos anuncios del que no se logra entender cuál es su significado y qué tiene que ver con la marca anunciante, lleva a pensar que la solución se reserva para los más hábiles.
- Personalidad de los medios informativos: en algunos medios de comunicación, que deberían ser objetivos, no lo son y, al informar de un modo subjetivo, influyen sobre el público.
- Publicidad en videojuegos: consiste en la aparición de publicidad en juegos (normalmente deportivos).

Cuadro informativo de medios de difusión para la publicidad.

Medios masivos de difusión:

Medios	Directos	Masivos
• Cine		Masivos
• Tv		Masivos
• Periódico	Directos	
• Publicidad exterior	Directos	
• Radio		Masivos
• Revista		Masivos
• P.O.P	Directos	
• Internet		Masivos
• Telemarketing	Directos	
• Marketing directo	Directos	
• Venta personal	Directos	
• P.O.P• Catalogo y folleto	Directos	

Agentes que intervienen en la publicidad:

Los anunciantes:

a) Agencias

b) Medios

c) Receptores

Los medios tienen la capacidad de multiplicar los mensajes que reciben mientras que los receptores integran y forman parte de grupos estos modelan la forma de percibir la realidad del mensaje.

Niveles de códigos visuales:

1. Subcódigo cromático. Hace referencia a la utilización de los colores
2. Subcódigo tipográfico. Hace referencia al tipo de letra o fuente.
3. Subcódigo sistema de representación. La fotografía y el dibujo utilizan técnicas para resaltar el objeto mediante la manipulación de la escala.
4. Subcódigo morfológico. Se refiere a la construcción de la imagen publicitaria, mediante la ubicación espacial de los diferentes objetos a fin de destacar las superficies que contienen información. Ej. Construcción focalizada, construcción axial, construcción en profundidad y secuencial.

Función del color en la publicidad:

El color tiene un papel importante en la comunicación ya que es la primera impresión para el consumidor, la atención es capturada por el color antes que la forma o composición, los colores sirven para maravillarnos, hacernos soñar, distintos sentimientos o actitudes, motivarnos a comprar cosas que no necesitamos, ayuda a diferenciarnos de la competencia, crear efectos ópticos.

Los colores se clasifican en tres:

Color denotativo: este está vinculado al mundo de la representación de lo real, el color como atributo natural de las cosas, cómo atributo de la forma realista. Este a su vez se clasifica en tres:

- Color
- Icono o
- Realista

Descubre todas las variantes figurativas desde la imagen realista, hasta la imagen figurativa que se sitúa en el límite de la abstracción, por ejemplo: cielo-azul vegetación-verde.

Color saturado: es más brillante que la realidad, los colores son más densos, más puros, más luminosos, más contrastados, exageración de los colores.

Color fantasioso: en este tipo no se altera la forma, pero si el color, ópera una des realización, el color de las cosas llega a ser el mismo protagonista de la imagen por ejemplo fotos coloreadas a mano.

Color connotativo: este evoca los sentimientos, incorpora sensaciones a la percepción visual, al mundo de los valores psicológicos, de la sensación, incorpora valores, que no están visibles en la realidad, los colores pueden hablar. Este a su vez se clasifica en: Color psicológico: que a su vez se divide en A1 que significa asociaciones del subconsciente colectivo; los colores nos dan sensaciones psicológicas, cada color tienen un efecto específico. Asociación del subconsciente individual, de donde depende la naturaleza y la experiencia cociente de individuo, son colores que no se pueden generalizar.

Color esquemático: Este a su vez se clasifica en: color emblemático. Conserva sus significados por medio de la tradición, un emblema es la figura con su color que ha sido codificado para su uso social. Color señalético. Color que se emplea en su máxima saturación o pureza sin matices ni degradaciones, el color extrae toda su potencia esquemática, se convierte en un signo. Color convencional se busca el valor decorativo se aplica para dar color a figuras superficies y estructuras graficas su uso y eficiencia comunicacional siempre depende de la intención expresiva del diseñador.

Medios impresos:

Las principales formas de medios impresos son: periódico, revistas y correo directo. es el método más utilizado por los vendedores para transmitir un mensaje a compradores potenciales, el periódico ha sido el medio de publicidad impreso por excelencia, fue de los primeros en aparecer y sin embargo no ha perdido su fuerza como medio publicitario, es básicamente un medio publicitario local. Sus noticias, suplementos especiales y editoriales se seleccionan para complacer los gustos de las personas que viven en el área donde el periódico da servicio.

Los periódicos llegan a un gran porcentaje de gente a un costo relativamente bajo. Estos lectores reconocen a sus periódicos como fuente fidedigna de información, y por ende confían y obran la función de su anuncio. Los periódicos dan oportunidad a los anunciantes de seleccionar el momento propicio para llegar a sus compradores potenciales, de anunciarse con frecuencia, de cambiar el ejemplar con rapidez o de insertar un anuncio tan solo unas horas antes de la publicación.

Poco después de la aparición del periódico y gracias a la popularidad de este, aparecieron las primeras revistas, aunque al principio no se utilizaba para publicitarse, poco a poco, los anunciantes se dieron cuenta de las ventajas que estas tenían y que podían ser utilizadas como una nueva alternativa para incrementar sus ventas, los anunciantes nacionales son quienes utilizan la publicidad en revistas ya que gracias a ellas pueden llegar a grupos con intereses particulares ya que cada revista atrae a su propio tipo de lector.

Los periódicos se tiran pronto, pero los lectores de revistas las conservan y las hojean durante un periodo más largo, así que los anuncios tienen más tiempo para impactar, a pesar de que otros medios como el fax y el correo electrónico, han ido desplazando al correo, muchos publicistas consideran que todavía tiene importancia si desean llamar la atención directa del consumidor, dado que es un medio que va dirigido a una persona específica, es seguro que al menos, el mensaje sea recibido y leído por el receptor. Cualquier anuncio que se envía a los clientes por correo es publicidad de correo directo. Tarjetas postales, volantes, circulares, folletos y catálogos son todos los tipos de publicidad de correo directo.

Los anunciantes que utilizan correo directo pueden seleccionar consumidores y áreas geográficas a los cuales quieren llegar. Tienen muchos tipos de correo directo para elegir y pueden hacer envíos, cuando así lo deseen. Sin embargo, la desventaja es que el correo directo es relativamente caro, la publicidad en exteriores y la publicidad de tránsito también son consideradas dentro de los medios impresos.

Un tríptico es un folleto informativo doblado en tres partes, por lo regular es del tamaño de una hoja de papel tamaño carta, contiene la información del evento e institución que lo organiza y las fechas, en la cara frontal, en las tres del centro de la hoja vienen los invitados especiales, el contenido de conferencias, horarios, ponentes, recesos, datos de la inauguración y clausura, en la parte posterior se dejan los datos para inscripción e informes. Si tienes el office abre el Publisher y buscas documentos en casi en blanco, buscas el modelo de una hoja dividida en tres partes y lo consulta.

La forma de distribución de los trípticos es variada siendo muy habitual el mailing al domicilio de los clientes. También se distribuye por medio de buzoneo o se coloca sobre los mostradores de venta o en muebles expositores.

La disposición de la información suele ser la siguiente:

- En la portada se imprime el eslogan o frase de la campaña así como el logotipo identificativo de la empresa.
- En el interior se despliega el argumento de ventas exponiendo ventajas competitivas del producto o servicio, generalmente, apoyadas por fotografías o gráficos. El juego de tres láminas que se van desplegando permite ir exponiendo los argumentos en un orden determinado de modo que vaya creciendo el interés del cliente.
- Por último, la contraportada se reserva para colocar el logotipo de la empresa y datos de utilidad como localización, teléfono de contacto, etc.

Planeación estratégica:

Una estrategia es un plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos. La estrategia siempre está en función de la meta fijada y de los objetivos específicos, que se fijan con anterioridad. Posteriormente la estrategia es definir los pasos o tácticas a seguir para lograrlo.

Una táctica es un medio por el cual se realiza una estrategia, es un curso de acción más específico y pormenorizado, que abarca periodos breves de tiempo.

Por lo tanto la planeación estratégica es un proceso administrativo dentro de una organización, que consta de tres etapas:

Planeación: consiste en analizar la situación, establecer las metas y la selección de estrategias y tácticas.

Implementación: se trata de formar la organización y dotarla de personal, así como dirigir su operación de acuerdo con el plan.

Evaluación: analizar el desempeño pasado en relación con las metas organizacionales.

Los resultados de la última etapa se emplean para planear las metas y estrategias en vista de periodos futuros.

Para la planeación estratégica de publicidad y promoción se adecuan los recursos de la organización respecto a las oportunidades de mercado a largo plazo. Se guía siempre por la misión y los objetivos generales de la organización, tomando en cuenta las condiciones del entorno.

Análisis DOFA

El Análisis DOFA, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada. (http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFQ)

El análisis DOFA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término DOFA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

Aplicación de la Matriz DOFA en la Fundación Psique

Fortalezas.

Cuenta con un gran aporte por parte de los integrantes de la fundación, en el proceso de ventas y creación de los productos.

La empresa tiene valores éticos y morales que priman en la empresa, así como sus principios competitivos y ganas de liderar el mercado.

Cuenta con diseñadores de productos de calidad, creativos y prácticos

Contamos con un modelo de negocio flexible y muy eficiente, que emplea la venta y la distribución directas y por catálogos.

Se cuenta con constantes invitaciones para eventos sociales y participativos en los cuales son utilizados como vivencia y estrategia de venta para la pulsación de los productos.

Nuestros precios son accesibles a los diferentes sectores económicos de la población.

Debilidades.

Dependencia del 50 % de las donaciones como capital externo para el Funcionamiento de la Fundación.

Falta de minoristas que puedan trabajar cara a cara con los clientes para generar conciencia de la marca y dar a conocer el producto en los sectores más recónditos.

Dificultad para generar conciencia de marca como una Fundación nueva e incursionar más ampliamente en el sector masculino.

Dificultad en la accesibilidad de nuestros productos en sectores alejados donde existe una potencial gama de clientes.

Oportunidades.

Participación en un sector de expansión y de grandes oportunidades para crecer.

Descenso del costo de los productos mediante las economías de escala y sectorizando nuestros precios de acuerdo a la presentación de nuestros productos.

Capacidad de incrementar esfuerzos en el marketing de otros participantes en el sector para contribuir a incrementar el mercado general.

Amenazas

Competencia futura o potencial de algún agente consolidado en el mercado de las ventas por catalogo de manualidades y bisutería.

La carencia de recursos para la inversión en procesos de Diseño y Publicidad para gestión e pulsación de sus proyectos.

DISEÑO DEL PROYECTO, CATALOGO FUNDACION PSIQUE PARA EL INCREMENTO DE VENTAS

Las condiciones del mercado son sumamente competitivas para cualquier empresa ya que ahora la población está más informada y tiene más acceso a diversos medios de información, así mismo la globalización hace cada vez más difícil la tarea de llegar a ser líder en algún mercado en específico.

A continuación les presentare algunas propuestas sobre las diferentes estrategias de publicidad para incrementar las ventas por medio del catalogo de la Fundación Psique.

Planeación de una estrategia para el incremento de ventas:

Toda empresa necesita planes generales y específicos para lograr el éxito, y así mismo para conocer la situación actual de lo que es la empresa, en este caso se podría emplearlo que llamamos ANÁLISIS DOFA, ya que es un estudio de las situaciones externas e internas de la empresa.

Las debilidades son todas aquellas actividades que realizan con un bajo grado de eficiencia. Un ejemplo es cuando las empresas carecen de recursos para el beneficio de la misma.

Las oportunidades son todos aquellos eventos del ambiente externo que de presentarse, facilitarían el logro de los objetivos.

Las fortalezas son todas aquellas actividades que se realizan con un alto grado de eficiencia. Un ejemplo puede ser cualquier recurso superior a su competencia

Las amenazas son todos aquellos eventos del medio ambiente externo que de presentarse, complicarían o evitarían el logro de los objetivos.

Este análisis se divide en dos donde las fortalezas y debilidades son internas de la empresa, y las oportunidades y amenazas son externas las cuales se deben de aprovechar o superar partiendo de sus recursos potenciales.

Esta planeación requiere primero analizar la situación actual de la empresa donde se realizo un análisis DOFA que a continuación se presenta:

Este análisis nos muestra que la empresa está en una etapa de estancamiento de ventas, por lo que se puede decir que tiene clientes fieles, se encuentra en una zona no muy comercial donde casi no se tiene visitantes que se detengan a realizar compras, Cuenta con buenos descuentos pero mucha gente no lo sabe ya que es una zona un poco retirada y la Fundación Psique no es muy conocida ya que la publicidad que maneja no impulsada de una manera masiva.

El análisis determina que las necesidades de la Fundación Psique son las siguientes:

Debe de Aumentar las ventas, invertir un poco en lo que es la imagen y sobre todo darse a conocer a los posibles clientes.

Ahora el siguiente paso sería determinar las estrategias a utilizar. La implementación de la estrategia es decisión del gerente de la tienda para lo cual se requiere de un presupuesto y sobre todo de un buen trabajo en equipo. Para que después podamos medir los resultados obtenidos.

Para el mejoramiento de las actividades económicas la Fundación Psique a optado por hacer un catalogo de ventas para dar a conocer sus productos de bisutería y manualidades lo que se convierte en el material que manejan y así poder entregárselo a todas las madres de los pacientes e integrantes de la fundación y de la misma manera crear una cadena de vendedores con el fin de buscar nuevos clientes y hacer mas masiva la venta de los productos.

Propuesta de la estrategia publicitaria:

La finalidad es hacer saber a los consumidores de la existencia de la fundación. Para ello se requiere elaborar una campaña con los principales medios publicitarios en la ciudad partiendo de una negociación de la propietaria con los diferentes medios.

A continuación les presentare las ventajas y desventajas de los diferentes medios de comunicación:

Objetivo de la estrategia:

Aquí se propone implementar una estrategia comercial para lograr el posicionamiento de la Fundación Psique manteniendo la preferencia de los consumidores, este posicionamiento se basa en utilizar la imagen corporativa que tiene la marca como producto y darla a conocer una manera mas directa con las técnicas de publicidad.

Con estas técnicas se pretende crear una imagen que permita estar presente en la mente de los consumidores al momento de elegir donde compraran su artículos de bisutería, dónde encontrarán una gran variedad de estilos con diseños propios.

Publicidad mediante exteriores:

Otra estrategia seria lo que es la publicidad mediante exteriores este tipo de estrategias es muy amplia ya que abarca:

Carteles: por ejemplo en los carteles no existe una medida estándar propiamente dicha, sin embargo, los carteles, debido a los tamaños de los pliegos manejados en nuestro país suelen ser:

- El público en el interior de un transporte es cautivo y puede leer textos más elaborados.

Publicidad en el Exterior de Vehículos de Transporte Colectivo: Son anuncios colocados en la carrocería de dichos vehículos, aprovechando tanto el tamaño de las áreas planas como el hecho de que se recorren rutas definidas. En ocasiones, como es el caso de los taxis, se construyen estructuras adicionales a la carrocería para mostrar la publicidad.

Publicidad en el Interior de Vehículos de Transporte Colectivo: En este caso, los anuncios o mensajes son dirigidos exclusivamente a los pasajeros y se colocan en áreas definidas del interior del vehículo.

Soportes Publicitarios en Terminales de Transporte, Centros Comerciales, Deportivos y de Espectáculos: Son marcos contruidos expresamente para la exhibición de anuncios publicitarios dentro de inmuebles con un considerable tráfico de personas. Se colocan en paredes, pisos, pasillos, relojes, pantallas de información, etc. Existen además infinidad de aplicaciones en las que la actividad publicitaria contribuye a solventar el costo de elementos que facilitan la convivencia en concentraciones urbanas, como son las bancas de descanso, los basureros, casetas telefónicas, buzones, etc. Dé los medios mencionados anteriormente los que son mas considerables para la empresa seria lo que es un cartel, un espectacular.

Parabus:

En este medio sería conveniente y sobre todo de gran ayuda ya que existen grandes cantidades de paradas en la ciudad de Medellín y así mismo muchas personas que lo verían mientras esperan el transporte. Esto sería conveniente en las paradas del metro de Medellín y en diferentes zonas de la ciudad como también puede ser la AV 80 ya que esta es un sector donde hay una estratificación media de la población y tienen un gran auge comercial.

Sección Amarilla:

La sección amarilla es el medio publicitario al alcance de cualquier persona, es también un vehículo importante de la publicidad, ya que es considerada como publicidad direccional porque la gente recurre a ella para obtener el producto o servicio que busca. Este medio es caro pero lo sugiero ya que las personas ahora usan un poco más los directorios y secciones ya que aquí encuentran cualquier tipo de producto o servicio sin salir de sus hogares.

Muestras y Exposiciones:

Este es un punto muy importante en nuestra búsqueda ya que podría posicionar la imagen de la Fundación Psique ya que en estos eventos se está en contacto con la gente en la actualidad las empresas realizan estos eventos, pero no son conocidos por la gente por una mala difusión de los mismos.

Las exposiciones comerciales garantizan la atracción de los consumidores donde los expositores deben de determinar el objetivo que se desea cumplir aquí a la Fundación Psique le convendría presentarse en:

Eventos especiales: donde se entregarían folletos tarjetas de presentación

Ferias: La Fundación Psique es activa en eventos y gracias a estos se ha ganado el respaldo de la ciudad en fomento cultural e iniciativa de protección a los discapacitados, gracias a ello a logrado mostrarse un poco más al público de la ciudad y ganar reportajes en periódicos principales del país como lo es el Colombiano.

el propósito de implementarlos es llegar a la gente por el medio humano, debido a que el contacto se hace en forma directa, para la realización de esto se pretende llevar una difusión de los mismos anticipadamente, los expositores o las actividades que se realicen, deben pasar una aprobación de gente capacitada para asistir a estas muestras.

También se podría tener como tentativa la propuesta de patrocinio de deportistas, asociaciones o entidades lucrativas, de beneficencia, así como instituciones educativas que apoyen las causas de la Fundación Psique para su imagen en el mercado sea más atractiva.

Aplicación de las Imágenes en el Catálogo de Ventas: en la publicidad es axiomático que una persona deba prestarle atención primero a nuestro anuncio para que después lo lea. Se debe tener una idea que relacione el producto con el lector, la finalidad de colocar imágenes atractivas y equilibradas en el contenido del catálogo de venta es para que las personas conozcan los productos ofrecidos por la Fundación Psique.

Texto: el objetivo es dar a conocer que es la Fundación Psique, que propósito tiene, los productos que ofrece ya que el mensaje debe llamar la atención para fijarse en la mente del consumidor, para así después impulsar la acción de la adquisición por parte del consumidor el texto debe de ser claro ya que describe al posible cliente las características de la fundación los anuncios han de lograr dos cosas: obtener y mantener la atención de los consumidores e influir en ella, ya que el propósito fundamental de la publicidad es vender. El encabezado es la parte más importante de un anuncio ya que es lo primero que se lee y debe de despertar el interés del consumidor para que este quiera seguir leyendo y saber más acerca de la Fundación Psique y de lo que se debe también debe de tener palabras cortas y sencillas, el nombre de la marca y de la Fundación. Debe ser sencillo, con atractivos solo para prospectos principales.

Beneficios de la Propuesta:

Hoy la publicidad ya está asumida por la mayoría de nosotros, porque se ha integrado totalmente en nuestras vidas y forma parte de lo más cotidiano. Me gustaría dejar constancia de algunos beneficios de la publicidad. Espero que estos beneficios se puedan valorar incluso como una buena publicidad. Porque la buena publicidad puede consistir tan sólo en eso: argumentar y convencer.

a) La publicidad mejora la relación calidad/precio Publicidad y competencia son responsables directos de que los precios hayan bajado. Un ejemplo moderno de ello son los viajes forfait. Gracias a la publicidad la gente viaja más, y hacerlo está cada día más al alcance de todos los bolsillos.

b) La publicidad promueve la innovación. Desarrolla la libertad de elección

c) La buena publicidad aplicada al Diseño Gráfico forma e informa al consumidor

e) El Diseño Gráfico Publicitario puede revolucionar hábitos sociales La publicidad no hace sino recoger los usos sociales

Para que una empresa logre permanecer en la preferencia de los consumidores, es necesario de un gran esfuerzo y trabajo de todos los integrantes de la organización, especialmente de la buena administración de los directivos. Por desgracia muchas personas que se dedican al comercio permanecen fija a la idea de que los gastos de la publicidad son innecesarios, sin embargo los medios masivos de comunicación han comprobado ser de gran influencia en la preferencia de los consumidores.

Es posible aumentar las ventas en la empresa a través de un intenso proyecto de diseño grafico publicitario ya sea por alguna publicidad exterior como se menciono anteriormente la implementación de la estrategia es a consideración del responsable de la empresa, a quien se informo las características de los diferentes medios, así como su costo y ventajas.

La elección debe de ser bien pensada, manejada y sobre todo ponerla en marcha para que los beneficios sean a corto plazo.

Las estrategias tienen un tiempo de vida variable, según sean las condiciones de la empresa y del entorno, por lo que se considera que se puede realizar en este preciso momento o en un futuro y así alcanzar las metas por medio de las ventas las únicas limitaciones para llevar a cabo el proyecto son las monetarias, sin embargo se pueden proponer algunas de las sugerencias La aplicación del catalogo en el proceso de ventas como guía para la Fundación Psique ayuda en poder tener una gestión organizada de su proyecto de desarrollo económico ya que este la impulsa a tener una sostenibilidad.

Teniendo en cuenta la investigación y el análisis realizado al estado actual de la Fundación Psique es importante realizar una correcta aplicación del marketing y saber un poco de historia, mas que todo de empresas que han sido triunfantes en procesos de venta por catalogo y en su crecimiento laboral desarrollan estrategias de venta que hacen que esta misma se impulse de una manera fuerte y estable.

La publicidad es una inversión exitosa siempre y cuando tome un público objetivo y esto lo logramos desarrollar cuando hacemos un buen proceso de marketing directo.

¿Pero que es el marketing directo y para qué sirve?

Conocemos la publicidad en casi todas sus expresiones, radial, grafica, televisiva etc., pero no tenemos en cuenta porque quizás no lo conocemos, (por los costos y otros temas) este tipo de "Publicidad" que es el marketing directo.

El marketing directo o One to One, es el marketing individual, personal. Como su palabra lo dice es Directo.

Nos volvemos hacer otra pregunta! Como se hace el marketing directo, como se lleva a cabo?

Existen varias formas que a continuación mencionaremos, para tener en cuenta y que no lo olvidemos.” No debemos Agobiar al Cliente”

Algunos ejemplos de marketing directo:

- Test de Producto.
- Catalogo.
- Folletos.
- Mailing.
- Muestras Gratis.
- Etc.

Todos estos ejemplos tienen una característica similar. Hacen un contacto directo con el cliente, haciéndole un ofrecimiento de un producto específico, una promoción de un servicio o producto.

Quizás al leer esto, dirán pero esto es promoción, esto es publicidad. Si, pero la diferenciación de esta estrategia con el resto es que: aquí podemos unir todo tipo de estrategias. Promociones, publicidad, Venta etc.

Siguiendo con las características específicas esta estrategia requiere de una base de datos muy bien hecha, esto quiere decir que debemos saber a quien ira dirigida la comunicación.

Los bancos por ejemplo: hacen uso de esta estrategia muy seguido con sus clientes activos y antiguos, envían el conocido mailing o inserts con una promoción de packs de tarjetas, de cuentas etc, las agencias o marcas de automóviles, hacen test driver, pero en ciudades que consideran que tiene un publico meta para sus productos y así podemos seguir mencionando otras.

Haciendo memoria con temas anteriormente tratados, podemos relacionar este tipo de estrategias de comunicación con el Posicionamiento que pretende un empresa para su producto, ya que esta lo que hará es relacionar el producto directamente con el consumidor, logrando su aceptación y por consiguiente su posicionamiento en la mente del mismo.

Lo que pretendemos con esta estrategia es Unificar, Comprimir, hacer una sola herramienta de comunicación.

Publicidad + Venta + Promoción = Marketing Directo.

Siguiendo con los ejemplos de marketing directo. Hoy en día el tele marketing, internet, concursos etc hacen marketing directo.

La característica de este es que: una vez que hicimos contacto con el producto o servicio en breve tiempo hagamos adquisición del mismo.

Lo primero que nos preguntaremos es el costo de esta estrategia, puesto que la implementación de publicidad a una Fundación es un inversión que no podemos aplicar ampliamente ya que esta cuenta con recursos limitados, pero la esta estrategia es barata, es accesible pero no económica, pero debemos pensar que es una estrategia que si la empleamos de manera correcta y le hacemos un seguimiento adecuado, podremos lograr resultados de crecimiento en breve tiempo.

Para ello debemos contar con una buena base de datos que nos provea del segmento de consumidores a los que quiero llegar, y no una base de datos que contenga muchos datos pero que no sirvan para nuestro objetivo.

Una de las empresas mas conocidas en el medio es AVON la cual lleva muchos años de manera exitosa haciendo Marketing directo por medio de venta por catalogo.

Lo ideal es conocer bien un modelo exitoso de publicidad y marketing antes de aplicarlo para estado caso conozcamos mas de AVON ya que este seria nuestro modelo a seguir.

AVON

Una marca al servicio de las mujeres

Creada en 1886 en Estados Unidos, Avon es actualmente la primera marca mundial de venta directa de cosméticos. Presente en más de 140 países, la marca permite a todas las mujeres acceder a lo mejor en materia de belleza.

El éxito y la originalidad de Avon estriban particularmente en un contacto estrecho con los consumidores, gracias a sus casi cinco millones de representantes en el mundo entero. Al utilizar lo mejor de la naturaleza y de la tecnología, Avon ofrece amplias gamas de productos de cuidado y de maquillaje, perfumes y accesorios. Entre los éxitos más notables de Avon, se

puede citar la línea de cuidados anti edad Anew, de alta tecnología, así como la trilogía perfumada Today, Tomorrow, Always.

El universo perfumado de Avon

Avon es una presencia ineludible en la perfumería. La marca propone numerosas creaciones originales para cada tipo de mujer, pero elabora también fragancias masculinas. Entre las creaciones olfativas recientes, Today, Tomorrow, Always constituye una nueva experiencia en el universo del perfume. Cada una de estas tres esencias declina una faceta diferente del amor.

Today es una dulce y vibrante armonía de flores blancas (árbol de las mariposas, pétalos de hibisco, almizcles sedosos) que celebra a "la mujer que eres hoy día".

Tomorrow es un "oriental murmure" (frambuesa dorada, violeta africana y ámbar "sunset"), luminoso como esos momentos mágicos compartidos con el ser querido.

Always es un floral frutal radiante que rinde homenaje al amor eterno. Contiene notas de flor de siempreviva, kiwi y bambú. Cada una de las tres esencias posee un diseño propio, pero todas comparten un aire de familia gracias al tapón cristalino de curvas suaves que caracteriza a los tres frascos.

En 2005, el perfume Today recibió el premio al mejor perfume de venta directa en los Fifi Awards en Estados Unidos. Además de este elegante tríptico, Avon presenta también una nueva creación femenina llamada Extraordinary. La fragancia exhorta a las mujeres a "rechazar una existencia monótona" y a vivir cada día como un momento singular. En un elegante frasco de vidrio labrado en metal dorado, Extraordinary revela un aroma oriental floral con acentos vibrantes de champán, trufas de chocolate y orquídea.

Más allá de los cuidados de belleza

Pero para Avon, mejorar la vida de las mujeres no se limita únicamente a la belleza. Creada en 1955, la Fundación Avon obra a favor de múltiples causas filantrópicas, como la lucha contra el cáncer del seno desde 2004 y el combate contra la violencia doméstica, apoyado por la actriz Salma Hayek. Más recientemente, la marca reunió fondos para asistir a las víctimas del ciclón Katrina. Pero en última instancia, como lo declaran los representantes de la marca, Avon permite ante todo a muchas mujeres a través del globo realizar su sueño y emanciparse profesionalmente. "www.avon.com"

La compañía multinacional de cosméticos de venta por catalogo AVON, llegó a Colombia hace casi dos décadas y en los últimos años se ha posicionado como una de las formas de trabajo más común en las mujeres de distintas edades y clases sociales.

El auge de esta compañía y de muchas otras que manejan un sistema flexible de venta por catalogo, se ha debido a los altos índices de desempleo del país, y a la implementación de políticas laborales cada vez más exigentes y excluyentes para distintos sectores de la sociedad. Además, la compañía en distintos medios publicitarios (revistas, carteles, televisión, internet, etc) proyecta una imagen favorable, integradora y amable hacia las mujeres, ya que su punto fuerte es ofrecer un trabajo informal y bastante rentable para éstas sin que tenga que descuidar a sus hijos y hogares.

De acuerdo con lo anterior, el presente trabajo pretende realizar una exposición donde se muestra la publicidad, el marketing y tomar como ejemplo una empresa con grandes éxitos en mostrar dicho proceso de una manera unificada y coherente en nuestro país.

Como se menciono antes, la compañía multinacional de cosméticos de venta por catalogo Avon, llegó a Colombia hace casi dos décadas y en los últimos años se ha posicionado como una de las formas de trabajo más común para las mujeres de distintas edades y clases sociales.

El auge de esta compañía en el país se debe a que es una forma de trabajo bastante flexible en comparación a las distintas formas de trabajo que ofrecen industrias y empresas. Y precisamente, esta flexibilidad se hace evidente en la carencia un horario específico, uniformes, responsabilidades propias de un cargo, o un monto salarial específico, y este es precisamente uno de los slogans de la compañía, ya que como menciona una de las gerentes de la compañía: "la compañía siempre está pensando en la mujer... nosotros ofrecemos la oportunidad de ganancia y negocio para que ellas puedan ganar, aparte de eso les damos premios".

Por otro lado, la actividad económica de la compañía es producir y vender productos cosméticos, de aseo y perfumería para toda la familia, labor que realizan en distintos países de todo el mundo. Y hay que tener en cuenta que los productos de la compañía hacen parte de la lista de los más vendidos en su campo, y esto en gran parte se debe a las distintas y fuertes estrategias publicitarias que maneja, tales como: un catalogo de ventas que utilizan las vendedoras de la compañía, y el cual se caracteriza por estar nutrido de gran variedad de imágenes publicitarias de los distintos productos de la compañía; adicionalmente, la compañía también se vale de vallas publicitarias en partes estratégicas de la ciudad, comerciales en televisión, publicidad impresa en revistas y periódicos, página de internet, en donde se exponen los lanzamientos de productos y las ventajas de trabajar con la compañía.

No obstante, es importante mencionar que la estrategia publicitaria de Avon se puede dividir en dos grandes grupos teniendo en cuenta los medios que utiliza y el público hacia el cual se enfoca: por un lado, existe gran variedad de imágenes utilizadas en todos los medios posibles con el objetivo de promocionar y vender distintos productos cosméticos para toda la familia y toda ocasión, como la misma compañía afirma; por otro lado, está aquella publicidad dirigida a las vendedoras de la compañía y difundida exclusivamente a estas por medio de catálogos y panfletos, es decir, este tipo de publicidad puede comprenderse como el medio a partir del cual se constituye y difunde una imagen corporativa particular. Para fines del presente trabajo, solo se tendrá en cuenta la publicidad dirigida a las vendedoras de la compañía.

Dentro de la investigación encontramos un modelo ideal de venta por catálogo que ha llevado al éxito la compañía Avon, un modelo del cual se hace un análisis detallada con el cual sirve como herramienta principal para el desarrollar con la Fundación Psique.

En realidad es de aclarar las palabras de AVON puesto que ellos proponen es un sistema de regalos, comisiones, una forma de ganancia adicional mas no como un proceso de contratación directo.

Para la Fundación Psique la venta de productos por catálogo es una herramienta que podemos tomar ya que se hace un acuerdo mutuo entre las dos personas el vendedor y el negociante, sería una especie de empleo indirecto donde las vendedoras podrán tomar ganancia por los productos vendidos con una meta básica y la Fundación Psique obtendría a su vez una ganancia por las ventas que generen las vendedoras.

Esta caracterización incluye modos de subjetivación y distintas formas de vida, que permite al individuo constituirse como tal, y relacionarse con su sociedad.

Una de las formas como se hace visible esta caracterización es la distribución y asignación de ciertos trabajos a las mujeres, entre ellos los que se relacionan con el suministro de bienestar y cuidado a otros como por ejemplo: enfermería, servicio al cliente, aseo, niñera, secretaria, y vendedora. Igualmente, el hecho que las mujeres se ocupen de este tipo de trabajos también puede leerse como una forma de liberar a los hombres de realizar los mismos y ocupar trabajos más importantes o con mayor poder.

Siguiendo lo anterior, la tarea del diseñador consiste en “conocer el significado de estos conceptos básicos, y cambiarlos sólo cuando quieran causar un efecto Intencionado”. Es decir, el diseñador crea de forma intencional o con un objetivo específico ciertas convenciones, y esto a partir de un juego de conceptos y según la polisemia de su

significado. Por ejemplo, en el caso de Avon, una de sus estrategias más comunes para impulsar a sus vendedoras a facturar grandes pedidos o vender gran cantidad de productos específicos, son la entrega de distintos obsequios, los cuales en su gran mayoría son productos para el hogar o accesorios femeninos.

Los conceptos básicos hacen referencia a los distintos signos que son conocidos, comunes, cotidianos e históricos de una sociedad particular, por ejemplo en el caso de Colombia podrían ser: la bandera del país, el himno nacional, el grano de café, las murallas de Cartagena, etc.12 Baldwin, J & Roberts, L. Comunicación visual, de la teoría a la práctica. Pág. 36*

Si tomamos en cuenta los folletos publicitarios que utiliza la compañía corresponden a una de las herramientas publicitarias más enviadas exclusivamente para las vendedoras, y en los que se muestran los premios que pueden ganar si vinculan más personas a la compañía.

En el caso la compañía no deja a un lado el valor de uso y el valor de cambio del juego de maletines y organizadores porque escribe el precio de éstos y menciona sus características, lo cual puede resultar atractivo.

La compañía hace especial énfasis en un valor simbólico o status que gana la persona al tener ese objeto. En el caso particular, el efecto que se busca producir por medio de estas imágenes publicitarias en las vendedoras es el de vincular una persona más a la compañía, y los símbolos o convenciones que se manejan para ello es el de satisfacción, el cual se hace evidente en la expresión facial de la modelo y la forma como toca los productos, aunque otro significado posible para la expresión facial e incluso corporal de la modelo es explicarla bajo la convención de envidia, puesto que esta imagen también se puede leer pensando que la propósito de la modelo es generar envidia a quienes la miran. Igualmente, como señala Erving Goffman en su texto *Los hombres y sus momentos*, específicamente en su capítulo dedicado a la ritualización de la feminidad en la publicidad, afirma que en las distintas imágenes publicitarias en las que se ven mujeres tocando algún objeto, esto se hace bajo la lógica de “la que coge, maneja y retiene”

Una muestra clara de la idea de Goffman, es en la publicidad que se maneja de manera prioritaria en la mayoría de los artículos ofrecidos por medio de catálogo en la Revista AVON, el 80 % de los modelos utilizados para el ofrecimiento de los artículos son de sexo femenino que de manera muy culta muestran los artículos con un tacto significativo y el manejo que da las modelos a los artículos.

La publicidad hace que creamos producto y que creamos que al hacerlo superaremos nuestros problemas o insatisfacciones, es decir, que al obtener un producto mejoraremos nuestro nivel de vida y seremos más felices.

Retomando un poco el análisis de las imágenes de la revista Avon, estas también se pueden complementar con la propuesta de Jean Baudrillard, -el cual es reseñado por Baldwin y Roberts- para quien los valores simbólicos de los objetos y la primicia de este frente al valor de uso en las sociedades contemporáneas no es un fruto de la sociedad de consumo y el capitalismo, sino más bien afirma que ver los objetos como regalos o según el status que otorgan es parte de “nuestra necesidad de comunicarlos socialmente, como seres humanos y que somos. Y la comunicación visual nos ofrece la manera más directa de hacerlo”.

En el caso de la publicidad emitida por Avon, la propuesta de Baudrillard podría ser válida para comprender las imágenes en la que se puede observar como una madre comparte con sus hijos un premio que ha recibido por parte de la compañía, y si la comunicación visual tiene como objeto es ser campo de comunicación social de los seres humanos, entonces el mensaje que se buscaría transmitir en este caso estaría relacionado al crianza y cuidado de los hijos, y el rol central que desempeña la mujer en estas labores. “Goffman, Erving. Los hombres y sus momentos. Pág. 147. Baldwin, J & Roberts, L. Comunicación visual, de la teoría a la práctica. Pág. 135. “En que ésta se desempeña, y “a su vez en este sentido en caja con las necesidades de las instituciones.

Ayuda a responder por qué, entre otras cosas, compramos cosas que no necesitamos, o por qué la moda y los gustos cambian”.

Entonces, si la publicidad tiene en sus manos el poder de determinar e influir en las valoraciones de sentido que le otorgan los individuos a su entorno, es muy probable que bajo distintos fines e intenciones, la publicidad manipule la comprensión del entorno y lo muestre como una pesadilla o como un cuento de hadas. Precisamente, esta segunda interpretación es estudiada por Luis Sánchez en su texto Semiótica de la publicidad, narración y discurso, para quien la publicidad no solo se encarga de exhibir productos, sino también exhibe al consumidor, y “vende los sueños, los deseos, las aspiraciones y los estados que se atribuyen al consumidor cuando se apropia de los productos”.

Entonces, las narrativas y cuentos maravillosos son las que más venden y llaman la atención, en donde la idea de adquisición del saber se da por su puesta, y el producto o la marca se muestra como el hada madrina de los cuentos de hadas.

En el caso de la publicidad de Avon, esto se hace bastante evidente el uso de la estrategia del cuento de hadas, puesto que la compañía también acompaña su publicidad con un discurso de motivación personal y logro de sueños a partir de su vinculación con la compañía, y esto se ve claramente en las imágenes infantiles o de mujeres con sueños románticos, la cual cuenta la experiencia de los ganadores de algunos premios. En esta imagen la compañía se vende como el hada madrina que hará realidad todos tus sueños, desde tener un vehículo a la moda hasta pasar un día tratada como una princesa. No obstante, esto claramente contrasta con las malas

condiciones laborales de la compañía como son el poco porcentaje de ganancia sobre los productos, la falta de sueldo y prestaciones sociales, la inexistencia de un contrato, y la compensación de estas carencias con premios pequeños.*Baldwin, J & Roberts, L. Comunicación visual, de la teoría a la práctica. "Pág. 83. Sánchez, Luis. Semiótica de la publicidad, narración y discurso. Pág. 90."

Continuando con la estrategia del cuento de hadas que analiza Sánchez, la imagen corporativa que propone la compañía bajo la figura de líder ejecutiva también puede explicarse desde esta perspectiva. No obstante, antes de entrar en ese análisis, es importante aclarar brevemente que es la figura de líder ejecutiva para la compañía. Ahora bien, la mayor cantidad de "trabajadoras" de la compañía son vendedoras, éstas se clasifican en dos niveles: por un lado, están aquellas que solamente se dedican a vender los productos; y por otro lado, están las líderes, quienes además de vender productos, se encargan de motivar a más personas a vincularse a la compañía, y además lideran un grupo pequeño de vendedoras.

Ahora bien, dentro de la publicidad que envía Avon a sus vendedoras, siempre hay algunas imágenes dedicadas a las líderes, las cuales en su mayoría se enfoca en proyectar un modelo a imagen para seguir.

No obstante, las imágenes además de promocionar un producto lo que están haciendo es proyectar una visión del mundo o imagen corporativa que se busca para las líderes, o como menciona Sánchez, en este caso lo que se da es una "simbiosis entre la imagen del destinatario y la "imagen de la marca" [lo cual] constituye uno de los mecanismos fundamentales en la estrategia persuasiva de la publicidad, comunicación por identificación, a través de dos procesos complementarios: "la empatía y la proyección".

Es decir, en este caso lo que se busca es que las líderes se sientan plenamente identificadas como tal con su rol, y por supuesto con la compañía, y de esa forma distraer la atención de las vendedoras. No obstante, es interesante resaltar las diferencias entre las primeras imágenes de que utilizaron en su publicaciones, primera en ser publicada-, se proyecta la imagen de líder a través de una modelo con un cuerpo esbelto, sofisticada y a la moda, lo cual se lee como la convención de un "debes ser" o "debe llegar a ser" como ella.

*Sánchez, Luis. Semiótica de la publicidad, narración y discurso. Pág. 193 recientemente se publican imágenes donde se proyecta el de líder ya no a través de una modelo, sino a través de una de las líder de la compañía, la cual está más acorde con la imagen estándar de las líderes, pues muchas de ellas son madres, mayores de 30 años, no tienen cuerpos esbeltos como las modelos de los catálogos, no siempre visten ropa a la moda. Con la publicación de esta imagen, el mensaje que se trasmite es el de "Tú también puedes llegar a ser". Ahora bien, a la hora de preguntar a una de las líderes por la imagen que impulsa la compañía para

ellas, afirma que una líder es: “Una mujer sofisticada, bien vestida, pero también muy natural y humilde...todo terreno”.

Adicionalmente, es interesante mencionar, que a pesar que Avon sea una compañía dedicada a la producción y venta de cosméticos, y que la publicidad que utiliza para venderlos está cargada de erotismo y sensualidad, esto no permea a la imagen que debe proyectar una líder. Igualmente, otro de los puntos que la entrevistada tocó a lo largo de la entrevista fue la vinculación al hogar, y afirmaba que una de las ventajas de trabajar con la compañía era la posibilidad de lograr cierta independencia económica, sin tener que descuidar el hogar y la crianza de los hijos, lo cual también es una de las banderas de la compañía y se alude a esto recurrentemente en la publicidad, o incluso en el mismo hecho que gran parte de los premios sean productos para el hogar.

Aunque, antes de avanzar, es importante mencionar que en la realidad esta forma de trabajo no permite que las mujeres logren cierta independencia económica, más solo sirven como un medio para obtener pequeños ingresos.

Podemos encontrar en la revista métodos de como atraer mas vendedoras y herramientas que incrementen la captación de públicos en este caso vemos ofrecimientos de productos como: Sabanas, lámparas y sartén.

En sus imágenes y diseños precisamente se puede apreciar claramente la idea de mujer dedicada al hogar, pero con ciertas independencias económica, ya que ella misma lleva objetos para su hogar.

Continuando con lo anterior. Si se analiza esta imagen desde la perspectiva de Goffman, lo que en realidad se ve plasmado en ésta, es la reproducción de una concepción peyorativa de lo femenino, porque: Por un lado, se hace muy marcada la distinción entre lo femenino y lo masculino en cuanto a la distinción de roles, en donde la mujer está destinada a labores de acompañamiento y cuidado como en este caso es la preparación de los alimentos, mientras que el hombre y el niño son quienes reciben el cuidado y atención; por otro lado, la mujer está ubicada en una esquina, y se opacada por el hombre en el centro, y el niño, lo cual Goffman denomina la mujer alejada, es decir, la mujer no es ubicada en un punto central de las imágenes, y esto debido a que “parece implicar cierta sumisión, cierta confianza en la persona que emite el estímulo”.

Y esto se hace con el fin de proyectar una imagen que deben seguir o adoptar las mujeres.

La venta directa en Colombia de productos de belleza se realiza principalmente por medio de catálogos que estas dos compañías utilizan como principal estrategia de venta. Para este tipo de venta se requiere de una oferta de productos diferenciados a los que el cliente puede encontrar en los canales tradicionales y estar en una constante innovación ya que los catálogos deben renovarse y actualizarse cada vez que los sacan al mercado, ósea cada 21 días.

Estas empresas además de estar preocupados por seducir al cliente, también debe hacerlo con sus consultores ya que estos ofrecen al mismo tiempo productos de la competencia, por lo que deben ser motivados constantemente con incentivos no solamente monetarios sino también con descuentos en sus productos, entre otros premios. Y todo esto se ve reflejado en el impacto positivo que han logrado en el mercado colombiano y las personas que se han visto beneficiadas a través de este esquema de venta directa como medio para obtener ingresos. Actualmente Belcorp, con sus marcas L'Ebel, Esika y Cyzone, ocupa en 29% de participación del mercado, el año pasado vendió más de \$770.000 millones y este año crecerá 15%. Su fuerza de ventas es de 150.000 consultoras en el país. Avon es seguidor con el 22% de la torta seguido de Yanbal con el 9%, 5% para Omnilife, 4% para Leonisa, 3% para Danny, 3% marketing personal, 3% Noraventa, 2% Amway, 2% Oriflame y el restante para otras empresas de menor reconocimiento. "www.Avon.com.co"

Posiblemente en poco tiempo se incremente la oferta de empresas tanto nacionales como internacionales por la buena acogida que a tenido en el territorio nacional.

Es importante mencionar que el modelo de venta directa no siempre es bien recibido en todos los países, por ejemplo, en China en 1998 se prohibió la venta directa y no se restableció sino hasta el año 2006. Así mismo, este modelo genera gastos que no tienen los otros canales de venta, al estar obligado AVON mantener satisfechas a sus representantes.

Participación de mercado

Si bien la mayoría de los competidores de AVON distribuyen sus productos a través de grandes intermediarios, como los grandes almacenes, droguerías o tiendas de cosméticos (como Walgreens, Wal-mart, Macy's, etc.), AVON vende sus productos exclusivamente a través de su canal de venta y a través de su sitio web: Esto genera una gran captación de consumidores, lo que hace que se mitiguen las dificultades económicas por las que pueda atravesar.

Sin embargo, a pesar de esta diferenciación, AVON se enfrenta a una competencia intensa en todas las regiones, debido al nacimiento de nuevas marcas de productos de cuidado personal.

Para luchar contra la competencia y mejorar el reconocimiento de la marca el mercado mundial, en 2005 AVON puso en marcha su primera estrategia de marketing global (llamada "Viva el Mañana") Así mismo, se tomaron decisiones estratégicas para reducción de costos,

mejora de calidad de los productos, y mejora de los planes de ganancia de las representantes. Con estos cambios mencionados, AVON espera un ahorro anual hacia 2012 de USD\$430 millones, así como la mejora de cuota de mercado y el aumento de ventas.

Siempre ocurrió lo mismo cuando llegaron nuevas tecnologías, las cuales a la larga han terminado todas conviviendo pacíficamente. Durante largo tiempo, a lo que ahora conocemos como publicidad, se le llamó propaganda. Esto porque en sus orígenes, los mensajes publicitarios se propagaban por las calles por pregoneros, o por los dueños parados frente a sus tiendas. Al multiplicarse los medios de comunicación se comenzó a usar el nombre de publicidad.

Lo curioso es que los pregoneros siguen existiendo... aunque ahora un poco más sofisticados usando megáfonos electrónicos. Y los viejos comerciantes árabes y judíos siguen sus tradiciones parados frente a sus tiendas diciendo: "pasen, pasen, entren... a ver grandes novedades". Y si no lo hacen ellos, lo obligan a hacer a sus dependientes.

El descubrimiento de la imprenta, a finales de la edad media, transformó la sociedad humana y abrió una nueva era al conservar el pensamiento escrito o la imagen y difundirlos en numerosos ejemplares, poniéndolos así al alcance de un numeroso público. Con ello se da un vuelco total a los sistemas publicitario y de comunicación, al hacer posible la difusión masiva de mensajes, dando origen al mismo tiempo a libros, revistas y periódicos.

El advenimiento y masificación del cine, la radio, la televisión, luego de la Segunda Guerra Mundial, y la Internet, más recientemente, han dado lugar a nuevas etapas en el arte de persuadir a distancia y en forma indirecta. Una clasificación general para agrupar los medios publicitarios es la de medios impresos y electrónicos. Los medios electrónicos, radio, cine y la televisión y los multimedia, incluyendo a la Internet son los más modernos de los medios publicitarios. Aunque cada vez que aparece un nuevo medio se ha dicho que eliminará y hará desaparecer a los otros, esto nunca se ha dado.

Todos los medios se han ido adaptando a las circunstancias y van coexistiendo, en un proceso similar al que ocurre con la selección natural de las especies. Los mejores y los que se adaptan a las circunstancias sobreviven y los que no lo hacen van desapareciendo.

AVON una gran empresa destacada a la venta de productos por catalogo es un ejemplo fuerte a seguir para la Fundación Psique ya que al momento de marcar una trayectoria en el mundo por su ejemplar estrategia y procesos de venta por catalogo hace una especie de camino a seguir para la fundación.

Una de las principales estrategias de venta que utiliza la empresa AVON es la venta directa de sus productos por mujeres emprendedoras o que simplemente buscan una entrada adicional a su economía bajo sus propios horarios, esta estrategia es el primer ejemplo que podemos

aplicar para la Fundación Psique ya que esta en su mayoría cuenta con la participación de las madres de los integrantes, de las personas que hacen un continuo crecer de ella.

Como sabemos las fundaciones son grupos de personas que se unen para apoyar una causa común una búsqueda de un bienestar a aquellas personas que son desvalidas o que simplemente no son tomadas como personal activo para la sociedad, por ende no cuentan con los suficientes recursos que las hagan sostenibles a su propósito o plan de vida.

Para poder tener un ejemplo la Fundación Psique a vivido a lo largo del tiempo por el capital de la fundadora Sara María Zapata Paniagua quien a su vez se ideó la manera de brindar apoyo a las personas con esclerosis múltiple y que a su vez generara un ejercicio a su discapacidad.

La idea de venta de productos por catalogo hace que se genere una doble garantía para la fundación, la primera es que a través de las manualidades los pacientes de la fundación puedan hacer ejercicio y evitar la pérdida de sus capacidades motrices y generar estabilidad mental ya que a través del proceso de creación y desarrollo de los productos se sienten con vida útil y parte de un mundo participativo, pero para poder recuperar la inversión y poder darle salida a la materia prima invertida se crean las ventas por catalogo de sus productos los cuales son manualidades y bisutería para dama.

La venta de sus productos al principio tuvieron un estancamiento en el mercado por la falta de pulsación, publicidad y diseño aplicado a los mismos, pero al paso de los años y con las mejoras de la tecnología pudieron realizar su primer catálogo el cual no contó con mucha aceptación por falta de durabilidad y calidad de impresión.

La intervención de la alcaldía de Medellín con el proyecto de cultura E le dio a la fundación un fondo para inversión en campaña publicitaria y suvenir los cuales la ayudarían a tener mayor pulsación y reconocimiento en el mercado actual, pero a su vez les brinda un recurso de diseño para la creación del Catalogo de ventas.

Haciendo continuidad al proceso, las ventas por catalogo le dan a la fundación una pequeña oxigenación económica la cual les permite tener una entrada y generar oxigenación a sus productos, la idea de la creación de un manual de ventas le permite a la fundación tener una identidad y reconocimiento en el sector.

Actualmente la fundación a medida del paso de los años ha incrementado el número de vendedoras por catalogo, a sus comienzos eran solo 5 ya son más de 40 mujeres, hermanas, madres de familia que se dedican a esta función diaria con el fin de brindar apoyo a la fundación.

Como continuidad al ejemplo de AVON, las ventas por catalogo de la Fundación Psique generan una ayuda mutua ya que las vendedoras también obtienen beneficios por las ventas

que realicen, en este caso es por un porcentaje no sobre las ventas si no sobre producto vendido el cual varia según la campaña que se esté impulsando por temporada.

La Fundación Psique lanza al mercado 3 catálogos por año los cuales son creados y apoyados por un Diseñador Grafico, una Fotógrafa y una Diseñadora de Modas, la cual ayudan al diseño y creación de los productos dentro de su rol establecido.

Los catálogos creados anterior mente son productos que cada lanzamiento varían en su forma y características lo cual no generaban continuidad de producción, dentro de la propuesta se genera la creación de una catalogo y sus lineamientos los cuales le permiten a la fundación tener una continuidad grafica y publicitaria la cual da fortaleza e identidad de producto.

De esta manera y siguiendo los ejemplo de la empresa Avon podemos determinar que tener una medida y un lineamiento fotográfico nos da identidad y reconocimiento en el momento de generar las ventas.

Diseño Metodológico

Tipo de Investigación.

Está basado el presente trabajo en un enfoque cuantitativo, porque se desarrolla una investigación que permite recoger datos numéricos a través de encuestas y luego esta llevarlos a cuadros estadísticos para contrastar resultados y obtener un concepto final.

Diseño de Investigación.

El presente trabajo reúne las características del diseño de investigación no experimental transaccional, ya que se realiza sin manipular las variables; es decir, se trata de una investigación donde no hacemos variar intencionadamente la variable independiente en busca de respuesta y en donde los datos que son recolectados se dan en un determinado momento.

Nivel de Investigación.

El nivel de investigación es explicativo o también llamado causal porque esto nos permite observar el objeto de estudio, para luego pasar a describirlo y concluir un resultado, además mediante este nivel de investigación se hace la pregunta ¿Por qué?, es decir por qué se está dando o produciendo nuestro objeto de estudio y para esto necesariamente tenemos que explicar la situación.

Población.

La población está sentada en el departamento de Antioquia, Ciudad de Medellín, la cual está conformada por todas las personas que califican como posibles clientes para la Fundación Psique y se encuentran en dicha ubicación geográfica.

Muestra.

Es la porción representativa de una población, la cual es extraída con el fin de estudiarla, analizarla y así poder inferir sobre ella. Para ello se escogerá una determinada cantidad representativa de clientes del total de la Ciudad.

Muestreo.

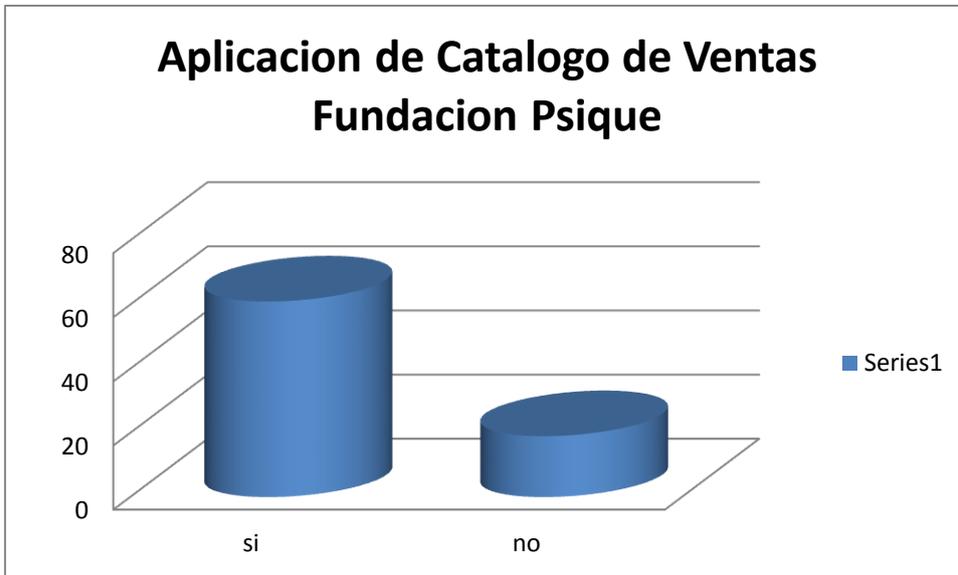
El presente trabajo está centrado en un muestreo probabilístico al azar, el cual consiste en seleccionar a una parte de la población de forma aleatoria, en donde cada una de las unidades de análisis tienen las mismas probabilidades de ser escogidas.

Unidades de Análisis.

El Universo o población son las unidades de investigación conformado para el presente trabajo por 80 personas que podrían ser clientes, pertenecientes a la ciudad de Medellín.

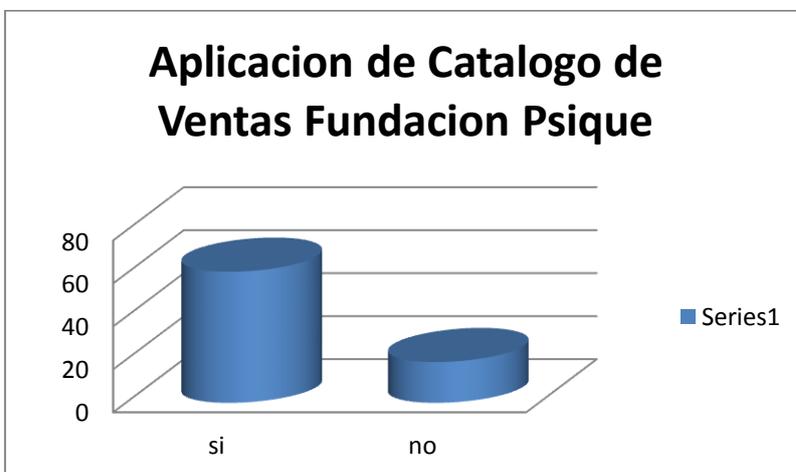
Resultados de la investigación

Luego de realizar la respectiva tabulación de los resultados en concordancia con los indicadores de la variable independiente como de la dependiente, pasamos al análisis de los datos, donde se analizaron los datos y los resultados de cada tabla y se deriva a dar la valoración respectiva a través de los gráficos, de acuerdo a la tabla de valoración.



INTERPRETACIÓN:

De acuerdo al resultado obtenido se puede determinar que el 79% de las personas encuestadas consideran que todo lo referente al Diseño del Catálogo de Ventas de la Fundación Psique es aceptable y atractivo, tanto en sus productos y servicios, publicidad, precios, promociones entre otros y un 21% piensa lo contrario. Este resultado indica que el uso de los catálogos para la venta de productos y la buena aplicación del diseño dentro de la publicidad y todos los esfuerzos por mostrarse más atractivos hacia los clientes es favorable.



Interpretación:

En este caso el 79% de las personas encuestadas consideran que comprar productos por catalogo en la Fundación Psique es mucho mejor que en otros lugares y esto debido a la influencia que tiene la gestión de venta y sus motivos que esta empresa aplica para obtener más clientes (precio, publicidad, conocimiento del comportamiento del consumidor, garantías, promociones, entre otros) y lograr de esta manera mayor margen de ventas. Mientras que un 21% piensa lo contrario.

Contrastando ambos resultados de los gráficos (1 y 2) llegamos a la conclusión de que nuestra hipótesis es correcta, ya que si existe una aceptación aplicación de cambios y mejoras en el catalogo de ventas de la Fundación Psique.

Conclusiones

- La mayoría de las personas conocen a la Fundación Psique por la Gestión humanitaria que realizan con los discapacitados y por los eventos en los cuales han participado, pero no en su identidad grafica en los procesos de ventas..
- El Diseño Grafico Publicitario aplicado señala buenos resultados dentro de los procesos de venta de productos.

Sugerencias

- La Fundación debe enfocarse mas en la aplicación de lineamientos y técnicas de Diseño Grafico Publicitario que este más claro para los clientes, debe aplicar todas sus fuerzas en que lo que quieren transmitir sea lo que sus clientes puedan entender, sin crear confusiones, a su vez.
- La Fundación, debe trabajar más en todo lo referente a la Publicidad y marketing de su área de productos,(estrategias de venta, publicidad, promociones, entre otros), ya que a pesar esta de ser una empresa grande, esta es una muestra clara de que no se tiene todo el mercado ganado, por lo que hay que considerar nuevas técnicas para superar esto.

Referencias y Citas Bibliográficas.

1. La mayoría de las palabras del glosario fueron sacadas de manera textual de la fuente:
<http://www.cdc.gov/niosh/docs/2001-119/>
2. http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO
3. Kloter Philip, et al, marketing trad., de Roberto Luis escalona García, 8ª edición, México, 2001, editorial Prentice-hall, 691 pp., Ilus, Retrs.
4. Biagi, Shirley, impacto en lo medios, trad., de Berenice García lázaro 4ª edición México, 1999, editorial Thomson, 430 pp., Ilus., Retrs.
5. Wells, William, et al, publicidad principios y practica Trad, de concepción Verania de parres 6ª edición México, 1996 editorial Prentice hall 948 pp., Ilus Retrs.
6. Wimmer, Roger et al, introducción a la investigación de medios masivos de comunicación, trad., de carlós arenas Monreal, 6ª edición, México 1996, editorial Thomson 500 pp., Ilus., Retrs.
7. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>.
8. Musatti. Riccardo. Italiano, Director del Departamento de Prensa y Propaganda de la Olivetti, 1962, www.newsartesvisuales.com/identi/ident2.htm
9. Costa, J. (2001). Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires. La crujía Ediciones.
10. Santiago Rodríguez. www.newsartesvisuales.com/identi/ident7.htm
11. Joan Costa. IMAGEN CORPORATIVA. www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm
12. 5 Teoría de la Gestalt <http://www.turemanso.com.ar/fuego/psi/gestalt.html>
13. Baldwin, J & Roberts, L. Comunicación visual, de la teoría a la práctica.
14. Barcelona: Parramón ediciones, 2007. Goffman, Erving. Los hombres y sus momentos.
15. Barcelona: Ediciones Paidós, 1991. Núñez Méndez. Augusto.
16. Departamento Nacional de Planeación
17. Dirección de estudios económicos. Documento 10 Goffman, Erving
18. Los hombres y sus momentos. Pág. 75.

GLOSARIO

BRIEF: brief es la sesión informativa que proporciona información a la agencia de publicidad para que genere una comunicación, anuncio o campaña publicitaria.

CATÁLOGO VIRTUAL: adaptación a las nuevas tecnologías de la información del clásico Catálogo comercial que incorporar sistemas de pago en línea y permite un acceso directo al cliente.

CONFIABILIDAD INTER-TASACIÓN: es el grado de acuerdo en las puntuaciones entre dos personas diferentes que están valorando o tasando el mismo fenómeno.

CONFIABILIDAD: es el grado en el cual los valores medidos para cierto concepto son constantes.

CUATRICROMIA: impresión de un grabado a cuatro colores; los de la tricromía, más un gris o negro.

DISEÑO ANTES - DESPUÉS: (sinónimo diseño previo y posterior) es un diseño de la investigación donde las medidas se toman antes y después de la introducción de una intervención para medir su efecto; permite menos inferencias causales de confianza que un diseño casi-experimental o experimental.

DISEÑO CASI-EXPERIMENTAL: es un diseño de investigación que permite una inferencia de la causa o causal con mayor confianza que un diseño antes-después (de la intervención); incluye a menudo un grupo control no seleccionado aleatoriamente.

DISEÑO DE LA EVALUACIÓN: es el procedimiento o plan general para tomar las mediciones durante una evaluación; es decir, ¿de cuántos grupos de trabajadores se trata?, ¿se van a considerar en la medición los trabajadores, cuándo?

DISEÑO EXPERIMENTAL: es un diseño de investigación con grupos de intervención y de control creados a través de un proceso aleatorio. Evaluación de la eficacia: (sinónimo evaluación del resultado; evaluación sumativa) es la evaluación que determina si una iniciativa de seguridad ha tenido el efecto que se esperaba. (Ej. Disminución de lesiones).

ENTIDAD SIN ÁNIMO DE LUCRO: es una entidad cuyo fin no es la consecución de un beneficio económico y por lo general reinvierte el excedente de su actividad en obra social.

FUNDACIÓN: persona jurídica dedicada a la beneficencia, ciencia, enseñanza, o piedad, que continúa y cumple la voluntad de quien la erige.

GRUPO CONTROL: es el grupo para el cual no hay intervención; es el grupo que se compara al grupo que experimenta la intervención y la diferencia de los resultados del grupo atribuidos al efecto de la intervención; creado al azar en diseños experimentales; creados usando medios no aleatorios en diseños casi experimentales.

GRUPO INTERVENIDO: es el grupo que experimenta la intervención; no está a control.

IMAGEN CORPORATIVA: es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa", de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.

IMPLEMENTACIÓN: Llevar a cabo la intervención.

INTERVALO DE LA CONFIANZA: es el intervalo alrededor de un punto estimado, donde el valor verdadero del parámetro estimado se encuentra con una probabilidad $(1-\alpha)$.

INTERVENCIÓN DE SEGURIDAD: es cualquier intento de cambiar las cosas de como normalmente se hacen con el fin de mejorar la seguridad (Ej. Intervenciones de ingeniería, programas de entrenamiento, procedimientos administrativos).

LISTA DE CORREO: lista de direcciones electrónicas utilizada para distribuir mensajes a un grupo de personas. Se usa habitualmente para difundir información o publicidad generada.

LOGOTIPO: distintivo o emblema formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, marca, producto.

MARCA: puede ser una palabra o frase, una imagen o un diseño, y el uso del mismo para identificar un producto o servicio.

MARCO DEL MUESTREO: es el grupo dentro de la población objeto a estudio del cual se extrae la muestra para el estudio.

MEMBRETE: nombre o título de una persona, de la cooperativa o la fundación, estampado en la parte superior del papel de escribir.

MERCHANDISING DIGITAL: material promocional sobre el que se puede aplicar la imagen corporativa. En Internet, bajo este término, quedarían engramadas.

MERCHANDISING: es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, al consumidor final.

METAMERCADO: son todas las aportaciones y soluciones complementarias que rodean al producto, mercado o servicio principal. Tenemos un mercado en común.

MÉTODOS CUALITATIVOS: es la metodología de la investigación que produce datos no numéricos; incluye las entrevistas, el análisis de documentos, las observaciones.

MÉTODOS CUANTITATIVOS: es la metodología de la investigación que produce datos numéricos.

MODELO CONCEPTUAL: es el diagrama que representa las relaciones causales entre los conceptos relevantes importantes de una intervención.

MODELO DE PROGRAMA LÓGICO: es el diagrama que representa el acoplamiento de los componentes de la intervención con los objetivos de implementación y con los resultados de los objetivos a corto, mediano y largo plazo.

MUESTRA DEL ESTUDIO: esta constituida por los participantes seleccionados para experimentar ya sea la intervención o las condiciones de control en un diseño de investigación.

MUESTRA: vea Muestra del estudio.

MUESTREO ALEATORIO: es la técnica para seleccionar una muestra del estudio, así la selección puede hacerse aleatoriamente (utilizando las tablas de número aleatorio, etc.) y cada participante tiene una probabilidad conocida de ser seleccionado.

ONG: es una organización no gubernamental (tanto en singular como en plural ONG) es una entidad de carácter público, con diferentes fines y objetivos humanitarios y sociales definidos por sus integrantes.

POBLACIÓN OBJETA A ESTUDIO: es un grupo más grande del cual se selecciona la muestra para el estudio; es un grupo más grande sobre el cual debe generalizarse los resultados de la evaluación.

PODER ESTADÍSTICO: Es la probabilidad de detectar un efecto significativo si una intervención es verdaderamente eficaz.

PORTAFOLIO: es un plegable donde una empresa, compañía o fundación dan a conocer los servicios que prestan a las personas dentro de su organización.

PÚBLICO OBJETIVO: destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

REINSERCIÓN LABORAL: es cuando dejas de trabajar mucho tiempo y vuelves o la integración laboral de las personas con discapacidad por ejemplo, al mundo del trabajo remunerado.

RESEÑA HISTÓRICA: artículo o escrito breve, generalmente de una publicación, en que se describe de forma sucinta una noticia, un trabajo literario, científico.

RESULTADOS DE LA INTERVENCIÓN: son los resultados que resultan de la intervención pero preceden el resultado final; incluyen la implementación, los resultados a corto y mediano plazo.

RESULTADOS INVOLUNTARIOS: son aquellos resultados además de los resultados ya previstos de la intervención; pueden ser deseables o indeseables.

SEÑALÉTICA: es un conjunto de señales o símbolos que cumplen la función de guiar, orientar u organizar a una persona o conjunto de personas en aquellos puntos del espacio que planteen dilemas de comportamiento.

SUBSISTEMA HUMANO (EN EL LUGAR DE TRABAJO): conocimiento humano, capacidades, actitudes, percepciones, motivaciones, comportamientos.

SUBSISTEMA TÉCNICO (EN EL LUGAR DE TRABAJO): consiste en la organización, el diseño y el ambiente del trabajo, incluyendo el disco duro (hardware), el software, procedimientos del trabajo, etc.

TAMAÑO DE LA MUESTRA: es el número de unidades experimentales (personas, lugares de trabajo, etc.) de la muestra utilizada para el estudio.

TIPOGRAFÍA: son los tipos de letra que se utilizan dentro de los contextos o diagramaciones literarias también llamadas cipses dentro del diseño.

VALIDEZ: es el rango por el cual medimos el concepto que nos proponemos medir.

VARIABLE DE CONFUSIÓN: es la variable que afecta tanto la variable independiente (este presente o no la intervención) como la variable dependiente de interés; no es una variable a mediar.

VARIABLE DE MODERACIÓN: vea Variable de modificación del efecto

VARIABLE DE MODIFICACIÓN DEL EFECTO: es la variable que modifica el tamaño y la dirección de la relación causal entre dos variables.

VARIABLE: es cualquier cualidad, fenómeno o acontecimiento que puedan tener valores cuantitativos diferentes.