



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

“PUBLICIDAD AMBULANTE”

*Determinar el grado de efectividad de las bolsas de compra
como medio de publicidad*

Tutor:

Pedro Navarro Gil

Autores:

Casale Marchese, Reyna

Gonçalves Da Silva, Gina

Caracas, 30 de junio del 2000



AGRADECIMIENTOS



A Gina por haber creído en mí y por aceptar emprender conmigo esta aventura, por quedarse a mi lado aun cuando mi humor no fuese humano, por correr y detenerse a mi mismo ritmo y por haber tomado la decisión de escoger esta carrera bendita...

Grazie, Re

A mi compañera de tesis y amiga "Re" por haber confiado en mí al compartir esta meta tan anhelada por nosotras. Gracias por tu ímpetu y cariño, por enseñarme a ver rosas donde hay espinas. Eres única, te quiero mucho y que Dios te bendiga...

Obrigada, Gi



A nuestros hermanos: Odilia, Lida y Eduardo, Rosa y Vito, por haber entendido estos meses de dedicación y desvelo.

A esas dos personas extraordinarias que ocupan nuestros corazones, por ser motivo de inspiración y distracción a la vez.

A Caterina, Rosy y Carola, por esa sonrisa incondicional.

A Marianna, Patricia, Fátima, Martha y Raquel, por compartir tantos momentos importantes de nuestras vidas.

A Jesús y a Daniel, ángeles de la guarda.

A Jonathan por correr cada vez que lo necesitamos.

A nuestros amigos y compañeros de la Universidad, por compartir con nosotras sus experiencias y consejos.

A quien inventó las computadoras, ya que sin ellas habría sido imposible esta investigación.

A toda la gente que trabaja día a día para que Internet sea una herramienta increíble.

A los encargados de las tiendas del Centro Comercial Chacaito: Kufa, Vogue, Rex, Westport y Episode, por habernos permitido trabajar con sus bolsas de compra.

A los encargados de las tiendas del Centro Comercial Sambil: Swatch, Zara, MNG, Tommy Hilfiger, Guess, Armani Exchange, Graffiti, Astton, Bebe y La Vie en Rose, por habernos permitido trabajar con sus bolsas de compra.

A Tanio, Rafael, Edwin y Willie, por su colaboración.

A todas las personas que amablemente accedieron a ser encuestadas, por habernos suministrado información realmente valiosa; y a quienes no quisieron, también.

A Tiziana Polesel por haber encendido esta investigación con una idea brillante en sus clases inigualables de Fundamentos de Mercadeo y por su aporte en la entrevista.

A Max Romer, por su trabajo en la escuela y su valiosa entrevista.

A Hermelinda de Merchán, por habernos concedido una importante entrevista.

A Francesco Pellegrino, por preocuparse tanto y darnos su apoyo incondicional.

A Oswaldo Burgos, por haber aceptado el “intercambio” de SPSS y habernos guiado.

A Blanca Dubuc de Quintana, por inyectarnos tanto optimismo y enseñarnos a entender la publicidad, y por su dedicación para trabajar en la escuela.

A todos y cada uno de los profesores que tuvimos durante la carrera, por ser parte de esta creación.

A Ivia, Gustavo y Sergio de la Escuela, por trabajar con tanta paciencia.

A la Universidad Católica Andrés Bello y toda la gente que se encarga de mantenerla tan acogedora, por ser una segunda casa para nosotras.

A quien no hayamos mencionado por fallas de memoria.

A Dios y a la Virgen por permitirnos llegar a este día en el que podemos decir a todos...

¡Mil Gracias!

Gina y Reyna



ÍNDICE GENERAL



ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	Pág. i
ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN	Pág. iii
PLANTEAMIENTO O FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	Pág. v
DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	Pág. vi
MARCO TEÓRICO	Pág.001

CAPÍTULO I- ANTECEDENTES Y ORÍGENES DE LAS BOLSAS DE COMPRA

1.1- ANTECEDENTES Y ORÍGENES DE LAS BOLSAS DE COMPRA ..Pág. 001	
1.1.1 ¿QUIÉN INVENTÓ LAS BOLSAS DE COMPRA?.....	Pág. 001
1.1.2 BLOOMINGDALE´S Y SUS BOLSAS MARRONES	Pág .001
1.2- COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA INDUSTRIA DE LAS BOLSAS EN VENEZUELA.....	Pág .003
1.3- ¿QUÉ ES EMPAQUE?	Pág. 003
1.3.1 ¿SON LAS BOLSAS UNA CATEGORÍA DE EMPAQUE?....	Pág. 004
1.4- LAS BOLSAS CON MENSAJES.....	Pág. 006
1.4.1 LAS OFERTAS EN LAS BOLSAS	Pág.007

CAPÍTULO II-. ASPECTOS GRÁFICOS DE LAS BOLSAS

2.1- IDENTIDAD CORPORATIVA	Pág.008
2.1.1 ELEMENTOS QUE CONFIGURAN LA IDENTIDAD CORPORATIVA	Pág.008
2.1.2 IDENTIDAD CORPORATIVA / IMAGEN CORPORATIVA	Pág.009
2.2- IMAGEN CORPORATIVA.....	Pág.010



2.2.1 LAS BOLSAS Y LA IMAGEN CORPORATIVA Pág.011

2.3- EL COLOR Pág.012

2.3.1 UTILIZAR EL COLOR EN LA IDENTIDAD Pág.012

2.3.1.1 IDENTIFICACIÓN DE EMPRESAS
Y DE MARCAS Pág.012

2.3.1.2 ASOCIACIONES Pág.013

2.3.2 ¿QUÉ SIGNIFICA EL COLOR PARA LOS CLIENTES? Pág.013

2.3.2.1 LA COMPOSICIÓN DEL COLOR Pág.013

2.3.3 LA ESTRUCTURA DE LAS CATEGORÍAS DE COLORES Pág.014

2.3.3.1 REACCIONES AFECTIVAS, COGNITIVAS Y DE
COMPORTAMIENTO ANTE EL COLOR Pág.014

2.4 LAS LETRAS Pág.015

2.4.1 ASPECTOS DE LAS LETRAS Y SU IMPORTANCIA Pág.015

2.5 LOGOTIPO Pág.016

2.6 IMAGOTIPO Pág.020

2.7 MATERIALES Pág.021

2.7.1 TENDENCIA ECOLÓGICA Pág.023

2.8 TAMAÑOS DE LAS BOLSAS Pág.024

2.9 DISEÑO DE LAS BOLSAS Pág.024

2.10 TAMAÑO DE LA IMAGEN DENTRO DE LA BOLSA Pág.027

CAPÍTULO III-. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

3.1 ETAPAS DEL DESARROLLO DE UNA
COMUNICACIÓN EFICAZ Pág.028

3.2 TIPOS DE COMUNICACIÓN Pág.033

3.3 LA PUBLICIDAD COMO PROCESO
DE COMUNICACIÓN EXTERNA Pág.034

3.4 LA PUBLICIDAD Y EL MERCADEO..... Pág.037

3.5 MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES DE
PUBLICIDAD Pág.039

3.5.1 MEDIOS TRADICIONALES DE APOYO Pág.040



3.5.2 LAS ORGANIZACIONES DE MEDIOS DISPONIBLES
PARA LOS ANUNCIANTES Pág.042

3.6 PROLIFERACIÓN DE OPCIONES DE MEDIOS Pág.044

3.7 PUBLICIDAD DIRIGIDA A LOS COMERCIOS Pág.045

3.8 PUBLICIDAD DETALLISTA Pág.045

3.8.1 TIPOS DE PUBLICIDAD DE VENTAS AL DETALLE Pág.047

3.9 ASPECTOS ECONÓMICOS DE LA PUBLICIDAD Pág.048

CAPÍTULO IV-. COMERCIO AL MENUDEO

4.1 COMERCIO AL MENUDEO Pág.051

4.1.1 MENUDEO EN TIENDAS Pág.051

4.1.2 TIPO DE AGRUPAMIENTO DE TIENDAS Pág.053

4.2 IMAGEN DE LA TIENDA Pág.054

CAPÍTULO V-. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

5.1 ¿QUÉ ES COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR? Pág.056

5.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:
PERSONAS EN EL MERCADO Pág.056

5.2.1 CONSUMIDORES COMO ACTORES EN
LA ESCENA DEL MERCADO Pág.057

5.3 PROCESO DE PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES
ANTE LA PUBLICIDAD..... Pág.057

5.4 SELECCIÓN PERCEPTUAL Pág.058

5.5 SISTEMAS SENSORIALES Pág.058

5.5.1 LA VISTA: TODAS LAS PERCEPCIONES
COMIENZAN POR LOS OJOS Pág.059

5.6 SOBRESATURACIÓN PUBLICITARIA:
FALLAS EN LA MERCADOTECNIA Pág.061



MARCO METODOLÓGICO

- OBJETIVO GENERAL Pág.062
- OBJETIVOS ESPECÍFICOS Pág.062
- PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN..... Pág.063
- HIPÓTESIS Pág.063
- VARIABLES Pág.063
- TIPO DE INVESTIGACIÓN Y DISEÑO DE LA MISMA Pág.065
- UNIVERSO Y MUESTRA Pág.068
- VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.....Pág.069

INSTRUMENTOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN

- ENCUESTA Pág.071
- ENTREVISTA ELABORADA PARA LOS DUEÑOS O
ENCARGADOS DE LAS TIENDAS Pág.075
- ENTREVISTA ELABORADA PARA LOS CREATIVOS
Y DISEÑADORES DE BOLSAS Pág.076
- ENTREVISTA ELABORADA PARA LOS FABRICANTES
DE LAS BOLSAS Pág.077
- ENTREVISTA ELABORADA PARA LOS ESPECIALISTAS
EN MERCADEO Y PUBLICIDAD Pág.079

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS Pág.081

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES Pág.201

GLOSARIO Pág.207

BIBLIOGRAFÍA Pág.210

ANEXOS Pág.214



INTRODUCCIÓN



INTRODUCCIÓN

El papel principal de la publicidad, desde el enfoque de mercadeo, es informar, convencer y recordar. Informar acerca de los beneficios que implica comprar o usar determinado producto y dónde poder encontrarlo. Convencer al consumidor de que éste es el mejor producto y por qué preferirlo. Y finalmente, recordarle que siempre podrá disponer del producto cuando lo necesite, y esto se puede conseguir con una buena estrategia de publicidad. Dentro de los medios para dar publicidad, se quiere incorporar a las bolsas de las tiendas como una herramienta de publicidad del negocio.

Las bolsas que dan en las tiendas a la hora de comprar tienen un valor para los clientes, no solo porque les permite llevar los productos que adquirió sino porque le da, probablemente, un uso posterior a las mismas; las bolsas que agradan a los consumidores no se quedan en el bote de basura, están “viajando” de un sitio a otro y de un dueño a otro, por lo que se puede deducir que son leídas por muchas personas, que posiblemente no conozcan el negocio y puedan sentirse estimulados a ir, o puedan llegar a recordar el nombre en el momento en que necesiten comprar alguno de los artículos que ahí se venden. En ocasiones, las bolsas de compra sirven a las personas como fuente de información; si por ejemplo en un centro comercial alguien ve a una mujer caminando con la bolsa de un determinado negocio, y le interesa llegar allí, se le acerca y le pregunta la ubicación exacta del mismo.

Por esta situación, cada día más los comercios buscan la manera de satisfacer a sus clientes, sin darse cuenta de que con ellas se están publicitando, y están proyectando una imagen. Además esta estrategia publicitaria que está siendo subestimada los sitúa en una posición competitiva favorable.

Si verdaderamente se confirma la efectividad de las bolsas como medio directo de publicidad y promoción para el negocio, entonces conviene que cada comercio diseñe modelos prácticos e innovadores, para contribuir a la promoción del establecimiento.



El consumidor, siempre más exigente y en búsqueda constante de aquello que satisfaga sus expectativas, pudiera, con el paso del tiempo, hacer de este hábito -de recibir bolsas funcionales, modernas e innovadoras- un requerimiento mínimo al efectuar una compra; e incluso llegar a “sancionar” con la no compra a aquellos negocios que no están al día con esta tendencia, aunque esto parece guardar cierta relación con la ubicación del negocio, el tipo de producto y el precio del mismo.

Por lo tanto, conviene investigar la importancia de este factor como un elemento directo de publicidad para un negocio, para una marca. Al obtener conclusiones relevantes sobre este tema se puede determinar la efectividad que tiene o no invertir una cantidad considerable en la elaboración y diseño de estas bolsas, como estrategia publicitaria de una tienda.



ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN



ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

Los negocios han comenzado a tener una preocupación visible: qué bolsas ofrecer a sus clientes para que lleven con ellos la mercancía adquirida. Pareciera estarse imponiendo una moda en la que un negocio goza de la preferencia de los consumidores si entrega bolsas de empaque con algún diseño original.

El auge considerable que han tenido las bolsas ha llevado la predilección del consumidor hacia aquellas que sean de un modelo práctico, funcional y hasta exclusivo; y, al mismo tiempo, ha hecho que las bolsas tradicionales que dan, por ejemplo, en el supermercado sean usadas como las bolsas de desecho en casa o para guardar zapatos o ropa vieja, en fin, se les da un uso de “segunda”.

Sin embargo, hay muchos negocios que aún no entregan estas bolsas (funcionales, con marca, innovadoras, etc), por considerarlas un gasto innecesario.

Ante esto, pareciera ser entonces que el valor de estas bolsas como medio de publicidad directa está siendo subestimado por algunos comerciantes o negocios que aún no han entendido la importancia de realizar inversiones en esta forma de empaque o medio de transporte para llevar los productos que se adquieren en determinado establecimiento. Cabe recordar que “la publicidad nunca es un gasto, siempre es una inversión”.

Las bolsas que dan en las tiendas en el momento de comprar parecen ser más efectivas cuando incluyen la marca y la dirección del negocio, ya que sólo así se puede publicitar el establecimiento. Además, si las bolsas son de un modelo innovador y pueden servir para otro uso (por ejemplo, para llevar la comida al trabajo, todos los días) después de obtenerlas para trasladar la compra, el nivel de publicidad debiera aumentar.

El tema escogido se justifica porque se quiere demostrar que el uso de estas bolsas en los negocios contribuye a que se publicite el mismo. Las bolsas se están erigiendo como una nueva herramienta de publicidad directa, por lo tanto conviene estudiar las



características que deben tener las mismas para ser efectivas, es decir, si deben o no incluir marca, dirección, cuáles son los diseños funcionales y con qué materiales deben estar elaboradas.

El proyecto aporta información relevante para los comerciantes, dueños de negocios y detallistas, ya que les permitirá entender la importancia que tiene proyectar su imagen a través de las bolsas.

Esta investigación posee un inminente carácter de originalidad ya que el tema ha sido poco estudiado. Hasta el momento no se ha hecho ninguna tesis en nuestro país respecto a este tema. Sin embargo, ha surgido un fenómeno presente en Internet: el auge de las compañías fabricantes de bolsas que se promocionan bajo el lema de mejorarle la imagen a sus clientes por medio de la realización de las bolsas de compra para su tienda.

Lo que se aspira con la investigación es hacer ver que existen formas de estar latentes en el mercado a través de las bolsas que se entregan en las tiendas, que pueden servir como un medio de publicidad del negocio relativamente menos costosos que usando los medios tradicionales de comunicación. A pesar de que el país se encuentre en época de crisis económica los dueños de comercios y establecimientos no pueden abandonar la comunicación con el consumidor, ya que lo peor que se puede hacer es dejar la publicidad de lado. Ello puede traer consigo que el producto del anunciante o la tienda pierda participación en el mercado.



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los diseños de las bolsas de las tiendas incorporan sus logos, nombre, colores y un material adecuado para las mismas, siendo ellas una ventana abierta para el establecimiento ante los ojos de los consumidores, es decir, favorecen a la publicidad del negocio mientras el consumidor está trasladando la bolsa de un lugar a otro. Ante esta circunstancia, los dueños de las tiendas no le dan la importancia debida al diseño de las mismas, siendo ellas un portal de entrada y de mantenimiento en el mercado.

Ante lo anteriormente expuesto, el problema que se plantea para estudiar es el siguiente:

¿Hasta qué punto son efectivas las bolsas de compra como medio publicitario de un local comercial?

DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN



DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se delimitó al área metropolitana de Caracas, estudiando solo a los consumidores de las tiendas Zara, Guess, Tommy Hilfilger, MNG, La Vie en Rose, Armani Exchange, Bebe, Swatch, Graffiti y Astton del Centro Comercial Sambil, y las tiendas Episode, Kufa, Vogue, Westport Jeanswear y Rex del Centro Comercial Chacaíto. Las categorías de las tiendas estudiadas entran en la de zapatos, ropa y accesorios. No se consideraron las bolsas de supermercados porque esas bolsas no son la representación de la efectividad como publicidad que se pretende investigar, ya que no se trata de la bolsa entregada por el negocio al momento de realizar la compra sino de estudiar hasta qué punto las bolsas de las tiendas sirven como publicidad del negocio.

El lapso de tiempo utilizado para el estudio de campo fue del 28 de febrero del 2000 al 05 de mayo del 2000. Tiempo suficiente para realizar las encuestas a los consumidores de las tiendas seleccionadas.



CAPÍTULO I: ANTECEDENTES Y ORÍGENES DE LAS BOLSAS DE COMPRA

1.1 ANTECEDENTES Y ORÍGENES DE LAS BOLSAS DE COMPRA

1.1.1 ¿QUIÉN INVENTÓ LAS BOLSAS DE COMPRA?

En 1912, Walter Deubner dueño de un pequeño almacén en San Paul, Minnesota, en los Estados Unidos, buscó la manera de ayudar a sus clientes para que estuvieran en capacidad de adquirir mayor cantidad de productos en cada compra. De esta forma inventó las primeras bolsas, hechas con una tela llamada *drill*. El novedoso invento causó sensación y poco a poco no sólo fue copiado por los dueños de otros almacenes, sino que paulatinamente se fue mejorando, llegando en muy poco tiempo a ser de un papel grueso y muy resistente (información disponible en la página web www.ideafinder.com).

1.1.2 BLOOMINGDALE'S Y SUS BOLSAS MARRONES

Era la década de 1920, los Estados Unidos estaban bajo el liderazgo del presidente Calving Coolidge y luego de Herbert Hoover. El país entero estaba enfocado en el negocio de la construcción y creando puestos de trabajo hasta la caída del mercado en 1929. En este panorama fueron introducidas por primera vez las bolsas con un mensaje impreso.

De acuerdo con el departamento de Relaciones Públicas de Bloomingdale's, cuando la bolsa impresa apareció por primera vez en 1922, éstas describían a sus clientes a través de un mensaje el aniversario número 50 de la tienda. Éste fue el primer reconocimiento de cualquier tienda: la simple bolsa marrón se usó para hacer anuncios acerca del negocio mismo.



Frank Delano, en su libro *The Omnipowerful Brand* señala que en los años 20, la idea de las bolsas de compra o “*shopping bag*” – una costosa bolsa de papel con asas adecuadas para transportar- estaba todavía tres décadas lejos. Cuando Bloomingdale’s introduce sus primeras bolsas de compra con asas en 1954, el diseño de las mismas estaba caracterizado por tener una rosa en un lado y una mano con un guante sosteniendo un paraguas y el logotipo de la tienda en caligrafía de estilo antiguo en el otro lado de la misma. Este diseño fue usado en toda la década de los 50; sólo en las navidades ciertas figuras como bastones de caramelos y hojas de pino eran incluidas en el diseño.

No fue hasta 1961, cuando Bloomingdale’s lanzó su propia feria de artículos importados a la cual se le asignó una *shopping bag* para la ocasión. El diseño de la carta francesa del Tarot llegó a ser el primero de una larga serie de bolsas de diseñadores que impulsó a este medio a un nivel de arte fino. Para las siguientes dos décadas las bolsas fueron creadas por artistas, fotógrafos, diseñadores gráficos e incluso diseñadores de moda. Muchas bolsas fueron alusivas a las diferentes estaciones del año. Ejemplos de ellas pueden ser vistas en museos de colección mundial.

Para 1973, en el departamento de lencería se necesitaba una bolsa realmente grande para colocar almohadas y cubrecamas. A Joan Glynn, para ese entonces jefe de publicidad de las tiendas Bloomingdale’s se le ocurrió la idea de una bolsa marrón grande y nombrada así por ambos lados de la misma. Días después de su debut en las calles de Manhattan, la “Gran Bolsa Marrón” de Bloomingdale’s se convirtió en noticia nacional e internacional. La bolsa pequeña marrón fue introducida para cosméticos y accesorios al año siguiente de la aparición de la anterior. La bolsa mediana marrón fue añadida en 1992. La “*Gran Bolsa Marrón*” de Bloomingdale’s muestra a los gigantes de las ventas al detal en un mundo en el que la construcción y creación de la marca toma creatividad y no grandes cantidades de dinero. Éste es el poder del mercadeo en su máxima expresión.

Hoy en día, alrededor del mundo, estas bolsas son ampliamente identificadas con la franquicia de Bloomingdale’s, tanto como los arcos dorados son emblema de Mc Donald’s. Con esta idea creativa, tal como lo afirma el autor David Kurtz (1998), se ha hecho más



para promocionar la marca Bloomingdale's que ninguna otra campaña de publicidad que la compañía haya lanzado jamás.

1.2 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA INDUSTRIA DE LAS BOLSAS EN VENEZUELA

Rafael Ovalles relató en la entrevista anexa en la página 218 que las primeras bolsas que llegaron a Venezuela fueron traídas desde los Estados Unidos por un señor que quería fabricarlas aquí, bien entrada la década de 1930. Una de las primeras fábricas de bolsas que se instaló en el país fue *Bolsas Caracas*, ubicada en la zona de Quinta Crespo. En un principio elaboraban sólo bolsas de plástico y luego de algunos años comenzaron a fabricarlas también de papel. No se tienen datos exactos de cuál fue la primera tienda que las usó, pero se cree que fue un mercader en El Silencio.

Actualmente, GRAFIPLAST, MANPA e IDEAL liderizan el mercado de bolsas en Venezuela, pero existen muchos fabricantes; algunos tienen años en el mercado y otros tienen menos experiencia, pero la lista es muy extensa y variada.

1.3 ¿QUÉ ES EMPAQUE?

El término empaque “incluye todos aquellos procedimientos y métodos para proteger a la mercancía que contiene, a lo largo de la cadena logística en su distribución física (manipular, almacenar y transportar)”, (García, M. 1999).

El empaque incluye el diseño y la producción del envase o la envoltura del producto. El empaque, a juicio de Kotler y Armstrong, puede incluir el envase inmediato del producto (por ejemplo, la botella que contiene loción de determinado producto), un empaque secundario que se tira cuando se pone en uso el producto (una caja de cartón que contiene una botella de Ron), y el empaque de envío, que se necesita para guardar,



identificar y enviar el producto (una caja de cartón corrugado que contiene seis docenas de botellas de Ron).

Las decisiones sobre el empaque se basan sobre todo en el costo y en factores de producción: su función principal era la de contener y proteger al producto. Kotler y Armstrong afirman que el empaque se ha convertido en una poderosa herramienta de mercadotecnia, ya que ellos son los encargados de desempeñar muchas de las tareas de venta, desde captar la atención y describir el producto, hasta realizar la venta en sí. Todo parece indicar que los consumidores están dispuestos a pagar un poco más por la comodidad, apariencia, funcionalidad y prestigio de mejores empaques.

Estos autores también plantean que las compañías se han dado cuenta del poder que posee un buen empaque para crear un reconocimiento inmediato del consumidor hacia la compañía o marca. Un empaque innovador puede constituir una ventaja sobre los competidores de una compañía.

La seguridad del producto también se ha convertido en una de las grandes preocupaciones en cuanto al empaque, por ello la mayoría de los productos son colocados en empaques imposibles de alterar.

1.3.1 ¿SON LAS BOLSAS UNA CATEGORÍA DE EMPAQUE?

Al establecer un concepto de empaque se indica lo que éste debe ser o hacer por el producto. Su principal función debe ser la de proteger el producto, introducir un nuevo método para servirlo, indicar ciertas cualidades en relación con el producto o la compañía. El empaque debe diseñarse para apoyar la posición del producto y la estrategia de mercadotecnia; éste debe ir de acuerdo con la publicidad, el precio y la distribución del producto.

El empaque “está constituido por todas las actividades de diseño y elaboración del contenedor o envoltura” (Stanton, M., Etzel, M. y Walker, B. 1996). Mientras que “un



paquete es el contenido o envoltura propiamente dichos. Así pues, el empaque es una función comercial y el paquete es un objeto” (Stanton et al. 1996).

La definición de bolsa que establece el Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española (1992) es: “Especie de talega o saco de tela u otra materia flexible, que sirve para llevar o guardar alguna cosa”.

Al comparar este concepto con las funciones de empaque descritas anteriormente, se puede establecer lo siguiente:

1. La principal función que debe cumplir el empaque es la de proteger el producto en su camino hacia el consumidor, evita que se altere o se estropee el producto en sí mismo o su contenido. Ésta función no es cumplida por las bolsas, las cuales sólo tienen la finalidad última de llevar el producto o la mercancía adquirida desde el sitio en el que se compra, hasta su lugar final de destino.
2. Otra función que cumple el empaque es la de brindar protección después de comprar el producto, característica que no es atribuible a las bolsas, ya que una vez que se llega al lugar de destino del producto, éste es sacado de la bolsa (que se guarda o se bota) y se conserva en otro lugar. Sin embargo, la Licenciada Tiziana Polesel opina que la bolsa que sirve para llevar un pantalón, por ejemplo, desde el negocio en el que se adquiere hasta la casa sí es empaque, porque en ese momento está protegiendo el producto, que no podría llevarse en manos o en la cartera (ver entrevista anexa página 221).
3. Aún los productos empacados o en bruto (sin empaque) son llevados en una bolsa que los contiene sólo por breves momentos.
4. El empaque es exhibido con el mismo producto, es la cara que se da al consumidor, facilita la identificación del bien. Es intrínseco al producto mismo, y le acompaña desde su lugar de origen (donde fue producido). Las bolsas sólo entran en contacto con el producto en el momento en que se realiza la venta al consumidor, y son totalmente ajenas al proceso de producción del mismo. Un tipo de producto tendrá



siempre un mismo empaque, pero según el establecimiento en el que se venda tendrá una bolsa diferente.

Para concluir si una bolsa es un elemento de empaque, el Diseñador Industrial Leo Albanese (ver entrevista anexa, pág. 215), establece que “ la bolsa pudiera llegar a ser un elemento de empaque cuando actúa directamente como protectora y contenedora del producto, al punto de que sin ella éste perdería sus características físicas o químicas”. Si se tratara de una bolsa que dentro contiene detergente en polvo, entonces estaríamos en presencia de una bolsa que actúa como empaque, pero esa bolsa no es la misma cuya efectividad como medio de publicidad se pretende investigar, ya que no se trata de la bolsa entregada por el negocio al momento de realizar una compra.

1.4 LAS BOLSAS CON MENSAJES

“Si bien las bolsas representan un canal natural de comunicación, hay que tener cuidado de cómo usarlas para que no se conviertan en un bumerang” (Píriz, G. 1998).

En cuanto a este tema, la autora Graciela Píriz señala lo siguiente:

“Cuando la bolsa tiene impresos mensajes del estilo “Gracias por preferirnos”, “Gracias por su visita” y otros análogos, por un lado el sentimiento es positivo, uno se siente reconocido, pero por el otro, como el mensaje es totalmente estándar, comenzamos a recibir el mismo en muchos comercios. Entonces nos pasa algo parecido a cuando recibimos un piropo de alguien que descubrimos es un piropeador habitual, sentimos, “a todas les dirá lo mismo”. Es preferible no poner ningún mensaje o poner sólo el logo, antes que incluir mensajes generalizados”. (Píriz, G., 1998).

Durante esta investigación se pudo observar que cadenas de supermercados del área metropolitana de Caracas, entre las que destacan *Plaza's* y *Excelsior Gama*, han venido usando en los últimos meses la estrategia de incluir en sus bolsas mensajes promocionales del tipo *“Inauguramos en ...”*, por ejemplo.



1.4.1 LAS OFERTAS EN LAS BOLSAS

Graciela Píriz, narra en su libro *Experiencias de Marketing*, un anécdota al respecto de las bolsas que incluyen anuncios de ofertas.

“Hace unos días concurrí a un comercio de mercadería importada donde uno se siente un potentado con \$200, ya que la mayoría de los artículos cuentan con \$20 promedio. Realicé algunas compras y al ir a empaque recibí una simple bolsa de nylon blanco, tan finita que creí que no resistiría el peso de los pocos artículos que había comprado. Al retirarla, me di cuenta que no era una inocente bolsa blanca de mala calidad: tenía un gigantesco aviso que decía el nombre del comercio y agregaba “Aquí compra todo más barato”. Salí con la bolsa del lado blanco confiando en que el viento no la diera vuelta, ya que no me interesaba estar anunciándole a todo el mundo “mis pichirrerías”. Al llegar a casa me vengué de ella, la puse inmediatamente con las bolsas de residuos; tendría un destino acorde a su existencia” (Ibid).

El director actual de la Escuela de Comunicación Social, Max Romer, afirmó durante una entrevista que “las bolsas siempre deben demostrar mucha más elegancia de la que posee la tienda, y el consumidor debe sentir que por comprar en ese negocio su status aumenta, de modo que pueda ir orgulloso por la calle mientras desfila la bolsa; las ofertas anunciadas son totalmente contraproducentes en este sentido, a menos que se pretenda anunciar una gran rebaja por fin de temporada y los ingresos que se esperen lo justifiquen” (ver entrevista anexa en la página 226).

Con base en lo investigado, pudiera anticiparse que conviene tener mucho criterio antes de tomar la decisión de anunciar una oferta del negocio en alguna de las caras de la bolsa.



CAPÍTULO II: ASPECTOS GRÁFICOS DE LAS BOLSAS

2.1 IDENTIDAD CORPORATIVA

Al igual que los productos tienen cada vez más necesidad de diferenciarse, en un mercado en el que los adelantos tecnológicos lo dificultan cada vez más, las empresas y las tiendas, como las marcas, luchan por conseguir fuertes personalidades y el apoyo de los diferentes públicos con los que se relacionan para poder sobrevivir.

El autor Norberto Chaves sostiene que la identidad corporativa se basa en la realidad de la propia empresa. Busca diferenciar a la empresa del resto de la competencia y ha de transmitirse de forma coherente y a lo largo del tiempo a todos sus públicos, a través de cualquier forma de comunicación. La identidad se manifiesta por medios gráficos, verbales, culturales, ambientales y a través de informaciones objetivas. La que concierne a esta investigación es la identidad corporativa manifestada a través de signos gráficos, ya que se quiere estudiar si ésta se refleja o no a través de las bolsas de compra-venta de empresas.

2.1.1 ELEMENTOS QUE CONFIGURAN LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Chaves clasifica los elementos que configuran la identidad corporativa de esta manera:

- *El nombre o la identidad verbal.* “La identidad empieza con un nombre propio, lugar de la inscripción social de las personas, y lugar de la inscripción legal de las empresas” (Chaves, N. 1990). El nombre o la razón social es el primer signo de la existencia de la empresa. Es el único de doble dirección, la empresa lo utiliza para designarse a sí misma, y el público, competencia, periodistas... para referirse a ella.
- *El logotipo.* “Es una palabra diseñada, la traducción tipográfica del nombre legal o de marca” (Ibid).



- *La simbología gráfica.* Son los “signos icónicos de la marca, la parte que no se pronuncia” (Ibid). A veces se asocia al logotipo formando un todo y la marca resulta ser sólo un grafismo.
- *Identidad cromática.* Es el color de la marca. “Hay marcas que se identifican y diferencian claramente por su color: Cera Cruz Verde, Cruz Roja, por ejemplo” (Ibid).
- *La identidad cultural.* “Los signos culturales definen un modo propio de comportamiento global, un modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad” (Ibid). Puede representar un valor añadido, cuando ofrece un esmerado servicio pre y post venta.
- *Los escenarios de la identidad: la arquitectura corporativa.* “Toda actuación empresarial se ha de producir en algún lugar, bajo una infraestructura, despacho, transportes, mostradores...” (Ibid). Estos sitios son escenarios de interacción entre los clientes y el personal de la empresa o negocio.
- *Los indicadores objetivos de identidad.* Aquellos datos declarados en un inventario, un balance, una ficha. Son informaciones, cifras, datos cuantificados y comprobables. Son elementos de información dirigidos a sectores muy específicos: medios de comunicación, líderes de opinión, entre otros.

2.1.2 IDENTIDAD CORPORATIVA / IMAGEN CORPORATIVA

La autora Mariola García, en su libro *Las claves de la Publicidad*, establece la siguiente comparación entre ambos términos:

“La Identidad corporativa recurre para su elaboración al concepto de cultura de empresa (su forma de ser y hacer), al de creatividad, al diseño gráfico, diseño industrial, diseño ambiental y la información institucional.

La Imagen corporativa. Este hacer técnico o funcional de la empresa, unido a su hacer cultural (calidad y atención al público), más sus diferentes formas de



comunicar lo que es y lo que hace (publicidad corporativa, relaciones públicas, merchandising, empaque), más su propio compromiso con la sociedad y la identidad de marca, configuran la imagen corporativa de la empresa, en la mente de sus públicos, es decir, la extensión imaginaria de la identidad corporativa de la empresa.” (García, M. 1998)

2.2 IMAGEN CORPORATIVA

Norberto Chaves en su libro *La Imagen Corporativa* explica que el término *imagen* es de uso mucho más frecuente que el de *identidad corporativa* o *comunicación corporativa*, y por lo tanto resulta el más polisémico y equívoco.

El autor afirma que a la imagen se la suele concebir como un hecho objetivo, un fenómeno exterior perceptible, una fuente, y como un hecho subjetivo, una representación, un registro.

Asumida como “un hecho objetivo, motiva usos tales como: “tener o emitir una imagen” (“aspecto”); “centro de estudios de la imagen” (íconos o medios y sistemas de producción de mensajes icónicos: fotografía, cinematografía, video, etc); “retórica de la imagen” (un tipo de estructura formal propia de un tipo de mensaje)...” (Chaves, N. 1990).

En un segundo uso, la palabra *imagen* alude a “un fenómeno representacional, un hecho subjetivo: *la imagen pública* (hecho de opinión colectiva); *imagen psíquica* (fenómeno de representación mental); *registro imaginario* (formación ideológica)...” (Ibid).

Los gerentes modernos de mercadotecnia deben entender que la empresa llega a ser tan producto susceptible de ser vendida, como los productos que ella vende. Su imagen se convierte en un arma estratégica para los designios comerciales. Las diferentes modalidades de identificación empresarial permiten el reflejo de la imagen de la tienda, marca o empresa.

La mera representación gráfica de la imagen no basta, hay que proyectarla y crear - tal como lo sugiere Norberto Chaves en su libro *La imagen corporativa*- todo un clima en función de esa imagen, que incluye desde aspectos tan complejos como el diseño de la



infraestructura en la cual se desenvuelve el negocio hasta aspectos que pudieran parecer más elementales como el diseño de las bolsas, empaques y envoltorios de regalo de una marca o negocio.

2.2.1 LAS BOLSAS Y LA IMAGEN CORPORATIVA

Joyce Bautista, la autora del libro *Bags, Boxes & Tags*, asegura que las bolsas, sobre todo las más duraderas y elegantes –sobreviviendo a su propósito intencional– reaparecen en el armario del gimnasio, en algún cajón del cuarto, bajo los escritorios de las oficinas y en cualquier sitio en el que pueda ser útil como “lleva carga diaria”. Por consiguiente, su plan de diseño lleva el peso de la imagen de una compañía o tienda y aparece como “un saco con piernas que anuncia al negocio”. “Las bolsas de compra reflejan los sabores y hábitos de los hombres y mujeres que las llevan, dice exactamente quiénes son, al decir dónde y qué compran” (Bautista, J. 1998)

A juicio de la autora, las bolsas de compra más eficaces ofrecen el nombre de la tienda claramente y explican el tipo de mercancía o servicio ofrecido que llevan. Se limitan a dos en colores y el tipo es simple, sin mucho adorno, pero original. La calidad del papel normalmente es un matte muy elegante, aunque un espectro de clientes de menudeo se satisface con la bolsa del kraft natural, como ésa que dan en panaderías. Pensar en un medio simple, que se vale del uso imaginativo del color y de las formas será la norma para el diseño de una bolsa eficaz des el punto de vista publicitario.

En esta investigación se pudo conocer que no siempre las bolsas acompañan una compra; algunas bolsas se diseñan como bolsas de regalo o como obsequios promocionales. La tendencia es a hacerlas cada día más elegantes y mucho más variadas. Se usan bolsas de la compra para llevar todo, lo que sea, sin limitantes más que algunas concebidas por tamaño. “La variedad de bolsas y cajas refleja nuestra lujuria como consumidores por obtener mejores servicios y un mayor valor agregado” (Ibid).



2.3 EL COLOR

Los autores Schmitt y Simonson en su libro *Marketing y Estética* sostienen que el color está presente en todos los aspectos de la identidad empresarial y de marca. Los logotipos suelen aparecer en colores, los tejidos de los uniformes de la tienda o empresa tienen colores coordinados; las paredes exteriores e interiores del edificio tienen color; los anuncios tienen esquemas de color; y los envases y las bolsas tratan de captar nuestra atención con diferentes colores. Hay una enorme variedad de colores a disposición de todos los elementos de identidad.

2.3.1 UTILIZAR EL COLOR EN LA IDENTIDAD

2.3.1.1 IDENTIFICACIÓN DE EMPRESAS Y DE MARCAS

Un artículo publicado en *The Journal of Business and Design* ha sido útil a esta investigación ya que explica la importancia del color como elemento fundamental de la identidad, de la siguiente manera:

“Las empresas pueden hacer que el color sea el principal elemento de su identidad utilizando un único color o una paleta de colores como parte de su identidad visual. Si el color se emplea uniformemente en una serie de elementos, se convierte en la rúbrica de las empresas: el amarillo de Kodak, el azul oscuro de IBM, son buenos ejemplos” (“Who owns that color?” The Journal of Business and Design, núm 1, 1996).

Bernd Smichtt y Alex Simonson explican que la empresa o negocio debe asegurarse de que el color se reproduzca adecuadamente en un número infinito de materiales y superficies, así como velar que el tono usado en cualquier parte del mundo sea exacto al del diseño base, es decir, debe mostrarse muy proteccionista en lo relativo al empleo de su color. De hecho, los colores y las combinaciones de ellos, en la mayoría de los países, pueden protegerse legalmente.



Los colores son símbolos, y por eso se eligen estratégicamente. Se puede conseguir una identidad integral para una empresa diversificada mediante el empleo de color.

2.3.1.2 ASOCIACIONES

“Un color se puede elegir por las asociaciones específicas que acarrea con él. Un tono marrón pudiese señalar una identidad firme, sensata y no llamativa de la empresa” (Schmitt, B. y Simonson, A., 1998). Frecuentemente, el color señala a una marca de tal manera que destaca entre productos similares. Muchas personas al pasar por el pasillo de un supermercado se limitan a buscar los colores del empaque del producto que desean, sin detenerse a leer el nombre o la marca. Esto se explica porque el método de diferenciación de cada empresa fabricante es la identidad cromática de ella.

En el desarrollo de este trabajo se pudo observar que los colores de las bolsas de las tiendas se relacionan con la imagen de ésta y de acuerdo al tipo de negocio y de consumidores los mismos son percibidos de forma diferente. Cuando un cliente está satisfecho con la bolsa de compra que ha recibido, está satisfecho en primer término con el diseño y el color que la misma posee.

2.3.2 ¿QUÉ SIGNIFICA EL COLOR PARA LOS CLIENTES?

2.3.2.1 LA COMPOSICIÓN DEL COLOR

Schmitt y Simonson establecen que más allá de la mera identificación y asociación, el color se puede emplear para crear experiencias. Ellos afirman que el ojo humano puede distinguir entre 10000 colores. “Se pueden emplear tres dimensiones básicas –saturación, brillantez y tono- para relacionar experiencias perceptivas con propiedades materiales” (Ibid). La saturación está relacionada con la pureza cromática, o falta de dilución con el blanco. La brillantez tiene que ver con la intensidad o el nivel de energía. El tono está



relacionado con la longitud de onda, los matices de color que apreciamos (azul marino en contraposición con azul celeste, por ejemplo).

A juicio de ambos autores, podemos apreciar las posibilidades que ofrece la utilización de estos diversos aspectos del color cuando vemos, por ejemplo, cómo se emplea el color rosa. El rosa, tono menos saturado de rojo suele emplearse en productos para niñas. Los tonos pastel del rosa que se suelen emplear en las ropas y los juguetes de los niños pequeños suelen ser menos brillantes que el rosa neón de los juguetes de los niños mayores.

2.3.3 LA ESTRUCTURA DE LAS CATEGORÍAS DE COLORES

2.3.3.1 REACCIONES AFECTIVAS, COGNITIVAS Y DE COMPORTAMIENTO ANTE EL COLOR

Los autores Schmitt y Simonson explican las reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento ante el color, con las siguientes palabras:

“Cada dimensión del color parece estar relacionada con una diferente reacción. Cuanto más se satura un color, mayor es la impresión de que el objeto se está moviendo. Cuanto más brillante es el color, mayor es la impresión de cercanía al objeto o producto. Las tonalidades de la parte alta del espectro (rojos, anaranjados y amarillos) suelen ser percibidas como más enérgicas y extrovertidas, mientras que las de la parte baja (verdes, azules, púrpuras) suelen aparecer más tranquilas e introvertidas. Los rojos suelen ser percibidos como osados, sociables, excitantes y potentes y protectores. Los amarillos suelen interpretarse como animados, joviales, excitantes, afectivos e impulsivos. Los verdes y los azules se perciben calmados, relajados y tranquilizantes. A la vez, los rojos, naranjas y amarillos son percibidos como colores cálidos, mientras que los azules, verdes y violetas son considerados colores fríos. Las diferentes tonalidades también producen impresiones de distancia: un objeto azul o verde parece más lejano que uno rojo o marrón”.
(Ibid)



Los colores de prestigio son blanco y negro, oro y plata. El blanco y el negro representan ejemplos extremos de saturación, y -frecuentemente- de brillo. De este modo, el color blanco, especialmente si es brillante, suele percibirse como soleado, feliz, activo y, en ocasiones, puro e inocente. El color negro suele percibirse como elegante, oscuro y misterioso. Los colores metálicos, como el oro y la plata tienen una imagen lustrosa; adoptan las cualidades de los metales oro y plata. De este modo, dan impresión de frialdad metálica, pero también dan sensación de brillantez, lujo y elegancia, por su asociación con la opulencia y los metales preciosos.

2.4 LAS LETRAS

Hay letras en todo lo que vemos, en las tarjetas y el material de escritorio, en la publicidad impresa y televisiva, en los expositores del punto de venta, en los envases y en la bolsa. Los autores Schmitt y Simonson afirman que la letra es un elemento estético que se compone a su vez de varios subelementos. La letra tiene forma y color (y material), que deben tenerse en cuenta independientemente y en conjunto. Al igual que ocurre con las formas, es infinita la variedad de tipos de letra, las cuales pueden transmitir un número infinito de imágenes.

2.4.1 EL ASPECTO DE LAS LETRAS Y SU IMPORTANCIA

“Las letras son un aspecto singular del estilo, puesto que añaden directamente cualidades representativas a las palabras, que, por descontado, transmiten significado por sí solas” (Schmitt, B. y Simonson, A., 1998). A las letras se les pueden dar formas particulares para crear ciertas percepciones. Las letras altas y estrechas, con remates precisos parecen elegantes; las letras redondeadas, gruesas, sin remate, parecen joviales. Un tipo de letra que de la impresión de estar escrita a mano transmite una sensación de tradición, como si se tratase de algo muy elegante.



Schmitt y Simonson explican que la decisión sobre la utilización de letras mayúsculas o minúsculas también es importante. A su juicio, las letras mayúsculas transmiten autoridad y agresividad; por otro lado, la utilización exclusiva de letras minúsculas puede dar la sensación de osadía y autosuficiencia.

Thomas O' Guinn, Chris Allen y Richard Semenik sostienen en su libro *Publicidad* que los esfuerzos de los diseñadores deben concentrarse al decidir la tipografía que se usa en cualquier anuncio o material impreso ligado a una marca, porque estas decisiones básicas y los diversos componentes de talla (altura, grosor y longitud) afectan tanto la facilidad de lectura y captación, como el estado de ánimo que provoque la impresión visual global.

Estos autores también insisten en que las diferentes familias tipográficas o conjuntos de letras de cierto tipo, proponen distintas personalidades, y cada una es capaz de comunicar un estado de ánimo diferente.

Durante la selección de la tipografía es determinante tomar en cuenta la legibilidad, de modo que facilite el proceso de comunicación.

2.5 EL LOGOTIPO

El logotipo, logo o emblema es uno de los componentes más relevantes del mensaje publicitario. Para el autor Romeo Figueroa, en su libro *Cómo hacer Publicidad*, simboliza la identidad de la empresa o de la institución que se anuncia. El logotipo se define como:

“El nombre institucional de una firma o producto y está representado por un signo o símbolo capaz de diferenciar, personalizar y potenciar una marca, nuestra marca, aquella que se propone encontrar una posición dentro de un nicho de segmento y venderla; dotándola, además, del poder y la universalidad del lenguaje simbólico” (Figueroa, R. 1999).

El logotipo es un signo identificador básico. En este contexto, Figueroa señala que es preciso observar que la capacidad identificadora del nombre como signo verbal puro,



suma y potencia – en su desdoblamiento visual- nuevas capas de significado que superponen y multiplican la significación, porque la versión visual es gráfica por naturaleza. De esta manera, la individualidad del nombre se ve reforzada con esas capas y dotan de atributos polisémicos a la identidad de la marca o negocio.

Figuroa Bermúdez destaca el hecho de que hasta hace poco se pensaba aún que las impresiones visuales eran más poderosas que las meramente auditivas, con esta simplificación idiomática: *una imagen vale más que mil palabras*. Ahora se sabe que esto es sólo parcialmente cierto, pues se ha comprobado que todas las imágenes se cifran y concentran en el interior de la mente en forma visual o auditiva y que, cuando éstas se combinan entre sí, en plena interacción y sintonía de emisor y receptor, llegan a cobrar una fuerza recordatoria poderosa en el reino imaginal de la mente.

En un mundo saturado de mensajes publicitarios, el logotipo se asoma como algo que refleja la vida cotidiana de productos y servicios; a tal grado que, sin advertirse, pero, seguramente con el logo en algún rincón de las celdas cerebrales, el producto, la marca o la tienda son claramente recordados y se produce entonces la demanda por parte del consumidor.

Romeo Figuroa señala que el logotipo es leyenda y es mito; es el emblema que hace recordar de inmediato el producto y el slogan, y en ocasiones al texto del mensaje publicitario, y es imagen integral al mismo tiempo porque va a través de generaciones enteras, perpetuando una razón y una manera de ser en el estilo de vida del consumidor.

Figuroa sostiene que existen unas reglas que garantizan el éxito de los logotipos:

1. “El logotipo ha de distinguirse del resto de logos que hay en el mercado” (Ibid). Tiene que ser original, sorprendente, único. El logotipo ideal se encuentra protegido con un impermeable contra la humedad del tiempo. Sin embargo, puede actualizarse.
2. “Un buen logotipo debe aspirar a la plenitud de la sencillez” (Ibid). Evitar tamaños y proporciones de carácter extremo, y tener la virtud de la legibilidad; en otras palabras: responder a las diversas lecturas de la gente.



3. “Un logotipo eficaz debe destacarse en los colores primarios y evitar recovecos que complican la grabación mental o el sutil posicionamiento de su contenido” (Ibid).
4. “El logotipo memorable es auténtico en sí mismo; armoniza con la imagen general de la empresa y evade modas, excesos y diseños recargados” (Ibid). Provisto de originalidad, no proviene de la copia, ni está inspirado en otro; para no desviar la atención o diluir el impacto, pero también para evitar el engaño, el encubrimiento o el plagio.

Por su importancia en la semiótica de la publicidad, es oportuno analizar las distintas direcciones que adoptan el logotipo y el imagotipo (definido en la página 20) como signos de identificación básica en la creación de la imagen corporativa.

Figueroa explica que, en su sentido más general, lo que se caracteriza como la identificación de la marca se funda en el nombre, y se desdobra en dos vertientes:

- a) Por su identificación, en estricto sentido denotativo, y con el que la institución, negocio, empresa o cliente asume atributos que la definen a partir de qué es y cómo es.
- b) Por su denominación, esto es, la codificación connotativa al interior de la entidad, que la defina por la asociación de los nombres para establecer quién es la empresa, negocio o cliente.

Es evidente que no existe una regla para fijar el nombre de una empresa o tienda, simplemente se trata de tomar el más adecuado e innovador, que además pueda ser fácilmente recordado.

“Estos nombres pueden producirse mediante muy diversos mecanismos lingüísticos y adoptan, por tanto, muy diversos aspectos: desde el de un signo arbitrario abstracto hasta una expresión claramente denotativa de la identidad de la empresa o marca, pasando por una amplia gama de variantes intermedias” (Chaves, N. 1994).

En la aproximación de una tipología semiótica de la denominación institucional predominante y al establecer las distintas modalidades para una asignación idónea del



nombre de la empresa o tienda, de acuerdo con sus necesidades particulares, el autor Norberto Chaves categoriza cinco tipos definidos:

“Una tipología empírica que recoja las modalidades de denominación institucional predominantes podría componerse de cinco tipos básicos – y sus respectivas formas mixtas-, a saber: la descripción (enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución, empresa o marca); la simbolización (alusión a la institución mediante una imagen literaria); el patronímico (alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma –dueño, fundador, etcétera-); el topónimo (alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución); y la contracción (construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras, etc).” (Ibid)

El nombre, propiamente dicho, contiene en sí mismo una capacidad de identificación plena, como signo verbal puro. Los caracteres tipográficos tienen, además de su natural función verbal una dimensión de significado no verbal que agrega significados complementarios al nombre. Cuando se le suma la versión visual, se adicionan igualmente nuevos elementos de significación; de modo que la individualidad del nombre se ve reforzada cuando se incorporan ciertos atributos de la identidad de la empresa o marca.

“El logotipo aparece así como un segundo plano de individualización institucional, análogo a lo que para el individuo es la firma autógrafa con respecto de su nombre. El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de la marca” (Figuerola, R., 1999).

Norberto Chaves explica que el logotipo trasunta todas las familias tipográficas y establece las más caprichosas combinaciones a la norma de graficación; por ejemplo; infraposiciones, superposiciones, pantallas de diversa tonalidad, formas, medios tonos, incluso barridos y anagramas, composiciones; en suma, hasta donde la imaginación del diseñador creativo lo permita. También se puede agregar a estas variaciones las que tienen el plano cromático y de textura, lo que hace posible imágenes polisémicas infinitas.

El logotipo se ve enriquecido con un extra de significación mediante una selección de tipos, letras o caracteres, que aportan un mayor significado.



2.6 EL IMAGOTIPO

“Los imagotipos son imágenes polisémicas estables que adoptan orientaciones y características de alta diferenciación y fácilmente memorables, y que permiten una interpretación más allá de la lectura en sentido estricto” (Figuroa, R. 1999).

Dicho de otro modo, todas las formas visuales que representan un cierto grado de diferenciación y polisemia tienden a expresarse en forma de imagotipo, sin más requisito que la mera simbolización icónica de un algo que no necesariamente sea un producto, servicio o institución que haya de representarse en esa forma visual. Un imagotipo sería por ejemplo los colores azul y rojo que usa Tommy Hilfiger, y que incluye en la bolsa de sus tiendas a nivel mundial.

Norberto Chaves sostiene que los imagotipos, o formas visuales personalizadoras de simbolización icónica, suelen ser representados por medio de:

- Figuras abstractas o composiciones arbitrarias carentes de significado y/o las referencias explícitas.
- Configuraciones, deformaciones o simulaciones personalizadoras del logotipo, o anagramas.
- Perfiles, trazos o reproducciones cuasifotográficas de objetos que señalizan un determinado producto o servicio.
- Figuras concretas y abstractas, mascotas, referencias de eventos, personajes, dinastías, órdenes (o representaciones heráldicas) y objetos.
- Iconos o reproducciones más o menos realistas de acontecimientos fácilmente reconocibles, así como innumerables modos más.



Para Romeo Figueroa Bermúdez, con el logotipo, o nombre gráfico; el imagotipo, o representación icónica y el nombre oral, propiamente dicho, se sustenta todo un sistema simbólico en el que se entrelazan las parcialidades de los significados y en su conjunto dan como resultado una semiosis institucional traducida en lo que se conoce como identidad o imagen corporativa.

Tal como lo explica Romeo Figueroa, cada vez que nombre, logotipo e imagotipo se superponen para denotar la misma noción por la vía verbal, tipográfica e icónica se produce el más alto grado de redundancia. A la inversa, los elementos aportan tres referencias parciales diferentes y constituyen con ello el mensaje total. De manera análoga, verbo, tipografía e ícono son susceptibles de configurarse mediante estilos que oscilen de la máxima similitud al máximo contraste. Así, las posibilidades de combinación de modelos susceptibles de crearse y recrearse resultan prácticamente infinitas.

Cada día es mayor la demanda por implantar y controlar los diversos signos identificadores de identidades públicas y privadas de toda índole. En la actualidad, los programas de imagen institucional demandan de cuidadosas estrategias en el diseño del conjunto de signos y de su manera de aplicarlos conforme a una totalidad de soportes gráficos (artículos de promoción: llaveros, ceniceros, banderines, plumas, papelerías, envases y empaques, bolsas de compra, etc.) y para-gráficos (uniformes de trabajadores, diseño, tonalidades y colores de mobiliarios y equipos de oficinas y negocios, por citar algunos). El diseño gráfico publicitario avizora un vasto horizonte en tarea creativa de la identificación y posicionamiento iconográfico.

2.7 MATERIALES

Las bolsas se dividen principalmente en dos grupos según la clase de material con que están elaboradas: Bolsas de Plástico y Bolsas o sacos de Papel.

El Señor Rafael Ovalles (ver entrevista anexa, página 218), presidente de la fábrica de bolsas Ovalprint proporcionó para esta investigación la siguiente clasificación de materiales:



- **BOLSAS DE PLÁSTICO:**

- ❖ Polietileno en baja y alta densidad (las de baja densidad son más resistentes y no suenan al contacto con las manos y las de alta densidad son menos resistentes y sí hacen ruido), también se conocen como bolsas de mucho o poco granaje.
- ❖ Polipropileno en baja y alta densidad
- ❖ Stretch
- ❖ Polietileno y PVC termoencogible

Las bolsas de plástico pueden ser tipo Camiseta, que son las que entregan en los supermercados; bolsas transparentes y tipo Tobitas, son las que se usan en los supermercados para guardar los vegetales que se escogen; de Basura, Tipo A y Tipo B, que tienen un tamaño mucho más grande que las demás y no tienen asas porque están destinadas a llevar gran peso (entre 30 y 40 kilos); bolsas con cierre adhesivo, tipo “click”, que se usan para guardar alimentos y bolsas con cierre hermético; y por último, bolsas de boutique, que son las que reguardan a esta investigación.

- **BOLSAS O SACOS DE PAPEL:**

- ❖ Papel Estampado al Silk Screen
- ❖ Papel Marrón o Papel Kraft natural
- ❖ Papel Country
- ❖ Papel Glasé
- ❖ Papel Blanco
- ❖ Papel plastificado o papel Glasé



❖ Papel Matte

Actualmente, la tendencia en algunos países europeos y en los Estados Unidos es hacer bolsas de cartón corrugado o liso, como si fuera una caja, pero con asas de cordón; este tipo de bolsa es sin duda la más resistente, aunque quizás no sea tan práctica y fácil de llevar como las otras.

Las asas de las bolsas suelen estar elaboradas de cordón, o pueden ser hechas con el mismo tipo de plástico de la bolsa como extensión de las mismas. También pueden ser de cordel o guaral. Sin embargo, actualmente -por razones de costo- tal como lo sostiene la Licenciada Tiziana Polesel, gerente de Grafiplast (ver entrevista anexa, página 221), los dueños de las tiendas optan por mandar a fabricar bolsas con asas tipo banana, que son las que por medio de un corte semicircular a ambas caras de la bolsa no se extienden más allá de la misma, ni necesitan más material, ya que la mano se introduce en el hueco que se crea y por allí se toma la bolsa.

2.7.1 TENDENCIA ECOLÓGICA

En los últimos años, a nivel mundial, ha surgido una inquietud importante por la preservación de la naturaleza. Los movimientos ecologistas han hecho sentir su fuerza aún en la escogencia de los materiales para la fabricación de bolsas. La tendencia de los clientes es a preferir aquellas bolsas que sean de papel, por ser reciclable; incluso el uso del papel artesanal como material base ha tomado mucho auge.

No todas las bolsas pueden ser sustituidas por bolsas de papel, porque el uso al que están destinadas no lo permite (bolsas de basura, por ejemplo), pero sí se observa sobre todo que en los negocios cada vez es menor el uso de las bolsas plásticas con impresión o sin ella. Para la licenciada Tiziana Polesel esto en realidad obedece más a razones de costo que a la tendencia ecológica, ya que el papel permite trabajar con menores cantidades de producción. Además, ya existe un plástico que es biodegradable pero, por lo elevado de su costo, en nuestro país casi nadie manda a fabricar las bolsas con ese material.



Incluso en los Estados Unidos algunas fábricas de bolsas que se anuncian por Internet se valen de la utilización de materiales reciclables como ventaja competitiva. De hecho, en muchos países, las bolsas de papel suelen tener una pequeña impresión en el fondo con un mensaje conservacionista que invita a reciclarlas.

2.8 TAMAÑOS DE LAS BOLSAS

“El tamaño ideal de la bolsa es aquél que permite que los productos vayan a casa completamente dentro de ella y sin que la bolsa se rompa” (Bautista, J. 1998).

No puede decirse que exista un tamaño de bolsa estándar que deba tener necesariamente cada tienda. Éste se va a diseñar en función del tamaño del producto; se parte de la cantidad mínima que puede venderse en la tienda para establecer el menor tamaño, y en función de la proporción con cantidades mayores se establecen otras dos medidas, cuanto menos. Esto va a representar la practicidad de la bolsa.

“Es desagradable entrar a una tienda y que no te den una bolsa de tamaño adecuado para lo que compraste.” (Ibid).

2.9 DISEÑO DE LAS BOLSAS

Según Joyce Bautista, las bolsas de compra no tienen un diseño específico de acuerdo al tipo de producto que se venda en la tienda. Sin embargo, en función de la categoría de los productos comercializados sí es posible ubicar a las bolsas dentro de ciertos parámetros de color y material, más no de forma.

Bautista asegura que “existe la posibilidad de diseñar tantas bolsas de compra como ideas se puedan concebir” (Ibid).

“La inclusión del logo o del imagotipo es la base de la que debe partirse para crear la bolsa de compra de una tienda” (Ibid). El logotipo suele estar íntimamente relacionado



con la identidad de la marca o negocio. Los colores que se incluyen en él, son los primeros que hay que escoger a la hora de seleccionar el diseño adecuado. Ahora bien, “si se incluye dentro del diseño final será el que determine según la combinación y el contraste, el color que la bolsa tendrá como fondo” (Ibid). A partir de ahí, se escoge el color y el tamaño del resto del texto; esto cuando el nombre de la marca no lo dice todo.

A propósito de la inclusión de ciertos datos de la tienda, la autora señala lo siguiente:

“No se descarta la posibilidad de incluir la dirección de la tienda u otros datos. Pero si la marca está bien posicionada no hace falta mucho más que anexar alguna información somera en los laterales de las bolsas, que –aunque no lo parezca- siempre son leídos cuando la persona es cautivada por algún diseño fascinante” (Ibid).

Bautista acentúa la libertad que tiene el diseñador para hacer su trabajo, pero también insiste en la necesidad que tiene una bolsa de llegar a impactar, “para quedarse en casa y más aún, para salir adonde quiera que alguien vaya, que es al fin lo que la convierte en *publicidad con piernas*” (Ibid).

La autora sugiere en su libro *Bags, Boxes & Tags* (1998) ciertas claves para el diseño de las bolsas, según sea la categoría del producto vendido, éstas son:

- Categoría de Textiles y especialidades de arte: el diseño de las bolsas admite todo, desde aquellas representaciones que sugieren texturas, hasta colores pasteles o fuertes. Las imágenes en las bolsas pueden ser incluso representación de alguna pintura famosa.
- Fragancias, cosméticos, accesorios y Moda: las bolsas pueden ser lo más estilizadas y sugestivas posibles. El tipo de material también es discutible. No hay parámetros. Sin embargo, las bolsas de papel resistente suelen ser las más usadas. Claro está, las bolsas de papel glasé son mucho más sofisticadas. Las bolsas que incluyen frases, la idea promocional de la campaña publicitaria de un producto, y que sirven también como



envoltorios de un regalo tienen muy buena aceptación entre los consumidores. Se puede jugar mucho con el logotipo de la compañía o el nombre, más aún cuando éste guarde alguna relación con algún objeto definido y conceptualizado por el hombre, o cuando evoque algún momento de la historia o alguna cultura.

- Tecnología: en este rubro puede jugarse con las formas geométricas y dado el peso que suelen tener estos artículos puede pensarse en un tipo de material mucho más resistente como un cartón (liso o corrugado) y eso supone también un tipo de asas diferente. Las imágenes y los colores deben ser brillantes y mientras más innovadoras mejor. La bolsa debe buscar en todo momento acaparar la atención de quien la ve, debe lograr que la persona se meta en ella al punto de que quiera conocer más sobre esa marca; eso sólo lo puede hacer con un diseño impactante que ayude a que el cliente sienta la necesidad de tener no esa bolsa, sino lo que hay dentro. Por lo tanto, conviene manejarse con ideas interesantes como contrastes de colores o diseños que incluyan al producto de una forma inesperada.
- Artículos para el hogar, comida, medicinas: éstas son las bolsas que quizás necesiten más información sobre las tiendas (ubicación, teléfono) y sobre el tipo de producto.
- Lugares de esparcimiento, sitios turísticos, sitios de eventos, espacios públicos (cine, teatro): por lo general las bolsas de estos establecimientos deben contener el slogan o la frase central de la estrategia de mercadeo. Deben incluir el nombre y el logotipo. Los colores deben ser acordes al sitio del que se trate, así -por ejemplo- si es un hotel que está a la orilla de la playa, no tendría sentido que se valiera de un negro opaco como color de fondo de sus bolsas. Si es un zoológico o un parque puede valerse de las imágenes de los animales, aunque esto ya estará incluido seguramente en el logotipo.



- En caso de celebraciones especiales, fiestas o fechas importantes: Es importantísimo incluir el motivo de la celebración y, si fuere el caso, debe considerarse también la inclusión de un mensaje de salutación para todo el que lea la bolsa, sin olvidarse de plasmar en la bolsa el logotipo o imagotipo de la marca. Esto ayuda a que el cliente se sienta recompensado y considerado.

2. 10 TAMAÑO DE LA IMAGEN DENTRO DE LA BOLSA

Según la autora Graciela Piriz, un mayor tamaño de la imagen no duplica la probabilidad de lograr el propósito buscado. Sin embargo, no hay duda de que una imagen de mayor tamaño es capaz de lograr que una bolsa –tal como funciona con los anuncios- compita con mayor éxito por la atención del lector, en especial en un ambiente con medios de información saturados.

Piriz sostiene que en general, sin importar el tamaño de una imagen, la claridad de la impresión visual es el factor más importante de su efectividad. Imágenes centradas en lo que el lector reconoce de inmediato, serán percibidas y comprendidas con mayor probabilidad. Por el contrario, las imágenes que provocan curiosidad o incorporan acción califican alto en la atracción del interés, pero no inducen a la lectura completa del resto de la información que aparece en la bolsa o en el anuncio.



CAPÍTULO III: COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

3.1 ETAPAS DEL DESARROLLO DE UNA COMUNICACIÓN EFICAZ

Según Kotler, en su modelo de comunicación participan nueve elementos importantes como lo son el emisor, el receptor, el mensaje, el medio y las funciones de la misma, que son la codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación, y por último tenemos el ruido.

El modelo señala los factores claves para una buena comunicación, los emisores deben saber a qué públicos quieren llegar y cuáles son las respuestas que desean, deben tener la habilidad de codificar mensajes que tomen en cuenta la forma en que los decodificarán sus receptores; deben enviar el mensaje a través de un medio que llegue a su público meta y deben desarrollar canales de retroalimentación para evaluar la respuesta del público a su mensaje.

En esta investigación es fundamental determinar cómo se establece un proceso comunicativo para poder determinar posteriormente si las bolsas cumplen con la función de publicitar, promocionar y comunicar algo acerca de la tienda.

Kotler y Armstrong sostienen que por todo esto, el comunicador de mercadotecnia debe:

- Identificar un público meta: Los receptores meta definirán las decisiones que tome el comunicador sobre qué decir, cómo, cuándo y dónde decirlo, y quién se hará cargo de hacerlo.
- Definir la respuesta que desea: se necesita saber cuál es la postura actual del público meta y a qué estado hay que llevarlo. El público meta puede encontrarse en uno de los siguientes estados de disposición a la compra: conciencia, conocimiento, gusto, preferencia, convicción y compra. A continuación se explican cada uno de los estados que plantean estos autores:



- ✓ *Conciencia:* el público meta sabe que existe o no el producto o la organización. Si el público no tiene idea al respecto, el comunicador trata de crear conciencia empezando con el reconocimiento del nombre. Este proceso puede comenzar con un mensaje que se repita el nombre.
 - ✓ *Conocimiento:* el público meta puede estar consciente de la compañía o producto pero no sabe mucho más.
 - ✓ *Gusto:* si el público conoce el producto, ¿cuál es el sentimiento?, disgusto, indiferencia, algo de gusto o gran gusto.
 - ✓ *Preferencia:* es posible que al público meta le guste el producto pero prefiere otro, en este caso se debe promover la calidad, valor y efectividad para construir la preferencia del consumidor.
 - ✓ *Convicción:* puede que el público meta prefiera el producto pero no está convencido de comprarlo. El comunicador debe crear la convicción de que lo adecuado es su producto.
 - ✓ *Compra:* finalmente, algunos miembros del público poseen la convicción pero no se deciden a efectuar la compra. El comunicador debe alentar a la compra, se puede ofrecer el producto a un precio menor, dar algún incentivo o permitirle alguna prueba a los consumidores.
- Elegir el mensaje: el mensaje debe ser efectivo, que llame la atención, mantenga el interés, provoque deseo y desencadene una acción. Al concretar su mensaje, el comunicador debe resolver qué decir (contenido del mensaje), cómo decirlo (estructura del mensaje) y cómo expresarlo (formato del mensaje).
 - ✓ *Contenido del mensaje:* el comunicador debe inventar un atractivo o un tema que produzca la respuesta deseada. Existen tres tipos de atractivos: **los racionales** están relacionados con el interés del público y muestra que el producto producirá los beneficios deseados. Los **atractivos emocionales** tratan de despertar emociones positivas o negativas que



motiven la adquisición. Los **atractivos morales** son los que van dirigidos a las ideas del bien y la decencia que tiene el público.

- ✓ *Estructura del mensaje:* el comunicador tiene que decidir cómo manejar tres aspectos de la estructura del mensaje como el de definir si debe sacar una conclusión o dejársela al público, saber si se debe plantear un solo punto de vista o los dos lados de la discusión y si han de presentarse los argumentos más poderosos al principio o en último lugar.
- ✓ *Formato del mensaje:* dependiendo del medio a utilizar si es impreso, audiovisual o personal, es necesario planear los elementos necesarios para que el mensaje sea atractivo y realista a la vista del consumidor.
- Elegir el medio por el cual enviar el mensaje: existen dos tipos de canales: el personal y el no personal. En los canales de comunicación personal dos o más personas se comunican de manera directa, puede ser de persona a persona, un apersona frente a un público, por teléfono o por correo. Los canales personales permiten un retroalimentación. También existe la llamada influencia por comunicación verbal que es la comunicación personal relacionada con un producto entre el comprador meta y sus vecinos, amigos, familiares y socios.

También existen los canales de comunicación no personal que son medios de comunicación que transmiten mensajes sin que exista un contacto o una retroalimentación a escala personal, incluyen los medios masivos y selectivos de comunicación, los ambientes y los eventos.

- Seleccionar la fuente del mensaje: el impacto del mensaje en el público depende también de la forma en que esté ve al emisor. Los mensajes transmitidos por fuentes muy creíbles son más persuasivos, siendo la calificación, la confianza y la simpatía los factores más frecuentes que otorgan credibilidad a la fuente.

Por su parte, Mariola García expresa que la comunicación consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, sobre la base de un objetivo prefijado, a



través de un determinado medio y para que sea efectiva, intervienen una serie de elementos que a continuación se detallan:

1. **EMISOR:** es la persona, empresa u organización que genera el mensaje. Es la que determina tanto el contenido, como los objetivos del mismo. Para los efectos de esta investigación el emisor es el dueño del local comercial o marca
2. **OBJETIVO DEL MENSAJE:** ¿Para qué se emite el mensaje?, ¿Qué se espera lograr con él?, ¿Qué reacción se procura?. Conocimiento de un hecho, adquisición de un conocimiento, formación de una actitud o realización de una acción. El objetivo del mensaje que se pretende alcanzar a través de una bolsa es que la gente quede impactada con ella, al punto de que no sólo sepa de la existencia de la tienda, sino que también quiera visitarla.
3. **MENSAJE:** son las ideas que componen en sí el conjunto de estímulos que se pretende transmitir al receptor; codificado bajo un conjunto de normas, signos y símbolos, conocidos por el mismo, para su posterior comprensión; en esta investigación el mensaje a estudiar contiene el nombre, el imago tipo, el logotipo u otros datos sobre la tienda.

El contenido del mensaje se ve afectado por su contexto, por los anteriores o posteriores mensajes, el espacio, el tiempo y las circunstancias socio-culturales en el que se produce la comunicación.

4. **MEDIO:** es el instrumento a través del cual se realiza la materialización del mensaje. Incluye los órganos naturales (vista, oído...) y los soportes físicos prolongación de los mismos (un cable, película...) permiten sensibilizar los sentidos del receptor, en especial la vista y el oído. El medio que estamos estudiando es la bolsa de compra, y es captado a través del sentido de la vista.

A juicio de Mariola García, la comunicación que se produce a distancia, la podemos dividir en dos grupos: uno, en el que la transmisión de información se realiza en los dos sentidos, y el receptor puede interactuar a través del medio (teléfono, télex) y otro, en el que el medio permite la difusión de un mismo mensaje a un público



numeroso y disperso, que no puede responder en el acto a través del mismo medio. En este grupo se incluyen los medios de comunicación de masas, a través de los cuales se difunde la publicidad.

5. **RECEPTOR:** es la persona o grupo de personas, que reciben el mensaje emitido. Necesita conocer el código empleado por el emisor, para poder decodificar, interpretar y comprender correctamente el mensaje. En este caso, el receptor no es solo la persona que compra en la tienda, sino que también se trata de todos aquellos individuos que puedan ver en un momento determinado la bolsa de compra.
6. **INTERPRETACIÓN:** es la conversión del mensaje recibido en función de los valores y códigos que maneja el receptor. La interpretación del mensaje captado a través de la bolsa le permite a las personas hacerse una idea del tipo de tienda y lo que en ella se vende.
7. **EFEECTO:** es el resultado obtenido a través del mensaje; esencialmente: un cambio de comportamiento en el receptor. El efecto deseado con las bolsas sería el de atraer a las personas de tal forma que se les “arrastre” a la tienda y por supuesto a comprar en ella, de modo que se produzca una interacción.
8. **RETROALIMENTACIÓN:** el receptor, en la comunicación personal que tiene lugar con presencia física del emisor y el receptor, tiene la capacidad de interactuar, de reaccionar al mensaje recibido. El emisor, en consecuencia, puede emitir un nuevo mensaje teniendo en cuenta la respuesta del receptor. A este fenómeno se le denomina “feed-back”.

En la comunicación masiva, el receptor se limita a recibir mensajes. No puede emitir sus mensajes –respuesta- durante el proceso de comunicación. Sus respuestas consistirán en la adopción de una actitud o en la realización de una acción. Investigarlas y analizarlas nos servirá para adecuar los nuevos mensajes en función de las reacciones y cambios que se hayan producido en el receptor.



3.2 TIPOS DE COMUNICACIÓN

Es importante señalar que para que la publicidad logre su objetivo debe existir una comunicación bien definida entre el emisor y el receptor, y por ello se debe conocer que tipo de comunicación se va a utilizar para el cometido. A continuación se señalan los tipos de comunicación existentes propuestos por Mariola García:

- Comunicación Personal: proceso en el cual el receptor se puede comportar como emisor, a la vez que se convierte en receptor, que puede ser con presencia física de ambos sujetos o a distancia en el que existe la capacidad de interactuar.
- Comunicación de Masas: este tipo de comunicación se dirige a un público heterogéneo y anónimo, y es un proceso en el cual no hay capacidad de interacción del emisor y receptor.. Se realiza a través de los instrumentos técnicos de transmisión de la imagen y el sonido: mass media.

Existen dos formas de comunicación de masas:

- ✓ Comunicación Social: en el cual se incluye actividades como la educación, divulgación, propaganda, información, entre otros. Están relacionadas con la transmisión de conceptos ideológicos para la búsqueda de una reacción del receptor.
- ✓ Comunicación Comercial: su propósito es producir una reacción de la persona, en el campo de sus actuaciones como comprador o usuario. Adopta las diferentes formas de comunicación externa en su relación con el mercado: publicidad, promoción de ventas, fuerzas de ventas, merchandising, relaciones públicas y publicidad. En esta categoría entran las bolsas de compra.



3.3 LA PUBLICIDAD COMO PROCESO DE COMUNICACIÓN EXTERNA

Según Mariola García, la publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar y / o influir en su compra o aceptación. La publicidad como “Proceso de Comunicación” consta de elementos para que la comunicación publicitaria se efectúe con eficacia.

Elementos:

1. Emisor: el emisor recibe el nombre de anunciante, transmisor o fuente que desea comunicar algo para sus propios fines. Costea el mensaje, y su eficacia (aceptación) dependerá de la credibilidad del mismo.
2. Objetivos: los objetivos publicitarios son las metas a conseguir con el mensaje y han de ser adaptados a la etapa en la que se encuentra el producto respecto al consumidor:

CONOCIMIENTO: lo primero es conseguir que el público objetivo conozca el producto. Se necesita de una publicidad muy informativa apoyada con la publicidad de punto de venta para aproximar el producto al consumidor.

INTERÉS Y COMPRENSIÓN: de las informaciones que transmite la publicidad se seleccionan sólo las que motivan al receptor, con la intención de atraer y captar su atención.

CONVICCIÓN: conseguir el convencimiento del público respecto a la satisfacción que produce el producto, y su deseo de compra.

ACCIÓN: la publicidad debe lograr impulsar al público a realizar la acción de compra.

ADOPCIÓN: lograr que el consumidor recurra habitualmente a la adquisición de dicho producto, cuando se disponga a satisfacer la necesidad que éste cubre.



JUSTIFICACIÓN: después de la compra, la publicidad aún tiene otro objetivo, el de racionalizar la decisión de compra, para eliminar el temor a la equivocación en la elección.

3. Mensaje: se constituyen con el lenguaje de los símbolos, las ideas, y se expresan creativamente mediante las palabras, la música, los textos, los gráficos, las ilustraciones. El anuncio debe formularse y transmitirse de modo que capte la atención del receptor; despierte sus necesidades y le sugiera maneras de satisfacerlas.
4. Medio: la publicidad se difunde a través de los llamados medios publicitarios. Son esencialmente, los mass media: prensa, radio, televisión, cine y exterior. La naturaleza del medio condiciona las características del mensaje, su contenido y forma, así como su capacidad de impacto. Los podemos definir como canales impersonales (no existe contacto personal entre el emisor y el receptor); y controlables por el emisor-anunciante (tanto del contenido y expresiones que difunden, como de su selección para la difusión, momento y frecuencia).
5. Receptor: es un público masivo, heterogéneo, anónimo y disperso geográficamente, al que se delimita, convirtiéndolo en lo que en marketing se denomina público objetivo, con el fin de adaptar los mensajes publicitarios a sus características económicas, psicológicas, sociales y culturales. El destinatario de la publicidad es el consumidor que adquiere los productos para satisfacer necesidades. Para que éstos se compren, es preciso que exista una necesidad estimulada, es decir, el receptor debe estar motivado. Por lo tanto, los mensajes publicitarios deben estimular las necesidades, motivando al público, e induciéndole a la compra del producto. La intensidad de la motivación dependerá del contexto psicológico del individuo, de la prioridad que represente su necesidad en su escala jerárquica, y de que tales estímulos encajen con sus opiniones y creencias.
6. Interpretación: el receptor debe ser capaz de interpretar el mensaje de acuerdo con sus códigos y valores personales para que la publicidad hecha halla sido una inversión.



7. Efecto: es la respuesta que esperamos que se produzca en los receptores, al lograr su convencimiento, como consecuencia del mensaje recibido, una actitud favorable a la compra.
8. Retroalimentación: investigación que debemos hacer sobre el mercado, para conocer sus respuestas. Ello nos permitirá adecuar el mensaje a los cambios constantes observados en el público objetivo.

Esta clasificación es similar a la descrita anteriormente y es del todo aplicable a la función como medios publicitarios que cumplen las bolsas de los locales comerciales.

Siguiendo con la definición de la publicidad: “Como proceso de comunicación...”

- ✓ “De carácter impersonal”. No existe contacto directo, personal, entre los sujetos, emisor y receptor.
- ✓ “Controlada”. El anunciante controla el contenido del mensaje, sus expresiones creativas, los medios que lo difunden, el tiempo y la frecuencia.
- ✓ “A través de medios masivos”. Permiten hacer llegar un mensaje a la población, a un coste por persona, inferior al que se incurriría con la comunicación personal.
- ✓ “Pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución”. Los mensajes publicitarios pueden transmitir información acerca de productos tangibles (físicos) o intangibles y servicios. También se utiliza para difundir ideas o para dar a conocer instituciones de carácter no lucrativo.
- ✓ “Para informar y/o influir en su compra (comportamiento) o aceptación (actitud)”. La publicidad con fines lucrativos y comerciales es una comunicación masiva, cuya finalidad es la de transmitir información de la existencia de productos en el mercado y/o incidir, persuadir, sobre las actitudes, creándolas, modificándolas o reforzándolas, para provocar en los destinatarios de la misma la apetencia del producto.



Por su parte, Raquel Puentes dice que el papel principal de la publicidad, desde una perspectiva de mercadeo, es informar, convencer y recordar.

“Informar acerca de los beneficios que implica comprar y/o usar determinado producto, dónde podrá encontrarlo, en relación con posibles promociones de precio, entre otros. Convencer al consumidor de que éste es el mejor producto, por qué preferirlo al de la competencia, por qué debe comprarlo ahora, etc. y finalmente, recordarle que siempre podrá disponer del producto cuando lo necesite, cuáles son sus ventajas, entre otros”.(Puente, R. 1997)

Hay otros autores, como el caso de Stanton, que le refieren a la publicidad ciertas características como es el mensaje verbal o visual que se transmite a través de uno o varios medios y el pago de la misma por un patrocinador identificado que se refiere a un producto o una organización.

3.4 LA PUBLICIDAD Y EL MERCADEO

La comunicación no sólo es parte importante para que se den los objetivos de publicidad, sino que al mismo tiempo está dentro del marketing porque para realizar la comunicación, la empresa debe analizar el mercado para descubrir sus necesidades, interpretarlas y crear los productos y servicios capaces de satisfacer a ese mercado cautivo.

Mariola García asevera que por su parte, la publicidad en el marketing se encarga de dar a conocer esos productos, proyectando una imagen de marca, para así lograr la diferencia con la competencia, para que el consumidor pueda identificarlos y se produzca el acto de la compra.

La autora explica que muchas veces la comunicación depende del emisor, es decir, si el emisor pertenece a una empresa pública, privada o institucional. García sostiene que de acuerdo a la función del emisor se manejan diferentes tipos de publicidad, como lo serían:

- ✓ La publicidad corporativa
- ✓ La publicidad de empresas públicas



✓ La publicidad institucional

En este caso, se manejará el concepto de publicidad corporativa por que allí entra el cómo debe anunciarse una tienda. La publicidad corporativa tiene el objetivo de *“incrementar el grado de conocimiento y de prestigio de la empresa, estamos hablando de una publicidad de imagen, corporativa de la empresa, emisora de la comunicación”*(García, M. 1999).

La publicidad corporativa beneficia con su imagen a todos los productos que comercializa bajo el mismo nombre o diferentes nombres comerciales. Para planificar este tipo de publicidad, a juicio de la autora, se deben tener presente los siguientes puntos:

- Determinar un público único al que dirigirse.
- Los mensajes han de ser con información verificable, para conseguir una imagen real, con hechos demostrables.
- La imagen corporativa transmitida a través de la publicidad será la cara visible de la identidad de la empresa.

Las empresas que han logrado destacarse en el mercado tienen más probabilidad de que la opinión pública les sea positiva. Mariola García sostiene que la imagen favorable de una empresa puede proporcionarle una mejor posición frente a sus inversores y a sus consumidores, ante las ofertas de la empresa.

Las tiendas forman parte de esa cadena de consumo, en la cual, muchas de ellas venden productos idénticos con las mismas marcas por lo que una tienda debe ser una provocación continua y constante de servicios, precios, surtidos, especialización..., debe pensar qué hacer para vender más que las demás, es por ello, que la comunicación debe empezar en la propia fachada, las vitrinas deben ser todas una provocación para el consumidor y los medios alternativos para mantener viva y presente el nombre de la tienda en la mente del consumidor.

Otro punto importante, es tener vendedores estimulados y preparados porque son ellos quienes van a representar ese servicio cordial que espera recibir un cliente cuando



entra a una tienda. Tal como lo explica la autora García, el nivel de entusiasmo, simpatía y preparación del personal es trascendental.

Este trabajo de investigación quiere determinar si las bolsas logran producir los efectos que se pretenden conseguir con la publicidad detallista.

Desde la óptica de la autora Mariola García, los objetivos que por lo general se pretende conseguir a través de la publicidad de detallista son:

- Informar de la existencia y ubicación exacta del local.
- Comunicar la filosofía del local, en cuanto a precio, surtido, servicio...que le permita diferenciarse del resto de las demás tiendas.
- Generar una imagen favorable hacia el establecimiento.
- Motivar a los consumidores para provocarlos a visitar el local.

3.5 MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES DE PUBLICIDAD

Los medios tradicionales para la colocación de publicidad, como los audiovisuales y los impresos, son conocidos muy bien por la mayoría de nosotros ya que estamos expuestos a ellos todos los días.

Los anunciantes y sus agencias acuden a organizaciones propietarias y administradoras de las diferentes categorías de medios de comunicación. Las grandes cadenas de televisión, lo mismo que las revistas y periódicos ofrecen a sus clientes tiempo y espacio –a un gran costo- para sus mensajes.

Autores como O'Guinn sostienen que la importancia evidente de los distintos medios de información es que cada uno representa el acceso a un público. Las opciones de medios de comunicación no tradicionales son más útiles para alcanzar públicos meta limitados.



Aunque los medios impresos, la radio y la televisión aún se llevan la mayor participación de los gastos publicitarios, existen muchas otras opciones en la comunicación con los consumidores.

3.5.1 MEDIOS TRADICIONALES DE APOYO

“Los medios de apoyo se utilizan para reforzar el mensaje que transmite por algún otro medio; de ahí el nombre que reciben” (O’Guinn, T., Allen, C. y Semenik, R. 1999). Estos son: “publicidad en espectaculares (*billboards*), publicidad exterior y aérea, publicidad especializada y en el punto de venta (*pop, point of purchase*) así como publicidad a través del directorio telefónico” (O’Guinn, T. et al.).

O’Guinn sostiene que estos medios pueden ser muy útiles cuando se utilizan para transmitir un mensaje muy próximo al momento o lugar en que los consumidores piensan qué productos comprarán puesto que estos medios se ajustan a los mercados locales, tiene valor para cualquier organización que desee alcanzar a los consumidores en un lugar específico.

Las vallas, posters (carteles) y anuncios exteriores son las formas de publicidad más antigua, siendo estos últimos el medio favorito de los anunciantes -hasta el invento de la televisión- que deseaban comunicarse con imaginación.

Las vallas representan una forma excelente para alcanzar una amplia exposición de un mensaje en mercados locales específicos. El tamaño es una atracción poderosa de este medio, y cuando se le combina con alumbrado especial y movimiento llegan a ser, a juicio de O’Guinn, cautivadoras.

La publicidad exterior es muy similar a la de vallas, y en muchos casos se le combina con éstas. O’Guinn afirma que para referirse a la combinación de publicidad exterior y vallas se emplea la frase **medios fuera de casa**. Los anuncios exteriores aparecen como presentación de materiales, tanto interiores como exteriores, en vehículos de transporte masivo como en andenes de terminales y estaciones.

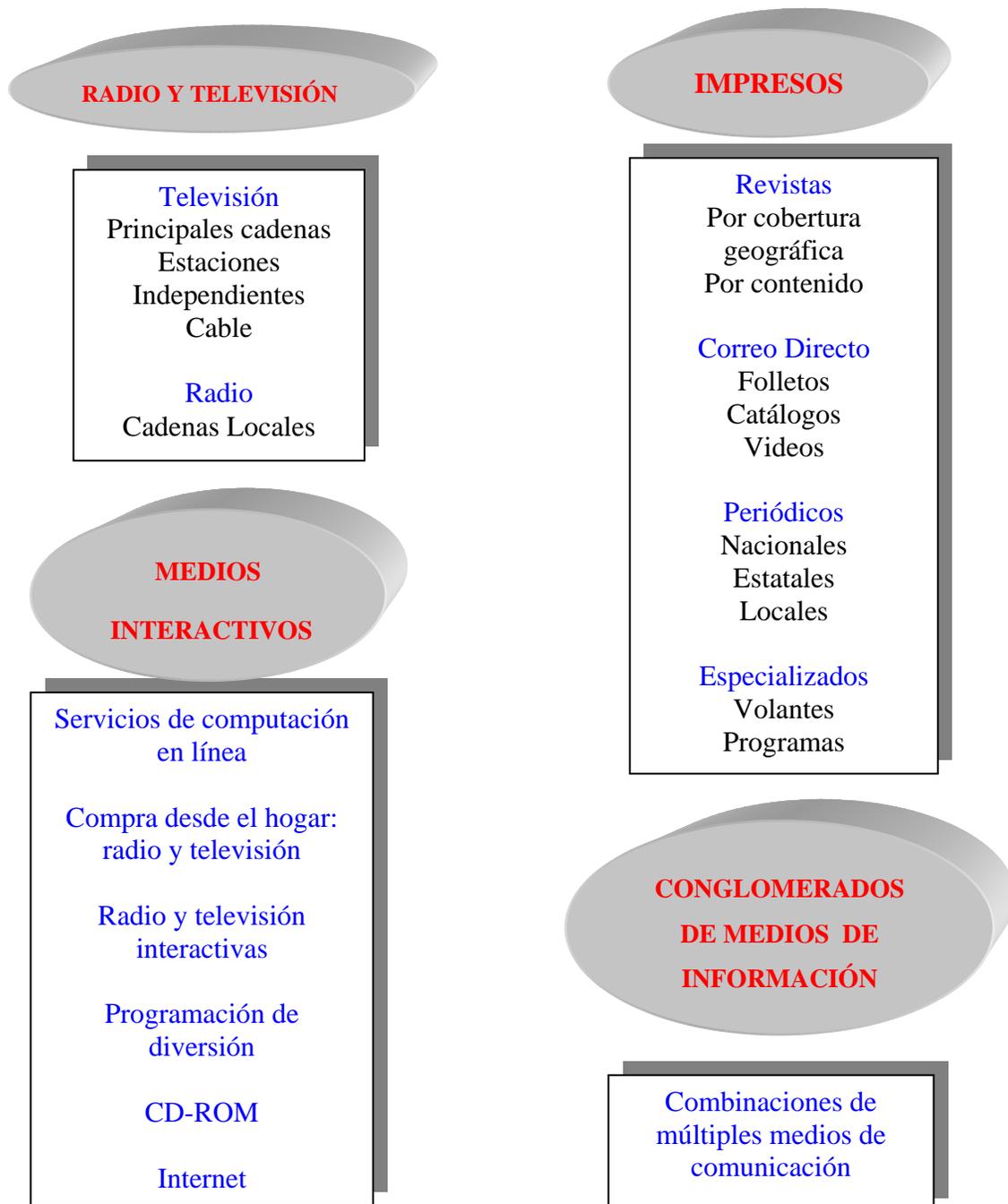


La publicidad aérea consiste en aviones que tiran de anuncios o pancartas, escritura en el cielo o majestuosos mini dirigibles.

También hay que destacar los medios de publicidad especializados, que tienen tres elementos que los definen: “contienen el logotipo del patrocinador y posiblemente un mensaje promocional; este logotipo y mensaje aparecen en un artículo útil o decorativo; y se regala el artículo como un obsequio del patrocinador” (O’Guinn, T. et al.). La vigencia de estos artículos de publicidad avanzada perdura durante largos períodos.

La publicidad en el punto de venta es una forma considerable de promoción. Ésta adopta muchas formas, tales como carteles, banderolas, anuncios en anaqueles, habladores, separadores, entre otras.

3.5.2 LAS ORGANIZACIONES DE MEDIOS DISPONIBLES PARA LOS ANUNCIANTES SEGÚN THOMAS O' GUINN





**MEDIOS
DE APOYO**

Exteriores
Espectaculares
Exteriores en la calle
Carteles o posters

Directorio
Sección Amarilla
Directorio Electrónico

Obsequios
Llaveros
Calendarios
Ropa con logotipos
Plumas
Bolsas

Displays en el punto de venta

**Inserción de productos en
películas y programas**

Patrocinio de eventos



3.6 PROLIFERACIÓN DE OPCIONES DE MEDIOS

Si bien es cierto que se han ampliado los medios tradicionales -donde antes había dos cadenas de televisión ahora hay cuatro, constantemente nace una revista, en fin- también es evidente la proliferación de medios opcionales de comunicación en los cuales publicitar.

“El desarrollo de los nuevos medios busca alcanzar a los consumidores en formas más numerosas y diferentes” (O’Guinn, T., et al.). Los detallistas envían grabaciones de video por correo a los consumidores de áreas geográficas cuidadosamente seleccionadas para inducirlos a que hagan un viaje a su tienda. Kioscos interactivos en la ciudad de Minneapolis, en los Estados Unidos, venden boletos para los partidos de béisbol y anuncian mercancía del equipo. Anuncios en CD-ROM, servicios de información en línea, anuncios en los cines, boletines, catálogos dirigidos a los clientes, comercialización directa, revistas de noticias, son sólo algunas de las alternativas.

Un medio de apoyo emergente de mucha importancia es el patrocinio de eventos. Éste se está convirtiendo en una forma cada vez más popular de alcanzar al consumidor.

Los nuevos medios interactivos y los servicios comerciales en línea, son dos opciones realmente innovadoras. A juicio de O’Guinn, Allen y Semenik, la televisión interactiva ofrece el mayor potencial para modificar las actividades de la publicidad, pero el futuro de la televisión interactiva continuará incierto en tanto las compañías de cable y telecomunicaciones luchan por encontrar soluciones tecnológicas factibles.

Los servicios de computadora en línea han madurado con mayor rapidez que la misma televisión interactiva.

La publicidad en Internet, esa enorme red global de computadoras científicas y de investigación que permite a las personas el acceso económico al almacén más grande de la información del mundo. El método básico de publicidad en esta red ha consistido en el establecimiento de sitios en la *World Wide Web* es decir, una página sede en el ciberespacio. Miles de anunciantes se establecen constantemente en la red para ofrecer información sobre sus productos. Últimamente la publicidad en Internet ha experimentado



con la interactividad, por lo que ha alcanzado un segmento objetivo bien definido y creó imágenes contemporáneas para las marcas.

3.7 PUBLICIDAD DIRIGIDA A LOS COMERCIOS

Hacer publicidad, si bien trae beneficios para la venta o reconocimiento de un producto o servicio en un determinado lugar, el manejo de ella debe ser apropiado porque hoy en día la situación económica del mundo es otra y se deben buscar herramientas de publicidad eficaces a un menor costo para lograr iguales o mayores índices de rentabilidad, es decir, estudiar más alternativas para cada uno de los elementos de mercadotecnia.

Es importante saber el lugar que ocupa nuestro producto en el mercado para saber que herramientas podemos usar y cómo hacer para llegar a nuestro target. Si tenemos bien definidos los objetivos mercadotécnicos, la comunicación será adecuada y eficaz.

Antes de que los consumidores tengan la oportunidad de comprar un producto, éste debe estar disponible en las tiendas. La publicidad dirigida a los comercios tiende a enfatizar la rentabilidad para los detallistas y la demanda de los consumidores para generar una constante renovación de productos para el detallista.

3.8 PUBLICIDAD DETALLISTA

La publicidad detallista combina aspectos de los mensajes con actitud agresiva para vender la publicidad de efecto duradero. Cabe recordar que según Kleppner los detallistas deben competir en uno de los campos de negocios más competitivos para vender sus mercancías. Al mismo tiempo, su publicidad debe transmitir la imagen del tipo de tienda y de la gente con la que el consumidor le gustaría negociar.

Para llevar a cabo estas tareas, los detallistas incluyen información sobre precios, servicios y beneficios, ubicación de sus tiendas y horarios de funcionamiento. Para



Kleppner, la publicidad de los detallistas con frecuencia incluye varios productos en el mismo anuncio, para mostrar la variedad de artículos disponibles.

Se sabe que las tiendas de los centros comerciales, los supermercados, las farmacias, las tiendas de descuento representan establecimientos de ventas detallistas. También se incluyen los almacenes, los proveedores de servicios como los bancos, restaurantes y salones de belleza. Las ventas detallistas son “*todas las actividades implicadas en la venta de bienes y servicios en forma directa a los consumidores finales para su uso personal y sin fines comerciales*” (Kotler, P. Y Armsntrong, G. 1991).

La publicidad para las ventas detallistas es tan variada como lo puede ser el tipo de detallistas que existan. Los grandes anunciantes pueden generar comunicaciones a diario y los resultados se miden en las ventas. Con el empleo del código de barras, las tiendas pueden seguir la pista a lo que venden cada día, lo cual les permite detectar las necesidades de los consumidores y la actualización de inventario. A pesar de que los gastos de publicidad a nivel nacional están concentrados en un número relativamente reducido de anunciantes y medios, hay millones de detallistas que emplean prácticamente todos los métodos publicitarios y de promoción disponibles.

Cuando determinada tienda se encuentra dentro de un centro comercial es más fácil que un consumidor los visite, puesto que cuando un centro comercial está de moda no necesita tener mucha publicidad ya que las personas se enteran con rapidez acerca de la existencia del mismo y sus características. Sin embargo, lo difícil para el comercio de ventas al detalle radica en la competencia que está obligado a realizar con los demás establecimientos del centro comercial.

La preferencia por parte del consumidor por determinada tienda no depende solamente del servicio que ésta preste. Según Kleppner , las motivaciones para elegir una tienda en lugar de otras son los precios, la posibilidad de selección, la calidad, la ubicación y el servicio, en este mismo orden de prioridad.



Los comercios de ventas detallistas emplean cada vez más la mercadotecnia para competir en forma adecuada en este nuevo ambiente, la National Retail Association señala la importancia que tiene para los detallistas una estrategia de mercadotecnia organizada:

“Debido a que los consumidores están motivados a comprar por estilos de vida, así como por consideraciones relativas al valor y a los precios, se ha producido una segmentación de los compradores con base en actitudes, lo cual ha obligado a los detallistas a hacer distinciones más claras entre esos sectores mediante la variedad de productos, su presentación en el punto de venta, y su publicidad”. (Kleppner, O., Russell, J. y Lane, R. 1993)

3.8.1 TIPOS DE PUBLICIDAD DE VENTAS AL DETALLE

La publicidad de ventas al menudeo tiene igual diversidad que los comercios que la practican. Existen determinados patrones de la publicidad detallista que reflejan las características y las metas de distintos comercios detallistas. A continuación se señalan seis categorías de publicidad según la Newspaper Advertising Bureau:

1. Promocional: se pone énfasis en las ventas y en los altos volúmenes de ventas a precios reducidos.
2. Semipromocional: en este tipo de publicidad, las ofertas se intercalan con muchos artículos de precios normales.
3. No promocional: muchas tiendas pequeñas y establecimientos especializados adoptan una estrategia que no plantea ofertas. Esta publicidad no considera los precios y hace énfasis en lo relativo a la calidad de la mercancía.
4. Anuncios diversos: la intención de este tipo de anuncios es mostrar la amplia variedad de productos de que se dispone.
5. Anuncios generales: suelen tener una orientación más clara hacia las ventas.



6. Anuncios institucionales: son muchas las tiendas que emplean publicidad que hace hincapié en sus características especiales. Los anuncios institucionales deben relatar una historia que sea relevante para los clientes de la tienda.

3.9 ASPECTOS ECONÓMICOS DE LA PUBLICIDAD

Según Wells, Burnett y Moriarty la publicidad juega diversos papeles y se le percibe de diferentes maneras. La publicidad efectiva debe contribuir a la rentabilidad, sin embargo, el poder de la publicidad no se limita a proporcionar al público información económica independientemente de sus intenciones manifiestas, la publicidad también funciona como una fuerza social. La publicidad constituye un importante medio para reforzar los parámetros culturales y sociales de una comunidad; la publicidad ha modificado sus mensajes con el fin de reflejar las preocupaciones de las personas.

La publicidad debería darle valor al proceso económico del intercambio, debería agregar valor a un producto del mismo modo en que la fabricación con base en materia prima y el transporte de los productos terminados aumentan el valor de los mismos para el consumidor. Según Kleppner, existen tres componentes de valor agregado: la innovación, la calidad y la percepción del consumidor. Estos componentes se entrelazan y son interdependientes.

La publicidad efectiva favorece la imagen que el consumidor tiene de un producto, lo cual a su vez aumenta el índice relativo de precios del producto. Esta preferencia por el producto llevará a un margen de ventas mayor en comparación con el producto a los que los consumidores no le tienen aprecio.

No cabe duda que la publicidad es la forma más económica de comunicación mercadotécnica.

“La publicidad opera dentro de una matriz de variables en extremo complejas, que determinan en última instancia cómo habrá de ser nuestro comportamiento en cuanto a hacer compras. El precio, la disponibilidad, el servicio, y la calidad de los productos son factores que intervienen en la efectividad de la publicidad, y a su vez,



todos ellos se ven afectados por la publicidad". (Kleppner, O., Russell, J. y Lane, R. 1993)

En el mundo de hoy hay una necesidad de una mayor rentabilidad en el gasto publicitario. La publicidad es un componente más de una mezcla mercadotécnica que se vuelve cada vez más compleja.

Según Kleppner, existe una tendencia hacia la vinculación de la evaluación de la publicidad con las ventas. Y esto puede llegar a oscurecer los fundamentos de comunicación básicos de la publicidad. Para ser eficaz, la publicidad debe reflejar de continuo a la sociedad cambiante que produce constantes introducciones de productos nuevos así como cambios en el comportamiento en cuanto a hacer compras.

A continuación se señalan unas cuantas formas en las que la publicidad contribuye a la rentabilidad, a juicio de Kleppner:

- Por medio de la familiarización: el mensaje se establece en la mente del consumidor debido a que se expone con frecuencia.
- Por medio del recordatorio: una vez que se ha logrado establecer un nivel suficiente de conciencia de la propuesta de ventas, el recordatorio por medio de la repetición es una buena estrategia.
- Por medio de la difusión de las noticias: la publicidad le dice a la gente la existencia de nuevos productos o la renovación de un producto.
- Por medio de ser "el ayudante" del agente de ventas: por la publicidad el primer contacto con el consumidor potencial, despierta interés y crea preferencias, así el vendedor presenta en forma adecuada el mensaje de ventas.
- Por medio de dar confianza a los clientes: la publicidad no solo debe atraer nuevos consumidores y obtener la compra de sus productos, la publicidad debe dar confianza a los compradores.



- Por medio de otorgamiento de personalidad a las compañías: la publicidad proyecta una imagen positiva de la compañía a los públicos.

La publicidad puede lograr toda una variedad de metas, y ocupa un lugar mayor o menor en la mezcla de la mercadotecnia, dependiendo de los objetivos específicos de cada empresa. No obstante, pocos son los productos a los que se puede dar una introducción exitosa sin la ayuda de la publicidad.

Además de que la publicidad genera la rentabilidad en forma directa a través de las ventas de productos, crea asimismo valor cualitativo por medio de la conciencia de la existencia del producto, tal como lo evidencian estos autores:

“Desde una perspectiva financiera, lo que la publicidad ha ayudado a hacer mejor nunca antes había tenido tanta importancia. El valor de mercado de importantes marcas reconocidas por el público nunca había sido tan alto; sólo hay que ver los precios de almacén de las compañías cuyas marcas gozan de una posición sólida. La fuerte identidad de marca es un activo de gran relevancia, y el costo que implica la adquisición o la generación de esa identidad ha ido en aumento. La generación y la conservación de tales marcas es una de las principales labores de la publicidad. Incluso para las empresas que no venden a consumidores domésticos, la importancia de la imagen de la compañía ha aumentado decididamente. Se puede decir que en un mundo de comerciales de 15 segundos de duración, la generación de la imagen se convertirá en algo aún más importante”.(Ibid).

Sobre este aspecto, la Licenciada Tiziana Polesel (ver entrevista anexa, página 221) explica que lo que está sucediendo en nuestro país es que íbamos en camino a fijarnos en todos los detalles del negocio (bolsa, etiquetas, etc), como valor agregado y símbolo de prestigio y distinción para la tienda en la que realizábamos nuestras compras, pero a raíz de la crisis hemos retrocedido. Los comerciantes no se dan cuenta de cuán importantes son las bolsas promocionando a un negocio, simplemente las consideran un gasto inútil, más allá de una inversión, por lo tanto, en el momento en que merma el comercio y baja la capacidad adquisitiva del venezolano, la tendencia es a sacrificar elementos como la bolsa y todo aquello que se relacione directamente con la imagen de la tienda.



CAPÍTULO IV: COMERCIO AL MENUDEO

4.1 COMERCIO AL MENUDEO

“Se define comercio al detalle como todas las actividades que intervienen en la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales para su uso personal, no lucrativo” (Kotler, P. y Armstrong, G. 1991).

4.1.1 MENUDEO EN TIENDAS

Tal como lo explican Kotler y Armstrong, existen todo tipo y tamaño de tiendas detallistas, que ellos clasifican según las siguientes características:

- **Proporción del servicio**: según los diferentes productos requerirá un servicio específico, y las preferencias de los clientes varían. De acuerdo a esto se tiene la siguiente clasificación: el **comercio al detalle de autoservicio, detallistas de servicio limitado y detallistas de servicio completo.**
- **Líneas de productos en venta**: los detallistas pueden distinguirse también por la longitud y amplitud de la variedad de mercancía. Entre los tipos de detallistas se encuentran:
 - **Tiendas de especialidad**: ofrecen una reducida línea de productos con una amplia selección dentro de ésta. Hoy en día prosperan estas tiendas por la segmentación del mercado, la selección de un mercado meta y la especialización del producto han provocado una mayor necesidad de tiendas que se centren en productos específicos. Además, los clientes se sienten atraídos por estas tiendas porque les ofrecen productos de alta calidad, conveniente ubicación, buen horario, un excelente servicio y rapidez en la entrada y salida.



Para efectos de nuestra investigación las Tiendas a estudiar son precisamente las tiendas de especialidad.

- **Tiendas departamentales:** ofrecen una amplia variedad de líneas de producto, por lo general de ropa y artículos para el hogar. Cada línea funciona como un departamento separado, administrado por compradores o comerciantes especializados.
- **Supermercados:** son tiendas de autoservicio grandes, de bajos costos, bajos márgenes de ganancia y grandes volúmenes, que ofrecen una amplia variedad de productos alimentarios y artículos para el hogar
- **Tiendas de bienes de uso común:** son tiendas pequeñas que ofrecen una línea limitada de bienes de uso común de gran demanda. Satisfacen una importante necesidad ya que los consumidores las utilizan para refaccionarse fuera de horario o cuando disponen de poco tiempo.
- **Súpermercados, tiendas de combinación e hipermercados:** las súpermercados son más grandes que los supermercados y ofrecen grandes surtidos de los artículos alimentarios o de otro tipo que son de consumo diario. Las tiendas de combinación son establecimientos mixtos de fármacos y comestibles. Los hipermercados son aún más grandes que las tiendas de combinación, en ella se encuentran agrupados el supermercado, tienda de descuento y venta de bodega.
- **Negocios de servicio:** la línea de productos es un servicio, en ellos están los hoteles, bancos, líneas aéreas, universidades, hospitales, cines, clubes, restaurantes, barbería, salones de belleza y tintorerías.
- **Precios relativos:** los detallistas pueden clasificarse por sus precios. A continuación se señalan los detallistas de precios bajos:



- **Tiendas de descuento:** vende mercancía estándar a precios más bajos porque acepta tener menores márgenes de ganancia y manejar mayores volúmenes.
- **Detallistas de rebaja:** los detallistas compran a precios menores que los normales de mayoreo y cobran a los consumidores menos que el precio al detalle. Existen tres principales tipos de detallistas de **rebaja: las tiendas de fábrica, los de rebaja independientes y los clubes de bodega.**
- **Control de establecimientos de menudeo:** **La cadena corporativa** son tiendas de cadena, es decir, dos o más puntos de venta que suelen estar bajo propiedad y control común, que emplean sistemas centralizados de compra y comercialización, venden tipos de mercancía similares. **Las cadenas voluntarias y las cooperativas de detallistas** de comercialización y promoción. **Una franquicia** es una asociación contractual entre un fabricante, un mayorista o una organización de servicios (el dueño de la franquicia) y negociantes independientes (titulares de la franquicia), quienes compran el derecho a poseer y operar una o más unidades del sistema de franquicia. **Los conglomerados mercantiles** son corporaciones que combinan varias formas de comercio al detalle bajo una propiedad común, y que comparten algunas de las funciones de distribución y administración.

4.1.2 TIPO DE AGRUPAMIENTO DE TIENDAS

La mayor parte de las tiendas se unen para aumentar su poder de atracción sobre los consumidores y para proporcionarles la comodidad de comprar todo de una sola vez. A continuación los principales tipos de conjuntos de tiendas que distinguen María Alejandra González y Alba Salas en su trabajo *El Centro comercial como escenario para la comunicación: una exploración mercadotécnica:*



El distrito comercial central constituyó la principal forma de conjunto de detallistas hasta los años 50, cada ciudad tenía en su centro un distrito comercial con almacenes, tiendas de especialidad, bancos y cines.

Los centros comerciales son un grupo de comercios al detalle planeados, desarrollados, administrados como una unidad. Contienen entre 15, 100, 300 tiendas al detalle, y atrae clientes de un área extensa. Los más grandes cuentan con tiendas por departamentos y una gran variedad de tiendas de especialidad distribuidas en varios pisos. Los centros comerciales acaparan una tercera parte de todas las ventas al detalle, pero es posible que estén alcanzando su punto de saturación por la constante construcción de los mismos en una sola ciudad. En nuestra investigación se toman como base las tiendas agrupadas en Centros Comerciales, debido al auge que estos están teniendo en Venezuela.

Según Solomon, los centros comerciales tratan de obtener la lealtad de los compradores apelando a sus motivos sociales y proporcionando acceso a los artículos que desean. El centro comercial con frecuencia es un lugar importante para la comunidad. Los centros comerciales se están convirtiendo en grandes centros de entretenimiento, casi al grado de que los establecimientos de ventas tradicionales parecen pasados de moda. Tanto los centros comerciales como las tiendas individuales deben crear ambientes que estimulen a las personas, permitiéndoles realizar sus compras y divertirse simultáneamente.

4.2 IMAGEN DE LA TIENDA

Michael Solomon afirma que con tantas tiendas que compiten por los clientes hay que saber ¿cómo escogen los consumidores una tienda en lugar de otra?. “De la misma manera que los productos, las tiendas deben verse como si tuvieran “personalidades”. Algunas tiendas poseen imágenes claramente definidas (tanto buenas como malas)” (Solomon, M. 1997). Otras se pierden en la multitud, ya que no tienen nada que las distinga y por eso los consumidores las ignoran. Esta personalidad o imagen de la tienda está compuesta por diversos factores.



Las características de la tienda, junto con algunas características del consumidor tales como la orientación de compra, ayudan a predecir los tipos de establecimientos que prefieren las personas. Algunos aspectos importantes del perfil de una tienda son la localización, la conveniencia de la mercancía, así como la simpatía del equipo de ventas y su conocimientos sobre los productos que ofrecen. En esta investigación se pudo establecer que las bolsas de compra también reflejan la imagen de la tienda.



CAPÍTULO V: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

5.1 ¿QUÉ ES EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR?

Estudiar el Comportamiento del consumidor “es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (Schiffman, L. y Lazar, L. 1997).

“Un consumidor es una unidad de toma de decisiones (individuo, familia, hogar o empresa) que obtiene la información, la procesa (consciente o inconscientemente) a la luz de la situación existente y realiza una acción para alcanzar la satisfacción y mejorar su estilo de vida” (Hawkins, Best y Coney, 1996).

El comportamiento del consumidor es un proceso específico y particular de cada situación, varía de un producto a otro dependiendo del uso que se le da a dicho bien.

5.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: PERSONAS EN EL MERCADO

Schiffman, y Lazar explican que las marcas tienen imágenes bien definidas o poseen una “personalidad” creada por la publicidad del producto, el empaque, la marca y otras estrategias de mercadotecnia que se orientan, en cierta forma, hacia el posicionamiento del producto.

Muchas veces las personas escogen un producto porque sienten que la “personalidad” de éste, en cierta manera corresponde a la propia. La forma y el color de un empaque los atrae, al igual que los factores más sutiles como el simbolismo empleado en el nombre de una marca.



5.2.1 LOS CONSUMIDORES COMO ACTORES EN LA ESCENA DEL MERCADO

Solomon establece que la perspectiva de la teoría de papeles representados por los consumidores dentro del mercado parte de la visión de que gran parte de la conducta de ellos se asemeja a las acciones en una obra de teatro. Puesto que las personas alternan en muchos papeles diferentes, a veces alteran las decisiones de consumo, dependiendo de la obra específica en ese momento. Los criterios que utilizan para evaluar los productos y servicios en uno de esos papeles pueden ser bastante diferentes de los que utilizan en otro.

5.3 PROCESO DE PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES ANTE LA PUBLICIDAD

La percepción puede ser descrita como “la forma en que vemos el mundo que nos rodea” (Schiffman, L. y Lazar, L., 1997). Dos individuos pueden estar sujetos a los mismos estímulos bajo condiciones que son aparentemente iguales, pero la forma en que los reconocen, seleccionan, organizan e interpretan, es un proceso altamente individualizado, que se basa en las necesidades, valores y expectativas personales de cada individuo.

La percepción se define como “el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza, e interpreta los estímulos para lograr una visión significativa y coherente del mundo” (Ibid). Un estímulo es “una unidad de información que ingresa por cualquiera de los sentidos” (Ibid).

Vivimos en un mundo rebosante de sensaciones. Hacia donde miremos recibimos el bombardeo de una sinfonía de olores, colores y sonidos. Los mercadólogos contribuyen a esta conmoción. Los consumidores nunca están lejos de los anuncios, de la forma en que está empaquetado un producto, de comerciales y anuncios espectaculares que buscan llamar su atención.



Solomon sostiene que los consumidores reciben estímulos publicitarios constantemente, pero no todos los organizan e interpretan de la misma forma, por el contrario, cada interpretación posee un tinte personal.

5.4 SELECCIÓN PERCEPTUAL

Solomon afirma que vivimos en una “sociedad de información” por lo que a menudo los consumidores se encuentran en un estado de sobrecarga sensorial, es decir, expuestos a mucha más información de la que desean o son capaces de procesar. Un consumidor puede sentirse abrumado después de habersele obligado a escuchar los argumentos de cientos de marcas que compiten entre sí.

Debido a que la capacidad del cerebro para procesar la información es limitada, los consumidores son muy selectivos sobre lo que prestan su atención. El proceso de **selectividad perceptual** “significa que las personas sólo atienden una pequeña parte de los estímulos a los que son expuestas” (Solomon, M. 1997). Los consumidores practican una forma de economía psíquica, escogiendo y eligiendo entre los estímulos, para evitar ser abrumados por la sobresaturación publicitaria.

5.5 SISTEMAS SENSORIALES

El autor Michael Solomon explica que los estímulos externos, o informaciones sensoriales, se perciben por diversos canales. La información que reciben nuestros cinco sentidos constituyen los datos brutos, que generan muchos tipos de respuestas. Los datos sensoriales que emanan del exterior son capaces de generar experiencias sensoriales internas, cuando por ejemplo el empaque le hace recordar el frasco en el que su abuela guardaba las galletas cuando era niño.

Como resultado ante la exposición a imágenes que producen estímulos sensoriales se produce una respuesta a dichos datos sensoriales. “Estas respuestas son parte importante del *consumo hedonista*, o aspectos multisensoriales de fantasía y emocionales de las



reacciones de los consumidores con los productos” (Ibid). Los datos que recibimos de nuestros sistemas sensoriales determinan la forma en que respondemos a los productos.

5.5.1 LA VISTA: TODAS LAS PERCEPCIONES COMIENZAN POR LOS OJOS

En el libro *Marketing y Estética* de Schmitt y Simonson se afirma que en la publicidad, los mercadólogos confían en forma importante en los elementos visuales de la publicidad, en el diseño de las tiendas y los empaques y formas de presentación y entrega del producto. Como dice el antiguo proverbio: “Una imagen vale más que mil palabras”. Los autores sugieren que en ocasiones, los elementos visuales de un mensaje de mercadotecnia hablan mucho sobre los atributos de un producto. Los significados se comunican al canal visual por medio del tamaño del producto, su estilo y distinción sobre los productos de la competencia.

A juicio de Solomon, los colores son ricos en valores simbólicos y significados culturales. Por ejemplo, para los estadounidenses y los franceses, los colores azul, rojo y blanco evocan un sentimiento de patriotismo. El autor insiste en que algunos poderosos significados culturales hacen del color un aspecto central en muchas estrategias de mercadotecnia. Las opciones del color se cuidan especialmente con respecto al empaque, publicidad y presentación del producto. Ciertamente, la evidencia sugiere que algunos colores (en particular el rojo) crean sensaciones de excitación en quienes los ven, en tantos que otro (como el azul) son más relajantes. Quizás eso explique la introducción, en los últimos años de productos, anuncios y empaques con base o fondo de color azul.

El poder de los colores para evocar sensaciones buenas o malas hace de ellos un elemento importante en el diseño publicitario.

En realidad, las expectativas perceptuales creadas por los colores pueden influir significativamente en las experiencias de los consumidores hacia productos y eventos. Solomon explica que, por ejemplo, el color negro se asocia con el poder, y puede causar impacto hacia quienes lo usan.



Según Solomon frecuentemente, los mercadólogos explotan la capacidad de los colores para “colorear” nuestras expectativas. Los colores claros pretenden transmitir una sensación de transparencia, pureza y sencillez, ante productos demasiado elaborados.

Asimismo, este autor sostiene que la opción del color es un aspecto fundamental en el diseño del empaque, por lo que a su juicio estas decisiones solían ser más casuales, por ejemplo, la lata de la sopa Campbell’s se desarrolló en rojo y blanco, porque a un ejecutivo de la empresa le gustaban los colores del uniforme de fútbol de la Universidad de Cornell. Hoy en día, sin embargo, el color es un aspecto de mucho cuidado, y a menudo las empresas emplean consultores que les ayuden con estas decisiones.

Algunas combinaciones de color se asocian fuertemente con los colores que se conocen como los del uniforme corporativo de la empresa; y ésta puede incluso obtener los derechos para el uso exclusivo de esos colores. La protección de los colores distintivos para cada compañía es importante cuando una coloración similar en el empaque pudiese dar lugar a una confusión en los consumidores respecto a lo que compran.

“Debido a la proliferación de la competencia en cada categoría de productos, el color de un empaque puede ser un crucial impulso para aumentar las ventas” (Marsiglia, A. 1993). Si, por ejemplo, se hace uso del color amarillo brillante, este color transmite la idea de que se trata de un producto “divertido”, de una tienda “audaz”, en vez de una “seria”.

La importancia del color ha dado origen a una industria del color. En un período determinado, ciertos colores pueden estar de moda, y aparecen una y otra vez en ropa, muebles, autos, etc. estos colores favoritos tienden a desaparecer tan rápido como llegan, ya que en la temporada siguiente son reemplazados por un conjunto de nuevos colores “de moda”.

El autor Beltrán sostiene en su libro *Publicidad en medios impresos* que estas tendencias afectan las decisiones ligadas al color en muchos consumidores. Una sencilla razón es que los colores disponibles en las tiendas limitan en gran medida las opciones de los clientes. Sin embargo, pocas personas se dan cuenta hasta qué punto esos colores “de moda” son resultados de decisiones tomadas por expertos en la industria mediante un



proceso llamado *Color Marketing Group*, se reúnen en forma periódica para estimar qué colores reflejarán mejor una temporada. Los miembros hacen proyecciones de color con base en tendencias culturales y sociales, y después se utilizan estas recomendaciones para que los fabricantes planeen su producción. Una de tales tendencias es la preocupación por el ambiente, que propició el regreso a los colores de la naturaleza.

5.6 SOBRESATURACIÓN PUBLICITARIA: FALLAS EN LA MERCADOTECNIA

Tanto los consumidores como los mercadólogos están cada vez más molestos con la sobresaturación publicitaria. Los profesionales de la publicidad sienten que la proliferación de anuncios en los medios tradicionales y en ubicaciones no tradicionales, como teatros y monitores de televisión en los consultorios médicos, amenazan la calidad de su trabajo. Temen que los consumidores lleguen a estar tan bombardeados por tantos estímulos en competencia que ya no serán receptivos cuando se transmitan sus propios mensajes. Según Michael Solomon, ante esta sobresaturación publicitaria conviene buscar medios alternativos de publicidad.



OBJETIVO GENERAL

Determinar el grado de efectividad de las bolsas que entregan los negocios en el momento de una venta como medio de publicidad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Averiguar la percepción que tienen los clientes de las bolsas que dan los negocios.
2. Comprobar que la imagen de la tienda se ve reflejada en las bolsas que éstas entregan.
3. Determinar cuál es el uso posterior que se le da a la bolsa.
4. Identificar a las bolsas como un elemento de publicidad y por lo tanto de mercadeo.
5. Establecer una comparación entre las bolsas y otros medios publicitarios que se utilicen dentro del negocio.
6. Averiguar los diferentes materiales con los que pueden ser elaboradas las mismas, y determinar si esto influye en su efectividad.
7. Comprobar si existen algunos cánones de escogencia del modelo de la bolsa –en cuanto a color y tamaño- que sean determinantes para una mayor efectividad de la misma.



PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

Con los objetivos planteados se pretende responder si:

- ¿La utilización de las bolsas como medio directo de publicidad elevará la imagen del establecimiento?
- ¿Llevará al aumento de las ventas?.
- ¿El consumidor hace alguna identificación de la bolsa con el comercio?
- ¿Son efectivas las bolsas como medio de promoción de una marca?
- ¿Hay un uso específico de la bolsa por parte del consumidor?.

HIPÓTESIS Y VARIABLES

La hipótesis central de la investigación es:

Si las bolsas de compras favorecen a la publicidad del negocio, entonces éstas son un medio publicitario que actualmente está siendo subestimado al conferirle sólo la función de transportar el producto comprado.

Variable Dependiente y Independiente

“En qué grado son efectivas las bolsas que entregan los negocios en el momento de una venta como medio publicitario para dicho establecimiento”.



Dependiente

Grado de efectividad como medio de publicidad

Indicadores

- Referencia que obtuvo el consumidor para la compra
- Tipos de medios usados para la publicidad de las tiendas
- Calidad de la publicidad
- Conocimiento del establecimiento o marca
- Nivel de reconocimiento del logo o imagotipo de la marca

Independiente

Tipo de bolsa de compra

Indicadores

- Material con el que están elaboradas
- Tamaño
- Resistencia
- Diseño
- Colores



- Aspectos prácticos (asas)
- Uso posterior de la bolsa
- La bolsa como instrumento utilizado para llevar los productos comprados

A partir de estos indicadores se elaboraron las preguntas de las herramientas.

TIPO DE INVESTIGACIÓN Y DISEÑO DE LA MISMA

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

- a) Según su grado de profundidad:

Es exploratoria, ya que se analiza y se describe la situación observada con respecto al uso de las bolsas de compra en los centros comerciales seleccionados (es decir, en su contexto): Sambil y Centro Comercial Chacaito.

Tal como lo sostiene Roberto Hernández Sampieri (1996) “los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes”, esto encaja perfectamente con el problema de investigación, ya que ha sido muy poco estudiado.

Los estudios exploratorios determinan tendencias e identifican relaciones potenciales entre variables. El estudio reúne las características de una investigación de este tipo, ya que además requiere de “paciencia, receptividad y serenidad por parte del investigador para obtener los datos requeridos” (Hernández S., 1996)



b) Según su duración:

Es de tipo transversal, pues se estudió el fenómeno durante un período de tiempo relativamente corto.

c) Según su contexto:

Es una investigación de campo, ya que la situación fue observada en su ambiente natural (centros comerciales) sin modificación alguna de las variables.

d) Según las fuentes:

Es una investigación de fuentes primarias porque se recurre directamente a las fuentes que originan los datos.

e) Según su uso:

Es una investigación aplicada, ya que se plantea cómo mejorar el uso de una herramienta publicitaria.

TIPO DE DISEÑO

Para llevar a cabo nuestra investigación escogimos un Diseño No-Experimental, que es aquel en el que las situaciones se observan tal y como se dan en su ambiente natural, para después analizarlas sin manipulación alguna de variables.

Se observó el fenómeno tal como se produjo, sin realizar alguna modificación en las variables que pudieran intervenir. Se quiere determinar si verdaderamente son efectivas las bolsas de compra para la publicidad, por lo que se observó lo que ocurría en cuanto a este tema, para hacer el análisis respectivo y luego sacar las conclusiones.



Se estudió la relación que hay entre el uso de estas bolsas en un negocio y el nivel de publicidad del mismo.

Según el número de ocasiones en que se recolectan los datos este tipo de diseño posee dos clasificaciones, pero la que más se adapta a la investigación es la Transversal, ya que la información se recogió únicamente durante el período estipulado y en su ambiente natural. Además clasifica dentro de las transversales correlacionales, porque indicó cómo están relacionadas las variables.

A continuación se expresan los pasos que se siguieron para alcanzar el diseño de la investigación planteada:

- Entrevistas a dueños de algunos de los negocios escogidos.
- Entrevistas con diseñadores y expertos en el área de publicidad y mercadeo.
- A partir de la información obtenida se diseñó la encuesta para los consumidores.
- Validación del instrumento aplicando la encuesta a un grupo piloto.
- Aplicación de encuestas en el Centro Sambil.
- Aplicación de encuestas en el Centro Comercial Chacaíto.
- Análisis y procesamiento de datos
- Elaboración de conclusiones y recomendaciones



UNIVERSO Y MUESTRA

Se llevó a cabo una investigación local, para ello se escogió específicamente al Centro Comercial Sambil (Av. Libertador, Municipio Chacao) y al Centro Comercial Chacaito (Boulevard de Chacaito, Municipio Chacao), ubicados en la zona metropolitana del Estado Miranda. A continuación se detallan las tiendas:

TIENDAS/CATEGORÍAS	CENTRO COMERCIAL SAMBIL	CENTRO COMERCIAL CHACAITO
ROPA Y ACCESORIOS	ZARA	EPISODE
	GUESS	KUFA
	TOMMY HILFIGER	VOGUE
	MNG	WESTPORT COLLECTION
	SWATCH	
	ARMANI EXCHANGE	
	BEBE	
	LA VIE EN ROSE	
	GRAFFITI	
ZAPATOS	ASTTON	TIENDAS REX

Las fotografías de las bolsas de compra de dichas tiendas se han anexo a partir de la página 233 de esta investigación.

La escogencia de ambos centros comerciales se explica porque se pretendió estudiar dos unidades de diferente afluencia de gente. El Sambil es un centro comercial que recibe día a día miles de visitantes, mientras que el Centro Comercial Chacaito no es tan concurrido; con esto quisimos determinar si hay alguna influencia de este factor en los resultados finales de la investigación.



Las tiendas seleccionadas son las que poseen una bolsa o una imagen reconocida. Son negocios, en el caso del Centro Comercial Chacaito, que han perdurado por años y que han variado muy poco sus bolsas. Las tiendas del Centro Sambil las escogimos luego de un día de observación en el que destacaron las bolsas de dichos establecimientos como las más llevadas.

Se encuestó a un total de 15 personas clientes de cada tienda, lo que arroja un número definitivo de 225 encuestas. Con lo que nos aseguramos un margen de error mucho menor al 10%.

Según la tabla de Joel Davis que anexamos en la página 232, en un nivel de confianza del 95%, con una muestra superior a los 200 individuos, el margen de error oscila entre un 7,2 % y un 5,8%, lo cual hace que los resultados de nuestra investigación sean realmente fiables.

La selección de la muestra se hizo a través de un muestreo probabilístico entre usuarios de la tienda; en el caso de los propietarios y expertos, la muestra fue escogida intencionalmente por nosotras, a conveniencia. También se usó la técnica Snow Ball, para llevar a cabo las entrevistas a los expertos en el tema.

La totalidad de la población que se observó para el estudio del caso tiene una edad comprendida entre 20 y 40 años; además fue indiferente el sexo de los individuos que se estudiaron. Otro factor que no se consideró es la clase social, ya que a ambos centros comerciales acuden personas de diferentes estratos sociales.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

En un primer término el instrumento fue validado por el tutor de esta investigación, el Licenciado Pedro Navarro, quien realizó cambios importantes en el orden de las preguntas y la redacción de las mismas.



En la fase previa a la aplicación del instrumento a las 225 personas encuestadas, se realizó una prueba piloto del mismo con un grupo de 15 individuos con el mismo perfil de la muestra escogida, lo cual permitió comprobar la claridad y validez del instrumento. A partir de los resultados obtenidos se pudieron corregir los errores en la redacción y en la formulación y planteamiento de las preguntas y respuestas, de modo que el instrumento se hiciera entendible para cualquier encuestado.



INSTRUMENTOS



ENCUESTA

CENTRO COMERCIAL: _____

NOMBRE DE LA TIENDA: _____

CATEGORÍA: _____

1. ¿Visita usted con frecuencia este Centro Comercial?

Sí No

2. ¿Cuál medio publicitario recuerda que haya usado este negocio?

TV RADIO PRENSA REVISTA

VALLA CINE OTRO: _____

3. ¿Cómo obtuvo la información de la existencia de la tienda?

Por un familiar o amigo A través de algún medio

Al ver el negocio Al ver la bolsa en manos de alguien

Otro: _____

4. El material que considera usted más conveniente para las bolsa es:

Plástico Cartón Papel Otras: _____

5. Le parece que las bolsas de esta tienda son resistentes

Poco Resistentes 1 2 3 4 5 Muy Resistentes

6. Le entregaron en este negocio una bolsa de tamaño adecuado para llevar los productos que adquirió

Poco Adecuado 1 2 3 4 5 Muy adecuado

7. Le parece que los colores de la bolsa son los más apropiados

Poco apropiados 1 2 3 4 5 Muy apropiados

**8. ¿Qué colores le hubiesen agradado más?**Colores Intensos y Brillantes Colores Pasteles Colores Neutros (blanco, gris, negro) Colores Metálicos Los que posee

Otros Colores: _____

9. ¿Cree que por el diseño que posee ésta es una bolsa práctica?

Poco práctica 1 2 3 4 5 Muy práctica

10. ¿Considera que las asas que posee esta bolsa la hacen fácil de llevar?

Difícil de llevar 1 2 3 4 5 Muy fácil de llevar

11. ¿Qué le mejoraría usted en concreto a esta bolsa ?

12. ¿El diseño de las bolsas le infiere cómo es la tienda?Sí No No responde **13. ¿Por qué se lo infiere?**

14. ¿Considera usted que las bolsas de las tiendas deberían tener información impresa sobre las mismas?Sí No No responde **15. ¿Sería capaz de reconocer el diseño de las bolsas de los siguientes negocios?**

ZARA <input type="checkbox"/>	EPISODE <input type="checkbox"/>
GUESS <input type="checkbox"/>	KUFA <input type="checkbox"/>
TOMMY HILFIGER <input type="checkbox"/>	VOGUE <input type="checkbox"/>
MNG <input type="checkbox"/>	
LA VIE EN ROSE <input type="checkbox"/>	WESTPORT JEANSWEAR <input type="checkbox"/>



ARMANI EXCHANGE	<input type="checkbox"/>	
BEBE	<input type="checkbox"/>	
SWATCH	<input type="checkbox"/>	
GRAFFITI	<input type="checkbox"/>	
		TIENDAS REX <input type="checkbox"/>
ASTTON	<input type="checkbox"/>	

16. ¿ Le ha impactado alguna vez la bolsa de un negocio?

Sí Nunca No recuerda

17. ¿Por qué le impactó?

18. ¿Qué uso le va a dar posteriormente a esta bolsa?

Como contenedora de basura Para llevar comida al trabajo
 Para guardar zapatos y/o ropa sucia La va a conservar
 La va a botar Otro: _____

19. ¿Qué necesita tener la bolsa para que usted la utilice luego de la compra?

20. ¿Considera usted que las bolsas son un medio efectivo de publicidad del negocio?

No, en lo absoluto 1 2 3 4 5 Sí, definitivamente lo son

21. ¿Le ha pasado alguna vez que se ha llegado a interesar en un negocio (ubicación, teléfono, ramo) sólo al ver la bolsa de dicho establecimiento en manos de alguna persona en la calle?

Sí No No recuerda



22. ¿Cree usted que en el futuro pueda pasarle?

Sí

No

No responde

23. SEXO

F

M

24. EDAD

20-25

26-30

31-35

36-40

25. ZONA VIVIENDA

26. EDO CIVIL

Soltero/a

Divorciado/a

Casado/a

Otro: _____

MUCHAS GRACIAS



ENTREVISTA ELABORADA PARA LOS DUEÑOS O ENCARGADOS DE LAS TIENDAS

- ¿Cuánto tiempo tienen usando las bolsas actuales?
- Qué criterios utilizan para la elaboración de las bolsas en cuanto a:
 - inclusión de nombre
 - dirección
 - logo
 - color
 - material
 - diseño
 - tamaño
 - resistencia
 - aspectos prácticos
- ¿Cuánto destinan para la elaboración de las bolsas (porcentaje)?
- ¿Quién toma la decisión definitiva de la elaboración de las bolsas?
- ¿Quién asesora el diseño de las mismas?
- ¿En cuáles medios de publicidad invierte su negocio?
- ¿Considera a las bolsas sólo como un elemento necesario para realizar sus ventas desde el punto de vista de empaque o ha pensado que es un medio de publicidad?
- ¿Ha recibido algún comentario sobre las bolsas?
- ¿Cada cuánto tiempo las cambian y por qué?
- ¿Ha pensado alguna vez lanzar una bolsa innovadora? ¿por qué?

LISTA DE ENTREVISTADOS:

- Señora Nelly Requena, encargada de la tienda Kufa del centro comercial Chacaito
- Señora Nadia Azrak, encargada de la tienda Bebe del centro comercial Sambil



ENTREVISTA ELABORADA PARA LOS CREATIVOS Y DISEÑADORES DE BOLSAS

- Qué criterios utilizan para la elaboración de las bolsas en cuanto a:
 - inclusión de nombre
 - dirección
 - logo
 - color
 - material
 - diseño
 - tamaño
 - resistencia
 - aspectos prácticos
- ¿Tiene alguna relación el tipo de tienda con el diseño de la bolsa?
- ¿Ha pensado alguna vez lanzar una bolsa innovadora? ¿por qué?
- ¿Ha recibido algún comentario sobre las bolsas que ha diseñado?
- ¿Considera a las bolsas como un medio de publicidad?

ENTREVISTADO:

- José Leonardo Albanese- Diseñador Industrial- Profesor de la Cátedra de “Empaques” del Instituto de Diseño Caracas



ENTREVISTA ELABORADA PARA LOS FABRICANTES DE LAS BOLSAS

- Qué criterios utilizan para la elaboración de las bolsas en cuanto a:
 - inclusión de nombre
 - dirección
 - logo
 - color
 - material
 - diseño
 - tamaño
 - resistencia
 - aspectos prácticos
- ¿Cuál es el costo de la elaboración de las bolsas?
- ¿Cuál es la cantidad mínima de bolsas que fabrican en cada pedido?
- ¿Quién toma la decisión definitiva de la elaboración de las bolsas?
- ¿A la hora de decidir cuál modelo se va a fabricar, prevalece en sus clientes el factor “gasto por concepto de bolsas” o el factor “inversión en las bolsas como medio publicitario”?
- ¿Quién asesora el diseño de las mismas?
- ¿Considera a las bolsas como un medio de publicidad?
- ¿Con cuáles argumentos convence a sus clientes para que inviertan un poco más y se pueda fabricar un mejor precio?
- ¿Alguien le ha dicho alguna vez que las bolsas que fabrica están en todos lados?
- ¿Ha pensado alguna vez lanzar una bolsa innovadora? ¿por qué?

LISTA DE ENTREVISTADOS:

- Gaetano De Santis, Administrador de la fábrica de bolsas plásticas Lamiplastic



- Edwin y Williams Dos Santos, Gerentes de la fábrica de bolsas plásticas Faboplast
- Rafael Ovalles, Gerente de la fábrica de bolsas Ovalprint



ENTREVISTA ELABORADA PARA LOS ESPECIALISTAS EN MERCADEO Y PUBLICIDAD

- ¿Qué es una bolsa de compra?
- ¿Ve a la bolsa de compra solo como un medio de transporte o también como una herramienta de publicidad?
- ¿Qué criterios se deberían utilizar en la elaboración de las bolsas para que sea una buena publicidad de la tienda?, en cuanto a:
 - inclusión de nombre
 - dirección
 - logo
 - color
 - material
 - diseño
 - tamaño
 - resistencia
 - aspectos prácticos
 - ¿Las bolsas de compra deben relacionarse con el tipo de tienda? ¿Por qué?
 - ¿Las tiendas deberían considerar su inversión en las bolsas de compra? ¿Por qué?
 - ¿Considera que el comportamiento del consumidor cuando efectúa la compra en una tienda se ve afectada por el tipo de bolsa que entreguen?
 - Si la bolsa es de una marca posicionada en el mercado es mejor para el consumidor, ¿Por qué?
 - ¿Deberían las tiendas de cambiar sus bolsas de compra cada cierto tiempo? ¿Por qué?



LISTA DE ENTREVISTADOS:

- Licenciada Tiziana Polesel, mercadólogo, profesora de la UCAB y Gerente de Grafiplast
- Max Romer, director de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, titular de la cátedra de publicidad
- Hermelinda de Merchán, titular de la cátedra de mercadotecnia de la UCAB



ANÁLISIS DE RESULTADOS



ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se presentará los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a las 225 personas que se encontraban comprando en las tiendas seleccionadas para el estudio, del Centro Comercial Sambil y Centro Comercial Chacaito. Los resultados se tabularon en el programa S.P.S.S. 8.0 (Stadistic Program for Social Science), obteniendo de esta manera las tablas y gráficos correspondientes a cada variable de medición que hicieron posible las siguientes descripciones:

PREGUNTA #01

¿Visita usted con frecuencia este Centro Comercial (Chacaito)?

Tabla 1.1

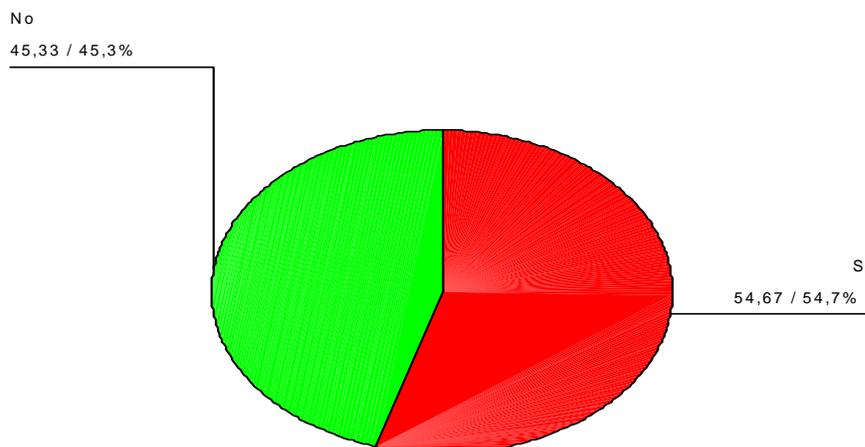
Respuestas Válidas	75
Respuestas Perdidas	0

Tabla 1.2

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	41	54,7
No	34	45,3
Total	75	100,0

Gráfico 1.1

¿Visita usted con frecuencia el Centro Comercial Chacaito?





¿Visita usted con frecuencia este Centro Comercial (Sambil)?

Tabla 1.3

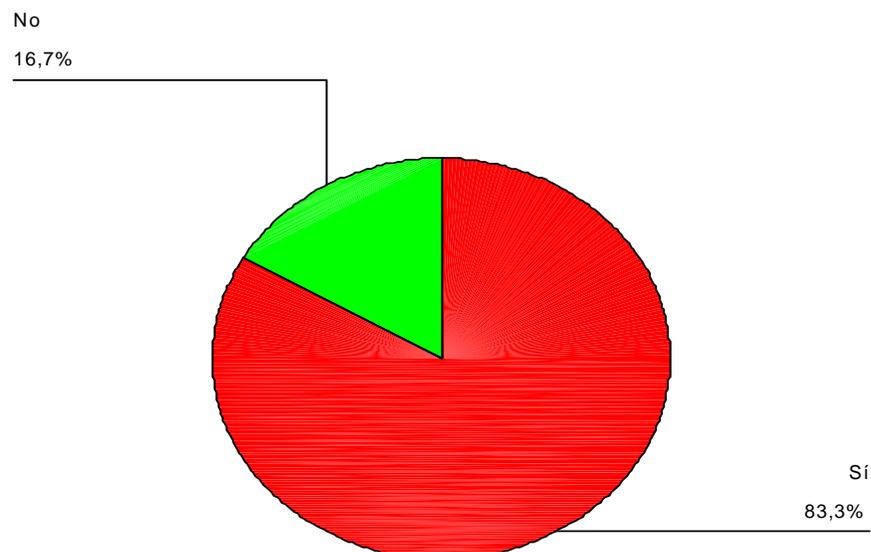
Respuestas Válidas	150
Respuestas Perdidas	0

Tabla 1.4

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	125	83,3
No	25	16,7
Total	150	100,0

Gráfico 1.2

¿Visita usted con frecuencia este centro comercial (SAMBIL)?



Análisis:

De un total de 75 personas encuestadas en el Centro Comercial Chacaito, 41 son visitantes frecuentes de dichas instalaciones, mientras que 34 personas no lo visitan con tanta frecuencia. Lo cual representa un porcentaje de 54,7% de aquellos cuya respuestas fue afirmativa y un 45,3% para las respuestas negativas.

Por otro lado, de las 150 personas encuestadas en el Centro Comercial Sambil, un 83,3% sí lo visita con frecuencia, lo cual equivale a un total de 125 personas. Apenas un 16,7% no lo visita con frecuencia, es decir, 25 personas del total a quienes se les aplicó el



instrumento. Estos datos arrojan que el Centro Comercial Sambil posee un mayor porcentaje de visitantes asiduos que el Centro Comercial Chacaito.

PREGUNTA #02

¿Cuál medio publicitario recuerda que haya usado el negocio?

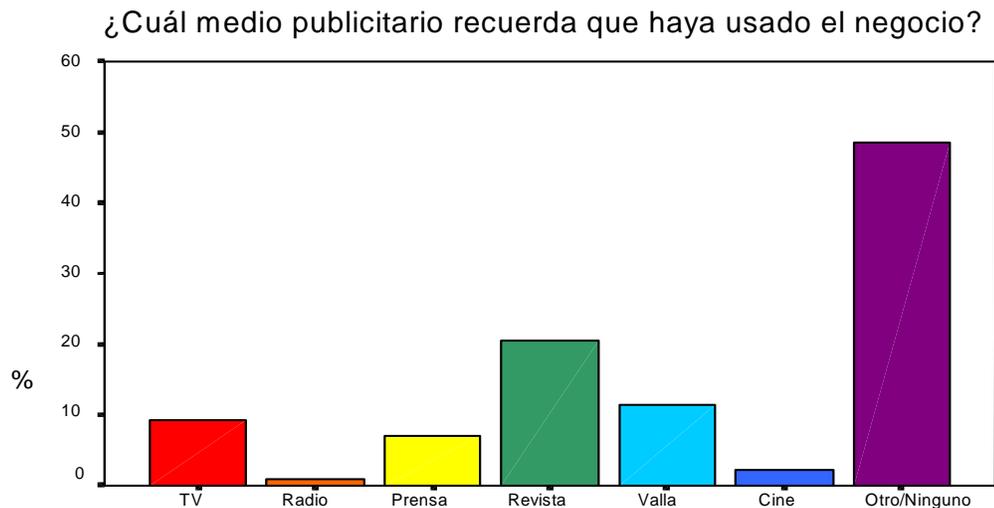
Tabla 2.1

Respuestas Válidas	225
Respuestas Perdidas	0
Moda	7
Valor Mínimo	1
Valor Máximo	7

Tabla 2.2

	Frecuencia	Porcentaje
TV	21	9,3
Radio	2	,9
Prensa	16	7,1
Revista	46	20,4
Valla	26	11,6
Cine	5	2,2
Otro / Ninguno	109	48,4
Total	225	100,0

Gráfico 2.1





Análisis:

Al preguntarle a los 225 encuestados sobre cuál fue el medio publicitario que recuerda que haya utilizado el negocio donde realizó la compra, se obtuvo en primer lugar la mención de otros medios publicitarios no tradicionales como e-mails y suscripciones, con un 48% aproximadamente, entrando también en esta categoría la falta de recordación de algún medio publicitario. Llama la atención que las tiendas seleccionadas para la realización de las encuestas, en un 20%, es decir, 46 personas recordaron haber visto una publicidad de las mismas en revistas.

En tercer lugar, con un 12% aproximadamente las vallas fueron el medio publicitario recordado por los consumidores, hasta llegar a un 9% en televisión, 7% en prensa, 2% en cine y un mínimo porcentaje en radio, como lo evidencia la respuesta de tan solo 2 personas de 225 encuestadas.



PREGUNTA #03

¿Cómo obtuvo la información de la existencia de la tienda?

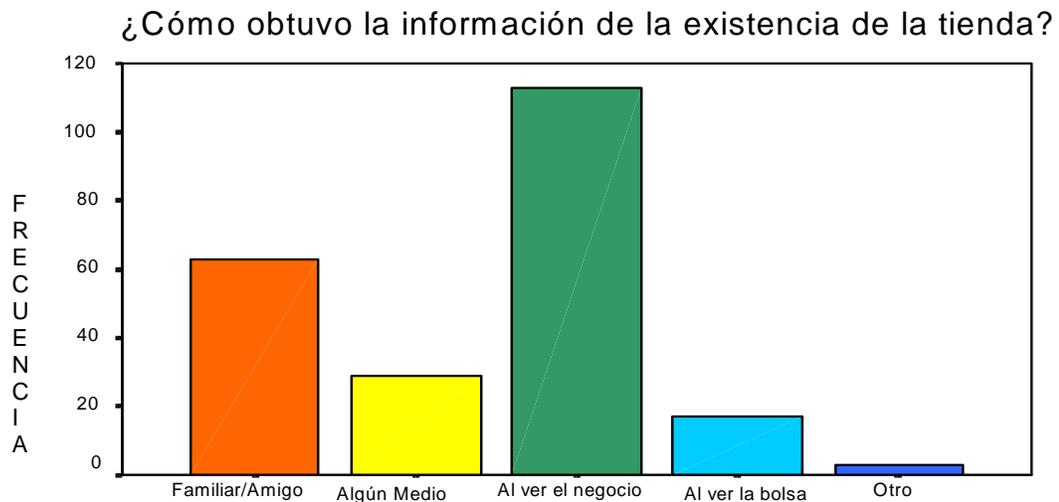
Tabla 3.1

Respuestas Válidas	225
Respuestas Perdidas	0
Moda	3
Valor Mínimo	1
Valor Máximo	5

Tabla 3.2

	Frecuencia	Porcentaje
Familiar / Amigo	63	28,0
Algún Medio	29	12,9
Al ver el negocio	113	50,2
Al ver la bolsa	17	7,6
Otro	3	1,3
Total	225	100,0

Gráfico 3.1



Análisis:

Al examinar los resultados obtenidos en la gráfica de la pregunta ¿Cómo obtuvo la información de la existencia de la tienda?, se observa que la mayor frecuencia de respuestas fue para la opción “Al ver el negocio”, con un total de 113 respuestas, con un



porcentaje asignado del 50, 2%, por lo que esta opción fue la moda de las respuestas. Por esto se puede inferir con propiedad que los consumidores son fácilmente atraídos en el momento de la compra al ver el negocio, por lo cual la imagen que proyecta el mismo es sumamente importante.

Seguida a esta respuesta, con un índice de frecuencia elevado se encuentra “Familiar / Amigo”, con un total de 63 respuestas y un porcentaje equivalente al 28%, lo cual infiere que los grupos de pertenencia son una fuente informativa importante para los consumidores acerca de la existencia de una tienda determinada.

La opción “Por un medio” tuvo un 12,9%, lo cual indica que los medios no son una fuente primaria de información para el consumidor, a la hora de saber de la existencia de una tienda.

Sólo 17 personas asintieron en que la información de la tienda se les habría suministrado “Al ver la bolsa”.

Finalmente, a la opción “Otro”, sólo 3 personas contestaron, aludiendo a casos como Zara y MNG de cuya existencia se habían enterado en el extranjero.

**PREGUNTA #04**

El material que considera usted más conveniente para las bolsas es:

Tabla 4.1

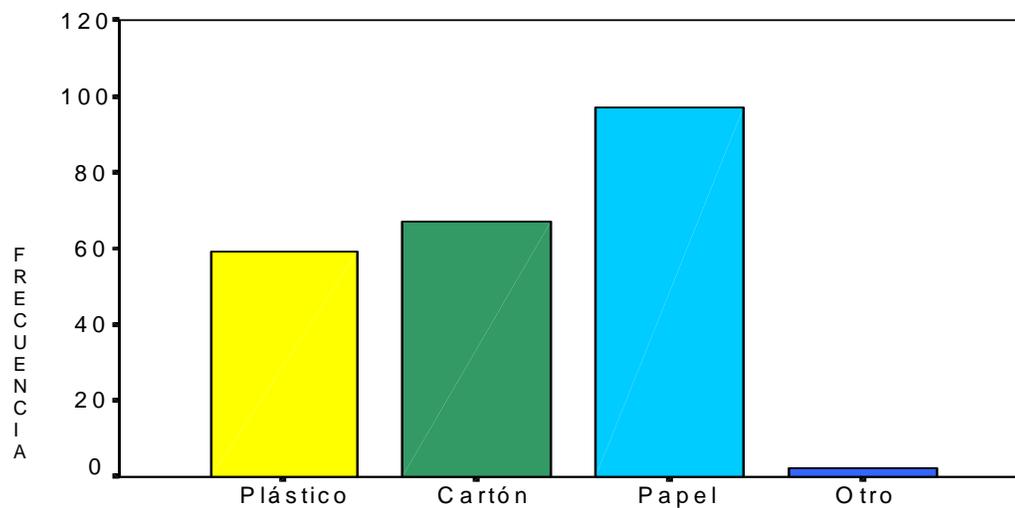
Respuestas Válidas	225
Respuestas Perdidas	0
Moda	3
Valor Mínimo	1
Valor Máximo	4

Tabla 4.2

	Frecuencia	Porcentaje
Plástico	59	26,2
Cartón	67	29,8
Papel	97	43,1
Otro	2	,9
Total	225	100,0

Gráfico 4.1

El material que considera usted más conveniente para la bolsa es:

**Análisis:**

El material considerado como el más conveniente para las bolsas de las tiendas es el papel con un 43 %, es decir, 97 personas coincidieron que el papel en sus distintos gramajes puede hacer de una bolsa un medio de transporte adecuado para llevar los



productos comprados, siendo el papel glasé el preferido por los consumidores ya que es brillante y resistente; así lo explica el Presidente de Ovalprint, Rafael Ovalles, *“el papel glasé tiene recubierta plastificada que hace que la bolsa tome ese aspecto abrigantado, además de ser un material resistente dependiendo del gramaje de papel que se utilice, lo que hace que a la vista de los consumidores sea más llamativa”*.

Otros de los materiales bien aceptados por los consumidores es el cartón con 67 respuestas favorables (30%) , seguido con 59 respuestas positivas a las bolsas de plástico (26%). Lo que hace ver que dependiendo del producto que vende determinada tienda se determinará el material con el cual se realizará, por ejemplo, *“para los supermercados nada mejor que una bolsa de plástico ya que se adecua a los productos que vende, a la hora de que se derrame determinado producto no dañará la bolsa en cambio si se utilizara el papel, este no aguantaría y se rompería”*, así lo expresa el Presidente de Ovalprint.



PREGUNTA #05

¿Le parece que las bolsas de Vogue son resistentes?

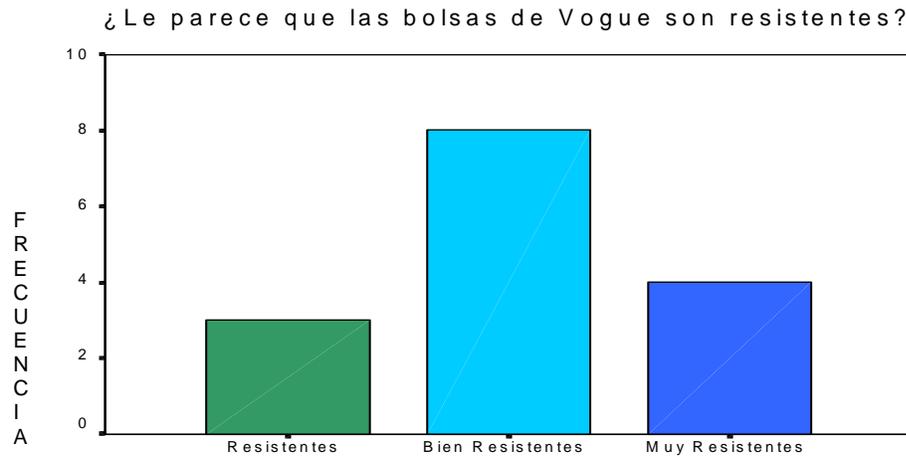
Tabla 5.1

Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	4,07
Mediana	4,00
Moda	4
Desviación Típica	,70
Valor Mínimo	3
Valor Máximo	5

Tabla 5.2

	Frecuencia	Porcentaje
Resistentes	3	20,0
Bien Resistentes	8	53,3
Muy Resistentes	4	26,7
Total	15	100,0

Gráfico 5.1





¿Le parece que las bolsas de Kufa son resistentes?

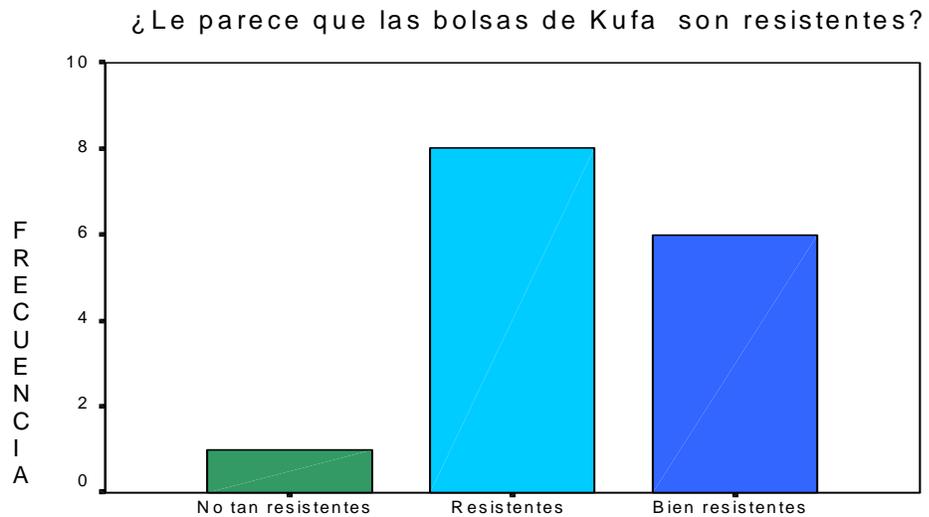
Tabla 5.3

Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	3,65
Mediana	3,00
Moda	3
Desviación	,62
Valor Mínimo	2
Valor Máximo	4

Tabla 5.4

	Frecuencia	Porcentaje
No tan resistentes	1	6,7
Resistentes	8	53,3
Bien resistentes	6	40,0
Total	15	100,0

Gráfico 5.2





¿Le parece que las bolsas de Episode son resistentes?

Tabla 5.5

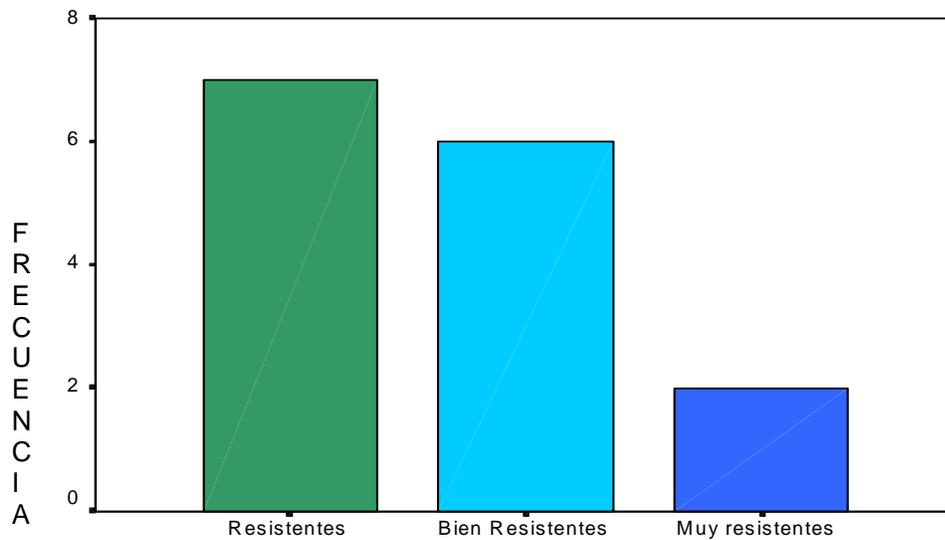
Respuestas válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	3,67
Mediana	4,00
Moda	3
Desviación Típica	,72
Valor Mínimo	3
Valor Máximo	5

Tabla 5.6

	Frecuencia	Porcentaje
Resistentes	7	46,7
Bien Resistentes	6	40,0
Muy resistentes	2	13,3
Total	15	100,0

Gráfico 5.3

¿Le parece que las bolsas de Episode son resistentes?





¿Le parece que las bolsas de Westport son resistentes?

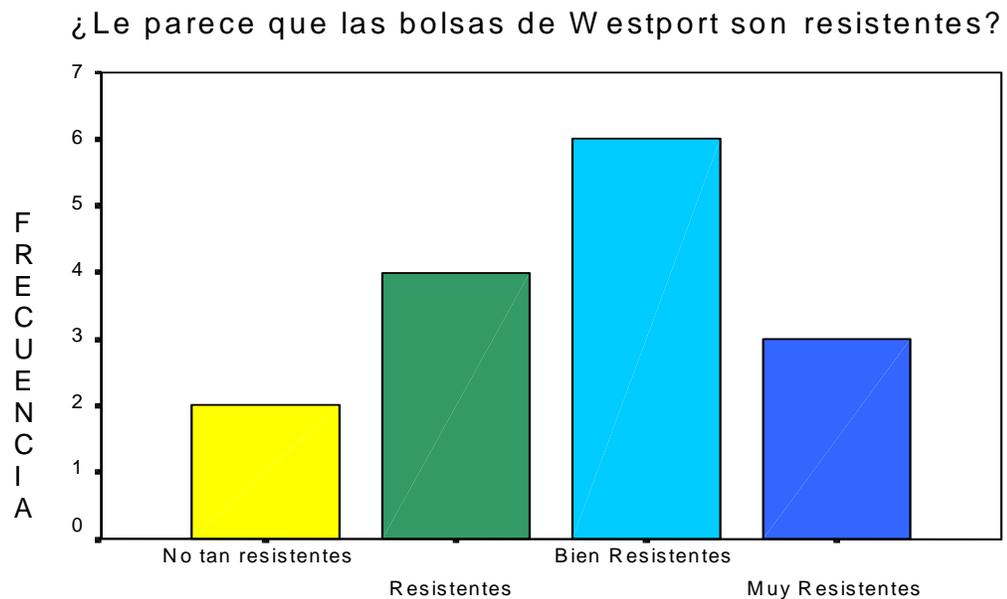
Tabla 5.7

Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	3,67
Mediana	4,00
Moda	4
Desviación Típica	,98
Valor Mínimo	2
Valor Máximo	5

Tabla 5.8

	Frecuencia	Porcentaje
No tan resistentes	2	13,3
Resistentes	4	26,7
Bien Resistentes	6	40,0
Muy Resistentes	3	20,0
Total	15	100,0

Gráfico 5.4





¿Le parece que las bolsas de Guess son resistentes?

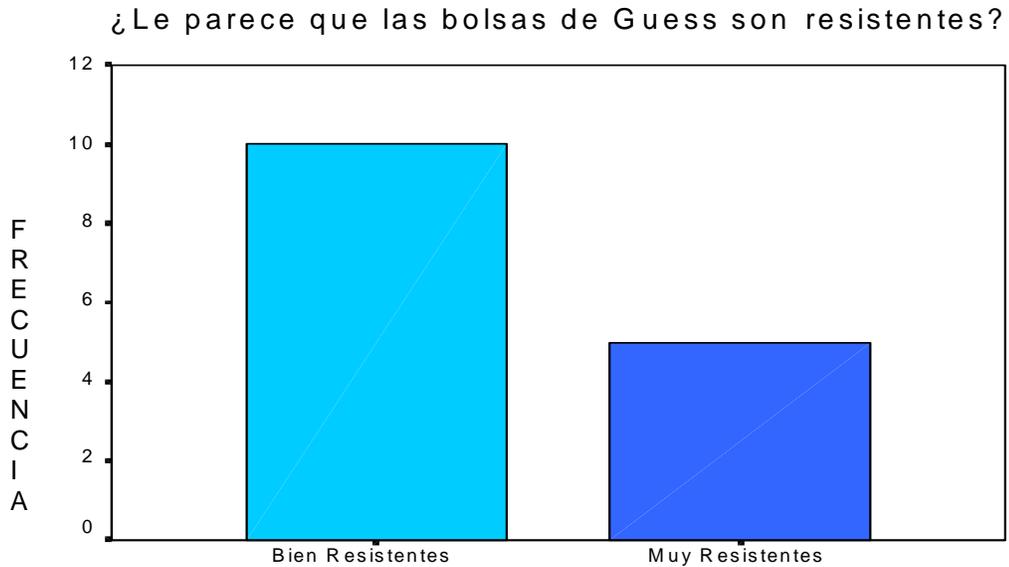
Tabla 5.9

Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	4,33
Mediana	4,00
Moda	4
Desviación Típica	,49
Valor Mínimo	4
Valor Máximo	5

Tabla 5.10

	Frecuencia	Porcentaje
Bien Resistentes	10	66,7
Muy Resistentes	5	33,3
Total	15	100,0

Gráfico 5.5





¿Le parece que las bolsas de MNG son resistentes?

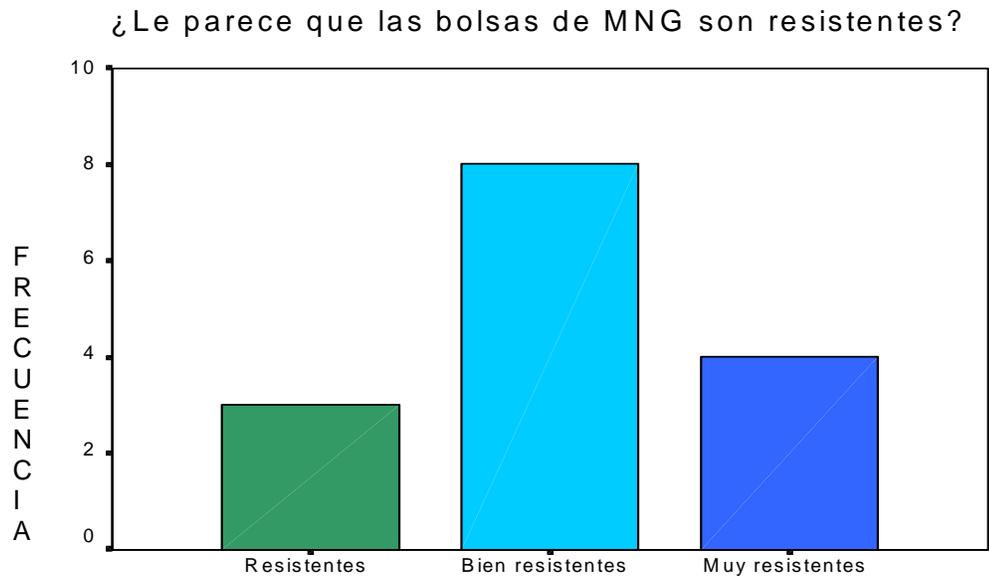
Tabla 5.11

Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	4,07
Mediana	4,00
Moda	4
Desviación Típica	,70
Valor Mínimo	3
Valor Máximo	5

Tabla 5.12

	Frecuencia	Porcentaje
Resistentes	3	20,0
Bien resistentes	8	53,3
Muy resistentes	4	26,7
Total	15	100,0

Gráfico 5.6





¿Le parece que las bolsas de Tiendas Rex son resistentes?

Tabla 5.13

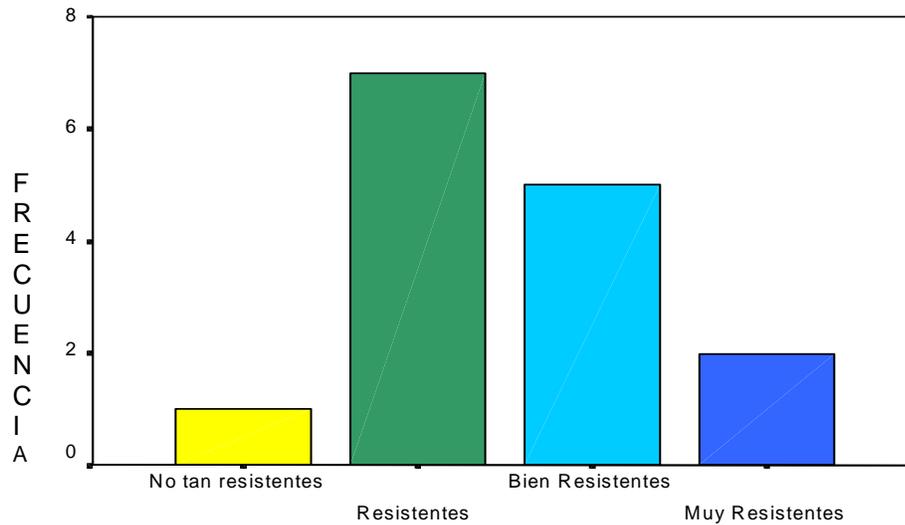
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	3,53
Mediana	3,00
Moda	3
Desviación Típica	,83
Valor Mínimo	2
Valor Máximo	5

Tabla 5.14

	Frecuencia	Porcentaje
No tan resistentes	1	6,7
Resistentes	7	46,7
Bien Resistentes	5	33,3
Muy Resistentes	2	13,3
Total	15	100,0

Gráfico 5.7

¿Le parece que las bolsas de Tiendas Rex son resistentes?





¿Le parece que las bolsas de Zara son resistentes?

Tabla 5.15

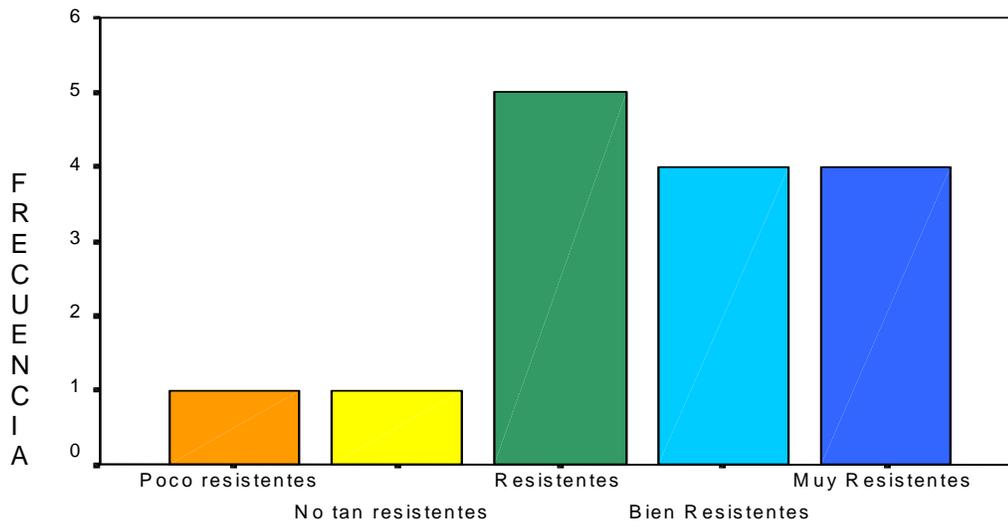
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	3,60
Mediana	4,00
Moda	3
Desviación Típica	1,18
Valor Mínimo	1
Valor Máximo	5

Tabla 5.16

	Frecuencia	Porcentaje
Poco resistentes	1	6,7
No tan resistentes	1	6,7
Resistentes	5	33,3
Bien Resistentes	4	26,7
Muy Resistentes	4	26,7
Total	15	100,0

Gráfico 5.8

¿Le parece que las bolsas de Zara son resistentes?





¿Le parece que las bolsas de Astton son resistentes?

Tabla 5.17

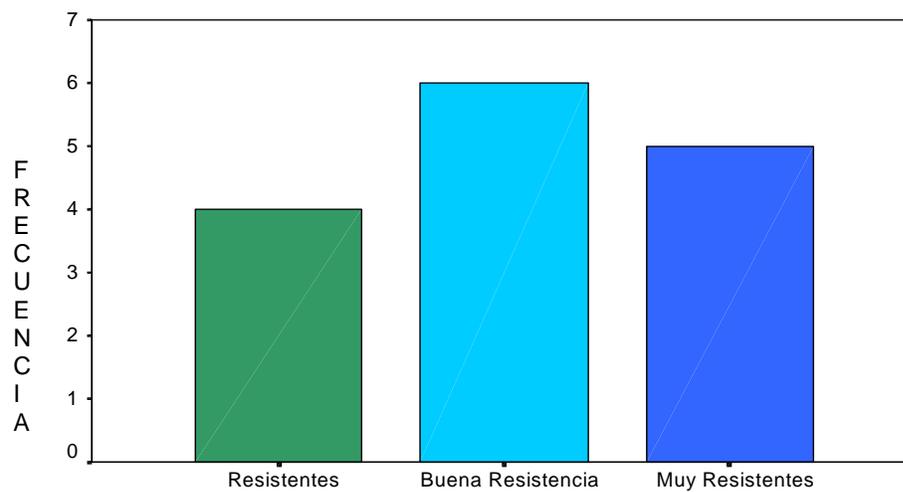
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	4,07
Mediana	4,00
Moda	4
Desviación Típica	,80
Valor Mínimo	3
Valor Máximo	5

Tabla 5.18

	Frecuencia	Porcentaje
Resistentes	4	26,7
Buena Resistencia	6	40,0
Muy Resistentes	5	33,3
Total	15	100,0

Gráfico 5.9

¿Le parece que las bolsas de Astton son resistentes?





¿Le parece que las bolsas de Graffiti son resistentes?

Tabla 5.19

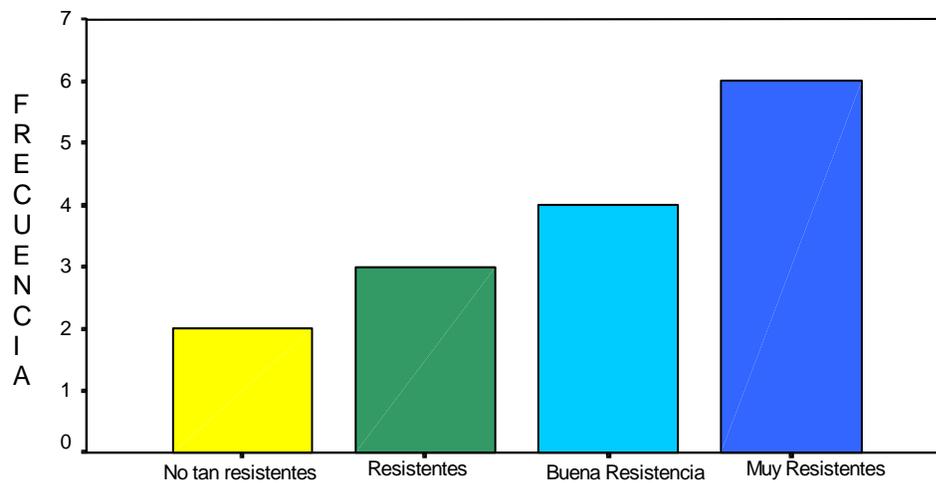
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	3,93
Mediana	4,00
Moda	5
Desviación Típica	1,10
Valor Mínimo	2
Valor Máximo	5

Tabla 5.20

	Frecuencia	Porcentaje
No tan resistentes	2	13,3
Resistentes	3	20,0
Buena Resistencia	4	26,7
Muy Resistentes	6	40,0
Total	15	100,0

Gráfico 5.10

¿Le parece que las bolsas de Graffiti son resistentes?





¿Le parece que las bolsas de Swatch son resistentes?

Tabla 5.21

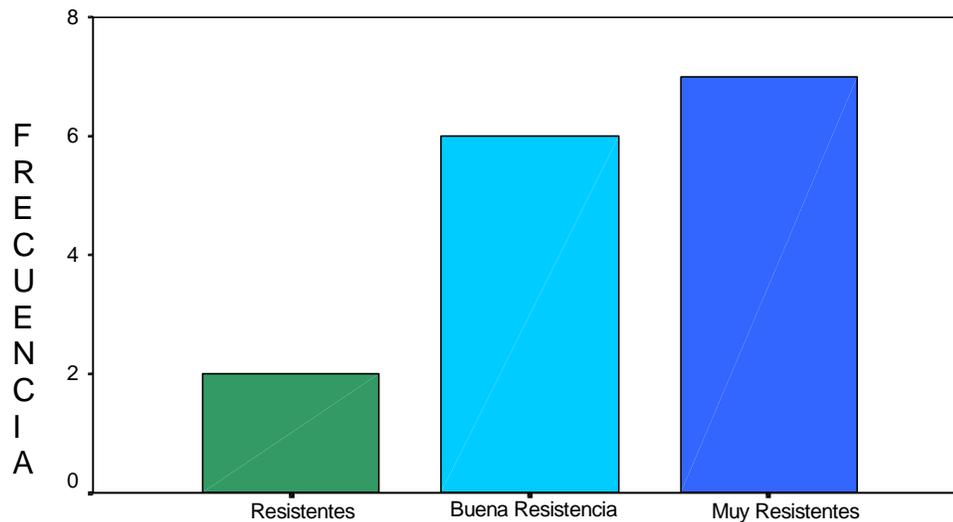
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	4,33
Mediana	4,00
Moda	5
Desviación Típica	,72
Valor Mínimo	3
Valor Máximo	5

Tabla 5.22

	Frecuencia	Porcentaje
Resistentes	2	13,3
Buena Resistencia	6	40,0
Muy Resistentes	7	46,7
Total	15	100,0

Gráfico 5.11

¿Le parece que las bolsas de Swatch son resistentes?





¿Le parece que las bolsas de Tommy Hilfiger son resistentes?

Tabla 5.23

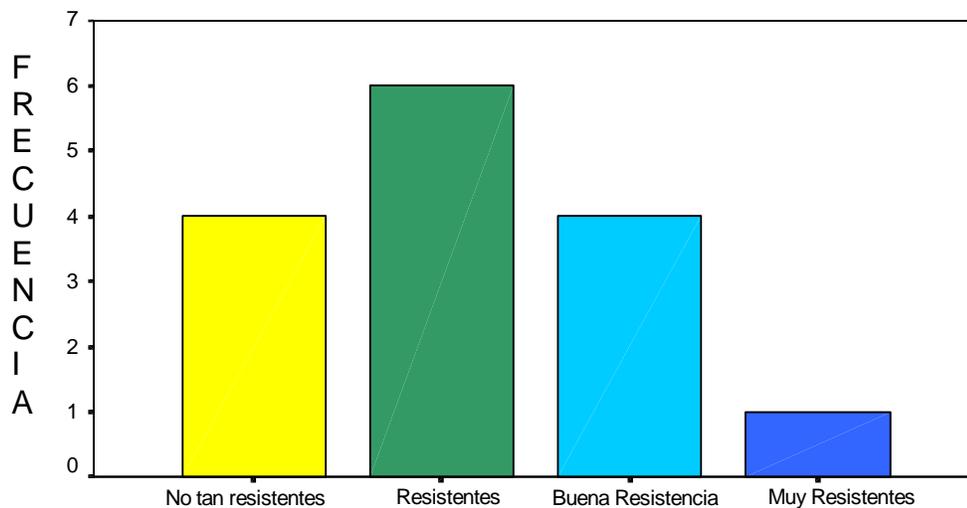
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	3,13
Mediana	3,00
Moda	3
Desviación Típica	,92
Valor Mínimo	2
Valor Máximo	5

Tabla 5.24

	Frecuencia	Porcentaje
No tan resistentes	4	26,7
Resistentes	6	40,0
Buena Resistencia	4	26,7
Muy Resistentes	1	6,7
Total	15	100,0

Gráfico 5.12

¿Le parece que las bolsas de Tommy Hilfiger son resistentes?





¿Le parece que las bolsas de La Vie en Rose son resistentes?

Tabla 5.25

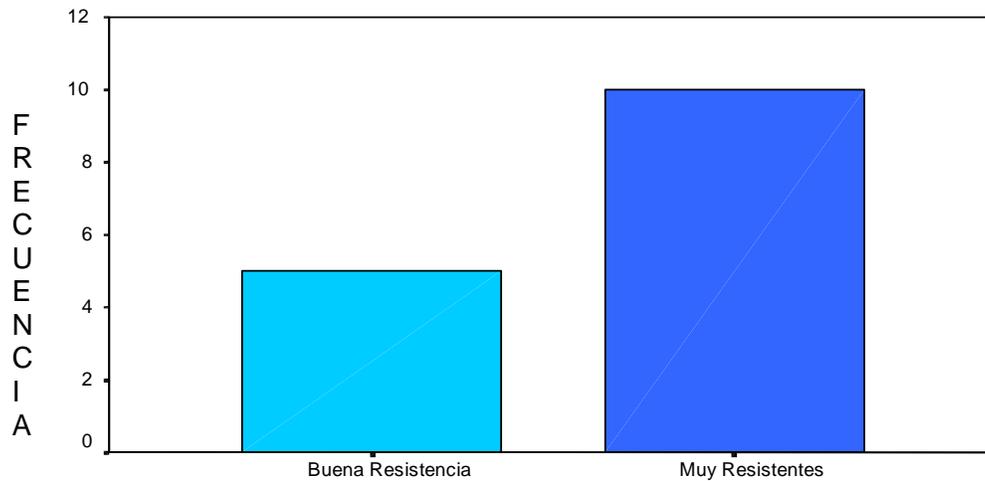
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	4,67
Mediana	5,00
Moda	5
Desviación Típica	,49
Valor Mínimo	4
Valor Máximo	5

Tabla 5.26

	Frecuencia	Porcentaje
Buena Resistencia	5	33,3
Muy Resistentes	10	66,7
Total	15	100,0

Gráfico 5.13

¿Le parece que las bolsas de La Vie en Rose son resistentes?





¿Le parece que las bolsas de Bebe son resistentes?

Tabla 5.27

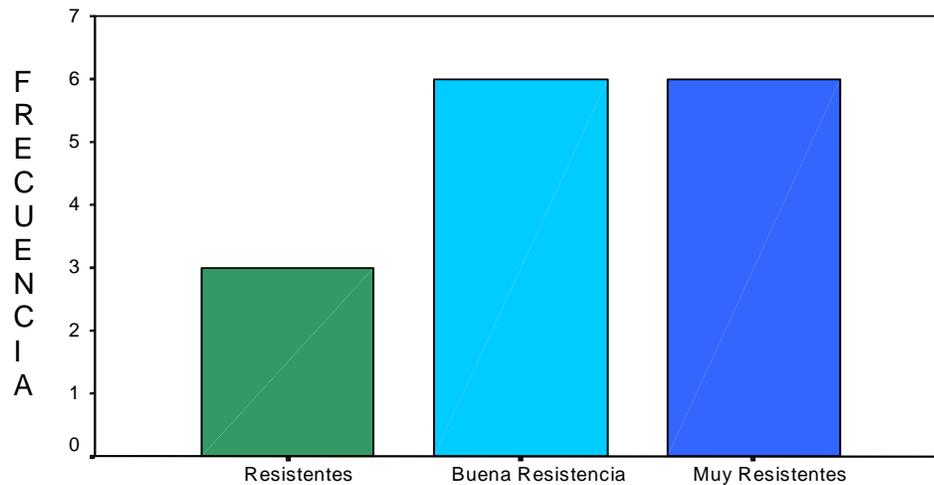
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	4,20
Mediana	4,00
Moda	4
Desviación Típica	,77
Valor Mínimo	3
Valor Máximo	5

Tabla 5.28

	Frecuencia	Porcentaje
Resistentes	3	20,0
Buena Resistencia	6	40,0
Muy Resistentes	6	40,0
Total	15	100,0

Gráfico 5.14

¿Le parece que las bolsas de Bebe son resistentes?





¿Le parece que las bolsas de Armani Exchange son resistentes?

Tabla 5.29

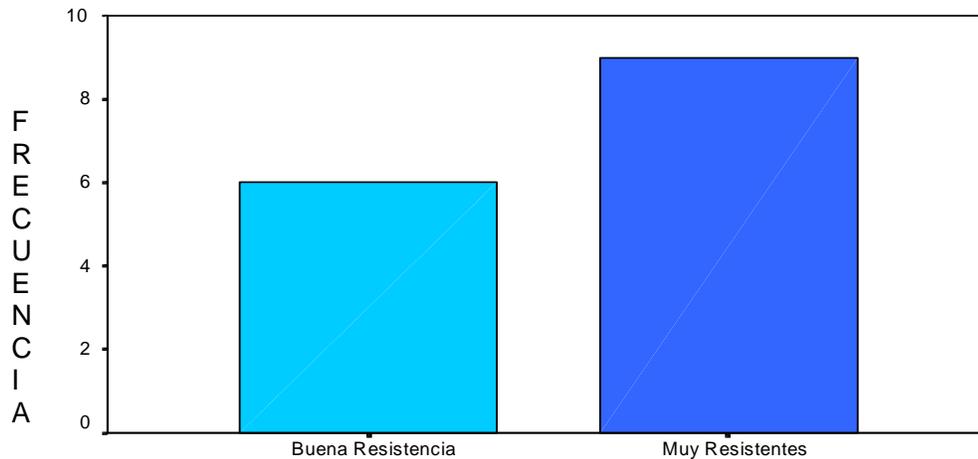
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	4,60
Mediana	5,00
Moda	5
Desviación Típica	,51
Valor Mínimo	4
Valor Máximo	5

Tabla 5.30

	Frecuencia	Porcentaje
Buena Resistencia	6	40,0
Muy Resistentes	9	60,0
Total	15	100,0

Gráfico 5.15

¿Le parece que las bolsas de Armani Exchange son resistentes?



Análisis:

En esta pregunta puede observarse cada caso por separado; sin embargo, presentando las conclusiones recogidas de modo general vemos que la desviación típica de todos los grupos de encuestados para cada tienda oscila en valores moderados, lo cual



permite deducir que en todas las tiendas, excepto en el caso de Zara, hubo una tendencia a la homogeneidad en las respuestas.

En el caso de Vogue las bolsas fueron consideradas por más de la mitad como “Bien Resistentes”. Las bolsas de Kufa no pasaron de ser consideradas como “Resistentes” por la mayoría; al igual que las bolsas de Episode, que alcanzó en esta opción casi el 50%. Las bolsas de Westport fueron consideradas por un 40% como “Bien Resistentes”. Las bolsas de Tiendas Rex no son vistas más que como “Resistentes”, opción señalada por poco menos del 50%.

La bolsa de La Vie en Rose obtuvo la media más alta de todas, por lo que puede considerarse como la bolsa con mayor resistencia a los ojos de las personas encuestadas. Casi un 70% sostuvo que son “Muy Resistentes”, mientras que poco más del 30% restante afirmó que son “Bien Resistentes”.

Las bolsas de MNG fueron consideradas por la mayoría como “Bien Resistentes”. Nadie la señaló por debajo del tercer valor “Resistentes”. Por su parte, las bolsas de Zara son vistas de diferentes maneras por los encuestados, que si bien coincidieron en un 33,3% en que son “Resistentes” se obtuvo por también una respuesta para cada una de las opciones inferiores a ésta “Poco Resistentes” y “No tan Resistentes”. Las categorías “Bien Resistentes” y “Muy Resistentes” fueron marcadas ambas por un 26,7%. La diferencia de opciones escogidas explica que el grupo no estuvo muy de acuerdo en las respuestas.

Las bolsas de Astton, Swatch, Vie en Rose, Armani Exchange y Bebe fueron señaladas con “Muy Resistentes”, por altos porcentajes de encuestados, colocándose a la par de la bolsa de Guess, en lo que a resistencia se refiere.

Las bolsas de Graffiti son vistas como “Resistentes” por la mayoría sin embargo, la gente objetaba que las asas suelen romperse con facilidad; lo cual pone a la resistencia de las mismas como condicionadas a que las asas se rompan o no, ya que el problema de resistencia está en ellas.



Las bolsas de Tommy Hilfiger no son consideradas más que como “Resistentes” por la mayoría, lo cual la coloca junto a las bolsas de Tiendas Rex y Kufa como las que menos resistencia poseen.

La resistencia es un elemento sumamente importante a juicio de los consumidores, tal como lo veremos en la gráfica de la pregunta número 19. Lo cual significa que las tiendas que poseen una media baja, deberían localizar esfuerzos en mejorar la calidad de sus bolsas haciéndolas más resistentes.



PREGUNTA #06

¿Le entregaron en Vogue una bolsa de tamaño adecuado para llevar los productos que adquirió?

Tabla 6.1

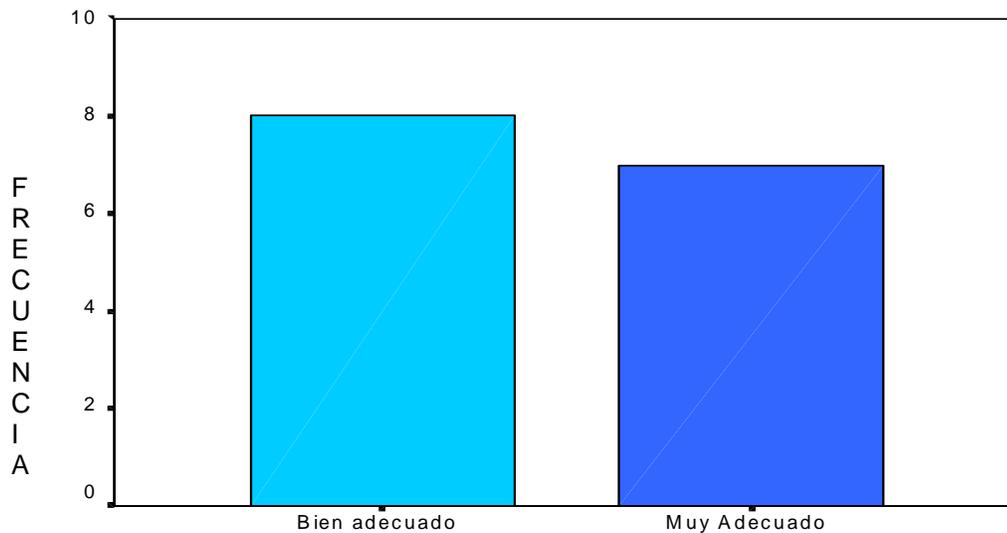
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	4,47
Mediana	4,00
Moda	4
Desviación Típica	,52
Valor Mínimo	4
Valor Máximo	5

Tabla 6.2

	Frecuencia	Porcentaje
Bien adecuado	8	53,3
Muy Adecuado	7	46,7
Total	15	100,0

Gráfico 6.1

¿Le entregaron en Vogue una bolsa de tamaño adecuado para llevar los productos que adquirió?





¿Le entregaron en Kufa una bolsa de tamaño adecuado para llevar los productos que adquirió?

Tabla 6.3

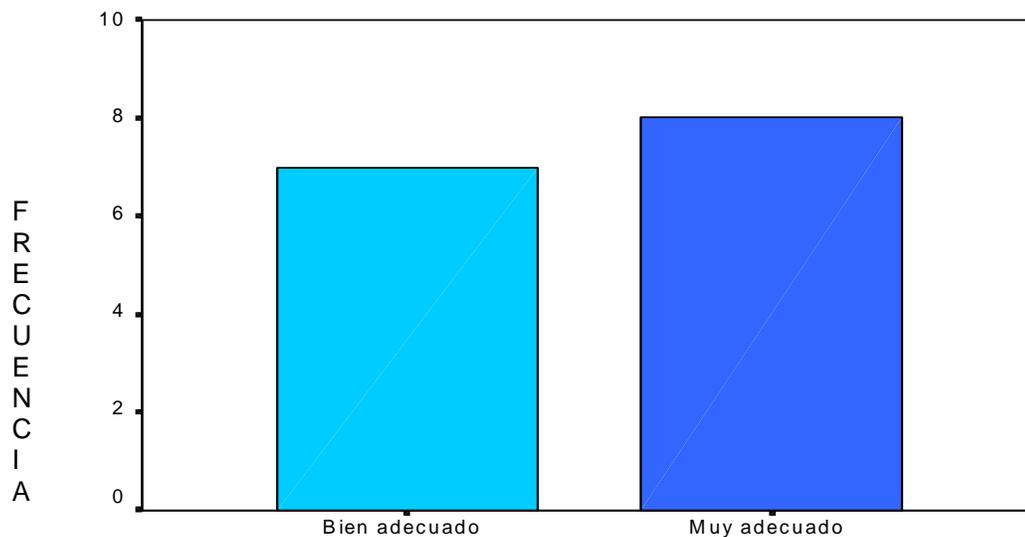
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	4,53
Mediana	5,00
Moda	5
Desviación Típica	,52
Valor Mínimo	4
Valor Máximo	5

Tabla 6.4

	Frecuencia	Porcentaje
Bien adecuado	7	46,7
Muy adecuado	8	53,3
Total	15	100,0

Gráfico 6.2

¿Le entregaron en Kufa una bolsa de tamaño adecuado para llevar los productos que adquirió?





¿Le entregaron en Episode una bolsa de tamaño adecuado para llevar los productos que adquirió?

Tabla 6.5

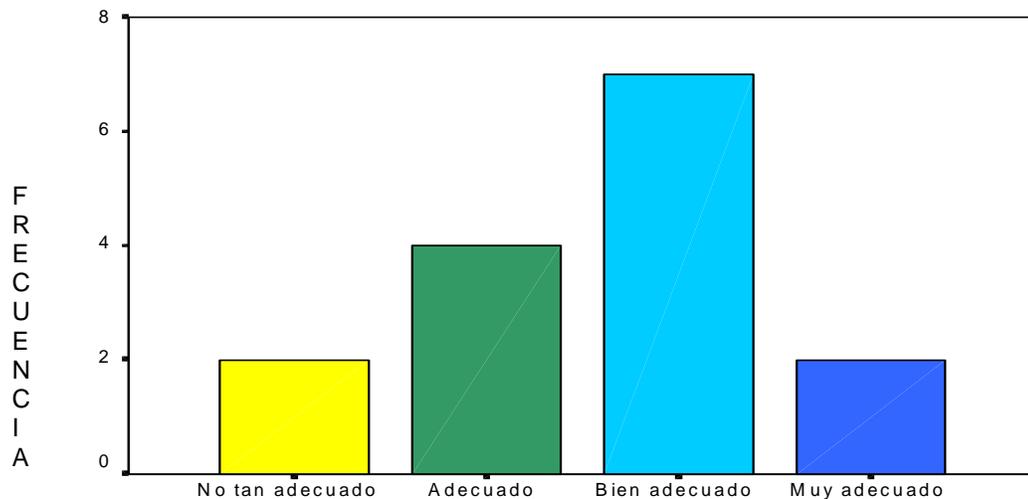
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	3,60
Mediana	4,00
Moda	4
Desviación Típica	,91
Valor Mínimo	2
Valor Máximo	5

Tabla 6.6

	Frecuencia	Porcentaje
No tan adecuado	2	13,3
Adecuado	4	26,7
Bien adecuado	7	46,7
Muy adecuado	2	13,3
Total	15	100,0

Gráfico 6.3

¿ Le entregaron en Episode una bolsa de tamaño adecuado para llevar los productos que adquirió?





¿Le entregaron en Westport una bolsa de tamaño adecuado para llevar los productos que adquirió?

Tabla 6.7

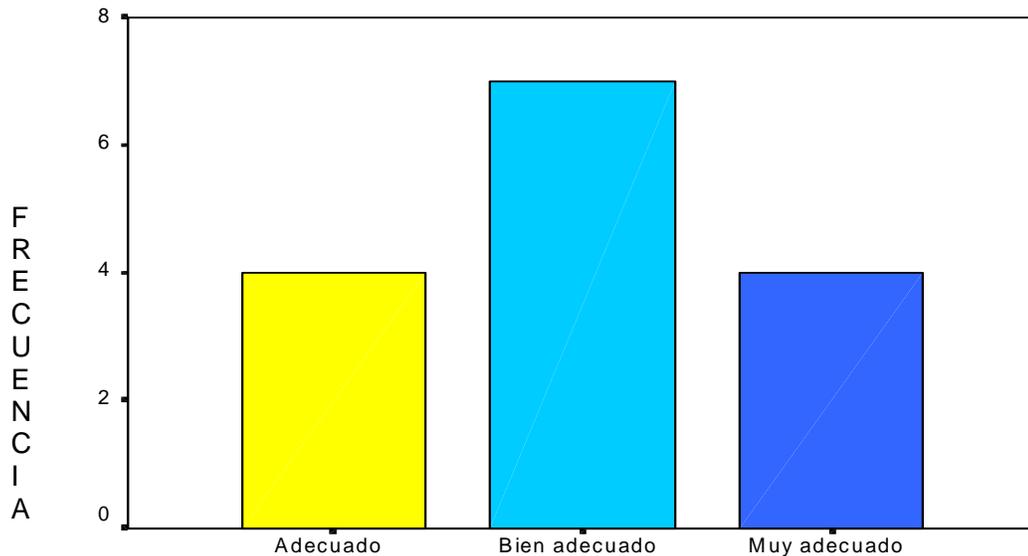
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	4,00
Mediana	4,00
Moda	4
Desviación Típica	,76
Valor Mínimo	3
Valor Máximo	5

Tabla 6.8

	Frecuencia	Porcentaje
Adecuado	4	26,7
Bien adecuado	7	46,7
Muy adecuado	4	26,7
Total	15	100,0

Gráfico 6.4

¿Le entregaron en Westport una bolsa de tamaño adecuado para llevar los productos que adquirió?





¿Le entregaron en Tiendas Rex una bolsa de tamaño adecuado para llevar los productos que adquirió?

Tabla 6.9

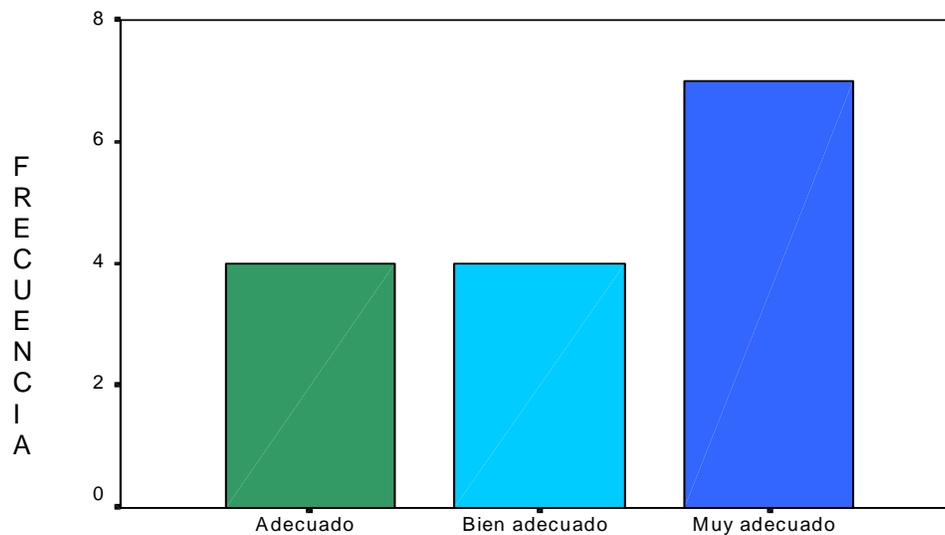
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	4,20
Mediana	4,00
Moda	5
Desviación Típica	,86
Valor Mínimo	3
Valor Máximo	5

Tabla 6.10

	Frecuencia	Porcentaje
Adecuado	4	26,7
Bien adecuado	4	26,7
Muy adecuado	7	46,7
Total	15	100,0

Gráfico 6.5

¿Le entregaron en Tiendas Rex una bolsa de tamaño adecuado para llevar los productos que adquirió?





¿Le entregaron en Guess una bolsa de tamaño adecuado para llevar los productos que adquirió?

Tabla 6.11

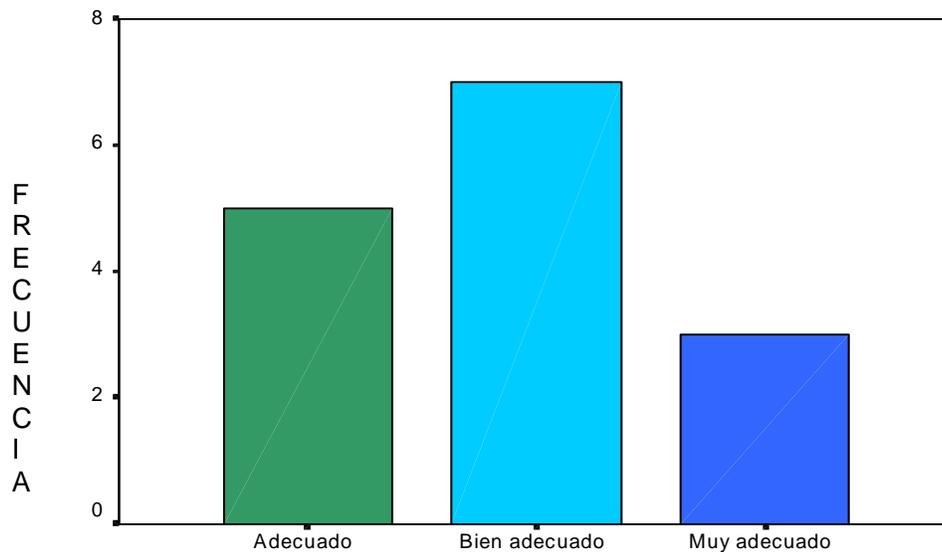
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	3,87
Mediana	4,00
Moda	4
Desviación Típica	,74
Valor Mínimo	3
Valor Máximo	5

Tabla 6.12

	Frecuencia	Porcentaje
Adecuado	5	33,3
Bien adecuado	7	46,7
Muy adecuado	3	20,0
Total	15	100,0

Gráfico 6.6

¿Le entregaron en Guess una bolsa de tamaño adecuado para llevar los productos que adquirió?





¿Le entregaron en MNG una bolsa de tamaño adecuado para llevar los productos que adquirió?

Tabla 6.13

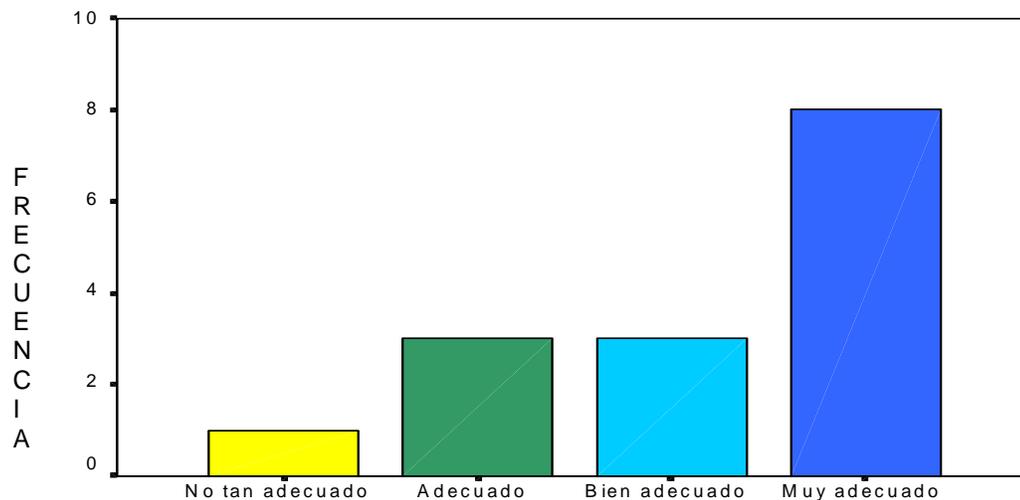
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	4,20
Mediana	5,00
Moda	5
Desviación Típica	1,01
Valor Mínimo	2
Valor Máximo	5

Tabla 6.14

	Frecuencia	Porcentaje
No tan adecuado	1	6,7
Adecuado	3	20,0
Bien adecuado	3	20,0
Muy adecuado	8	53,3
Total	15	100,0

Gráfico 6.7

¿Le entregaron en MNG una bolsa de tamaño adecuado para llevar los productos que adquirió?





¿Le entregaron en Zara una bolsa de tamaño adecuado para llevar los productos que adquirió?

Tabla 6.15

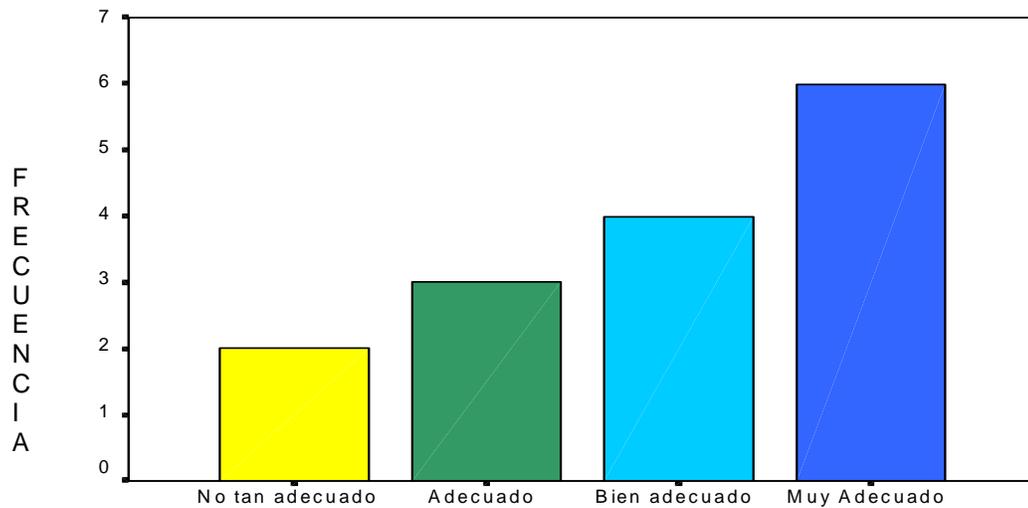
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	3,93
Mediana	4,00
Moda	5
Desviación Típica	1,10
Valor Mínimo	2
Valor Máximo	5

Tabla 6.16

	Frecuencia	Porcentaje
No tan adecuado	2	13,3
Adecuado	3	20,0
Bien adecuado	4	26,7
Muy Adecuado	6	40,0
Total	15	100,0

Gráfico 6.8

¿Le entregaron en Zara una bolsa de tamaño adecuado para llevar los productos que adquirió?





¿Le entregaron en Astton una bolsa de tamaño adecuado para llevar los productos que adquirió?

Tabla 6.17

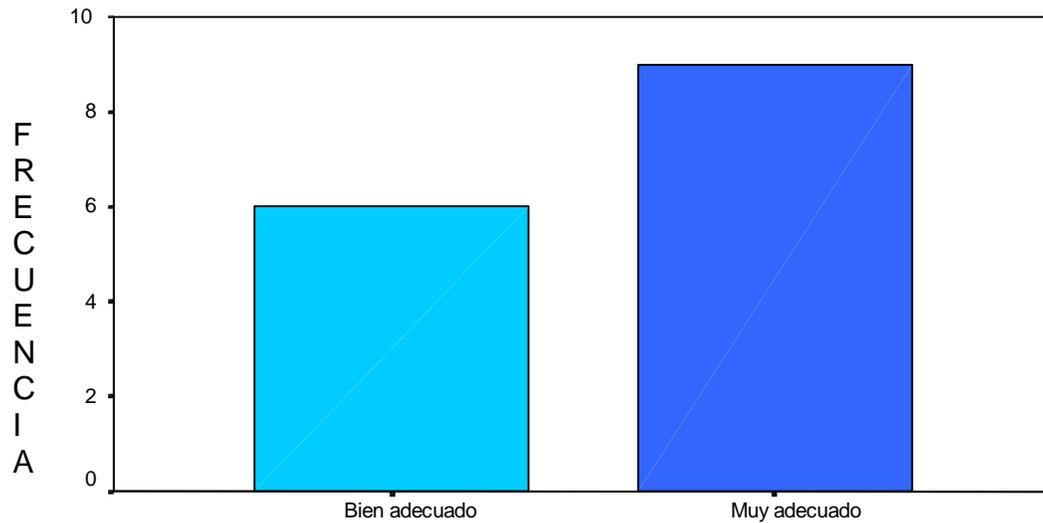
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	4,60
Mediana	5,00
Moda	5
Desviación Típica	,51
Valor Mínimo	4
Valor Máximo	5

Tabla 6.18

	Frecuencia	Porcentaje
Bien adecuado	6	40,0
Muy adecuado	9	60,0
Total	15	100,0

Gráfico 6.9

¿Le entregaron en Astton una bolsa de tamaño adecuado para llevar los productos que adquirió?





¿Le entregaron en Bebe una bolsa de tamaño adecuado para llevar los productos que adquirió?

Tabla 6.19

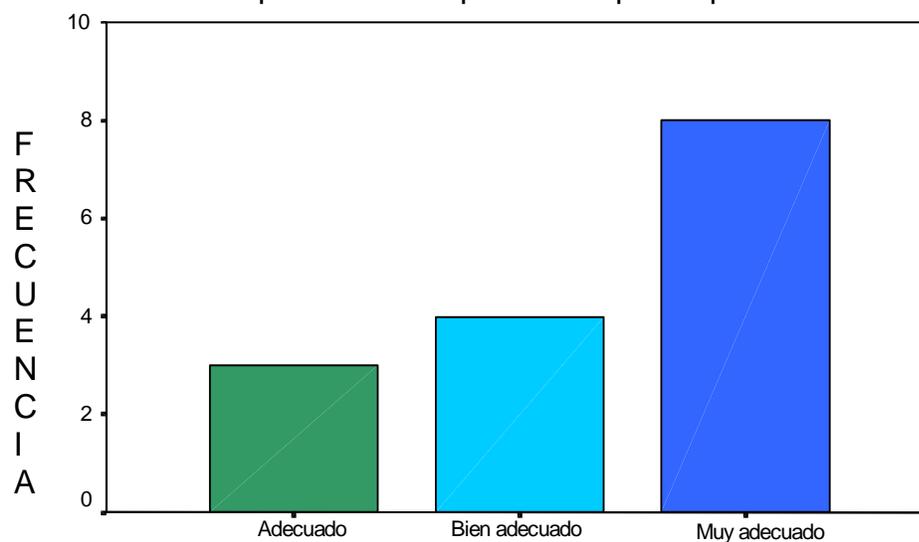
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	4,33
Mediana	5,00
Moda	5
Desviación Típica	,82
Valor Mínimo	3
Valor Máximo	5

Tabla 6.20

	Frecuencia	Porcentaje
Adecuado	3	20,0
Bien adecuado	4	26,7
Muy adecuado	8	53,3
Total	15	100,0

Gráfico 6.10

¿Le entregaron en Bebe una bolsa de tamaño adecuado para llevar los productos que adquirió?





¿Le entregaron en Graffiti una bolsa de tamaño adecuado para llevar los productos que adquirió?

Tabla 6.21

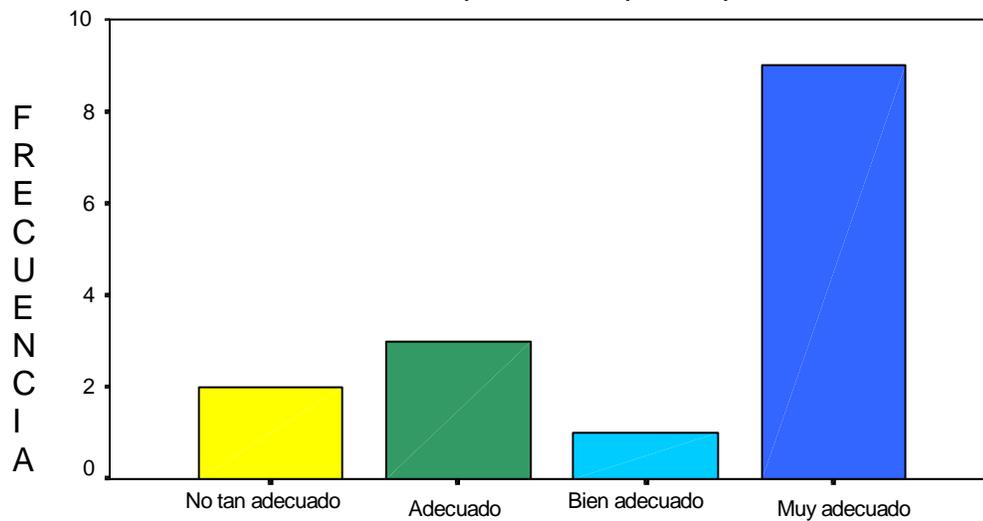
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	4,13
Mediana	5,00
Moda	5
Desviación Típica	1,19
Valor Mínimo	2
Valor Máximo	5

Tabla 6.22

	Frecuencia	Porcentaje
No tan adecuado	2	13,3
Adecuado	3	20,0
Bien adecuado	1	6,7
Muy adecuado	9	60,0
Total	15	100,0

Gráfico 6.11

¿Le entregaron en Graffiti una bolsa de tamaño adecuado para llevar los productos que adquirió?





¿Le entregaron en Swatch una bolsa de tamaño adecuado para llevar los productos que adquirió?

Tabla 6.23

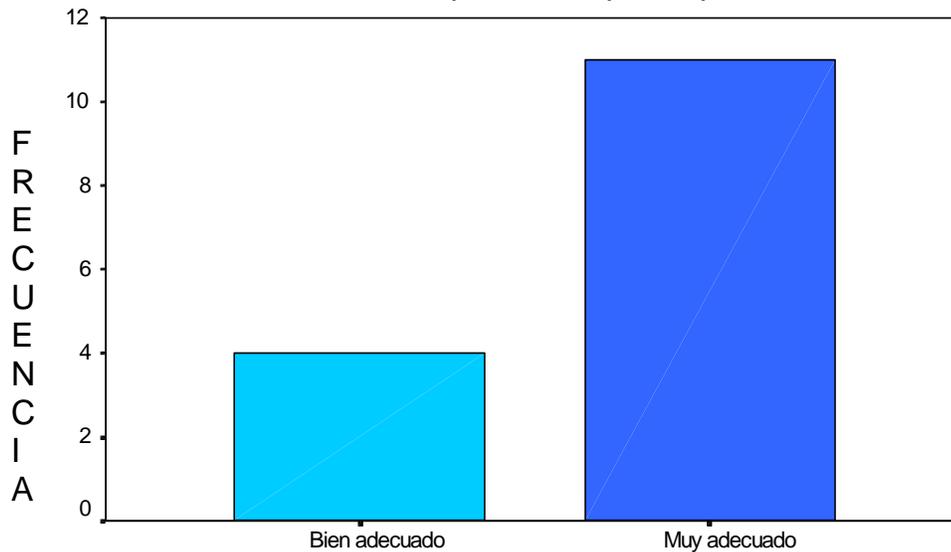
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	4,73
Mediana	5,00
Moda	5
Desviación Típica	,46
Valor Mínimo	4

Tabla 6.24

	Frecuencia	Porcentaje
Bien adecuado	4	26,7
Muy adecuado	11	73,3
Total	15	100,0

Gráfico 6.12

¿Le entregaron en Swatch una bolsa de tamaño adecuado para llevar los productos que adquirió?





¿Le entregaron en Tommy Hilfiger una bolsa de tamaño adecuado para llevar los productos que adquirió?

Tabla 6.25

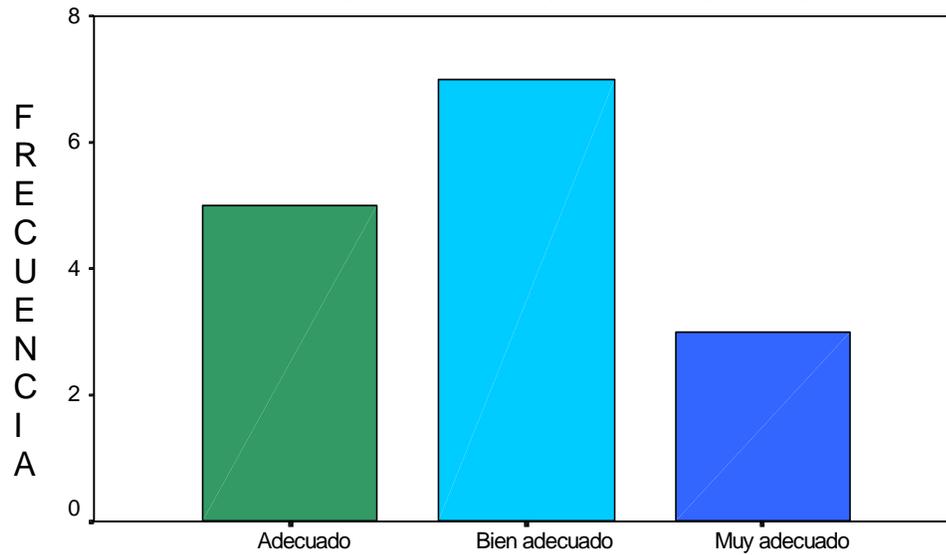
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	3,87
Mediana	4,00
Moda	4
Desviación Típica	,74
Valor Mínimo	3
Valor Máximo	5

Tabla 6.26

	Frecuencia	Porcentaje
Adecuado	5	33,3
Bien adecuado	7	46,7
Muy adecuado	3	20,0
Total	15	100,0

Gráfico 6.13

¿Le entregaron en Tommy Hifilger una bolsa de tamaño adecuado para llevar los productos que adquirió?





¿Le entregaron en La Vie en Rose una bolsa de tamaño adecuado para llevar los productos que adquirió?

Tabla 6.27

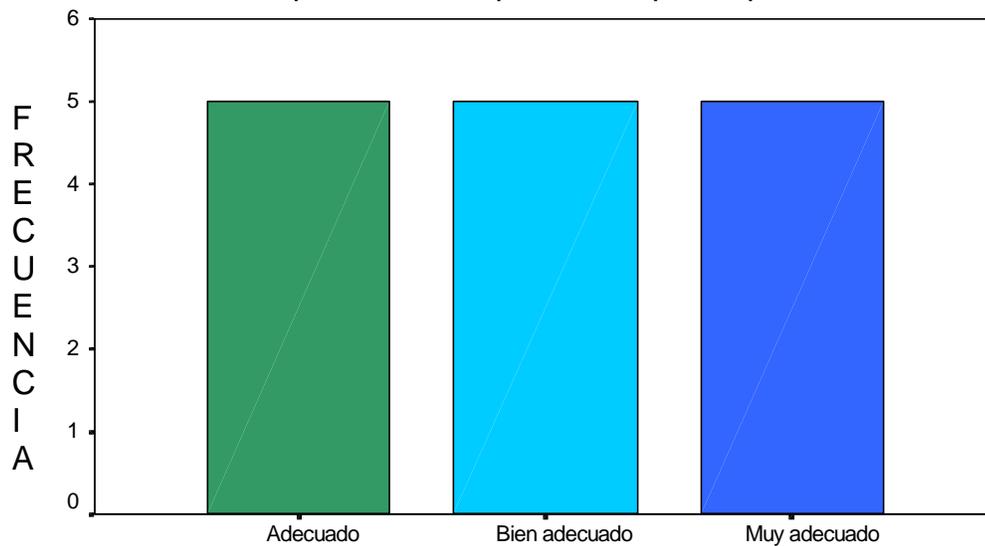
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	4,00
Mediana	4,00
Moda	3
Desviación Típica	,85
Valor Mínimo	3
Valor Máximo	5

Tabla 6.28

	Frecuencia	Porcentaje
Adecuado	5	33,3
Bien adecuado	5	33,3
Muy adecuado	5	33,3
Total	15	100,0

Gráfico 6.14

¿Le entregaron en La Vie en Rose una bolsa de tamaño adecuado para llevar los productos que adquirió?





¿Le entregaron en Armani Exchange una bolsa de tamaño adecuado para llevar los productos que adquirió?

Tabla 6.29

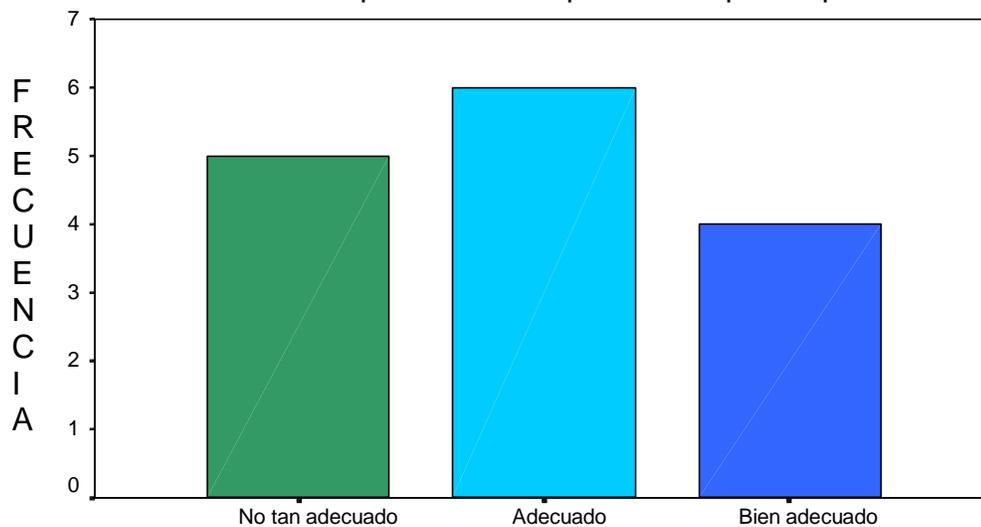
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	2,93
Mediana	3,00
Moda	3
Desviación Típica	,80
Valor Mínimo	2
Valor Máximo	4

Tabla 6.30

	Frecuencia	Porcentaje
No tan adecuado	5	33,3
Adecuado	6	40,0
Bien adecuado	4	26,7
Total	15	100,0

Gráfico 6.15

¿Le entregaron en Armani Exchange una bolsa de tamaño adecuado para llevar los productos que adquirió?





Análisis:

Esta pregunta busca indagar la opinión que tienen los consumidores acerca de los tamaños de las bolsas que entregan los negocios. La media general se colocó en la opción “Bien adecuado”. Las respuestas obtenidas para la casi totalidad de las tiendas se ubicaron en el grupo superior de opciones que lo forman la respuesta anterior y la categoría “Muy adecuado”.

En este grupo se observó una desviación típica con tendencia a baja, lo cual demuestra la uniformidad de criterios a la hora de contestar a esta interrogante por parte de los encuestados.

Para Vogue, Episode, Westport, Guess y Tommy Hilfilger la respuesta que se obtuvo con mayor frecuencia fue la de “Bien Adecuado”, lo cual demuestra que los clientes están satisfechos con el tamaño de la bolsa entregada en la compra, ya que sienten que va acorde con la cantidad y el volumen de productos adquiridos.

Negocios como Kufa, Tiendas Rex, Astton, Bebe y Swatch parecen cumplir sin mayores dificultades con las exigencias de los clientes en lo que a tamaño de la bolsa se refieren. Con sus diferentes medidas, lograron obtener el mayor porcentaje en la respuesta “Muy adecuado”.

A pesar de que las tiendas MNG, Zara y Graffiti también obtuvieron el mayor porcentaje en la opción “Muy Adecuado”, hubo heterogeneidad en las respuestas al ser señaladas por lo menos por una persona, en cada grupo de encuestados, una de las opciones inferiores: “No tan apropiado”, lo cual implica que no siempre el cliente queda satisfecho con el tamaño de la bolsa que recibe; por lo general, se advierte que la bolsa es muy grande para lo que realmente contiene.



Sólo en la Vie en Rose se observó la división exacta en tres partes del total de respuestas, ya que cinco personas contestaron a la opción “Apropiado”, cinco contestaron “Bien apropiado” y cinco respondieron que le parece el tamaño “Muy apropiado”.

Armani Exchange presentó el mayor porcentaje de respuestas en la categoría “Adecuado”, y el resto de las respuestas se colocaron en las opciones inferiores “Poco apropiado” y “No tan apropiado”. Puede concluirse entonces que la tienda que ofrece una menor variedad en los tamaños es justamente Armani Exchange, esto puede obedecer a la tendencia que explicaban los fabricantes de las bolsas a disminuir los costos de producción, elaborando sólo uno o dos tamaños estándares.



PREGUNTA #07

¿Le parece que los colores de la bolsa de Vogue son los más apropiados?

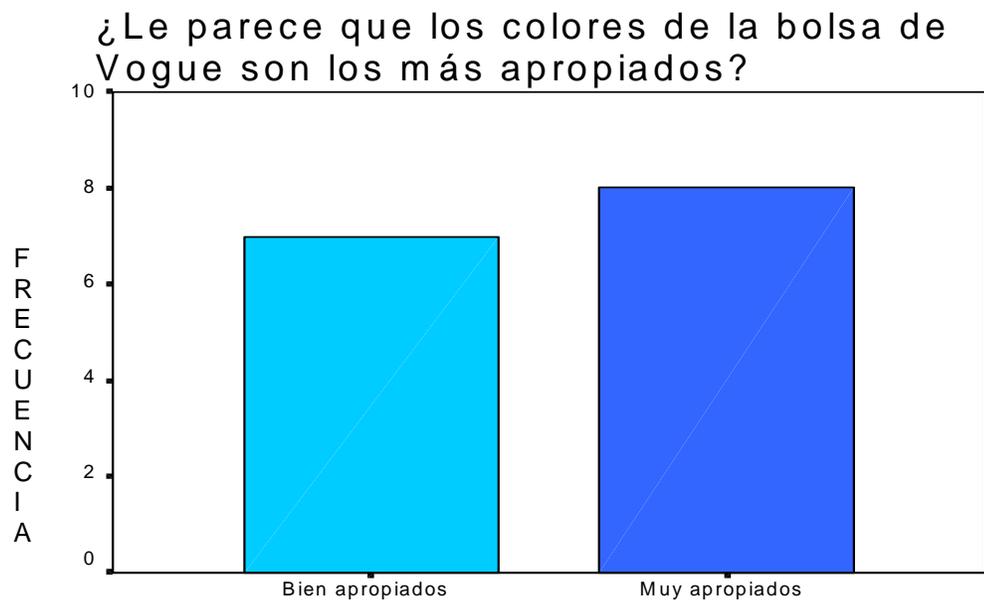
Tabla 7.1

Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	4,53
Mediana	5,00
Moda	5
Desviación Típica	,52
Valor Mínimo	4
Valor Máximo	5

Tabla 7.2

	Frecuencia	Porcentaje
Bien apropiados	7	46,7
Muy apropiados	8	53,3
Total	15	100,0

Gráfico 7.1





¿Le parece que los colores de la bolsa de Kufa son los más apropiados?

Tabla 7.3

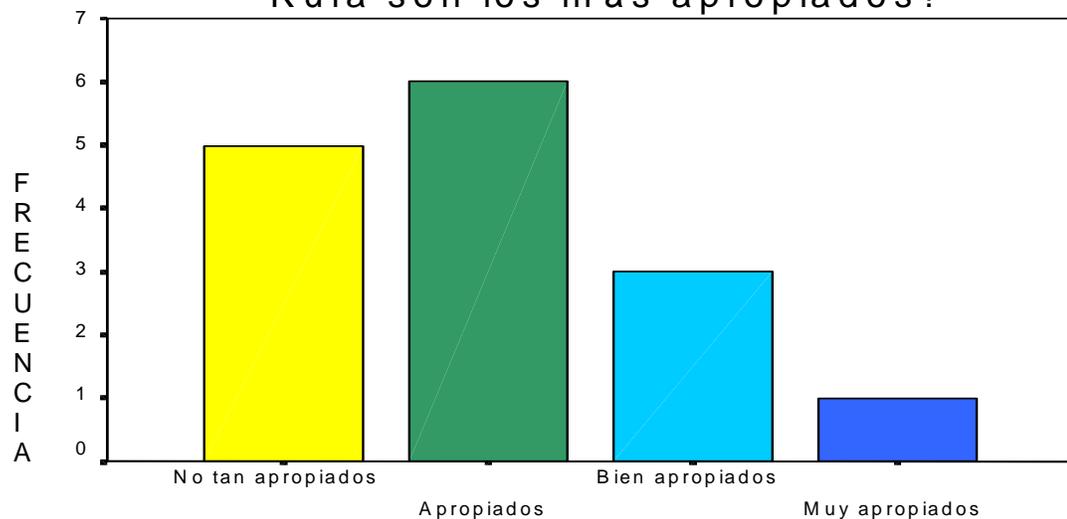
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	3,00
Mediana	3,00
Moda	3
Desviación Típica	,93
Valor Mínimo	2
Valor Máximo	5

Tabla 7.4

	Frecuencia	Porcentaje
No tan apropiados	5	33,3
Apropiados	6	40,0
Bien apropiados	3	20,0
Muy apropiados	1	6,7
Total	15	100,0

Gráfico 7.2

¿Le parece que los colores de la bolsa de Kufa son los más apropiados?





¿Le parece que los colores de la bolsa de Episode son los más apropiados?

Tabla 7.5

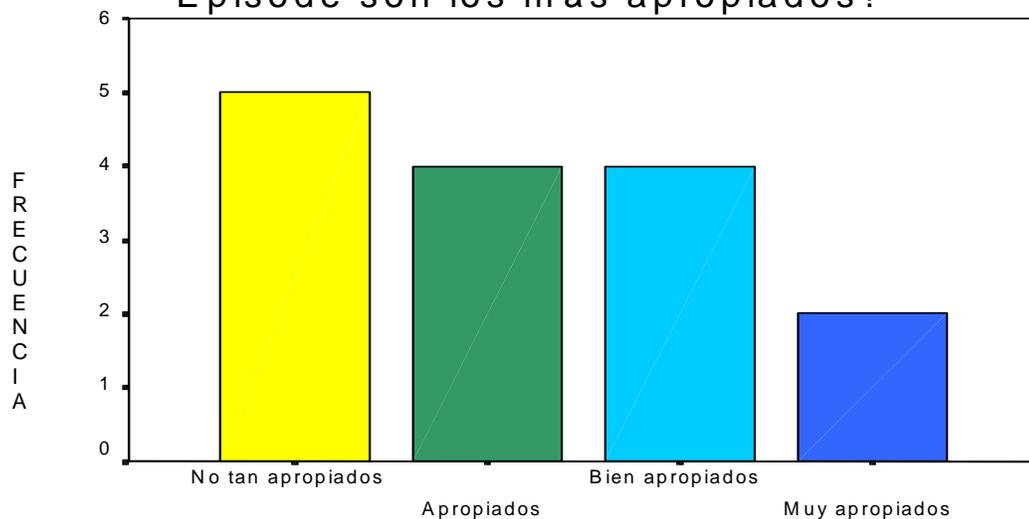
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	3,20
Mediana	3,00
Moda	2
Desviación Típica	1,08
Valor Mínimo	2
Valor Máximo	5

Tabla 7.6

	Frecuencia	Porcentaje
No tan apropiados	5	33,3
Apropiados	4	26,7
Bien apropiados	4	26,7
Muy apropiados	2	13,3
Total	15	100,0

Gráfico 7.3

¿Le parece que los colores de la bolsa de Episode son los más apropiados?





¿Le parece que los colores de la bolsa de Westport son los más apropiados?

Tabla 7.7

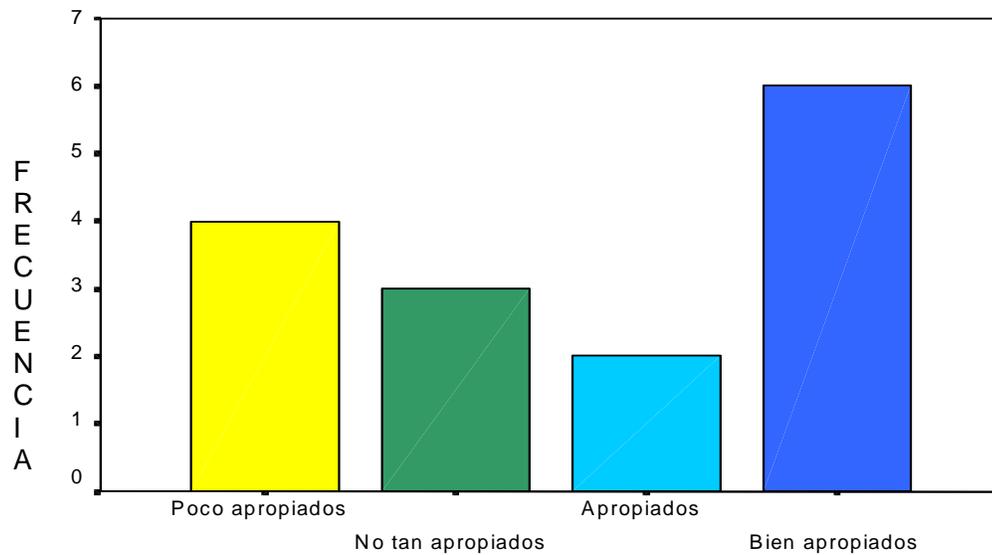
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	2,67
Mediana	3,00
Moda	4
Desviación Típica	1,29
Valor Mínimo	1
Valor Máximo	4

Tabla 7.8

	Frecuencia	Porcentaje
Poco apropiados	4	26,7
No tan apropiados	3	20,0
Apropiados	2	13,3
Bien apropiados	6	40,0
Total	15	100,0

Gráfico 7.4

¿Le parece que los colores de la bolsa de Westport son los más apropiados?





¿Le parece que los colores de la bolsa de Tiendas Rex son los más apropiados?

Tabla 7.9

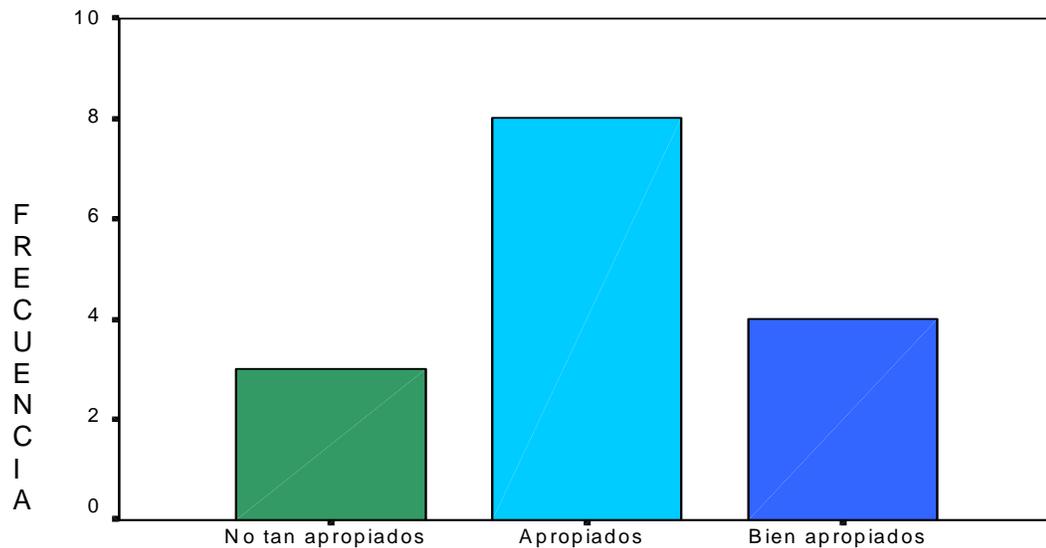
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	3,07
Mediana	3,00
Moda	3
Desviación Típica	,70
Valor Mínimo	2
Valor Máximo	4

Tabla 7.10

	Frecuencia	Porcentaje
No tan apropiados	3	20,0
Apropiados	8	53,3
Bien apropiados	4	26,7
Total	15	100,0

Gráfico 7.5

¿Le parece que los colores de las bolsas de Tiendas Rex son los más apropiados?





¿Le parece que los colores de la bolsa de Guess son los más apropiados?

Tabla 7.11

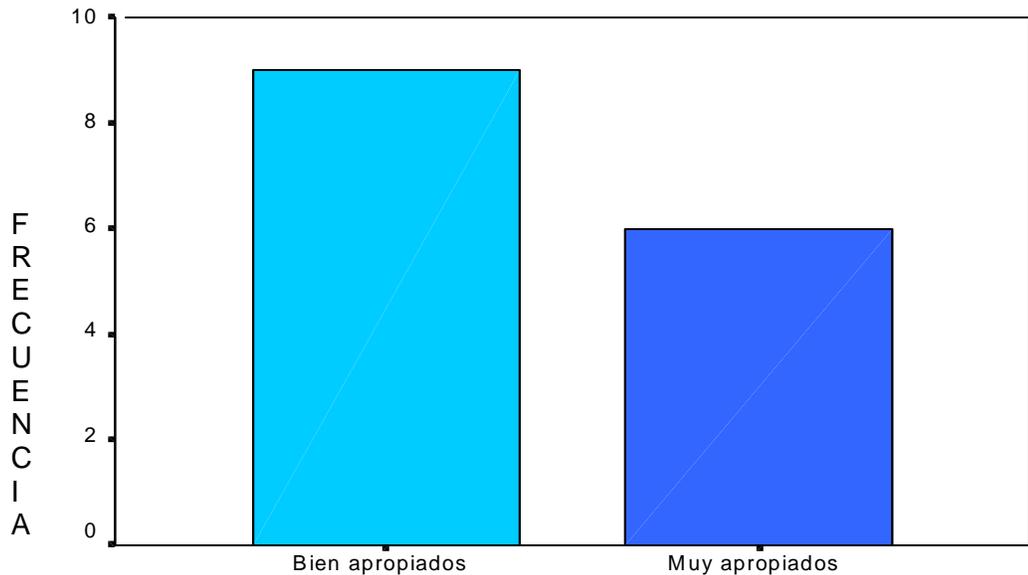
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	4,40
Mediana	4,00
Moda	4
Desviación Típica	,51
Valor Mínimo	4
Valor Máximo	5

Tabla 7.12

	Frecuencia	Porcentaje
Bien apropiados	9	60,0
Muy apropiados	6	40,0
Total	15	100,0

Gráfico 7.6

¿Le parece que los colores de la bolsa de Guess son los más apropiados?





¿Le parece que los colores de la bolsa de MNG son los más apropiados?

Tabla 7.13

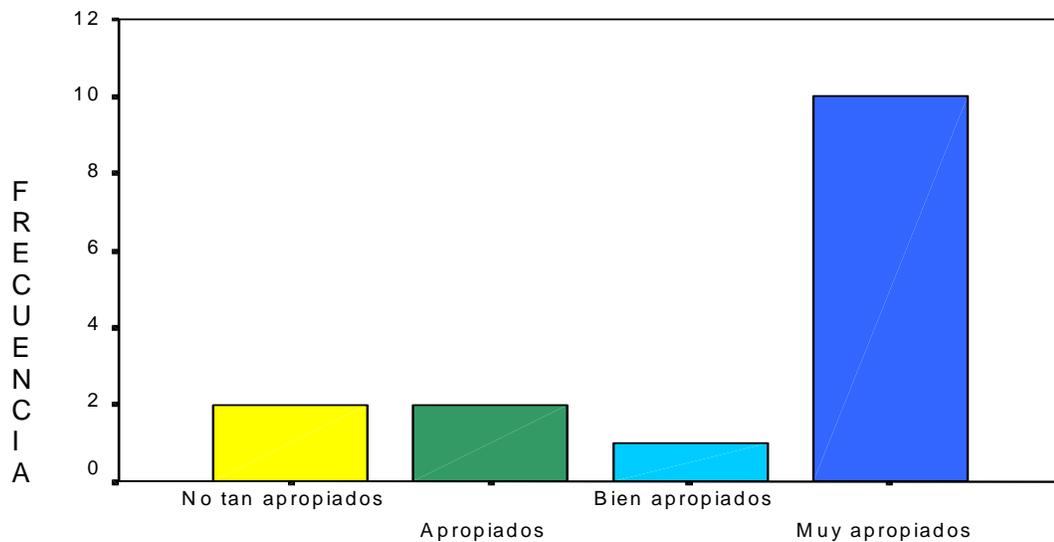
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	4,27
Mediana	5,00
Moda	5
Desviación Típica	1,16
Valor Mínimo	2
Valor Máximo	5

Tabla 7.14

	Frecuencia	Porcentaje
No tan apropiados	2	13,3
Apropiados	2	13,3
Bien apropiados	1	6,7
Muy apropiados	10	66,7
Total	15	100,0

Gráfico 7.7

¿Le parece que los colores de la bolsa de MNG son los más apropiados?





¿Le parece que los colores de la bolsa de Zara son los más apropiados?

Tabla 7.15

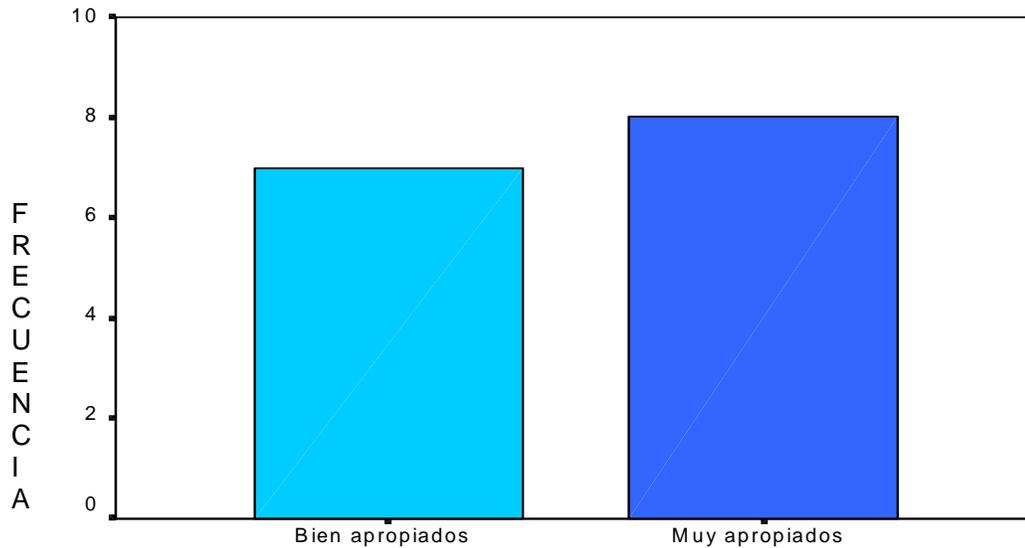
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	4,53
Mediana	5,00
Moda	5
Desviación Típica	,52
Valor Mínimo	4
Valor Máximo	5

Tabla 7.16

	Frecuencia	Porcentaje
Bien apropiados	7	46,7
Muy apropiados	8	53,3
Total	15	100,0

Gráfico 7.8

¿Le parece que los colores de la bolsa de Zara son los más apropiados?





¿Le parece que los colores de la bolsa de Astton son los más apropiados?

Tabla 7.17

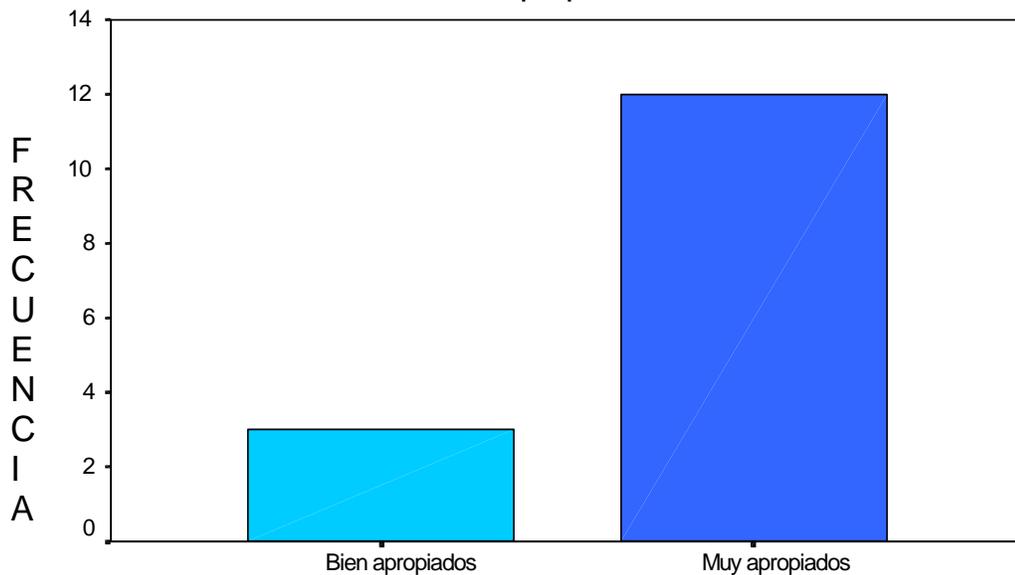
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	4,80
Mediana	5,00
Moda	5
Desviación Típica	,41
Valor Mínimo	4
Valor Máximo	5

Tabla 7.18

	Frecuencia	Porcentaje
Bien apropiados	3	20,0
Muy apropiados	12	80,0
Total	15	100,0

Gráfico 7.9

¿Le parece que los colores de la bolsa de Astton son los más apropiados?





¿Le parece que los colores de la bolsa de Bebe son los más apropiados?

Tabla 7.19

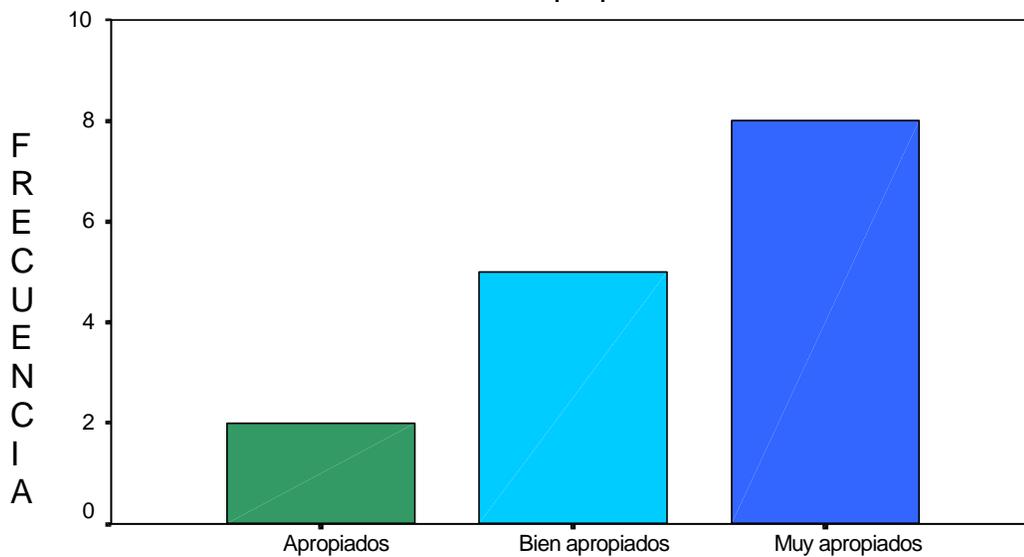
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	4,40
Mediana	5,00
Moda	5
Desviación Típica	,74
Valor Mínimo	3
Valor Máximo	5

Tabla 7.20

	Frecuencia	Porcentaje
Apropiados	2	13,3
Bien apropiados	5	33,3
Muy apropiados	8	53,3
Total	15	100,0

Gráfico 7.10

¿Le parece que los colores de la bolsa de Bebe son los más apropiados?





¿Le parece que los colores de la bolsa de Graffiti son los más apropiados?

Tabla 7.21

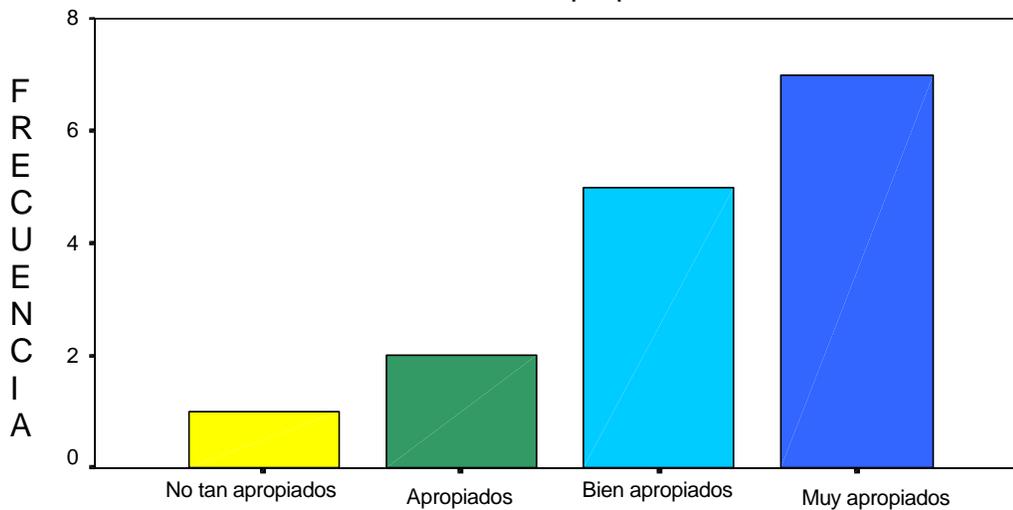
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	4,20
Mediana	4,00
Moda	5
Desviación Típica	,94
Valor Mínimo	2
Valor Máximo	5

Tabla 7.22

	Frecuencia	Porcentaje
No tan apropiados	1	6,7
Apropiados	2	13,3
Bien apropiados	5	33,3
Muy apropiados	7	46,7
Total	15	100,0

Gráfico 7.11

¿Le parece que los colores de la bolsa de Graffiti son los más apropiados?





¿Le parece que los colores de la bolsa de Swatch son los más apropiados?

Tabla 7.23

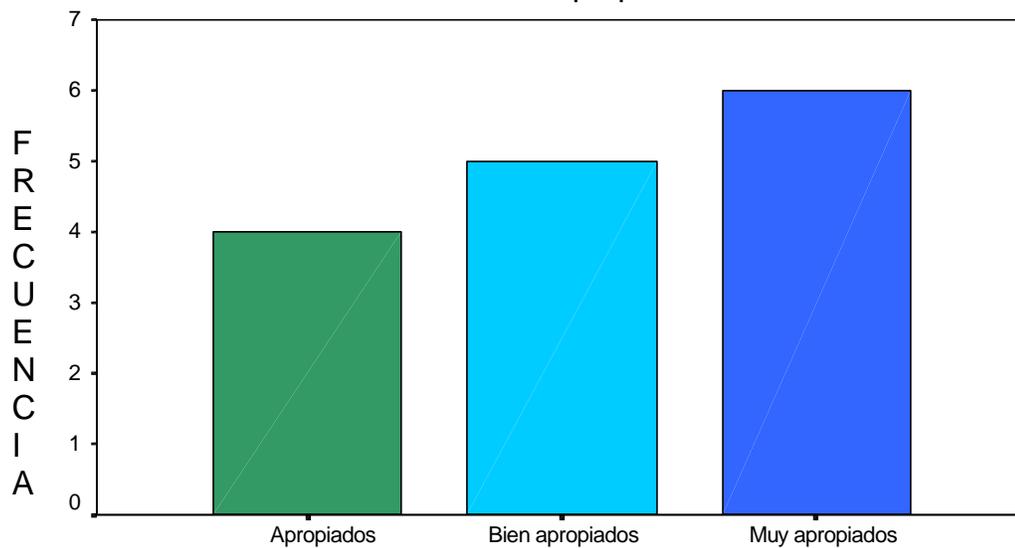
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	4,13
Mediana	4,00
Moda	5
Desviación Típica	,83
Valor Mínimo	3

Tabla 7.24

	Frecuencia	Porcentaje
Apropiados	4	26,7
Bien apropiados	5	33,3
Muy apropiados	6	40,0
Total	15	100,0

Gráfico 7.12

¿Le parece que los colores de la bolsa de Swatch son los más apropiados?





¿Le parece que los colores de la bolsa de Tommy Hilfiger son los más apropiados?

Tabla 7.25

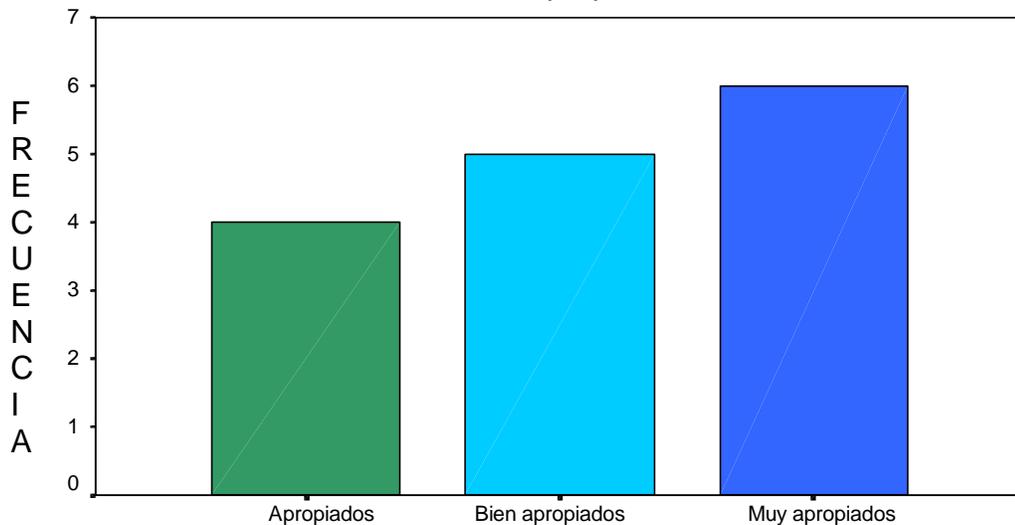
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	4,13
Mediana	4,00
Moda	5
Desviación Típica	,83
Valor Mínimo	3
Valor Máximo	5

Tabla 7.26

	Frecuencia	Porcentaje
Apropiados	4	26,7
Bien apropiados	5	33,3
Muy apropiados	6	40,0
Total	15	100,0

Gráfico 7.13

¿Le parece que los colores de la bolsa de Tommy Hilfiger son los más apropiados?





¿Le parece que los colores de la bolsa de La Vie en Rose son los más apropiados?

Tabla 7.27

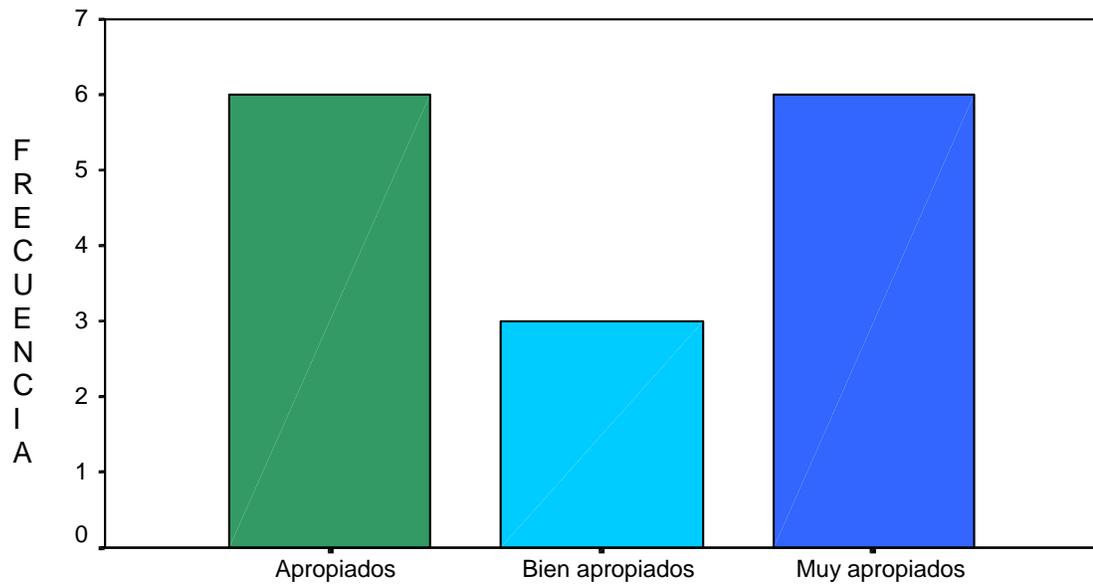
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	4,00
Mediana	4,00
Moda	3
Desviación Típica	,93
Valor Mínimo	3
Valor Máximo	5

Tabla 7.28

	Frecuencia	Porcentaje
Apropiados	6	40,0
Bien apropiados	3	20,0
Muy apropiados	6	40,0
Total	15	100,0

Gráfico 7.14

¿Le parece que los colores de la bolsa de La Vie en Rose son los más apropiados?





¿Le parece que los colores de la bolsa de Armani Exchange son los más apropiados?

Tabla 7.29

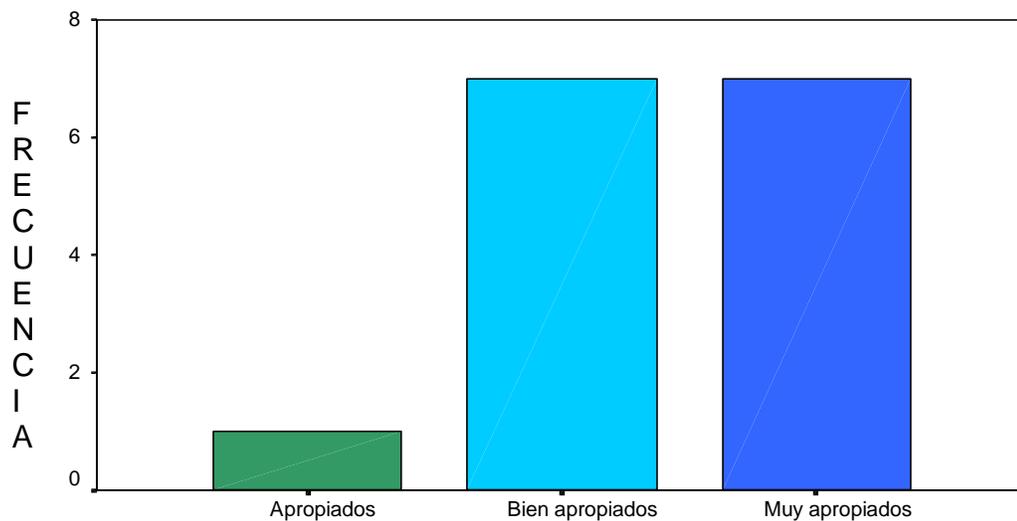
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	4,40
Mediana	4,00
Moda	4
Desviación Típica	,63
Valor Mínimo	3
Valor Máximo	5

Tabla 7.30

	Frecuencia	Porcentaje
Apropiados	1	6,7
Bien apropiados	7	46,7
Muy apropiados	7	46,7
Total	15	100,0

Gráfico 7.15

¿Le parece que los colores de la bolsa son los más apropiados?





Análisis:

Al preguntarle a los encuestados si le parecía que los colores utilizados en la bolsa de compra de la tienda en donde efectuó la compra eran los más apropiados, se obtuvo, en su mayoría, respuestas positivas entre “bien apropiados” y “muy apropiados”, siendo la tienda Astton la que recibió 12 respuestas (80%) de 15 personas encuestadas como la tienda que tenía el color de la bolsa muy apropiada para su categoría, seguidamente de MNG con 67% (10 personas) y con 53%, aproximadamente, las tiendas de Bebe, Zara y Vogue.

En cambio las tiendas Kufa, Episode, Guess, Swatch, Tommy Hilfiger y La Vie en Rose recibieron menos del 40% en la opción de “muy apropiado”, los consumidores le dieron un peso mayor a las opciones de “bien apropiados” y “apropiados”, no queriendo decir que no les gustaba del todo, solo que cambiarían alguno de los colores empleados en la bolsa de la tienda.

Llama la atención que hay una homogeneidad en las respuestas dadas por los consumidores entre los intervalos de “apropiados” a “muy apropiados” en casi la totalidad de las tiendas, solo en una de las tiendas (Westport) existe una desviación de 1,29 con respecto a la opción de “bien apropiados” que recibió 6 respuestas positivas, no recibiendo ningún puntaje en la alternativa de “muy apropiado”.

Entre las tiendas que recibieron la respuesta de que los colores para sus bolsas “no eran tan apropiados” fue Kufa y Episode con un 33%, es decir, de 15 personas solo 5 no les agradó mucho los colores, lo que quiere decir que les gustaría que estas tiendas manejaran otros colores en sus bolsas.



PREGUNTA #08

¿Qué colores le hubiesen agradado más?

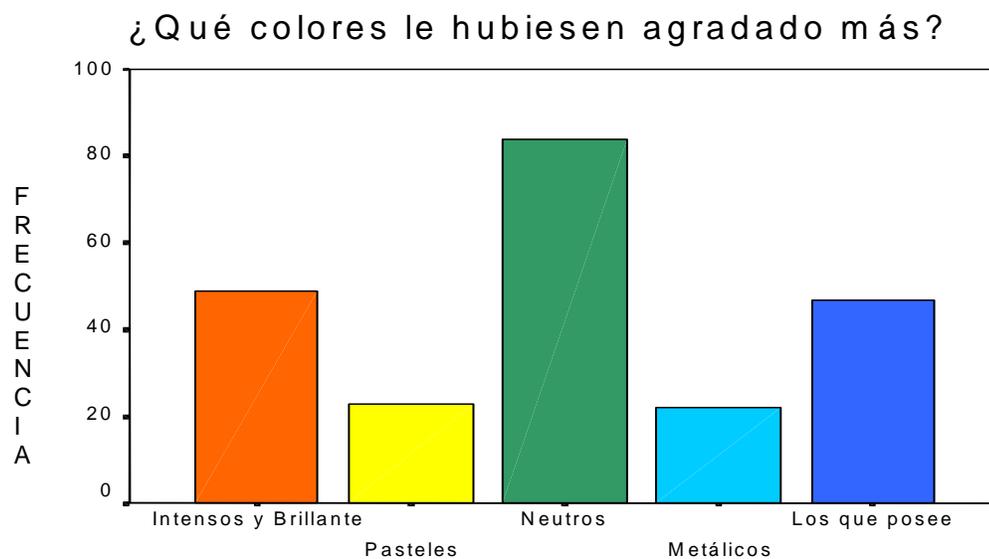
Tabla 8.1

Respuestas Válidas	225
Respuestas Perdidas	0
Moda	3
Valor Mínimo	1
Valor Máximo	5

Tabla 8.2

	Frecuencia	Porcentaje
Intensos y Brillantes	49	21,8
Pasteles	23	10,2
Neutros	84	37,3
Metálicos	22	9,8
Los que posee	47	20,9
Total	225	100,0

Gráfico 8.1





Análisis:

Cuando se les preguntó a las 225 personas qué colores le hubiesen agradado más para las bolsas de las tiendas, los colores que obtuvieron mayores respuestas positivas fueron los “neutros” con un 37 %, es decir, 84 personas prefieren la escala de grises, negros y blancos para las bolsas. Esto quiere decir, según el autor Chaves, que el empleo de estos colores en las bolsas producen una reacción ante los consumidores y es que ellos interpretan el uso de los colores neutros como representación de prestigio, felicidad, actividad, puro, inocente, elegante, oscuro, misterioso.

En cuanto que los colores “intensos y brillantes” como el rojo, naranja y amarillo tuvieron una aceptación del 21%, lo que se interpreta una reacción de energía, osados, excitantes, potentes y extrovertidos. Lo que llama la atención que si en las bolsas se emplean estos colores las piezas que venda la tienda deben dar la idea de lo que sugiere, por lo que 49 personas prefieren este estilo social. Por su parte, los colores “pasteles” recibieron un 10% (23 personas) y por último, con 22 respuestas los colores “metálicos”.

Otra de las opciones presentadas a los encuestados fue la de presentar como agradable los colores que posee la bolsa de compra, y 47 personas les pareció aceptable los colores empleados por las tiendas en sus bolsas de compra, es decir, un 21% aproximadamente le gusta los colores que utilizan las tiendas para sus bolsas.

Según Joice Bautista, los colores que se incluyen en las bolsas de compra son los primeros que hay que escoger a la hora de seleccionar el diseño adecuado, puesto que los colores pueden ser el elemento principal de identidad visual de la tienda.



PREGUNTA #09

¿Cree que por el diseño que posee la bolsa de Vogue es práctica?

Tabla 9.1

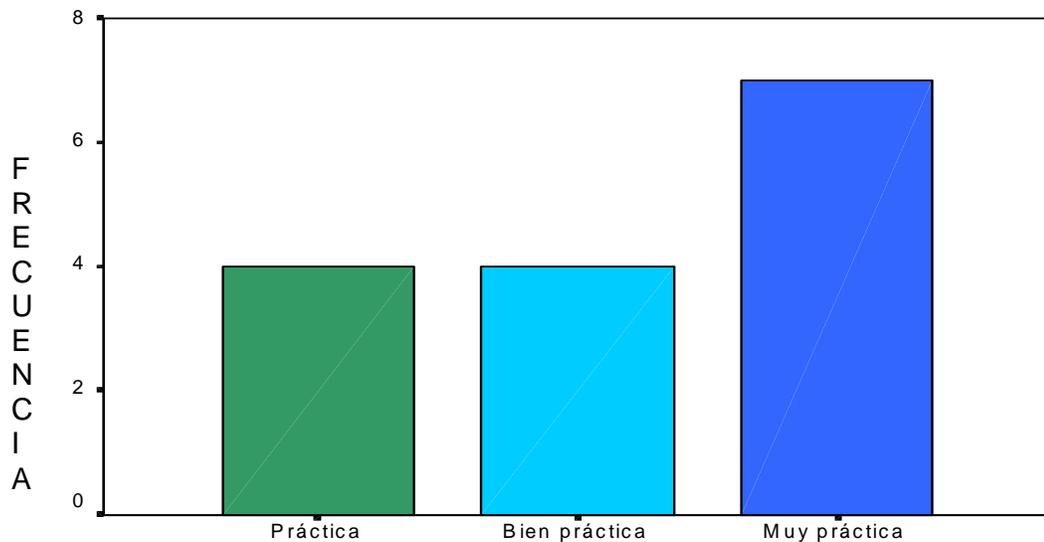
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	4,20
Mediana	4,00
Moda	5
Desviación Típica	,86
Valor Mínimo	3
Valor Máximo	5

Tabla 9.2

	Frecuencia	Porcentaje
Práctica	4	26,7
Bien práctica	4	26,7
Muy práctica	7	46,7
Total	15	100,0

Gráfico 9.1

¿Cree que por el diseño que posee la bolsa de Vogue es práctica?





¿Cree que por el diseño que posee la bolsa de Kufa es práctica?

Tabla 9.3

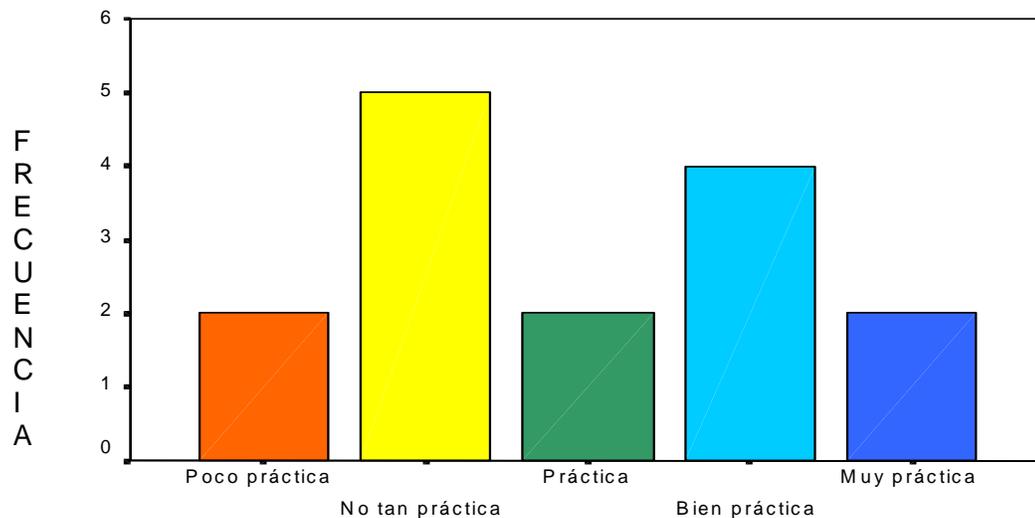
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	2,93
Mediana	3,00
Moda	2
Desviación Típica	1,33
Valor Mínimo	1
Valor Máximo	5

Tabla 9.4

	Frecuencia	Porcentaje
Poco práctica	2	13,3
No tan práctica	5	33,3
Práctica	2	13,3
Bien práctica	4	26,7
Muy práctica	2	13,3
Total	15	100,0

Gráfico 9.2

¿Cree que por el diseño que posee la bolsa de Kufa es práctica?





¿Cree que por el diseño que posee la bolsa de Episode es práctica?

Tabla 9.5

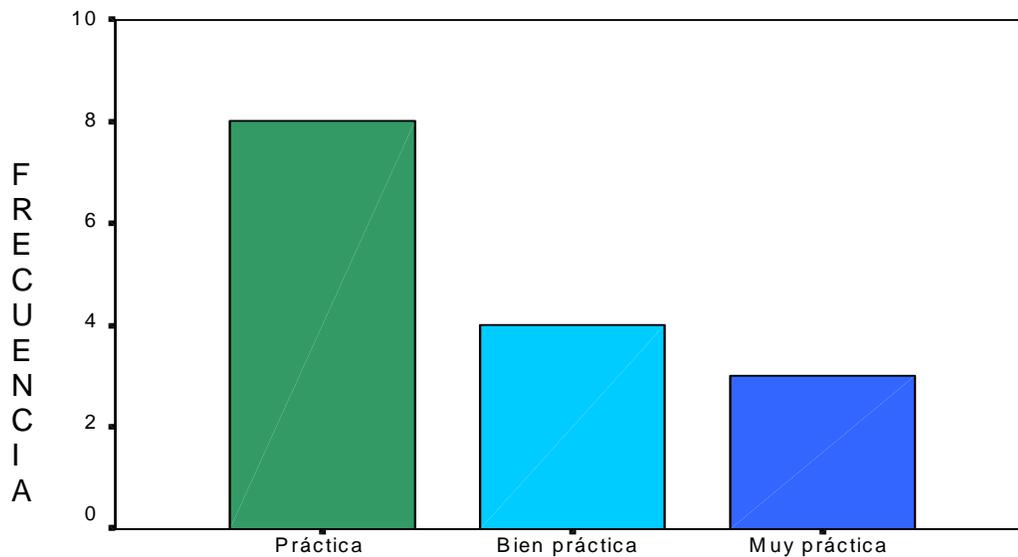
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	3,67
Mediana	3,00
Moda	3
Desviación Típica	,82
Valor Mínimo	3
Valor Máximo	5

Tabla 9.6

	Frecuencia	Porcentaje
Práctica	8	53,3
Bien práctica	4	26,7
Muy práctica	3	20,0
Total	15	100,0

Gráfico 9.3

¿Cree usted que por el diseño que posee la bolsa de Episode es práctica?





¿Cree que por el diseño que posee la bolsa de Westport es práctica?

Tabla 9.7

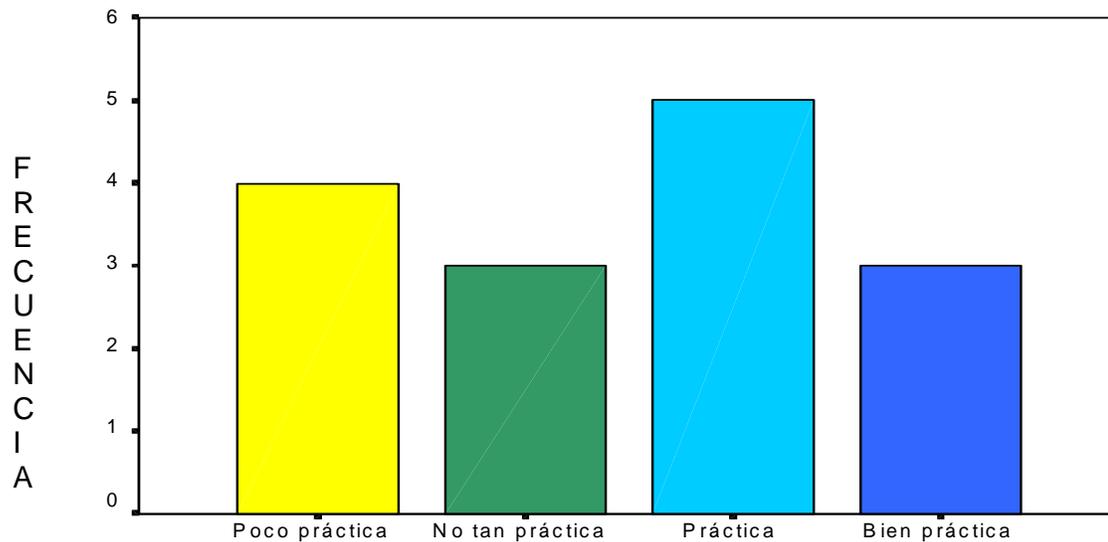
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	2,47
Mediana	3,00
Moda	3
Desviación Típica	1,13
Valor Mínimo	1
Valor Máximo	4

Tabla 9.8

	Frecuencia	Porcentaje
Poco práctica	4	26,7
No tan práctica	3	20,0
Práctica	5	33,3
Bien práctica	3	20,0
Total	15	100,0

Gráfico 9.4

¿Cree que por el diseño que posee la bolsa de Westport es práctica?



¿Cree que por el diseño que posee la bolsa de Tiendas Rex es práctica?

Tabla 9.9

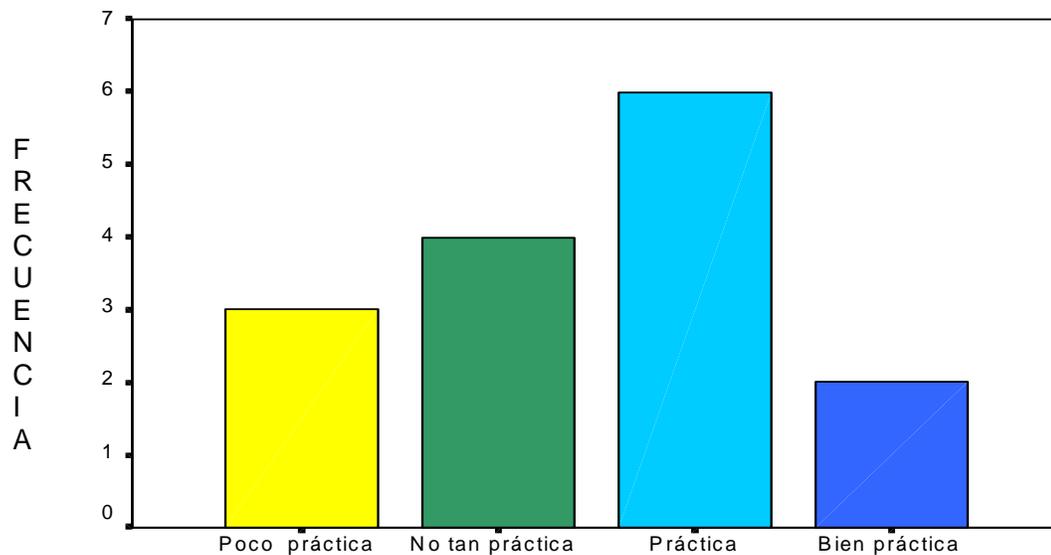
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	2,47
Mediana	3,00
Moda	3
Desviación Típica	,99
Valor Mínimo	1
Valor Máximo	4

Tabla 9.10

	Frecuencia	Porcentaje
Poco práctica	3	20,0
No tan práctica	4	26,7
Práctica	6	40,0
Bien práctica	2	13,3
Total	15	100,0

Gráfico 9.5

¿Cree que por el diseño que posee la bolsa de Tiendas Rex es práctica?



¿Cree que por el diseño que posee la bolsa de Guess práctica?

Tabla 9.11

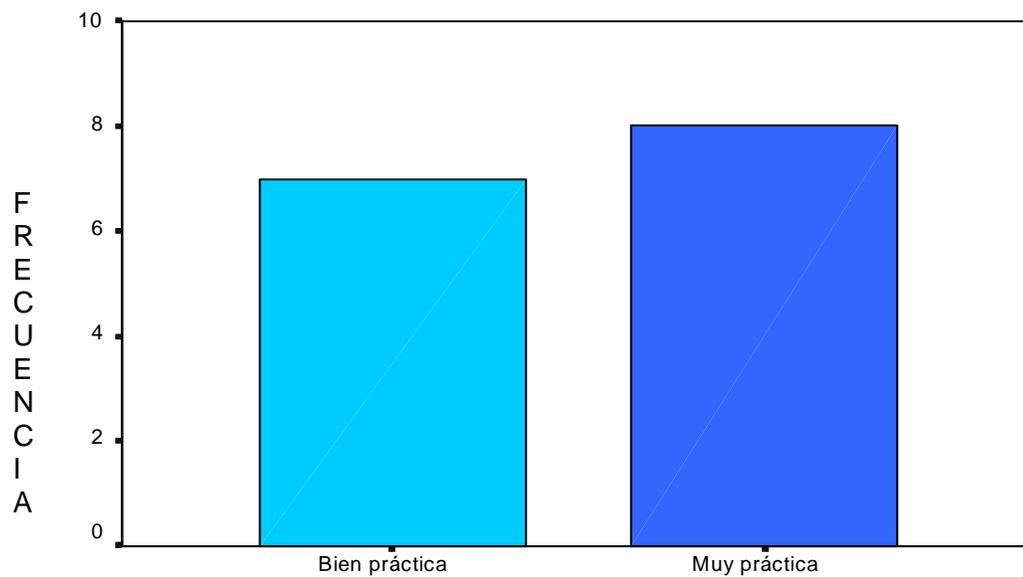
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	4,53
Mediana	5,00
Moda	5
Desviación Típica	,52
Valor Mínimo	4
Valor Máximo	5

Tabla 9.12

	Frecuencia	Porcentaje
Bien práctica	7	46,7
Muy práctica	8	53,3
Total	15	100,0

Gráfico 9.6

¿Cree que por el diseño que posee la bolsa de Guess es práctica?





¿Cree que por el diseño que posee la bolsa de MNG es práctica?

Tabla 9.13

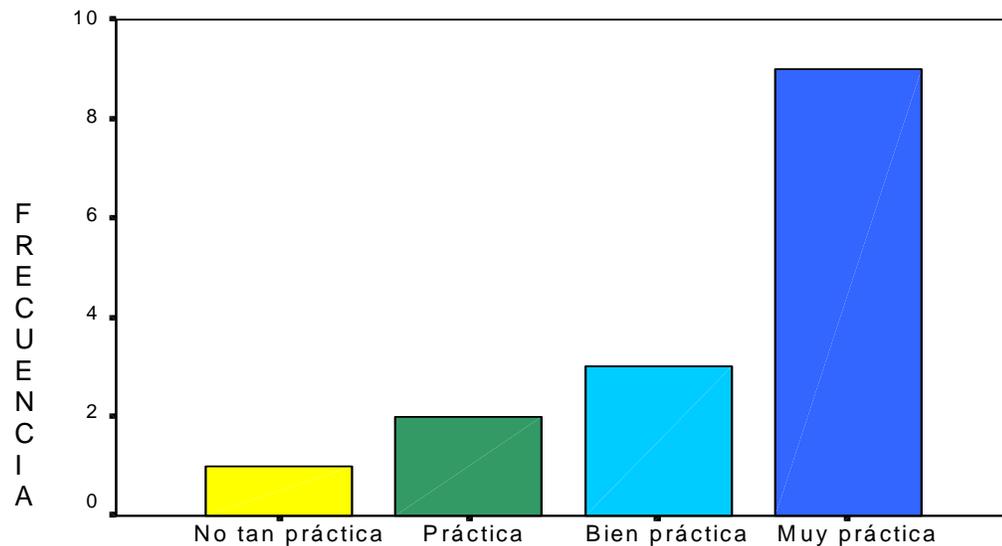
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	4,33
Mediana	5,00
Moda	5
Desviación Típica	,98
Valor Mínimo	2
Valor Máximo	5

Tabla 9.14

	Frecuencia	Porcentaje
No tan práctica	1	6,7
Práctica	2	13,3
Bien práctica	3	20,0
Muy práctica	9	60,0
Total	15	100,0

Gráfico 9.7

¿Cree que por el diseño que posee la bolsa de MNG es práctica?





¿Cree que por el diseño que posee la bolsa de Zara es práctica?

Tabla 9.15

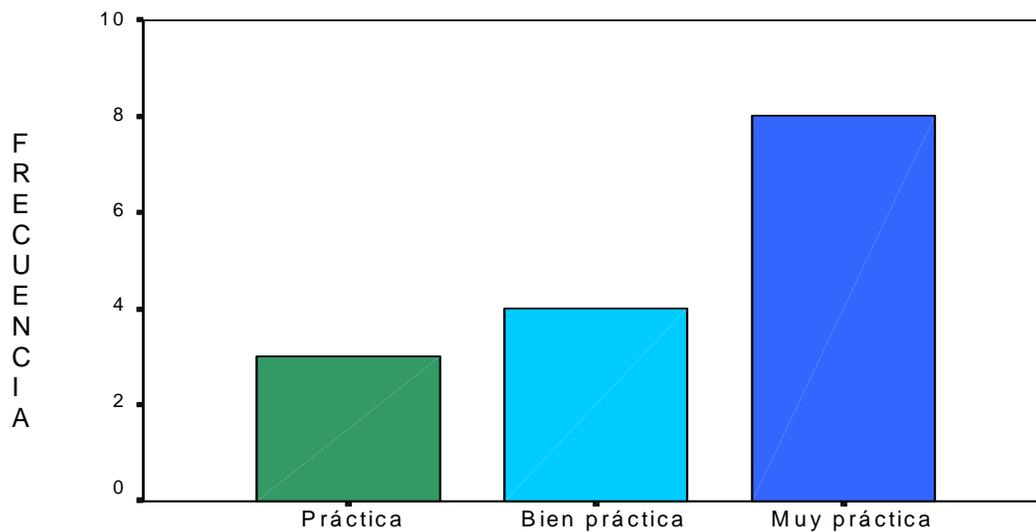
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	4,33
Mediana	5,00
Moda	5
Desviación Típica	,82
Valor Mínimo	3
Valor Máximo	5

Tabla 9.16

	Frecuencia	Porcentaje
Práctica	3	20,0
Bien práctica	4	26,7
Muy práctica	8	53,3
Total	15	100,0

Gráfico 9.8

¿Cree que por el diseño que posee la bolsa de Zara es práctica?





¿Cree que por el diseño que posee la bolsa de Astton es práctica?

Tabla 9.17

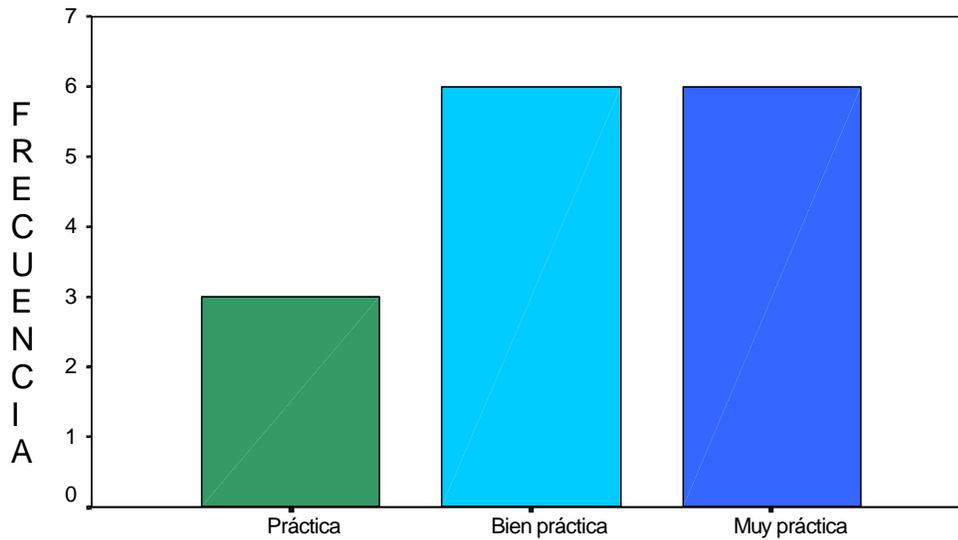
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	4,20
Mediana	4,00
Moda	4
Desviación Típica	,77
Valor Mínimo	3
Valor Máximo	5

Tabla 9.18

	Frecuencia	Porcentaje
Práctica	3	20,0
Bien práctica	6	40,0
Muy práctica	6	40,0
Total	15	100,0

Gráfico 9.9

¿Cree que por el diseño que posee la bolsa de Astton es práctica?





¿Cree que por el diseño que posee la bolsa de Graffiti es práctica?

Tabla 9.19

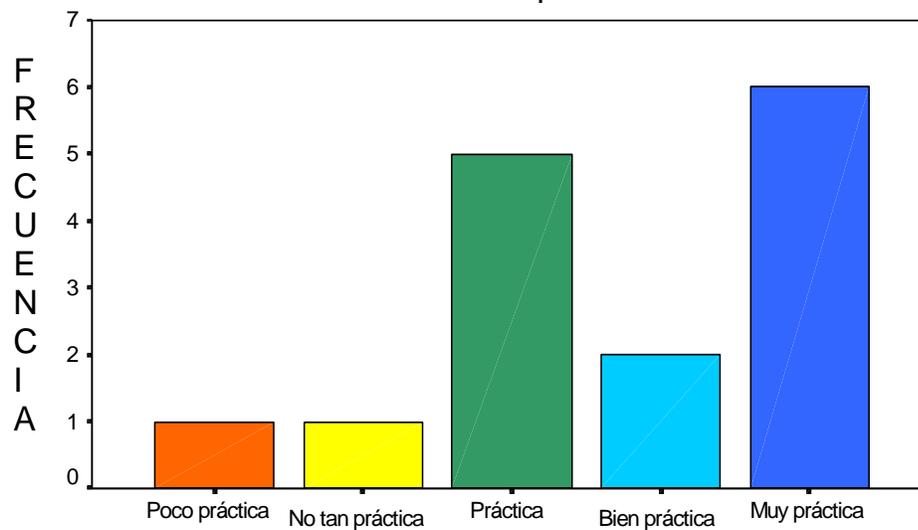
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	3,73
Mediana	4,00
Moda	5
Desviación Típica	1,28
Valor Mínimo	1
Valor Máximo	5

Tabla 9.20

	Frecuencia	Porcentaje
Poco práctica	1	6,7
No tan práctica	1	6,7
Práctica	5	33,3
Bien práctica	2	13,3
Muy práctica	6	40,0
Total	15	100,0

Gráfico 9.10

¿Cree que por el diseño que posee la bolsa de Graffiti es práctica?



¿Cree que por el diseño que posee la bolsa de Swatch es práctica?

Tabla 9.21

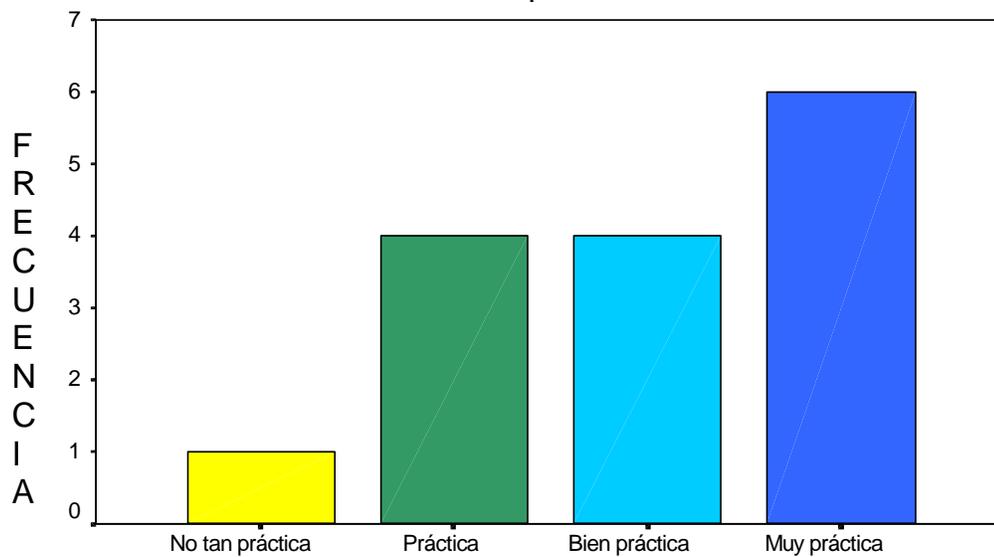
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	4,00
Mediana	4,00
Moda	5
Desviación Típica	1,00
Valor Mínimo	2

Tabla 9.22

	Frecuencia	Porcentaje
No tan práctica	1	6,7
Práctica	4	26,7
Bien práctica	4	26,7
Muy práctica	6	40,0
Total	15	100,0

Gráfico 9.11

¿Cree que por el diseño que posee la bolsa de Swatch es práctica?





¿Cree que por el diseño que posee la bolsa de Tommy Hilfiger es práctica?

Tabla 9.23

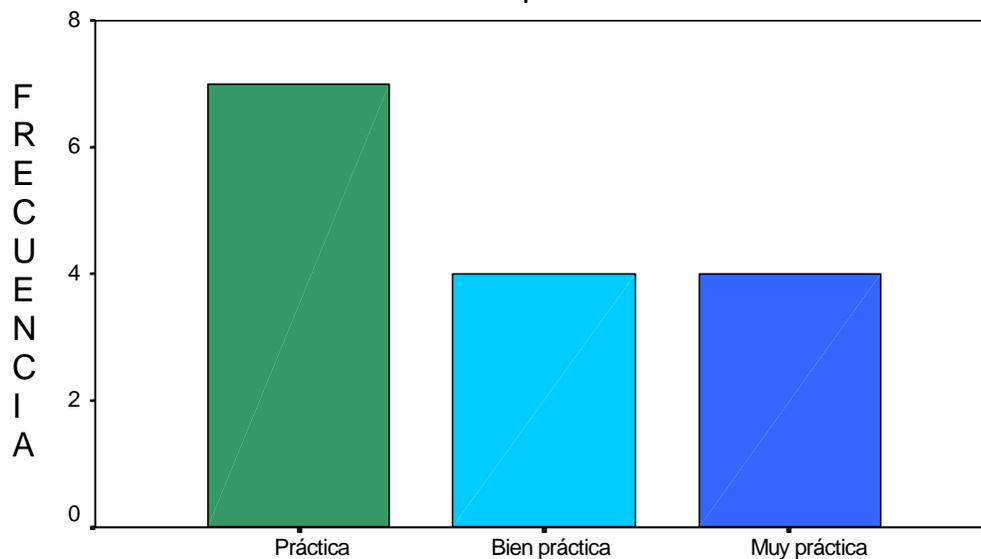
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	3,80
Mediana	4,00
Moda	3
Desviación Típica	,86
Valor Mínimo	3
Valor Máximo	5

Tabla 9.24

	Frecuencia	Porcentaje
Práctica	7	46,7
Bien práctica	4	26,7
Muy práctica	4	26,7
Total	15	100,0

Gráfico 9.12

¿Cree que por el diseño que posee la bolsa de Tommy Hilfiger es práctica?





¿Cree que por el diseño que posee la bolsa de La Vie en Rose es práctica?

Tabla 9.25

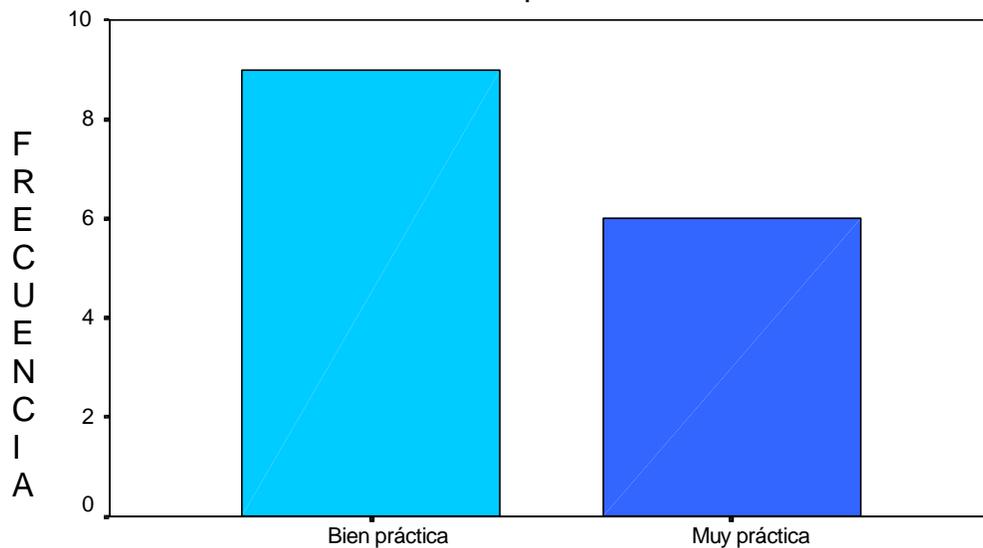
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	4,40
Mediana	4,00
Moda	4
Desviación Típica	,51
Valor Mínimo	4
Valor Máximo	5

Tabla 9.26

	Frecuencia	Porcentaje
Bien práctica	9	60,0
Muy práctica	6	40,0
Total	15	100,0

Gráfico 9.13

¿Cree que por el diseño que posee la bolsa de La Vie en Rose es práctica?





¿Cree que por el diseño que posee la bolsa de Bebe es práctica?

Tabla 9.27

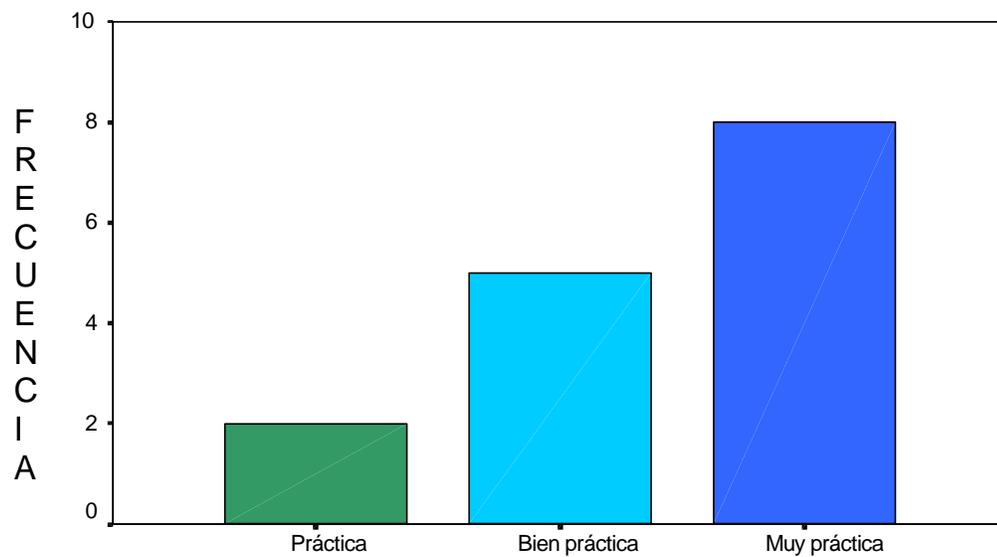
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	4,40
Mediana	5,00
Moda	5
Desviación Típica	,74
Valor Mínimo	3
Valor Máximo	5

Tabla 9.28

	Frecuencia	Porcentaje
Práctica	2	13,3
Bien práctica	5	33,3
Muy práctica	8	53,3
Total	15	100,0

Gráfico 9.14

¿Cree que por el diseño que posee la bolsa de Bebe es práctica?





¿Cree que por el diseño que posee la bolsa de Armani Exchange es una bolsa práctica?

Tabla 9.29

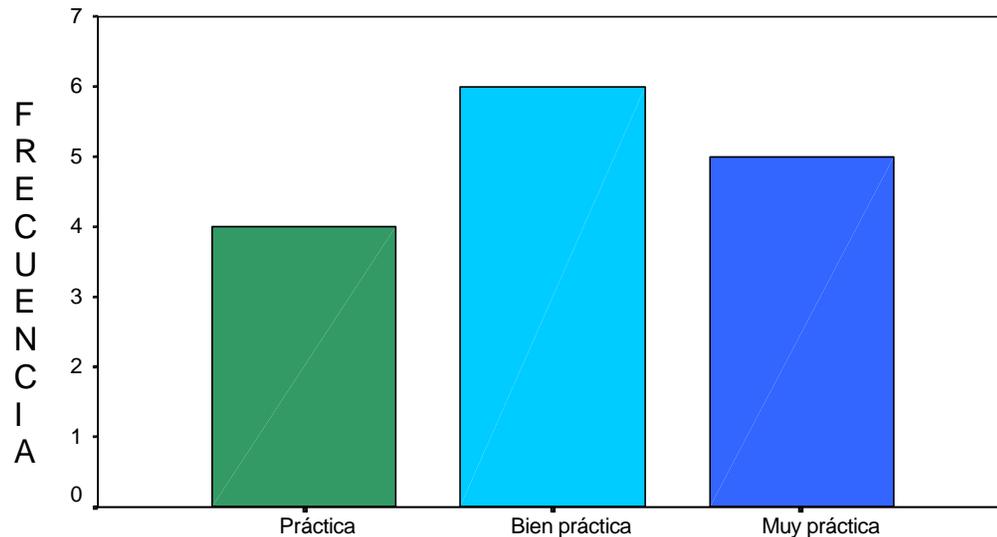
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	4,07
Mediana	4,00
Moda	4
Desviación Típica	,80
Valor Mínimo	3
Valor Máximo	5

Tabla 9.30

	Frecuencia	Porcentaje
Práctica	4	26,7
Bien práctica	6	40,0
Muy práctica	5	33,3
Total	15	100,0

Gráfico 9.15

¿Cree que por el diseño que posee ésta es una bolsa práctica?





Análisis:

Con respecto a la pregunta ¿cree que por el diseño que posee la bolsa de la tienda sea práctica para llevar los productos que adquirió?, las tiendas que se situaron entre “prácticas” a “muy prácticas” fueron Astton, Bebe, Graffiti, Swath, Vogue, Guess, MNG, Zara y La Vie en Rose, siendo la bolsa de MNG la que obtuvo el mayor porcentaje con un 60%, indicando que esta es la bolsa más práctica a la hora de comprar los productos de esta tienda debido a su diseño, incluyendo en este aspecto tanto el tamaño como la forma. Seguidamente con un 53% de practicidad las bolsas de Bebe, Zara y Guess.

Llama la atención que las bolsas de las tiendas Graffiti, Kufa y Westport tuvieron una dispersión en sus respuestas de más de 1 con respecto a la medida de tendencia central que era la practicidad, obteniendo así porcentajes de poca practicidad en sus bolsas. La tienda Kufa fue la bolsa que obtuvo una mayor respuesta negativa en cuanto a la practicidad de la bolsa con un 33% de no ser tan práctica para llevar los productos.

Otro de los factores a considerar y que coinciden en estas tiendas es que las bolsas son de plástico y de colores simples como el azul y el amarillo, estas variables pueden ser las causantes de que las personas consideren la falta de practicidad en los diseños de estas bolsas de compra. Recordando que en el diseño entra en juego los materiales de elaboración y la originalidad en la distribución de colores y logotipos.

Entre las bolsas que presentaron mayores respuestas de poco prácticas y no tan prácticas fueron de las tiendas Westport y Rex con un porcentaje de 26% a 20%. También se puede ver que a pesar que la bolsa de MNG fue la más práctica en su diseño, obtuvo respuestas negativas en la opción de “no tan práctica” en apenas un 6,7 %, en tanto que las bolsas de las tiendas Astton, Bebe, Tommy Hilfiger, La Vie en Rose, Armani Exchange, Vogue, Episode, Guess y Zara no obtuvieron ninguna respuesta negativa, solo se ubicaron entre las opciones de “práctica” a “muy prácticas”.



“Dependiendo del producto que venda determinada tienda el diseño de la bolsa se ajustará a sus características para que le sea al consumidor más práctica a sus funciones de transportar lo que compra en la tienda”, así lo reseña Rafael Ovalles de Ovalprint.

PREGUNTA #10

¿Considera que las asas que posee la bolsa de Vogue la hacen fácil de llevar?

Tabla 10.1

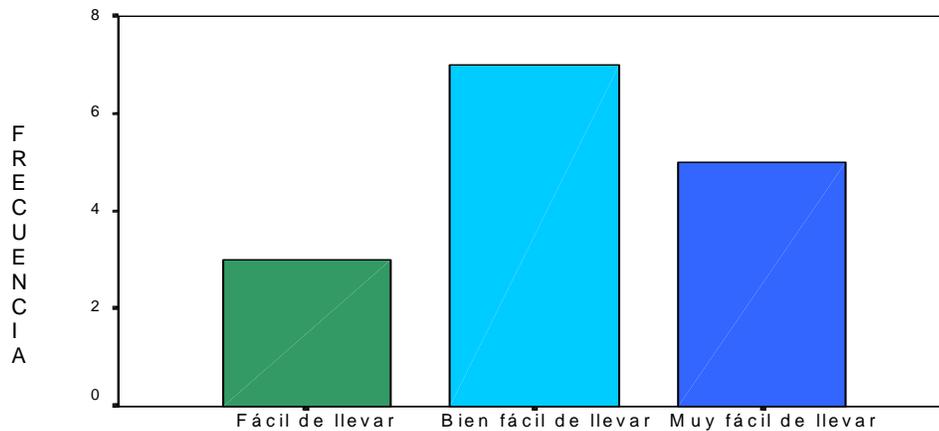
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	4,13
Mediana	4,00
Moda	4
Desviación Típica	,74
Valor Mínimo	3
Valor Máximo	5

Tabla 10.2

	Frecuencia	Porcentaje
Fácil de llevar	3	20,0
Bien fácil de llevar	7	46,7
Muy fácil de llevar	5	33,3
Total	15	100,0

Gráfico 10.1

¿Considera que las asas que posee la bolsa de Vogue la hacen fácil de llevar?





¿Considera que las asas que posee la bolsa de Kufa la hacen fácil de llevar?

Tabla 10.3

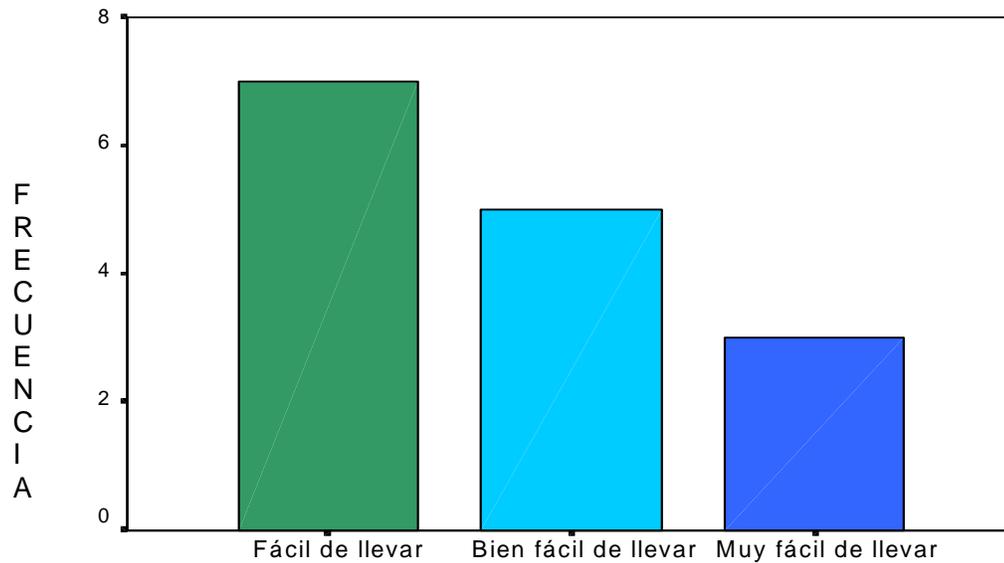
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	3,73
Mediana	4,00
Moda	3
Desviación Típica	,80
Valor Mínimo	3
Valor Máximo	5

Tabla 10.4

	Frecuencia	Porcentaje
Fácil de llevar	7	46,7
Bien fácil de llevar	5	33,3
Muy fácil de llevar	3	20,0
Total	15	100,0

Gráfico 10.2

¿Considera que las asas que posee la bolsa de Kufa la hacen fácil de llevar?





¿Considera que las asas que posee la bolsa de Episode la hacen fácil de llevar?

Tabla 10.5

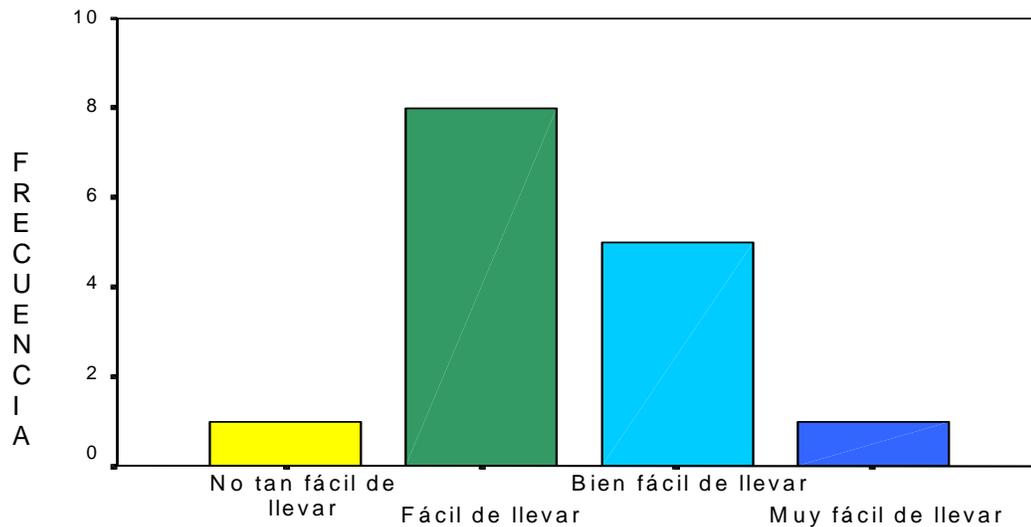
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	3,40
Mediana	3,00
Moda	3
Desviación Típica	,74
Valor Mínimo	2
Valor Máximo	5

Tabla 10.6

	Frecuencia	Porcentaje
No tan fácil de llevar	1	6,7
Fácil de llevar	8	53,3
Bien fácil de llevar	5	33,3
Muy fácil de llevar	1	6,7
Total	15	100,0

Gráfico 10.3

¿Considera que las asas que posee la bolsa de Episode la hacen fácil de llevar?





¿Considera que las asas que posee la bolsa de Westport la hacen fácil de llevar?

Tabla 10.7

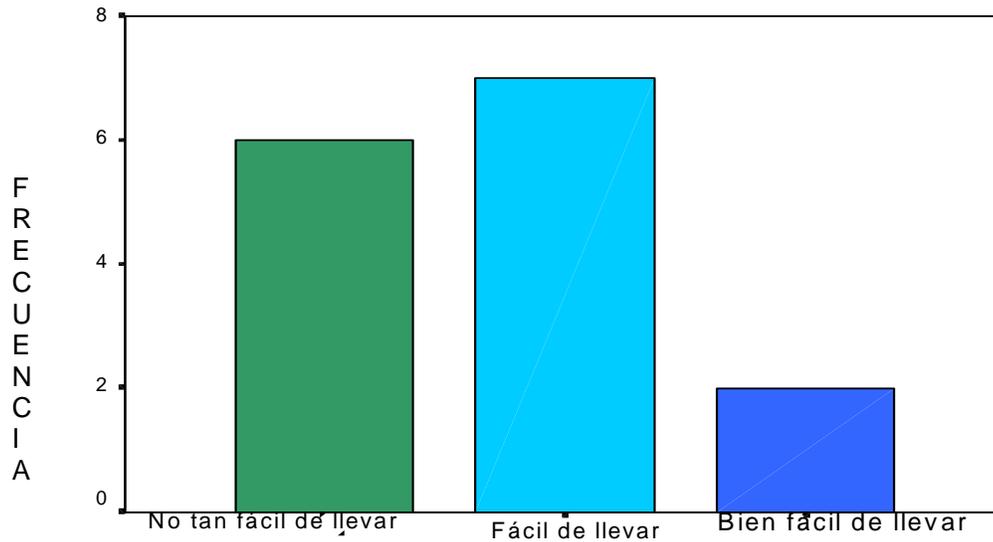
Respuestas Validas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	2,73
Mediana	3,00
Moda	3
Desviación Típica	,70
Valor Mínimo	2
Valor Máximo	4

Tabla 10.8

	Frecuencia	Porcentaje
No tan fácil de llevar	6	40,0
Fácil de llevar	7	46,7
Bien fácil de llevar	2	13,3
Total	15	100,0

Gráfico 10.4

¿Considera que las asas que posee la bolsa de Westport la hacen fácil de llevar?





¿Considera que las asas que posee la bolsa de Tiendas Rex la hacen fácil de llevar?

Tabla 10.9

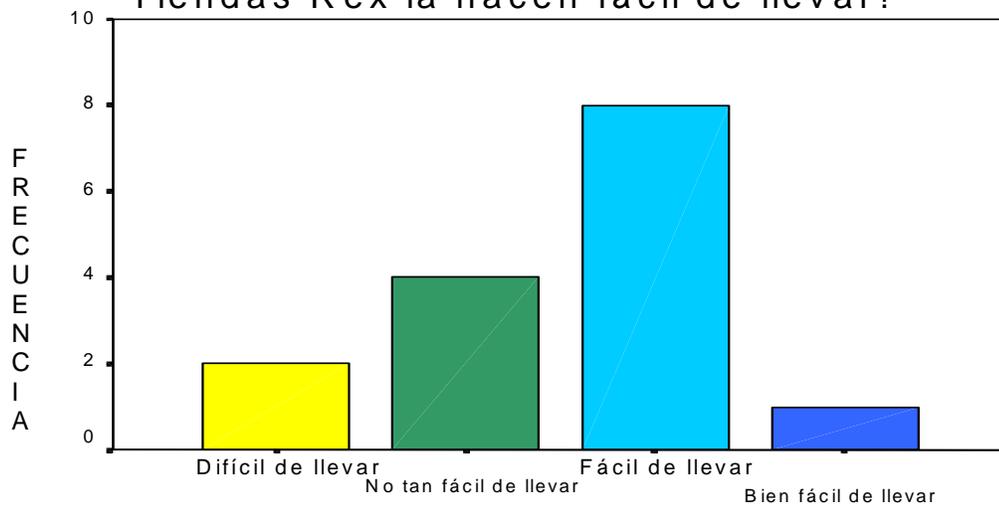
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	2,53
Mediana	3,00
Moda	3
Desviación Típica	,83
Valor Mínimo	1
Valor Máximo	4

Tabla 10.10

	Frecuencia	Porcentaje
Difícil de llevar	2	13,3
No tan fácil de llevar	4	26,7
Fácil de llevar	8	53,3
Bien fácil de llevar	1	6,7
Total	15	100,0

Gráfico 10.5

¿Considera que las asas que posee la bolsa de Tiendas Rex la hacen fácil de llevar?





¿Considera que las asas que posee la bolsa de Guess la hacen fácil de llevar?

Tabla 10.11

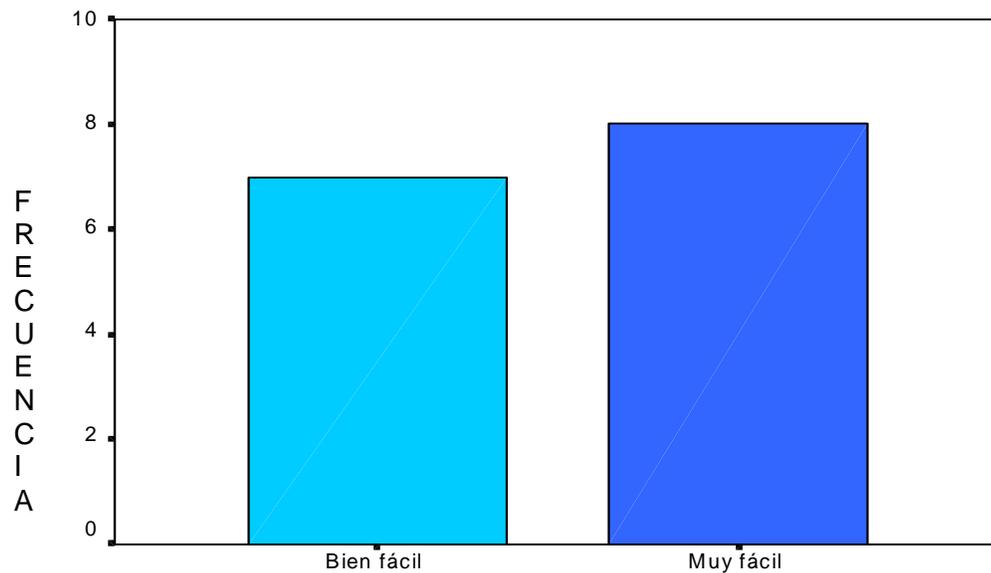
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	4,53
Mediana	5,00
Moda	5
Desviación Típica	,52
Valor Mínimo	4
Valor Máximo	5

Tabla 10.12

	Frecuencia	Porcentaje
Bien fácil	7	46,7
Muy fácil	8	53,3
Total	15	100,0

Gráfico 10.6

¿Considera que las asas que posee la bolsa de Guess la hacen fácil de llevar?





¿Considera que las asas que posee la bolsa de MNG la hacen fácil de llevar?

Tabla 10.13

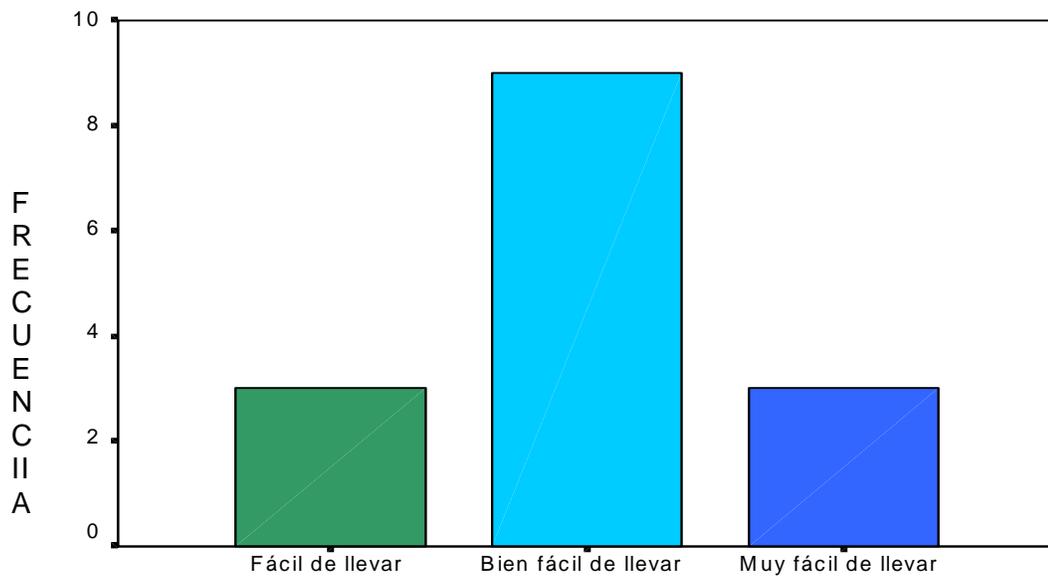
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	4,00
Mediana	4,00
Moda	4
Desviación Típica	,65
Valor Mínimo	3
Valor Máximo	5

Tabla 10.14

	Frecuencia	Porcentaje
Fácil de llevar	3	20,0
Bien fácil de llevar	9	60,0
Muy fácil de llevar	3	20,0
Total	15	100,0

Gráfico 10.7

¿Considera que las asas que posee la bolsa de MNG la hacen fácil de llevar?





¿Considera que las asas que posee la bolsa de Zara la hacen fácil de llevar?

Tabla 10.15

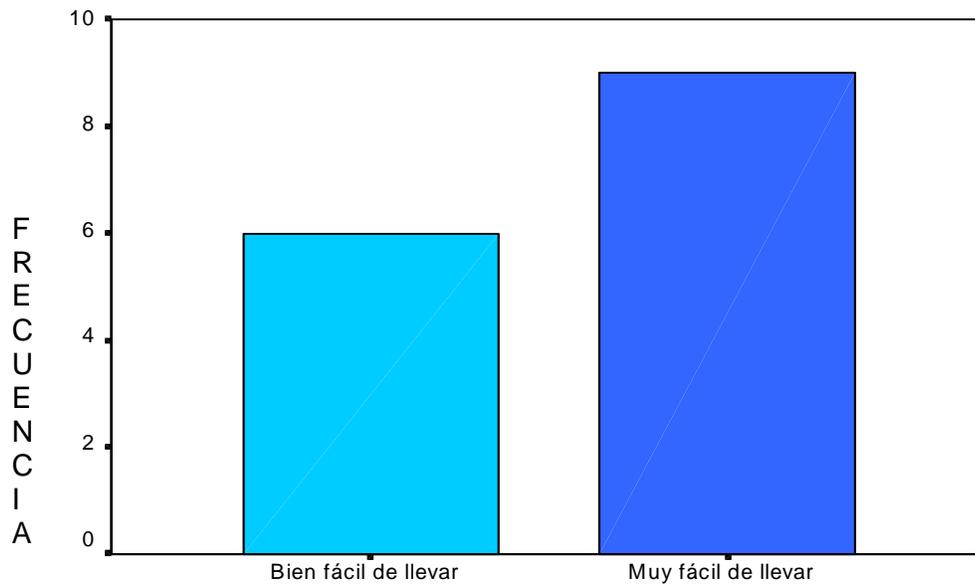
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	4,60
Mediana	5,00
Moda	5
Desviación Típica	,51
Valor Mínimo	4
Valor Máximo	5

Tabla 10.16

	Frecuencia	Porcentaje
Bien fácil de llevar	6	40,0
Muy fácil de llevar	9	60,0
Total	15	100,0

Gráfico 10.8

¿Considera que las asas que posee la bolsa de Zara la hacen fácil de llevar?





¿Considera que las asas que posee la bolsa de Astton la hacen fácil de llevar?

Tabla 10.17

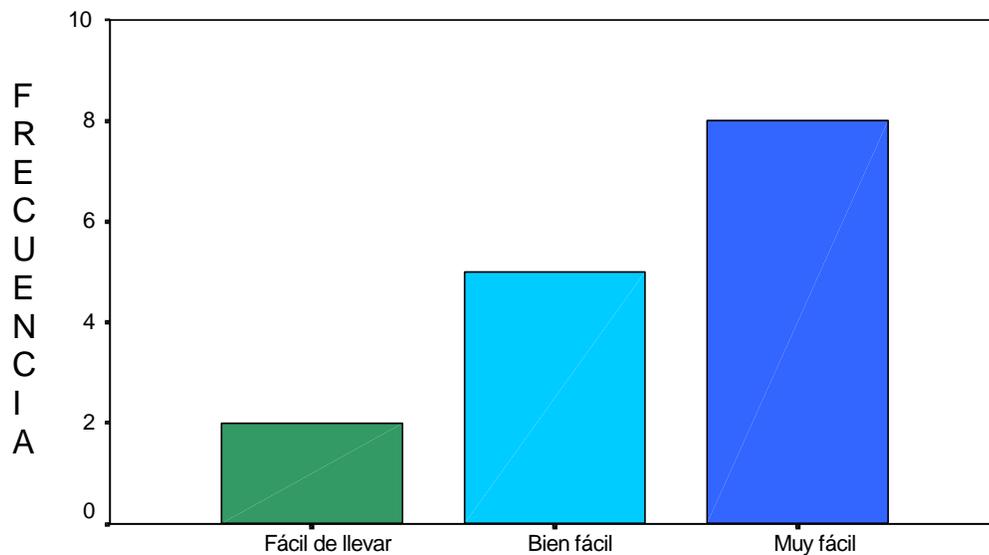
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	4,40
Mediana	5,00
Moda	5
Desviación Típica	,74
Valor Mínimo	3
Valor Máximo	5

Tabla 10.18

	Frecuencia	Porcentaje
Fácil de llevar	2	13,3
Bien fácil	5	33,3
Muy fácil	8	53,3
Total	15	100,0

Gráfico 10.9

¿Considera que las asas que posee la bolsa de Astton la hacen fácil de llevar?





¿Considera que las asas que posee la bolsa de Bebe la hacen fácil de llevar?

Tabla 10.19

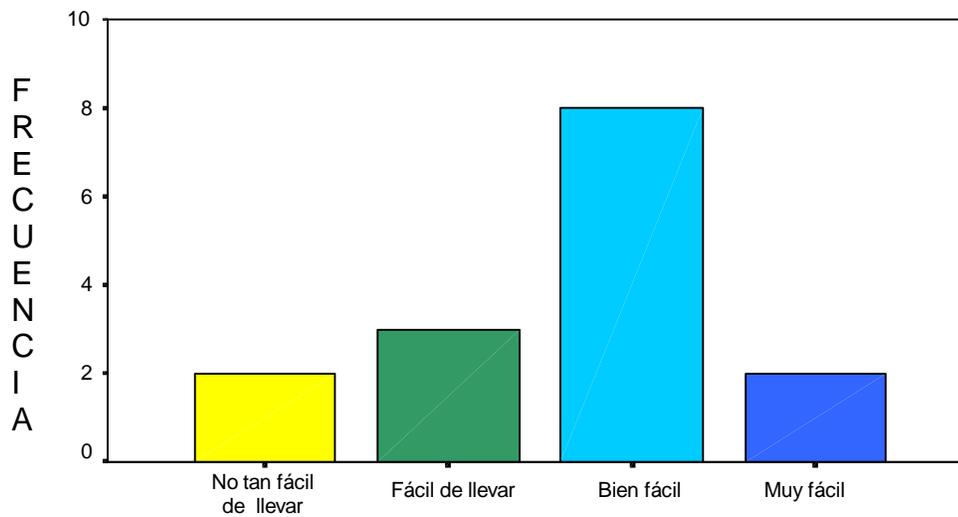
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	3,67
Mediana	4,00
Moda	4
Desviación Típica	,90
Valor Mínimo	2
Valor Máximo	5

Tabla 10.20

	Frecuencia	Porcentaje
No tan fácil de llevar	2	13,3
Fácil de llevar	3	20,0
Bien fácil	8	53,3
Muy fácil	2	13,3
Total	15	100,0

Gráfico 10.10

¿Considera que las asas que posee la bolsa de Bebe la hacen fácil de llevar?





¿Considera que las asas que posee la bolsa de Graffiti la hacen fácil de llevar?

Tabla 10.21

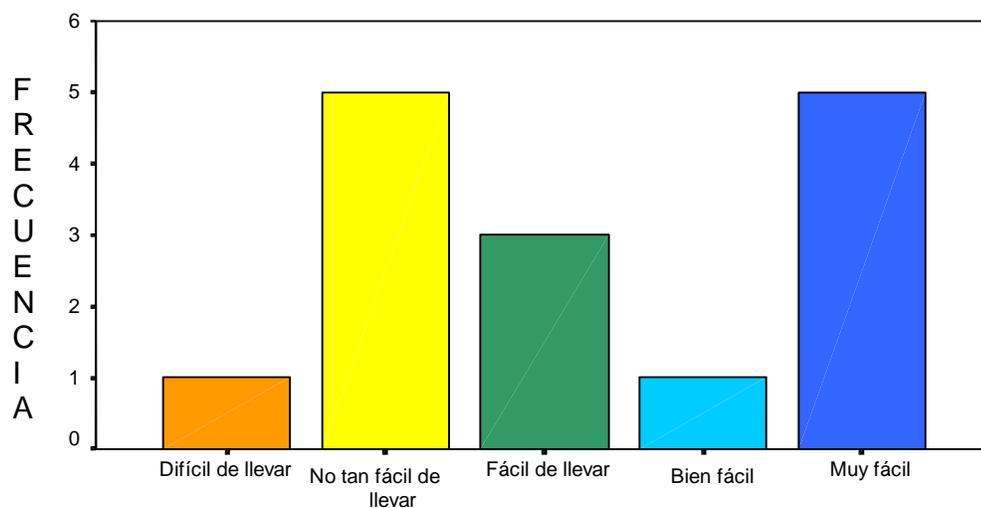
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	3,27
Mediana	3,00
Moda	2
Desviación Típica	1,44
Valor Mínimo	1
Valor Máximo	5

Tabla 10.22

	Frecuencia	Porcentaje
Difícil de llevar	1	6,7
No tan fácil de llevar	5	33,3
Fácil de llevar	3	20,0
Bien fácil	1	6,7
Muy fácil	5	33,3
Total	15	100,0

Gráfico 10.11

¿Considera que las asas que posee la bolsa de Graffiti la hacen fácil de llevar?





¿Considera que las asas que posee la bolsa de Swatch la hacen fácil de llevar?

Tabla 10.23

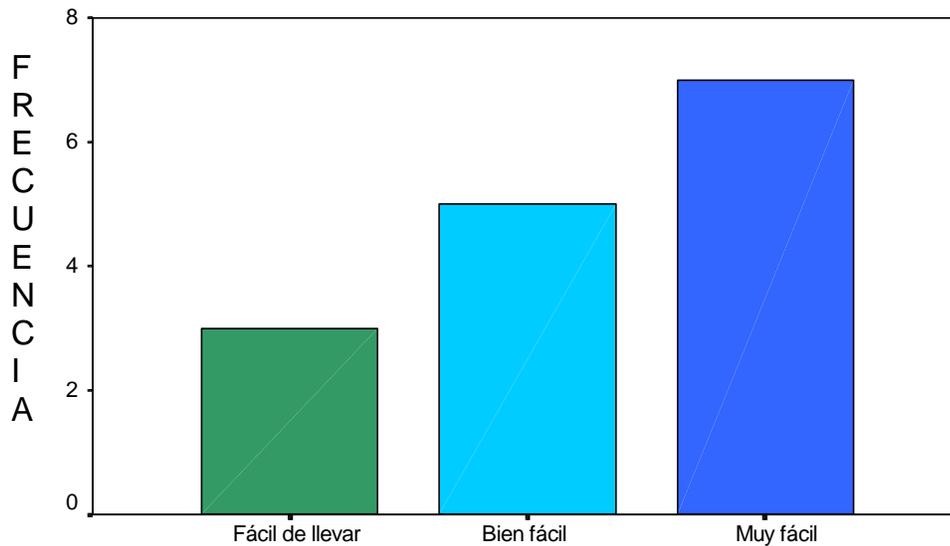
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	4,27
Mediana	4,00
Moda	5
Desviación Típica	,80
Valor Mínimo	3

Tabla 10.24

	Frecuencia	Porcentaje
Fácil de llevar	3	20,0
Bien fácil	5	33,3
Muy fácil	7	46,7
Total	15	100,0

Gráfico 10.12

¿Considera que las asas que posee la bolsa de Swatch la hacen fácil de llevar?





¿Considera que las asas que posee la bolsa de Tommy Hifilger la hacen fácil de llevar?

Tabla 10.25

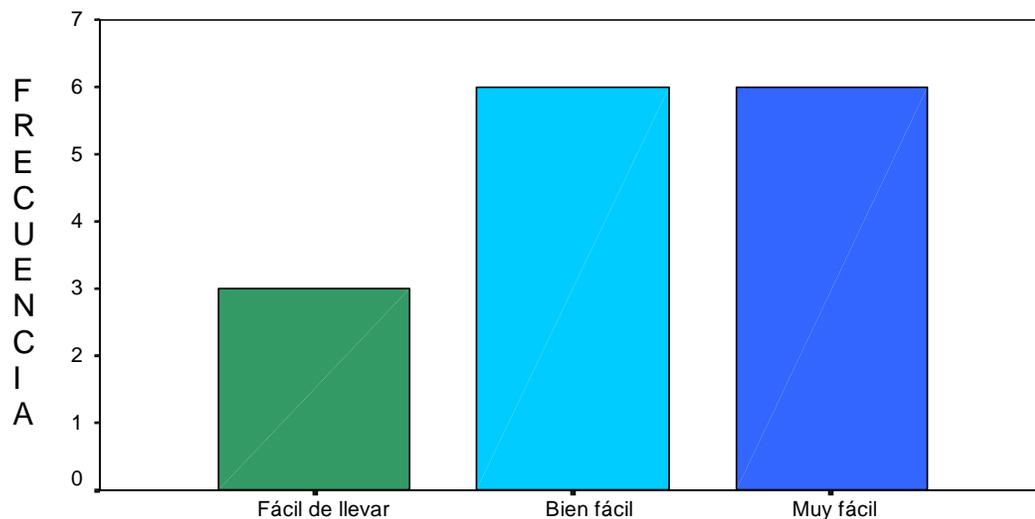
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	4,20
Mediana	4,00
Moda	4
Desviación Típica	,77
Valor Mínimo	3
Valor Máximo	5

Tabla 10.26

	Frecuencia	Porcentaje
Fácil de llevar	3	20,0
Bien fácil	6	40,0
Muy fácil	6	40,0
Total	15	100,0

Gráfico 10.13

¿Considera que las asas que posee la bolsa de Tommy Hifilger la hacen fácil de llevar?





¿Considera que las asas que posee la bolsa de La Vie en Rose la hacen fácil de llevar?

Tabla 10.27

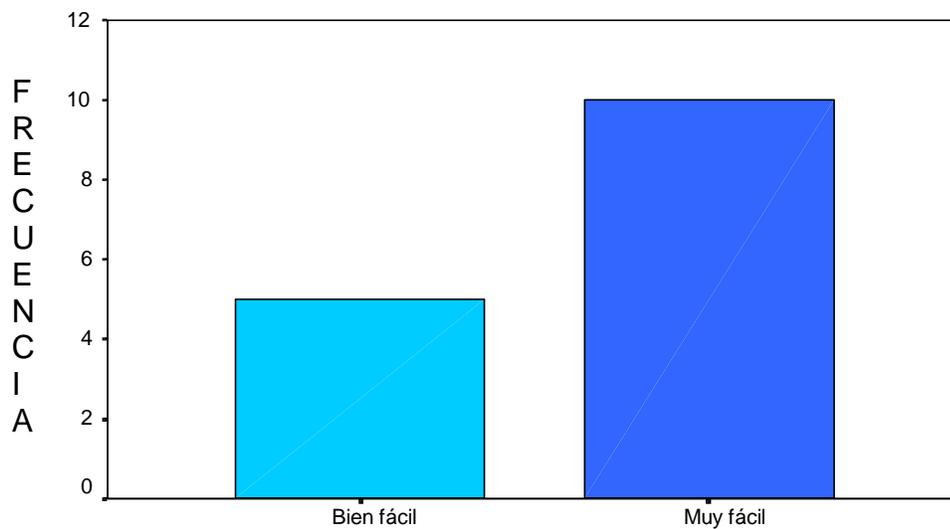
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	4,67
Mediana	5,00
Moda	5
Desviación Típica	,49
Valor Mínimo	4
Valor Máximo	5

Tabla 10.28

	Frecuencia	Porcentaje
Bien fácil	5	33,3
Muy fácil	10	66,7
Total	15	100,0

Gráfico 10.14

¿Considera que las asas que posee la bolsa de La Vie en Rose la hacen fácil de llevar?





¿Considera que las asas que posee la bolsa de Armani Exchange la hacen fácil de llevar?

Tabla 10.29

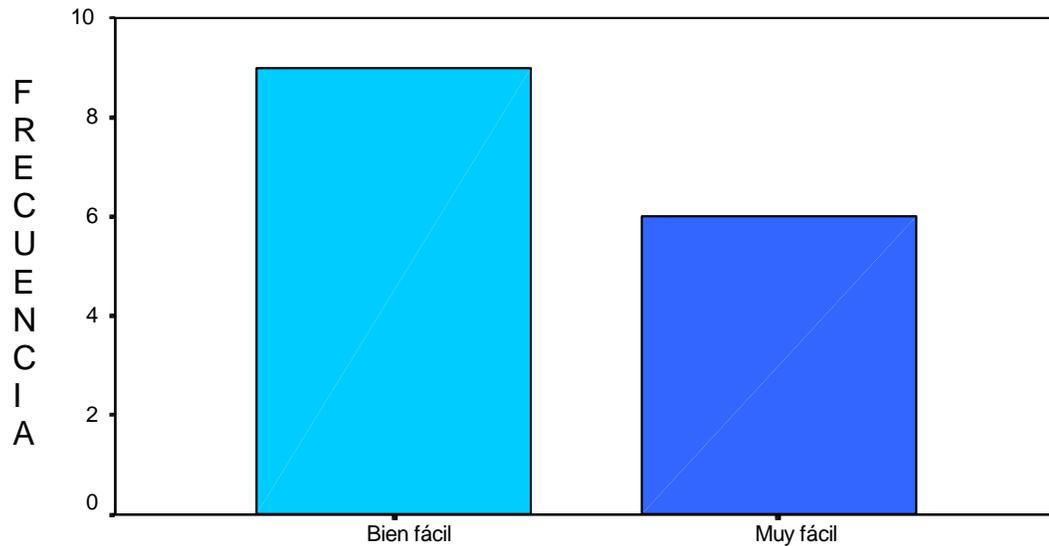
Respuestas Válidas	15
Respuestas Perdidas	0
Media	4,40
Mediana	4,00
Moda	4
Desviación Típica	,51
Valor Mínimo	4
Valor Máximo	5

Tabla 10.30

	Frecuencia	Porcentaje
Bien fácil	9	60,0
Muy fácil	6	40,0
Total	15	100,0

Gráfico 10.15

¿Considera que las asas que posee esta bolsa la hacen fácil de llevar?





Análisis:

Cuando se les preguntó a los encuestados que si las asas que poseía la bolsa de la tienda en la cual compró le era fácil de llevar, se obtuvo que las bolsas de Armani Exchange, Bebe, La Vie en Rose, Tommy Hilfiger, Swatch, Graffiti, Astton, Zara, MNG, Guess, Episode, Kufa y Vogue son “bien” y “muy fáciles de llevar”; siendo la bolsa de La Vie en Rose la que obtuvo mayor respuesta positiva con un 66,7%, es decir, 10 personas coincidieron que era “muy fácil de llevar”.

Un aspecto que llama la atención es que la bolsa de Graffiti obtuvo respuestas dispersas con respecto al valor central “fácil de llevar”, ya que los valores “no tan fácil de llevar” y “muy fácil de llevar” obtuvieron el mismo porcentaje (33,3%), siendo 5 personas de cada 15 las que opinan que las asas hacen que la bolsa sea tanto como muy fácil de llevar como no tan fácil de llevar.

La opción “no tan fácil de llevar” fue expuesta por un total de 18 personas, distribuidas entre las bolsas de Westport, Episode, Rex, Graffiti y Bebe, recibiendo un porcentaje de 40%, 6,7%, 26,7%, 33,3% y 13,3% respectivamente; siendo la bolsa de Rex la única bolsa que recibió la opción “difícil de llevar” con un 13,3%, es decir, 2 personas de 15 le pareció que la bolsa de Rex es la que posee las asas más difíciles de llevar. Cabe destacar que las bolsas que recibieron respuestas negativas son en su mayoría las bolsas hechas de material plástico por lo que las asas llevan su mismo material.



PREGUNTA #11

¿Qué le mejoraría usted a esta bolsa?

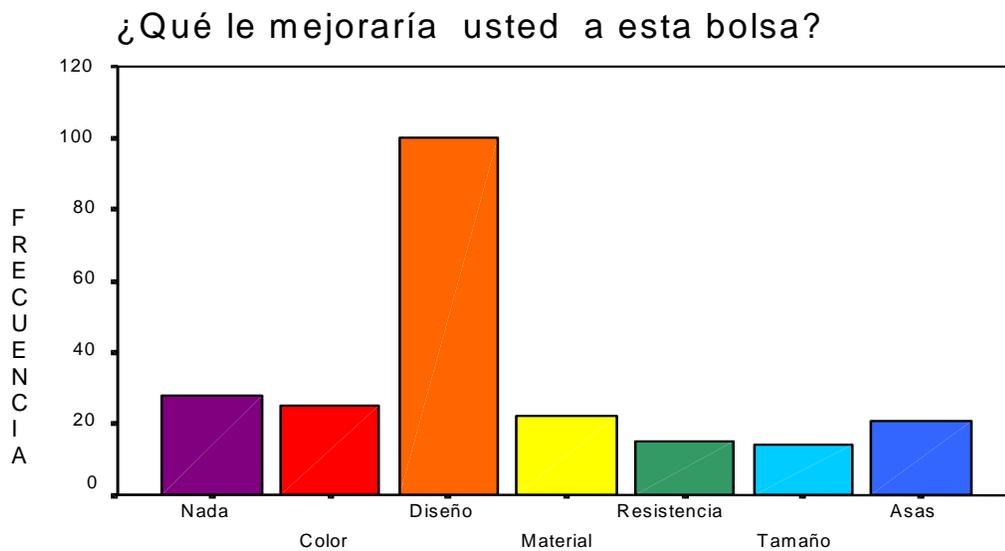
Tabla 11.1

Respuestas Válidas	225
Respuestas Perdidas	0
Moda	3
Valor Mínimo	1
Valor Máximo	7

Tabla 11.2

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	28	12,4
Color	25	11,1
Diseño	100	44,4
Material	22	9,8
Resistencia	15	6,7
Tamaño	14	6,2
Asas	21	9,3
Total	225	100,0

Gráfico 11.1





Análisis:

Al preguntársele a los encuestados “qué le mejorarían concretamente a la bolsa” que tenían en la mano (de una de las quince tiendas escogidas), la mayoría opinó “Diseño”, lo que supone que los encuestados esperan que la generalidad de las bolsas ofrezcan un diseño mucho más atractivo, bien sea haciéndola más llamativa, cambiando la presentación del nombre, valiéndose de tendencias modernas como la brillantez en las letras, mejorando la forma con un diseño mucho más audaz, adecuando el diseño a la estación climática, tratando de establecer modelos exclusivos y bolsas originales que den al traste con las tradicionales, en fin, éstas son las inquietudes recogidas de las 100 personas que le mejorarían el Diseño a la bolsa del negocio en el cual compraron.

El grupo de respuestas obtenidas en esta interrogante arrojó una variedad de posibles opciones, lo que significa que no hay mucha homogeneidad en las respuestas, debido quizás a que cada bolsa es diferente y a que los gustos y exigencias de los consumidores no tienen por qué parecerse.

Un grupo de 28 personas (12,4 %) no le mejoraría nada a la bolsa que tenía en mano. Curiosamente, 15 personas fueron las encuestadas con la bolsa de Guess, 10 con la bolsa de MNG, y tres con la bolsa de Zara.

Otras respuestas dadas por los consumidores como aspectos a mejorar son el “Color” a juicio de 25 personas y el “Material” con el que está elaborada la bolsa según 22 personas. Las “Asas” de las bolsas deberían ser reforzadas porque son importantes para 21 personas, especialmente en casos como los de Graffiti, en el que 13 personas lo sugirieron. La “Resistencia” y el “Tamaño” también fueron mencionados por 15 y 14 personas de las encuestadas, respectivamente.

**PREGUNTA #12**

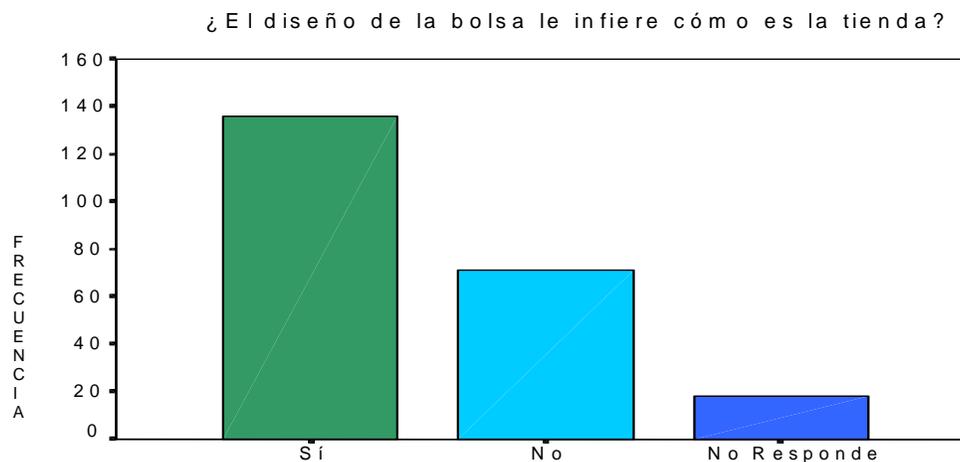
¿El diseño de las bolsas le infiere cómo es la tienda?

Tabla 12.1

Respuestas Válidas	225
Respuestas Perdidas	0
Moda	1,00
Valor Mínimo	1
Valor Máximo	3

Tabla 12.2

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	136	60,4
No	71	31,6
No Responde	18	8,0
Total	225	100,0

Gráfico 12.1**Análisis:**

A un total de 136 personas el diseño de las bolsas “Sí” les infiere cómo es la tienda. Lo cual supone que las bolsas son una de las caras que la tienda presenta ante sus clientes y en la cual se refleja. Un grupo de 71 personas respondió que “No”, es decir, que nada les infiere sobre la tienda la bolsa de la misma. Sólo 18 personas marcaron la opción “No Responde”, lo que equivale a un 8%.



PREGUNTA #13

¿Por qué se lo infiere?

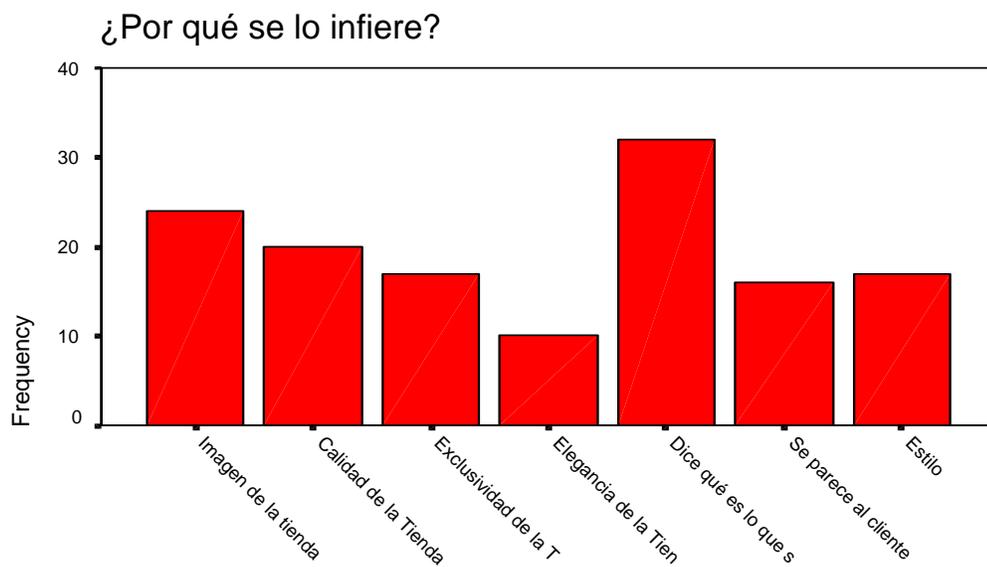
Tabla 13.1

Respuestas Válidas	136
Respuestas Perdidas	89
Moda	5
Valor Mínimo	1
Valor Máximo	7

Tabla 13.2

	Frecuencia	Porcentaje
Imagen de la tienda	24	10,7
Calidad de la Tienda	20	8,9
Exclusividad de la Tienda	17	7,6
Elegancia de la Tienda	10	4,4
Dice qué es lo que se vende	32	14,2
Se parece al cliente	16	7,1
Estilo	17	7,6
Respuestas Válidas	136	60,4
Respuestas Perdidas	89	39,6
Total	225	100,0

Gráfico 13.1



¿Por qué se lo infiere?



Análisis:

A quienes contestaron que “sí” en la pregunta anterior, se les hizo una nueva pregunta: “¿Por qué el diseño de la bolsa le infiere cómo es la tienda?”. El total de respuestas a considerar es de 136.

La moda fue la razón “Dice qué es lo que vende”, con 32 respuestas. Esto evidencia que la bolsa permite inferir qué tipo de mercancía se vende en ese negocio, quizás porque lo relacionen con estilo y target al cual se dirige.

Las bolsas son consideradas como “Imagen de la tienda” por 24 personas, que la ven como la cara que da a los clientes, como el contacto directo que permite entender qué clase de negocio es.

Un 8,9% (20 personas) relacionan las bolsas con la calidad de la tienda y la atención que en ella se ofrece, mientras más guste la bolsa implica que mejor es la calidad del negocio.

Las bolsas representan la “exclusividad de la tienda” para 17 personas, ya que mientras más exclusiva y menos común sea la bolsa, más exclusivo y elitesco será el negocio. El “estilo” de la tienda también se ve reflejado en las bolsas a juicio de 17 personas. Si es un estilo dinámico, juvenil, conservador, la bolsa deberá ser diferente en cada caso.

Las bolsas de la tienda se “parecen al cliente”, están diseñadas en función del target al que el negocio pretende llegar; en esta respuesta coincidieron 16 personas. Por último, la “elegancia de la tienda” es para 10 personas transmitida a través de la bolsa, probablemente por factores en conjunto como diseño, material y colores de la misma.



PREGUNTA #14

¿Considera usted que las bolsas de las tiendas deberían tener información impresa sobre las mismas?

Tabla 14.1

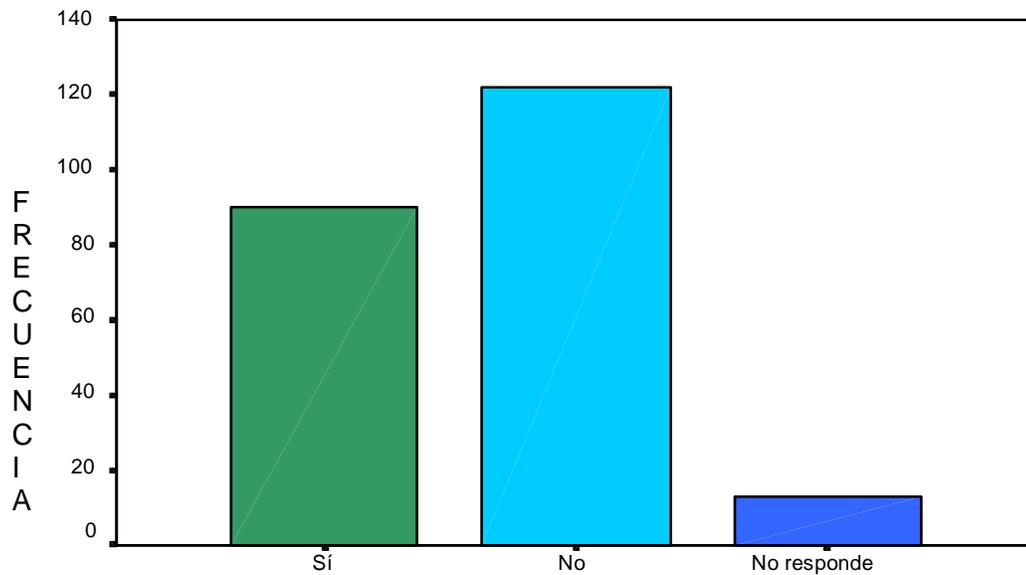
Respuestas Válidas	225
Respuestas Perdidas	0
Moda	2,00
Valor Mínimo	1
Valor Máximo	3

Tabla 14.2

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	90	40,0
No	122	54,2
No Responde	13	5,8
Total	225	100,0

Gráfico 14.1

¿Considera usted que las bolsas de las tiendas deberían tener información impresa sobre las mismas?





Análisis:

Del total de personas encuestadas en ambos centros comerciales, 122 personas, valor que equivale a la mayoría, contestaron que “No” consideran que las bolsas de las tiendas deban tener información impresa sobre las mismas. Esta tendencia se relaciona a los resultados obtenidos en la pregunta #03, en la que se comprobó que las bolsas son usadas como fuente de información sobre la existencia de la tienda por un bajo porcentaje, por lo cual no se hace necesaria la inclusión de datos como dirección o teléfono en el diseño de las bolsas, aun cuando se podrían aprovechar tal como lo dijo el Diseñador Leo Albanese (ver entrevista anexa) los laterales de la misma para incluir información relevante sobre el negocio. Los consumidores afirman que mientras más conocida y publicitada sea la marca no será necesario la información impresa sobre los negocios en las bolsas.

La opción “Sí” totalizó 90 respuestas. Un 40% de las personas encuestadas creen importante la inclusión de los datos de las tiendas en las bolsas, ya que pueden ser útiles en un momento dado; por ejemplo, el número de teléfono, para preguntar el horario de trabajo o la ubicación exacta de la misma.

Un grupo de 13 personas señaló la opción “No responde”, al no mostrarse en desacuerdo con ninguna de las opciones anteriores.

**PREGUNTA # 15**

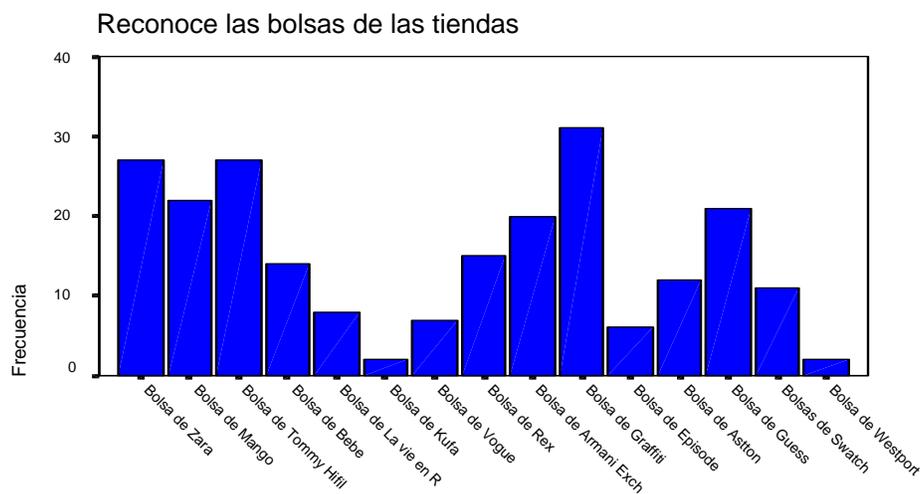
Reconoce las bolsas de las tiendas

Tabla 15.1

Respuestas Válidas	225
Respuestas Perdidas	0
Valor Mínimo	1
Valor Máximo	15

Tabla 15.2

	Frecuencia	Porcentaje
Bolsa de Zara	177	78,6
Bolsa de Mango	141	62,8
Bolsa de Tommy Hifilger	177	78,6
Bolsa de Bebe	81	35,9
Bolsa de La vie en Rose	44	19,8
Bolsa de Kufa	21	9,5
Bolsa de Vogue	40	17,7
Bolsa de Rex	95	42,4
Bolsa de Armani Exchange	113	50,3
Bolsa de Graffiti	180	80,1
Bolsa de Episode	23	10,3
Bolsa de Astton	72	31,8
Bolsa de Guess	147	65
Bolsas de Swatch	68	30,3
Bolsa de Westport	17	7,7

Gráfico 15.1



Análisis:

Al preguntarle a las 225 personas si serían capaces de reconocer las bolsas de las tiendas que se estudiaron, se obtuvo que un 80% de las personas reconocen la bolsa de Graffiti, reconocida por la frecuencia con que ven a las personas con bolsas de esta tienda en sus manos y por tener una publicidad constante en los medios de comunicación tradicional, algo similar pasa con las bolsas de la tienda Zara y Tommy Hifliger con la diferencia que estas tiendas no atacan en los medios masivos de comunicación como lo hace Graffiti, estas tiendas obtuvieron un 78% aproximadamente cada una, es decir, son reconocidas por 177 personas.

Las tiendas Armani Exchange, Guess y MNG están dentro del porcentaje de alto reconocimiento, se sitúan con un 50%, 65% y 63% respectivamente, siendo estas tiendas de marcas con renombre internacional. Por debajo del 50%, es decir, con menos de 95 personas que reconocen sus bolsas, se tiene a las tiendas Rex, Vogue, Bebe, La Vie en Rose, Kufa, Episode, Astton y Swatch, hasta llegar a la tienda con menor grado de reconocimiento por parte de los consumidores que es Westport con un 7,7%, representando solo a 17 personas.

**PREGUNTA #16**

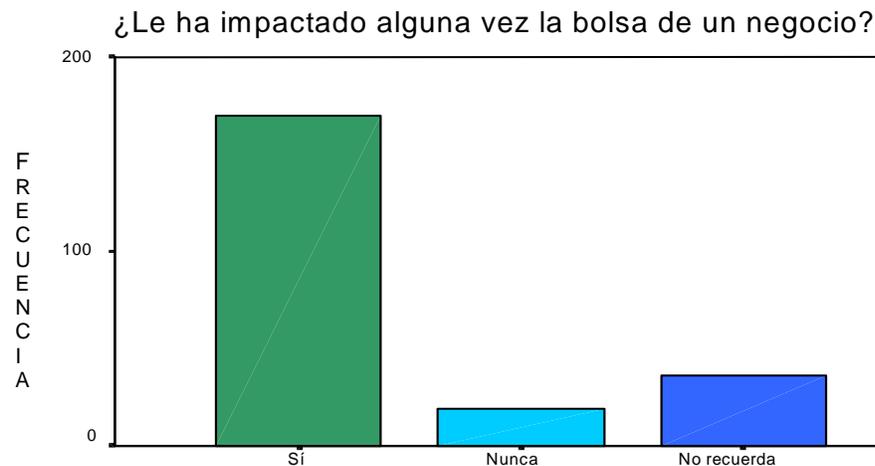
¿Le ha impactado alguna vez la bolsa de un negocio?

Tabla 16.1

Respuestas Válidas	225
Respuestas Perdidas	0
Moda	1,00
Valor Mínimo	1
Valor Máximo	3

Tabla 16.2

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	170	75,6
No	19	8,4
No Responde	36	16,0
Total	225	100,0

Gráfico 16.1**Análisis:**

Más de la mitad de las personas encuestadas coincidieron que por lo menos una vez le ha impactado la bolsa de algún negocio, en el que se obtuvo un resultado de 170 respuestas afirmativas de 225 personas. Las 55 respuestas restantes se distribuyeron entre “no” le ha impactado ninguna bolsa o simplemente “no recuerda” en ese momento si le ha llamado la atención alguna bolsa de determinada tienda, ya sea por su diseño, material o colores utilizados en ella.



PREGUNTA # 17

¿Por qué le impactó la bolsa de la tienda?

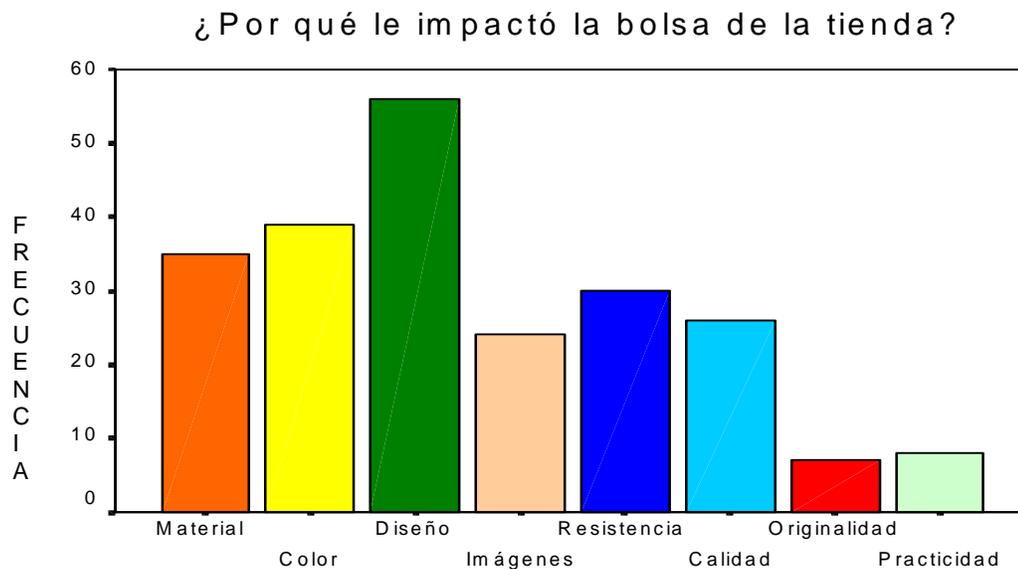
Tabla 17.1

Respuestas Válidas	225
Respuestas Perdidas	0
Moda	3
Valor Mínimo	1
Valor Máximo	8

Tabla 17.2

	Frecuencia	Porcentaje
Material	35	15,6
Color	39	17,3
Diseño	56	24,9
Imágenes	24	10,7
Resistencia	30	13,3
Calidad	26	11,6
Originalidad	7	3,1
Practicidad	8	3,6
Total	225	100,0

Gráfico 17.1





A las personas que contestaron que si les había impactado alguna vez la bolsa de compra de una tienda se les preguntó seguidamente del porque les había impactado la bolsa, y las respuestas se distribuyeron entre diferentes opciones como fueron el material, color, diseño, imágenes, resistencia, calidad, originalidad y practicidad.

La opción que obtuvo el mayor porcentaje fue el “diseño” de la bolsa con un 25%, es decir, 56 personas les había impactado una bolsa por su diseño, entendiendo que el diseño incluye desde representaciones que sugieren texturas, hasta colores fuertes o pasteles. El diseño de la bolsa es el que logra acaparar la atención de quien la ve, tanto que la persona quiera conocer más sobre esa marca, esto sólo se puede lograr con un diseño impactante que ayude a que el cliente sienta la necesidad de tener no esa bolsa sino lo que hay dentro. Por lo tanto, conviene manejarse con ideas interesantes como contrastes de colores o diseños que incluyan al producto de una forma inesperada, así lo sugiere Joice Bautista.

Seguidamente del diseño, “el color” obtuvo un 17% como elemento de impacto en la bolsa, pasando luego al “material” con 35 respuestas, del cual se obtuvo que el material de más impacto es el papel glasé por ser más resistente y más sofisticado. Por su parte, la resistencia, calidad, originalidad, imágenes empleadas y practicidad fueron las opciones que recibieron un porcentaje menor al 15%, es decir, menos de 30 personas coincidieron en estos elementos.



PREGUNTA #18

¿Qué uso le va a dar posteriormente a esta bolsa?

Tabla 18.1

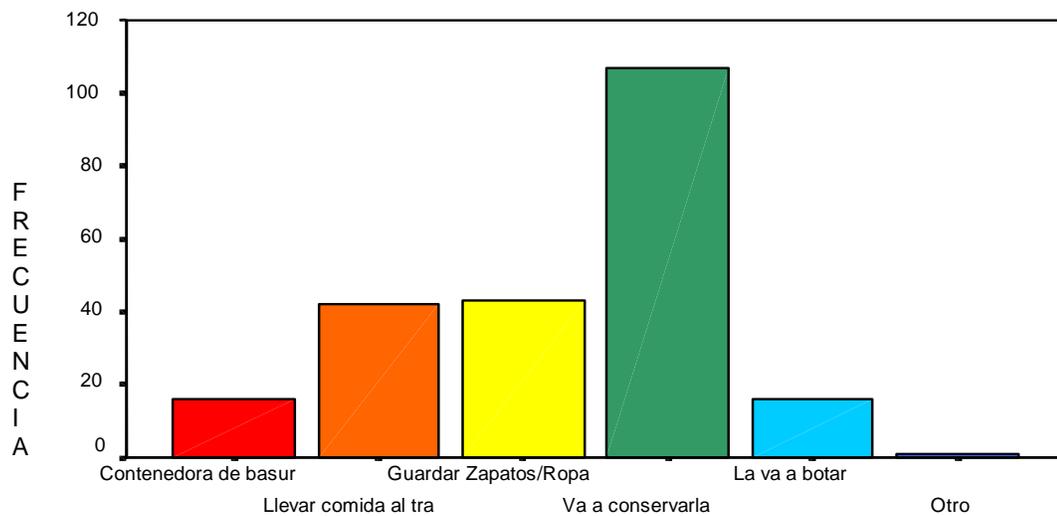
Respuestas Válidas	225
Respuestas Perdidas	0
Moda	4,00
Valor Mínimo	1
Valor Máximo	6

Tabla 18.2

	Frecuencia	Porcentaje
Contenedora de basura	16	7,1
Llevar comida al trabajo	42	18,7
Guardar Zapatos / Ropa sucia	43	19,1
Va a conservarla	107	47,6
La va a botar	16	7,1
Otro	1	,4
Total	225	100,0

Gráfico 18.1

¿Qué uso le va a dar posteriormente a esta bolsa?





Análisis:

Cuando se les interrogó a los encuestados sobre el uso que le van a dar posteriormente a la bolsa 107 personas señalaron la opción “Va a conservarla”, para usarla en cualquier momento en que la necesiten, sin tener considerado el uso exacto.

El planteamiento “Guardar zapatos / Ropa sucia” fue escogido por 43 personas; casi la quinta parte del total de personas consultadas va a darle un uso de segunda, al verlas como depositarias de artículos de uso personal que estén sucios; ésta opción indica que no todas las bolsas van a estar circulando y publicitando al negocio.

Para 42 personas las bolsas resultaron útiles para “llevar comida al trabajo”, con lo cual se garantiza que prácticamente dos de cada 10 encuestados ponga la bolsa a circular por las calles.

Las opciones “Contenedora de basura” y “Va a botarla” las contestaron por igual 16 personas. Esto representa un porcentaje superior al 14% en el que las bolsas sólo se usaron para llevar la mercancía adquirida, sin que tengan una vida utilitaria más larga al tiempo requerido para el trayecto de la tienda a la casa.



PREGUNTA #19

¿Qué necesita tener la bolsa para que usted la utilice luego de la compra?

Tabla 19.1

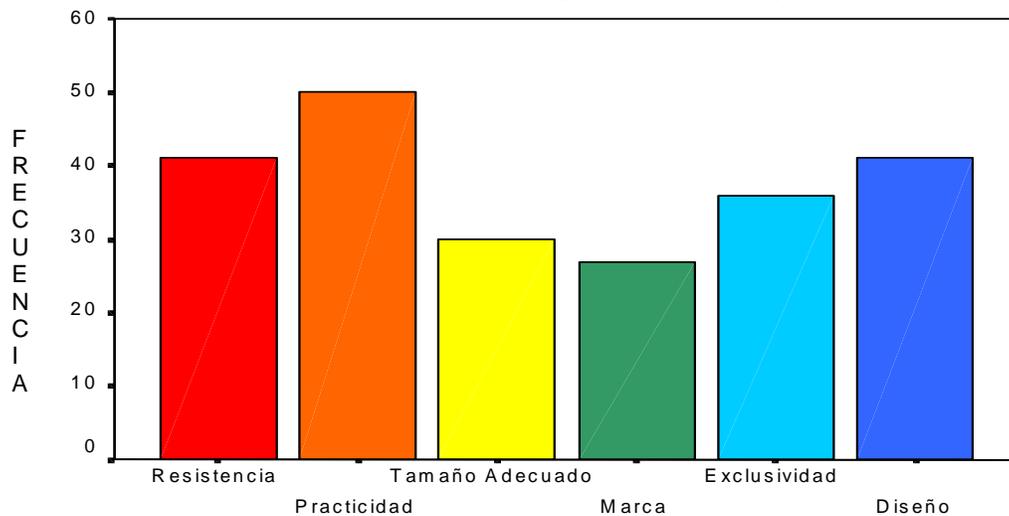
Respuestas Válidas	225
Respuestas Perdidas	0
Moda	2
Valor Mínimo	1
Valor Máximo	6

Tabla 19.2

	Frecuencia	Porcentaje
Resistencia	41	18,2
Practicidad	50	22,2
Tamaño Adecuado	30	13,3
Marca	27	12,0
Exclusividad	36	16,0
Diseño	41	18,2
Total	225	100,0

Gráfico 19.1

¿Qué necesita tener la bolsa para que usted la utilice luego de la compra?





Análisis:

Para que las personas consultadas utilicen la bolsa luego de la compra, en otra situación -es decir, que no la boten, no la tomen como contenedora de basura y no la usen para guardar zapatos y ropa sucia- es necesario que tenga en primer lugar “practicidad”. Esta opción fue indicada por poco más del 20% del total, es decir, que 50 personas afirman que la bolsa debe ser ante todo práctica para que sean usadas posteriormente.

Las opciones “Resistencia” y “Diseño” fueron marcadas por igual por 41 personas, siendo éstas variables de suma importancia. Nadie se arriesga a salir a la calle con una bolsa que corra el riesgo de romperse fácilmente, que no sea resistente. Las personas señalan que para seguir utilizando la bolsa ésta debe ser bonita, llamativa e impactante; éstas son características atribuibles al Diseño.

La “exclusividad” de la bolsa, que sea original, es importante para el 16% de los encuestados, quienes afirman que les complace llevar una bolsa que no es muy vista y que es completamente innovadora.

Las bolsas deben tener un “tamaño adecuado” a juicio de 30 personas, es decir, no debe ser ni muy grande ni muy pequeña, de modo que se preste para llevar productos de toda clase y tamaño.

La opción “Marca”, a pesar de ser la menos señalada, fue escogida por 27 personas, que le atribuyen como prioridad a una bolsa el que sea de una marca reconocida, porque esto les genera cierto prestigio y estatus, ya que no todo el mundo compra en esas tiendas, y llevar la bolsa significa que la persona sí tiene el poder adquisitivo para comprar la marca.



PREGUNTA #20

¿Considera usted que las bolsas son un medio efectivo de publicidad para el negocio?

Tabla 20.1

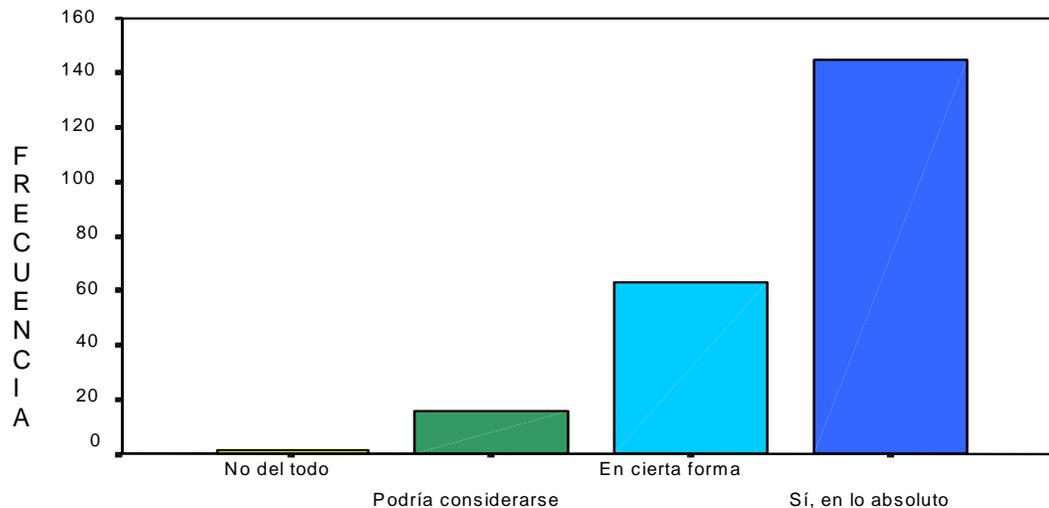
Respuestas Válidas	225
Respuestas Perdidas	0
Media	4,56
Mediana	5,00
Moda	5
Desviación Típica	,65
Valor Mínimo	2
Valor Máximo	5

Tabla 20.2

	Frecuencia	Porcentaje
No, en lo absoluto	0	0
No del todo	1	,4
Podría considerarse como tal	16	7,1
En cierta forma	63	28,0
Sí, en lo absoluto	145	64,4
Total	225	100,0

Gráfico 20.1

¿Considera usted que las bolsas son un medio efectivo de publicidad para el negocio?





Análisis:

Al preguntarle a las personas seleccionadas si consideran que las bolsas son un medio efectivo de publicidad se obtuvo 145 respuestas, más de la mitad, para la opción “Sí en lo absoluto”. Para ese grupo las bolsas son importantes como un medio que publicita al negocio.

La totalidad de respuestas arrojó una desviación típica de 0,65, un valor relativamente bajo, lo cual indica que hubo homogeneidad en las respuestas. Esto se afirma si observamos que la moda, la mediana y el promedio coinciden en un mismo valor, que es el mismo mencionado anteriormente.

Las bolsas son vistas como medio publicitario “en cierta forma” por 63 personas, poco menos del 30%, mientras que “podría considerarse como tal” fue indicada por 16 personas. Sólo una persona sostuvo “no del todo”; mientras que la opción “No, en lo absoluto” no fue considerada por ningún encuestado.

**PREGUNTA #21**

¿Le ha pasado alguna vez que se ha llegado interesar en un negocio sólo al ver la bolsa de dicho establecimiento en manos de alguna persona en la calle?

Tabla 21.1

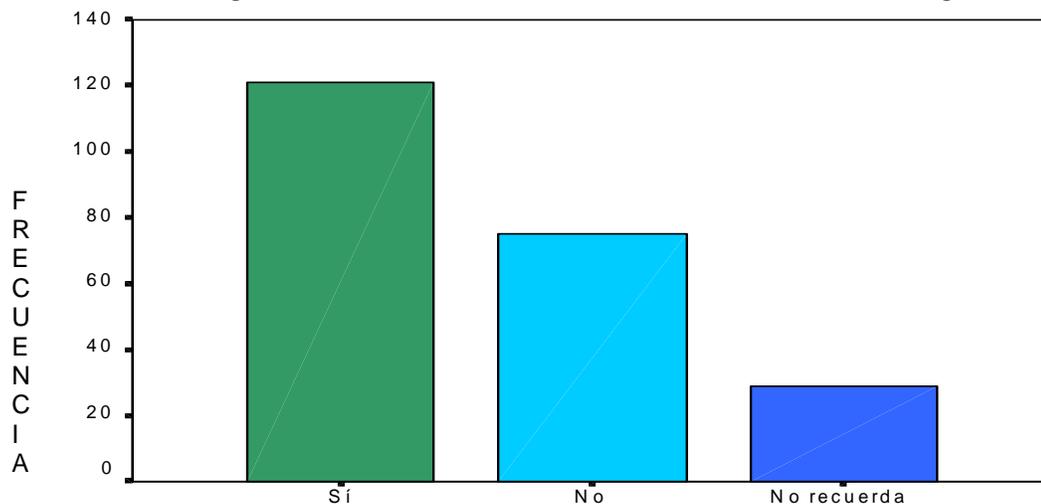
Respuestas Válidas	225
Respuestas Perdidas	0
Moda	1
Valor Mínimo	1
Valor Máximo	3

Tabla 21.2

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	121	53,8
No	75	33,3
No recuerda	29	12,9
Total	225	100,0

Gráfico 21.1

¿Le ha pasado alguna vez que se ha llegado interesar en un negocio sólo al ver la bolsa en manos de alguien?

**Análisis:**

Cuando se le preguntó a las 225 personas que si le había pasado alguna vez que al ver la bolsa de determinada tienda en manos de alguien se había interesado en ella, un poco



más de la mitad de las personas indicaron una respuesta afirmativa, obteniendo un 54% aproximadamente de interés por la bolsa, que conlleva el querer conocer la marca o lo que se vende en ese establecimiento.

Sin dejar de lado que 75 personas no les había interesado algún establecimiento por el simple hecho de ver la bolsa de la compra en manos de alguien y que 29 personas no recordaron si les había pasado.

PREGUNTA #22

¿Cree usted que en el futuro pueda llegar a pasarle?

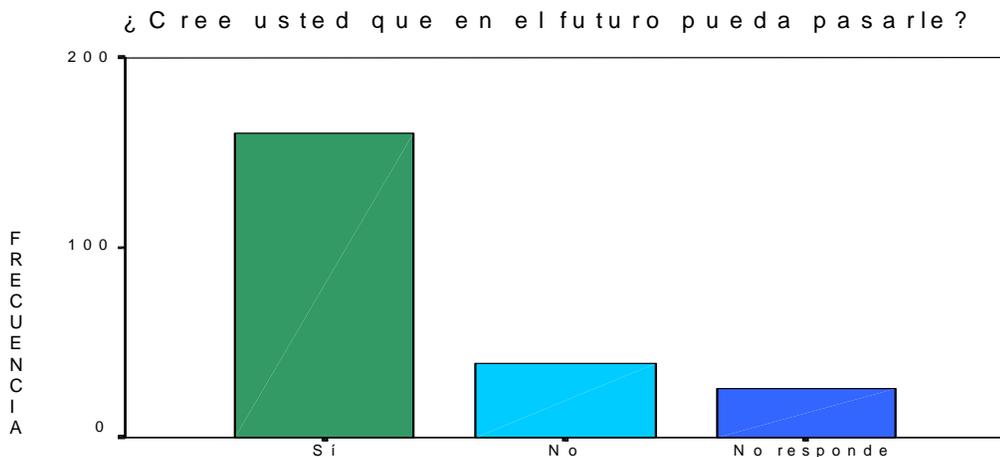
Tabla 22.1

Respuestas Válidas	225
Respuestas Perdidas	0
Moda	1
Valor Mínimo	1
Valor Máximo	3

Tabla 22.2

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	160	71,1
No	39	17,3
No responde	26	11,6
Total	225	100,0

Gráfico 22.1





Análisis:

Siguiendo la pregunta anterior con respecto al interés de algún establecimiento por medio de la bolsa de compra, al preguntar si podía pasarle en un futuro, las personas que no les había interesado hasta los momentos una tienda por medio de la bolsa no descartaron la posibilidad que en un futuro les pasaría, obteniendo como resultado un 71% de respuestas afirmativas al hecho.

Entre las opciones dadas se dio la alternativa de “no responde” que tuvo un 11% aproximadamente y 39 personas de 225 que respondieron que creían que no les podría suceder en un futuro que se llegaran a interesar en alguna marca o establecimiento por el hecho de ver la bolsa de la tienda en manos de alguien.



PREGUNTA #23

Sexo del Encuestado

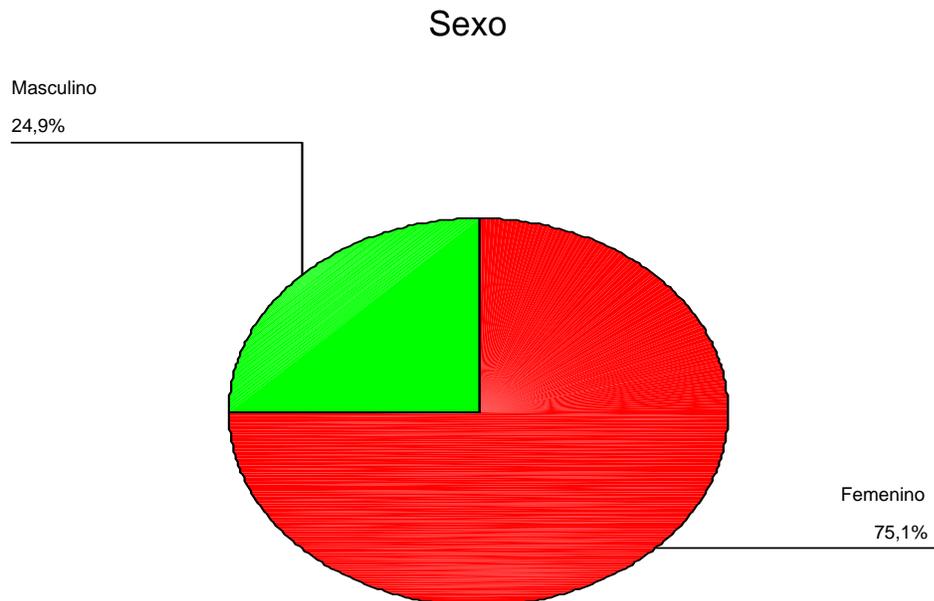
Tabla 23.1

Respuestas Válidas	225
Respuestas Perdidas	0
Moda	1

Tabla 23.2

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	169	75,1
Masculino	56	24,9
Total	225	100,0

Gráfico 23.1



Análisis:

Del total de personas consultadas en la encuesta, tres cuartas partes son mujeres. Sólo un porcentaje menor al 25% es de hombres. Esto se explica por la tendencia que tienen las mujeres a ir de compras, sobre todo a los centros comerciales; y también porque las tiendas escogidas en su mayoría venden artículos de uso personal femenino.



PREGUNTA #24

Edad del Encuestado

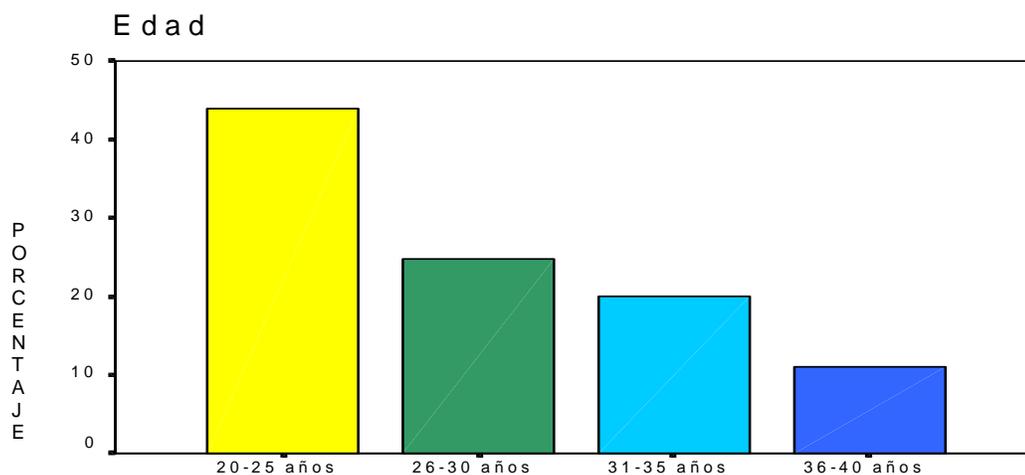
Tabla 24.1

Respuestas Válidas	225
Respuestas Perdidas	0
Moda	1
Promedio	1,98

Tabla 24.2

	Frecuencia	Porcentaje
20-25 años	99	44,0
26-30 años	56	24,9
31-35 años	45	20,0
36-40 años	25	11,1
Total	225	100,0

Gráfico 24.1



Análisis:

Casi la mitad de las personas encuestadas tienen una edad comprendida entre los 20 y los 25 años. Una cuarta parte (24,9%) tiene una edad abarcada en el intervalo 26 y 30 años. Se encuestó a un total de 45 personas cuya edad está comprendida en el intervalo 31 y



35 años. Por último, poco más del 10% de los consultados posee una edad que oscila entre los 36 y 40 años.

La edad promedio de la muestra está entre la categoría 26 y 30 años, podría decirse que es de 28 años. Sin embargo, la moda o edad más frecuente es la que comprende el primer intervalo, es decir, de 20 a 25 años. Esto obedece a que el tipo de tienda escogida sirve en su mayoría a gente de este target.

PREGUNTA #25

Zona en la que vive el Encuestado

Tabla 25.1

Respuestas Válidas	225
Respuestas Perdidas	0
Moda	2

Tabla 25.2

	Frecuencia	Porcentaje
Dtto. Federal	44	19,6
Edo. Miranda	179	79,6
Edo. Vargas	2	,9
Total	225	100,0

Gráfico 25.1





Análisis:

De las personas encuestadas prácticamente un 80% viven en el Estado Miranda. Casi el 20% restante vive en el Distrito Federal, mientras que sólo dos de los consultados vive en el Estado Vargas. No se encuestó a nadie que viviera en el interior del país. La razón de esto es la ubicación de los Centros Comerciales escogidos como unidades de observación, ya que ambos están situados en el Área Metropolitana.

PREGUNTA #26

Estado Civil del Encuestado

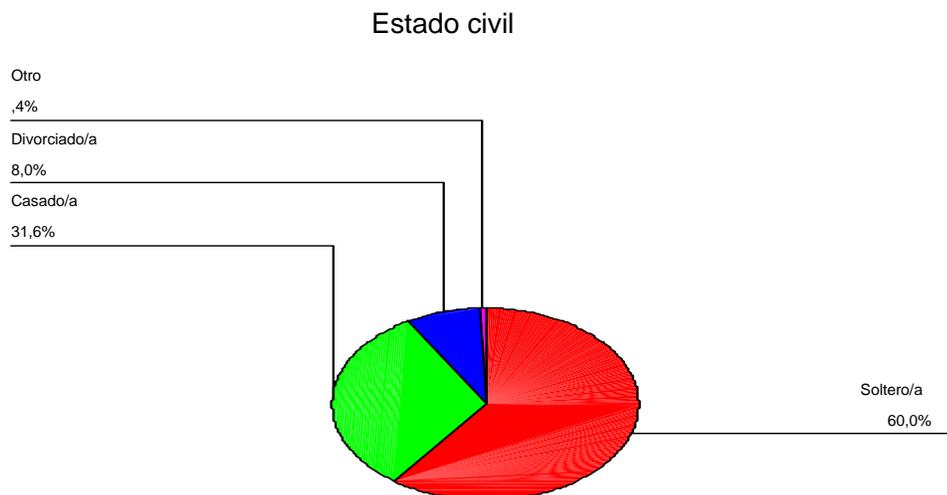
Tabla 26.1

Respuestas Válidas	225
Respuestas Perdidas	0
Moda	1

Tabla 26.2

	Frecuencia	Porcentaje
Soltero/a	135	60,0
Casado/a	71	31,6
Divorciado/a	18	8,0
Otro	1	,4
Total	225	100,0

Gráfico 26.1





Análisis:

En la muestra recogida se observa que seis de cada diez personas están “solteros”. El porcentaje de personas casadas equivale a decir que 3 de cada diez personas están “casado”. Mientras que sólo un 8% está “divorciado”. Para la opción “otro” una sola persona afirmó ser viudo.

CRUCE DE VARIABLES

A continuación se encontrará la correlación de algunas variables para obtener resultados bien interesantes en el estudio. La variable que se cruzó, en primera instancia, fue a la que se refiere si el diseño de las bolsas le da la imagen de la tienda según la edad del encuestado, el uso que le va a dar posteriormente a la bolsa dependiendo del sexo de la persona y si las bolsas son un medio efectivo de publicidad del negocio con respecto a la percepción del sexo femenino y masculino.

PREGUNTA #12 Y PREGUNTA #24

Tabla 27.1

¿El diseño de la bolsa le infiere cómo es la tienda?	Edad	R. Válidas
Sí	20-25 años	76
	26-30 años	29
	31-35 años	17
	36-40 años	14
No	20-25 años	22
	26-30 años	23
	31-35 años	15
	36-40 años	11
No Responde	20-25 años	1
	26-30 años	4
	31-35 años	13

Análisis:

Analizando los resultados obtenidos al cruzar la variable edad con la pregunta ¿el diseño de la bolsa le infiere cómo es la tienda?, se encontró que la mayoría de las respuestas “Sí” fueron dadas por personas de edad comprendida entre 20-25 años. Esto permite



deducir que son los más jóvenes quienes atribuyen al diseño de la bolsa una mayor relación con la imagen que transmite la tienda. Las personas que menos contestaron a esta pregunta fueron las de edad comprendida entre 36 y 40 años, ya que ninguna señaló esta opción.

PREGUNTA #18 Y PREGUNTA #23

Tabla 28.1

¿Qué uso le va a dar posteriormente a esta bolsa?	Sexo	R. Válidas
Contenedora de basura	Femenino	16
Llevar comida al trabajo	Femenino	42
Guardar Zapatos / Ropa sucia	Femenino	33
	Masculino	10
Va a conservarla	Femenino	68
	Masculino	39
La va a botar	Femenino	9
	Masculino	7
Otro	Femenino	1

Análisis:

Al cruzar la variable sexo con las respuestas obtenidas ante la pregunta ¿qué uso le va a dar posteriormente a esta bolsa?, se puede observar que la mayor tendencia en las mujeres es a conservarla y usarlas para llevar la comida al trabajo. Los hombres también la conservan en un alto porcentaje, la usan para guardar zapatos y ropa sucia, o la botan, pero ninguno señaló la opción “llevar comida al trabajo” o “contenedora de basura”, mientras que las mujeres sí. Por lo tanto, hombres y mujeres hacen que la vida de la bolsa no se limite al instante de la compra, sino que suelen usarla posteriormente.

**PREGUNTA #20 Y PREGUNTA #23****Tabla 29.1**

¿Considera usted que las bolsas son un medio efectivo de publicidad para el negocio?	Sexo	Respuestas Válidas
No del todo	Femenino	1
Podría considerarse como tal	Femenino	16
En cierta forma	Femenino	57
	Masculino	6
Sí, en lo absoluto	Femenino	95
	Masculino	50
Total		225

Análisis:

Correlacionando la variable sexo con las respuestas obtenidas para la pregunta #20, ¿Considera usted que las bolsas son un medio de publicidad efectivo para el negocio?, se obtiene una tendencia interesante en los hombres a afirmar en todo caso que “sí, en lo absoluto” o “en cierta forma” las bolsas actúan como un medio publicitario para la tienda. Las mujeres también contestaron afirmativamente en un mayor porcentaje, sin embargo, se nota cierta tendencia en las mujeres a dudar sobre la efectividad de las bolsas como medio. Esto puede deberse a que no se valen tanto de la bolsa como medio informativo, sino que utilizan otras fuentes, tal como lo hemos señalado anteriormente.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones con relación a los Objetivos

- Medir la efectividad de las bolsas que entregan los negocios en el momento de una venta como medio de publicidad es sumamente difícil. Sin embargo, se pueden medir ciertas variables como la actuación de las bolsas como punto de referencia para el consumidor en la fase previa a la compra, cuando se está buscando información; el uso posterior que se le da a las bolsas; las tendencias en cuanto a tamaño, diseño, materiales y colores de éstas; la importancia que el consumidor le confiere a la bolsa del negocio, principalmente.
- La percepción que tienen los clientes de las bolsas de las tiendas a la hora de adquirir un producto va mucho más allá de ver la función intrínseca de llevar lo comprado; para ellos es importante llevar en sus manos la bolsa de la tienda en donde compran lo que es de su gusto o necesidad, la cual dice cómo es la tienda, por lo que el cliente siente que lleva la imagen del negocio en sus manos, como si se tratara de una representación perceptible de la misma, en la que la imagen se convierte en un arma estratégica para los fines comerciales.
- Definitivamente, la imagen de la tienda se refleja en la bolsa, es decir, la bolsa es reflejo de lo que es el negocio. Los consumidores no conciben una bolsa mal hecha en sus tiendas favoritas. Las personas no sólo están pagando por un producto adquirido, sino que sienten merecer que cada detalle esté impecable, sobre todo la bolsa y el ambiente de compra.
- Al determinar el uso posterior que le dan los clientes de las tiendas a las bolsas de compra, se pudo conocer que la mayoría de las mujeres tienden a conservar las bolsas sin determinar previamente su uso posterior, pero



puede que sea para llevar algo en cualquier ocasión; además, para que la bolsa sea conservada es importante que el tamaño no sea muy grande y que el diseño sea atractivo, incluyendo en este aspecto colores agradables y materiales resistentes. Con esto, se deduce que el material es uno de los factores más importantes para conservar la bolsa, obteniendo en este caso que el papel glasé es el material más resistente y efectivo para esos fines, altamente recomendado para las tiendas a la hora de realizar sus bolsas. Además si se quiere que el consumidor lleve la bolsa a todos lados, entonces la misma debe estar hecha con un material muy resistente, para que soporte el ir y venir.

- Las bolsas sí son un elemento de promoción excelente para la tienda, por lo tanto son un elemento de mercadeo al tomar parte en una de las “P” (actualmente “C”) del mercadeo. Las bolsas contribuyen a publicitar el negocio, pero ellas por sí sola no pueden actuar, deben estar soportadas por un excelente plan de mercadeo que las respalde. En casos como la tienda Zara, en los que no se utiliza ningún medio tradicional para publicitar, los únicos medios por los cuales se promociona son su vitrina y sus bolsas, que son reconocidas por un gran número de personas.
- Una bolsa que cause mayor impacto en la mente del consumidor será sin duda una invitación abierta para querer no sólo saber más de la tienda y de lo que vende, sino también para visitarla. Los cánones de escogencia del diseño no están establecidos, cada tienda trabaja con su propio estilo, pero lo que sí es evidente es que debe haber una relación entre el tipo de tienda y el tipo de bolsa. Actualmente, para escoger el diseño de las bolsas está prevaleciendo el criterio económico, y en función a él, la bolsa se ajusta al presupuesto disponible.
- Dependiendo del tipo de negocio en el que se compre la gente va a exigir una bolsa de diseño mucho más sofisticado. No se espera obtener la misma



calidad y diseño de bolsa en un supermercado que en una tienda en la que se vendan marcas de prestigio, por ejemplo.

- La bolsa es un símbolo de estatus cuando pertenece a una tienda que exige implícitamente o explícitamente que sus clientes tengan un nivel adquisitivo más elevado que el resto. Mientras más asequible sea la tienda, la bolsa será mucho menos usada y viceversa.

Conclusiones con relación a la hipótesis:

- Según los resultados obtenidos en el estudio de campo, se puede afirmar la hipótesis que se dio al principio de la investigación, es decir, se reconoce a las bolsas de las tiendas como un medio publicitario directo del establecimiento, producto o servicio, que actualmente está siendo subestimado por muchos dueños de negocios, al conferirle a las bolsas solo la función de “medio para transportar los productos” que el cliente haya comprado.

Conclusiones Generales:

- Sin duda alguna la publicidad es el vehículo más inmediato para entrar en contacto con aquellos a quienes nos interesa comunicar los atributos y beneficios de un producto o servicio. Hoy en día, para lograr los objetivos de publicidad se necesita partir de unas bases, como son el estudio del mercado y conocer muy bien el producto o servicio a ofrecer para asegurar ante nuestro mercado un buen posicionamiento. Pero más allá del uso de los medios tradicionales de comunicación tales como la radio, la televisión, el cine y las vallas, también existen medios alternativos de publicidad que sirven como recordatorios de la existencia de un producto o servicio.



- En los medios alternativos de comunicación se puede incluir a las bolsas de las tiendas, las cuales les son dadas a los clientes cuando efectúan la compra de alguno de los productos que vende la tienda. Las bolsas de las tiendas no solo cumplen con la función de transportar el producto comprado, ellas favorecen a la publicidad del negocio, sirviendo de recall de la existencia del establecimiento, marca o producto en la percepción de los consumidores.
- La bolsa sirve como un medio de presencia continua del negocio, es un recordatorio ambulante para que el consumidor se acuerde que existe la tienda, el producto o servicio.
- Las bolsas de las tiendas son la cara de éstas ante los ojos de los demás, por medio de ellas se puede conocer el tipo de negocio y a quien va dirigido. Sin duda alguna, utilizando adecuadamente todos los elementos que conforman el diseño, las bolsas de las tiendas llegan a ser la puerta de entrada de muchos clientes, siempre y cuando la tienda se apoye de los medios de publicidad tradicionales o sea de una marca reconocida, ya que solo por medio de la bolsa el consumidor no va a conocer la tienda.
- Las mujeres suelen ser mucho más cuidadosas ante aspectos de las tiendas, tales como las bolsas y suelen ser ellas quienes las conservan y las que más se fijan en las mismas.
- En épocas de crisis económica como la que actualmente está atravesando nuestro país, los primeros “gastos” que se reducen al máximo son los que se relacionan directamente a bolsas, papelería, en fin, todo lo que tenga que ver con imagen de la tienda. Esto se debe a que hoy en día las bolsas todavía son vistas erróneamente como un gasto, más allá de una inversión. Son pocos los comerciantes que ven en las bolsas una arma publicitaria con piernas, muy atractiva y silenciosa.



- La publicidad ambulante, publicidad con piernas no puede darse el lujo de promocionar una oferta, por muy súper que ésta sea, ya que al consumidor no le gusta ventilar la forma en que ahorra mientras compra y mucho menos quiere que se sepa que espera una rebaja para correr a comprar lo que quede en la existencia. Por ello es sumamente desfavorable imprimir bolsas con este tipo de anuncios.

Recomendaciones:

- A pesar de que a los consumidores no les disgusta la idea de recibir en una tienda bolsas que cambien con cierta frecuencia, es recomendable cambiarlas con mucho cuidado, ya que una vez que la imagen se posiciona corre el riesgo de retrocederse en el terreno ya ganado de la percepción de los clientes, quienes ya conocen las bolsas y las perciben en cualquier lugar. La imagen debe mantenerse por un cierto tiempo, pero como todo en el cambiante mundo de publicidad y mercadeo debe evolucionar.
- Los clientes prefieren bolsas resistentes pero con un muy buen diseño. La vanguardia en el diseño es lo que marca la pauta, mucho más dadas las tendencias de mercadeo futuro basado en las bondades del diseño.
- La inclusión de dirección, teléfono y otros datos de la tienda puede hacerse en la bolsa, pero preferiblemente en los laterales que ofrecen mucho espacio disponible y que pueden ser revisados por las personas en caso de necesitar información. Lo que se pretende evitar a toda costa es una bolsa sobrecargada con impresiones que el cliente probablemente no lea. Se busca diseñar una bolsa estética, y todo lo que atente contra ella se descarta.
- Las bolsas deben tener asas muy resistentes, al consumidor le molesta tener que llevar una bolsa en los brazos, debido a que se rompen las asas. La



tendencia actual, asas tipo banana, no son de mucho agrado para el consumidor, quien sigue prefiriendo las bolsas con cordón.

- Los colores más indicados para la elaboración de las bolsas son los más elegantes como el negro o el blanco, sin embargo, mucho tiene que ver el color con el diseño que se haga de la bolsa y la forma en que ésta se relaciona con la imagen de la tienda.
- Es fundamental la inclusión del logo o nombre de la tienda en la bolsa, sin estos elementos la misma no estaría cumpliendo ninguna función publicitaria.
- Las tiendas deben fabricar por lo menos dos tamaños de bolsas, no pueden limitarse a un solo tamaño, aun cuando esto signifique mayores gasto. Al cliente le molesta llevar una bolsa extremadamente grande o muy pequeña para meter dentro lo que adquirió.
- Trabajos como éste permiten ver que las bolsas no son sólo algo necesario para que el cliente pueda llevar lo que se vende en la tienda, sino que también cumplen una función valiosa publicitando al negocio, por lo tanto conviene invertir en ellas.



GLOSARIO DE TÉRMINOS



GLOSARIO DE TÉRMINOS

1. **Cliché:** Clisé de imprenta. Tira de película fotográfica revelada, con imágenes negativas.
2. **Cliente:** Persona que compra en un establecimiento o utiliza sus servicios.
3. **Comercio Detallista:** Son todas aquellas actividades que intervienen en la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales para su uso personal no lucrativo.
4. **Consumidor:** Persona que utiliza bienes perecederos u otros géneros de vida efímera para poder satisfacer necesidades o gustos pasajeros.
5. **Cordel:** Cuerda delgada de fibra de fique o algodón.
6. **Cordón:** Cuerda, por lo común, redonda de seda, lino, lana u otra materia filiforme.
7. **Cromático:** Dícese del instrumento óptico que presenta al ojo del observador los objetos contorneados con los visos y colores del arco iris.
8. **Entrevistado / Encuestado:** Persona que responde a un cuestionario o se somete a una entrevista en un estudio de investigación.
9. **Estatus:** Reflejo de la estimación general que la sociedad confiere a cada papel.
10. **Estímulo:** Incitamiento, excitación para obrar.
11. **Icónico:** Relativo o perteneciente al ícono, imagen. Signo que posee cualidad del ícono.



12. **Ícono:** Signo que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado.
13. **Imagen:** Forma en la que un individuo o grupo percibe un objeto.
14. **Imagotipo:** son imágenes polisémicas estables que adoptan orientaciones y características de alta diferenciación y fácilmente memorables, y que permiten una interpretación más allá de la lectura en sentido estricto.
15. **Impresión:** Marca o señal que una cosa de sobre otra al presionar en ella.
16. **Memorable:** Digno de memoria.
17. **Mercadeo:** “La planificación que determina para la mercadotecnia adecuada o el servicio indicado en el lugar justo, en el tiempo adecuado, en la cantidad adecuada y en el precio justo” (Asociación Estadounidense de Mercadotecnia). (2) Promoción de la publicidad a fuerza de ventas de un anunciante, mayorista y negociante. (3) Promoción de un artículo anunciado al público consumidor y al comercio, ya sea a través de los medios, despliegues en el lugar de la compra, promociones en la tienda de venta al público, sellos de garantía, etiquetas u otros medios.
18. **Mercado Meta:** Conjunto bien definido de clientes cuyas necesidades proyecta para que las satisfaga la compañía.
19. **Mercado:** Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.
20. **Polietileno:** Polímero preparado a partir de etileno. Se emplea en la fabricación de envases, bolsas, etc.
21. **Polisemia:** Pluralidad de significados de una palabra.



22. **Presupuesto:** Plan para organizar y asignar financiamiento a futuro para las funciones del negocio.
23. **Producto:** Cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o una necesidad.
24. **Semiótica:** Es la teoría general de los signos.
25. **Target:** Ver mercado Meta.
26. **Textura:** Estructura, disposición que tienen entre sí las partículas de un cuerpo.
27. **Tipología:** Estudio y clasificación de tipos que se practica en diversas ciencias.
28. **Tipografía:** arte de imprimir tipos o signos.
29. **Usuario:** Persona que consume o usa el producto.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA:

- Diccionario de la Lengua Española (1992). Madrid: Real Academia Española.
- El resto de la bibliografía consultada para realizar este glosario se nombra en la Bibliografía de fuentes consultadas.



BIBLIOGRAFÍA



FUENTES DE INFORMACIÓN

LIBROS

- 1- Bautista, J. (1998). Bags, Boxes and Tags. Cincinnati: North Light Books. El libro incluye un CD Mac/PC con más de 700 diseños y con los archivos Rocksport de diseño de bolsas de compras.
- 2- Beckman, M. (1997). Foundations of Marketing. Toronto: Dryden.
- 3- Beltrán, R. (1997). Publicidad en medios impresos. México: Ediciones Trilla.
- 4- Chaves, Norberto (1990) La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- 5- Delano, F. (1999). The Omnipowerful Brand. New York: Amacom.
- 6- Eco, U. Cómo se hace una tesis. Barcelona: Editorial Gedisa.
- 7- Ferré, J. y Ferré N., J. (1996). Políticas y estrategias de promoción de ventas y merchandising. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S. A.



- 8- Figueroa, R. (1999). Cómo hacer publicidad. Un enfoque práctico-teórico. México: Addison Wesley Longman de México, S.A.

- 9- Gómez C., M. (1998). Diseño y Espacio: las relaciones visuales entre el empaque y el contexto competitivo en el punto de venta. Caracas: Fundación Carlos Eduardo Frías.

- 10- González, M. (1997). El centro comercial como escenario para la comunicación: una exploración mercadotécnica. Caracas: Fundación Carlos Eduardo Frías.

- 11- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, L. (1996). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.

- 12- Hourez, F. (1965). Tratado de publicidad directa. Barcelona: Editorial Luis Miracle.

- 13- Kleppner, O., Russell, J. y Lane, R. (1993). Publicidad. México: Prentice Hall.

- 14- O'Guinn, T., Allen, C. y Semenik, R. (1999). Publicidad. México: International Thomson Publishing Editores.

- 15- Rosell, E. (1995). Packaging: versión castellana. México: Edición G. Gili.



- 16- Schiffman, L. y Lazar, L. (1997). Comportamiento del consumidor. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

- 17- Schmitt, B. y Simonson, A. (1998). Marketing y Estética. Bilbao: Ediciones Deusto.

- 18- Solomon, M. (1997). Comportamiento del Consumidor. México: Ediciones Prentice Hall.

- 19- Wells, W., Burnett, J. y Moriarty, S. (1996). Publicidad: Principios y Prácticas. México: Prentice Hall.

TRABAJOS DE GRADO

- 1- Machado, I. (1993): Las promociones de ventas en empaques de cereales. Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Comunicación Social, publicado, Universidad Católica “Andrés Bello”, Caracas.

- 2- Marsiglia, A. y Páez-Pumar, M. (1993): Percepción del color en consumidores de diferentes categorías de productos / servicios. Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Comunicación Social, publicado, Universidad Católica “Andrés Bello”, Caracas.

**INTERNET**

- FAIMAGEN. Productos- bolsas con y sin fuelle. [On line].
Disponible:
[http:// www.faimagen.es/cprod3.html](http://www.faimagen.es/cprod3.html)
- FAVINI. Sea Weed Paper Shopping Bag. [On line]. Disponible:
[http:// www.thepapermill.com/fav_loreal_shopping_bag.html](http://www.thepapermill.com/fav_loreal_shopping_bag.html)
- IDEAFINDER (1999). Shopping Bag. [On line]. Disponible:
[http:// www.ideafinder.com/facts/answers/fqp-A06.htm](http://www.ideafinder.com/facts/answers/fqp-A06.htm)
- KIKI BAG. Shopping Bag Range from Kiki Bag United Kingdom. [On line].
Disponible: [http:// www.tradepage.co.za/kiki6.htm](http://www.tradepage.co.za/kiki6.htm)
- ROPLAST INDUSTRIES. Shopping Bag. [On line]. Disponible:
[http:// www.roplast.com/bshopping.html](http://www.roplast.com/bshopping.html)
- SUN & WIND. Bag Makers- Plastic bags. [On line]. Disponible:
[http:// www. Sunandwind.com/promo/37940-024.htm](http://www.Sunandwind.com/promo/37940-024.htm)



ANEXOS



Episode, Rex, Vogue, Kufa y Westport Jeanswear



Tommy Hifilger, La Vie en Rose, Graffiti y Swatch



RESUMEN DE LA ENTREVISTA REALIZADA A GAETANO DE SANTIS- ADMINISTRADOR DE LA FÁBRICA DE BOLSAS PLÁSTICAS LAMIPLASTIC

La mayoría de las personas que nos mandan a fabricar bolsas no lo hacen pensando en cuán efectivas pueden resultar éstas llevando un mensaje, comunicando a cerca de un negocio. En realidad, lo hacen sólo porque consideran que son imprescindibles para que sus clientes transporten los productos que han comprado en la tienda, pero no entienden el bien que una bolsa con un diseño atractivo le puede hacer publicitándole el negocio.

Definitivamente, sí es “Publicidad Ambulante”. No sólo cumple la función de transporte, sino que además publicita al negocio al ser exhibida. Claro está, no todas las bolsas tienen éxito, por eso es conveniente diseñar una bolsa que cumpla con las exigencias de los consumidores más exquisitos, aún cuando por una mejor calidad y un mejor diseño haya que pagar un poco más; pero ésa es la única forma de garantizar que la bolsa no vaya a parar al cesto de la basura y por lo tanto continúe con vida llevando el nombre y la marca del negocio a todos lados.

Los clientes cambian muy poco el estilo de la bolsa. Por lo general, lo hacen sólo cuando se da un cambio de imagen completo de la marca o cuando desean ahorrar un poco de dinero y por lo tanto disminuye la calidad de la bolsa. Además, cada pedido tiene que ser de un mínimo de 15000 bolsas en nuestra fábrica (se pierden por lo menos 200 por cada mil). Muy pocos clientes han pensando en mejorar la calidad de las bolsas para obtener beneficios publicitarios, por la simple razón de que aún no lo han entendido.

Las bolsas con impresiones obviamente son mucho más caras, por eso hay negocios que optan por no imprimir nada, pero esto cada vez se va erradicando más.



RESUMEN DE LA ENTREVISTA REALIZADA A JOSÉ LEONARDO ALBANESE- DISEÑADOR INDUSTRIAL- PROFESOR DE LA CÁTEDRA DE “EMPAQUES” DEL INSTITUTO DE DISEÑO CARACAS

Empaque es todo aquello que “conserva y contenga a un producto. Es decir, la bolsa sólo es una suerte de empaque cuando ésta funciona como contenedora o ayude a preservar y trasladar el producto. Por ejemplo, una camisa cuyo envoltorio es una bolsa de plástico, que se cierra para guardarla en ella, y esta bolsa a su vez va dentro de otra bolsa del negocio. El empaque es la primera bolsa de la que hablé, la segunda bolsa es un vehículo para llevar el producto a casa”.

Indudablemente, actúe o no como empaque la bolsa es un medio de publicidad de mucha eficacia. Seguramente, nadie se atrevería a negarlo; por el contrario, a todos nos ha pasado que alguna vez una bolsa de determinada marca ha captado nuestra atención. Mientras más llamativa sea la bolsa más eficaz será, porque no se va a quedar para botar la basura en casa, sino que va a pasear el nombre del negocio por muchas partes.

Para diseñar una bolsa lo primero que hay que considerar, sin titubeos, es el tipo de negocio. Se debe definir claramente la línea de la marca, algo así como la “editorial” de la compañía. La identidad del negocio, de la marca, es fundamental para concebir una creación de una bolsa. Si vemos una bolsa azul eléctrica, de papel reciclable con letras escritas con rasgos manuales lo primero que se nos viene a la mente es una tienda netamente impresionista, artística, tal como una librería o una galería, por ejemplo.

No hay reglas fijas sobre cuál información ha de contener la bolsa, lo que sí parece evidente es que mientras más comunique será más efectiva. Claro está, si la marca es muy famosa y reconocida, pueden obviarse algunos datos y ser menos específicos. Sustituir, por ejemplo, la dirección por el nombre de la ciudad o las sucursales (en caso de que fueran varias).

Si el logotipo o imago tipo es reconocido obviamente la bolsa puede contener menos información, pero nunca está de más comunicar aún lo que no se cree necesario. Para eso están las solapas sino se quiere escribir en el frente, se pueden usar los laterales, que aunque no son tan leídos a distancia, seguramente también son importantes.



RESUMEN DE LA ENTREVISTA REALIZADA A EDWIN Y WILLIAMS DOS SANTOS GERENTES DE LA FÁBRICA DE BOLSAS PLÁSTICAS FABOPLAST

Las bolsas de compra son sin duda la publicidad más económica del mercado. Su vida útil como publicidad se acaba cuando llega a un botadero. Antes las bolsas eran blancas o unicolores, pero la tendencia actual es de llenarlas de colores, imprimirlas con un diseño estéticamente agradable.

Los automercados pequeños no tienen impresión, su promoción no llega a ningún lado. Mientras que los más grandes, que tienen varias sucursales mandan a hacer seis millones de bolsas, que van a un aproximado de un millón de usuarios.

La gente compra mucho con la vista, con la publicidad. Cuando alguien va caminando por el Sambil y ve a alguien con una bolsa de Armani se imagina que esa persona posee un cierto status.

Al dueño de las tiendas les conviene porque es la publicidad más económica, (demasiado) y más si se compara con los otras inversiones por este concepto. Es un precio irrisorio no es ni siquiera un ínfimo porcentaje de cualquier otra inversión.

Las bolsas de plástico son las más vendidas, pero actualmente las de papel se están comenzando a posicionar muy bien.

Las bolsas de supermercado son débiles, porque eso es lo que el cliente quiere pagar. Hay supermercados como Central Madereinse que tiene su propia fábrica de bolsas, y las hacen más resistentes que las de la mayoría porque tienen una baja densidad.

En el país todavía se comercializa con muchas bolsas importadas, que son más económicas y no tienen impresión. Los dueños de los negocios prefieren pagar menos, no les importa ni el diseño ni la calidad. No se dan cuenta de que es un gasto doble porque se les presenta la alternativa de mandar a hacer una bolsa mucho más resistente por lo mismo que pagaría por dos que son las que generalmente entregan por cada compra, pero no lo conciben así, no lo entienden de esa forma. Para ellos es un gasto casi inútil y mientras menos tengan que pagar pues mejor, están incluso dispuestos a sacrificar calidad con tal de ahorrar un poco.

El cliente tiene su propio logo, su arte final del diseño. Dependiendo de la imagen se hace el diseño, de lo que se quiere transmitir. Ellos entregan el arte y de aquí se envía a un



centro en el que se hace el cliché y luego nosotros los imprimimos, el costo del mismo es elevado y corre por cuenta del cliente.

Puedo contarles como anécdota que el otro día en el Aeropuerto vi una bolsa de una panadería, que fabricamos nosotros, con un par de zapatos adentro, es decir, que la bolsa llegó lejos. Salió desde Altamira y estaba en La Guaira.

Mientras más bonita es la bolsa es mucho más frecuente el uso posterior que se le da, siempre que la resistencia te lo permita. La Clínica El Ávila diseñó una hermosura de bolsa en la que los pacientes se llevan todo lo que han usado en su estadía, la bolsa llama mucho la atención, porque es realmente hermosa estéticamente. La gente está acostumbrada a llevarse todo en las carteras o en los morrales, pero la Clínica les ofrece un valor agregado que nadie se lo esperaba.

Muy probablemente la bolsa incite a la persona a visitar la tienda, pero aunque no la lleve directamente allí, seguro que va a quedarse grabado el nombre en la mente del consumidor, la repetición y la fijación pueden llevar a la persona a que se motive para descubrir dónde queda y qué vende. Zara no tiene publicidad, sólo se promociona a través de sus bolsas y de la misma tienda.

El 90% de los clientes no quieren pagar, lo consideran un gasto. Nosotros tratamos de hacerles entender que deben mejorar el diseño de las bolsas y la calidad, porque tienen en ellas un arma promocional tremenda.



RESUMEN DE LA ENTREVISTA REALIZADA A RAFAEL OVALLES GERENTE DE LA FÁBRICA DE BOLSAS OVALPRINT

Los materiales que se utilizan en las bolsas dependen del cliente, los materiales utilizados son cartones, glasé, sulfato, dependen de lo que quiere proyectar el cliente, utiliza tal material. Hay tiendas que por lo general, cuando son de alta categoría que utiliza bolsas plástica en papel glasé de alto gramaje, un glasé que está por encima de los 230 g. estas bolsas van con un recubrimiento de plástico en caliente de 0,8 o 0,16 similar a la de Guess o Maybelline, el criterio utilizado depende del tipo de target al que te estés dirigiendo, no es lo mismo una bolsa de supermercado que es un público de los cuatro segmentos que por lo general son artículos que se utilizan para transportar más no para dar publicidad, se están utilizando con logos pero su finalidad es más de llevar cosas que símbolo de una marca o representar una casa de moda.

El cliente viene ya con un criterio bien definido de lo que quiere, con los artes finales y bocetos y nosotros nos encargamos de imprimir, ya saben lo que quieren. Ellos definen todo en cuanto al diseño de la bolsa, el material y el tipo de asa, si es de cordón o el mismo material de la bolsa.

El precio oscila entre Bs. 300 y Bs. 400, es diferente para cada bolsa dependiendo del tamaño y de los colores que se utilicen. Por lo general simplemente tienen el logo y el contenido publicitario que necesite para la campaña utilizada como las Chivas Regal. Se busca es el fortalecimiento de la marca, llegar a mi público específico y no hace falta que le ponga las direcciones porque yo se a quien me dirijo.

Si una mujer ve la bolsa de Maybelline sabe de qué se trata y cuanto cuesta obtener esos productos, por lo que no hace falta agregar más a la bolsa. Si hay un target cautivo yo lo ataco de otras maneras, a través de los medios tradicionales y no a través de la bolsa que solo es un recall de la marca. Es mantener la presencia.

El diseño varía dependiendo del diseñador. Algo fuera de lo común que hicimos en bolsas fue introducir en la parte interna un sticker que indicaba un premio de la tienda. La bolsa depende del producto con el cual estés trabajando, por ejemplo no se justifica que una bolsa tenga las asas grandísimas para llevarla como cartera para cargar dos potes de crema



en cambio las bolsas de Calvin Klein si porque llevas ropa. Para las tiendas de ropa es más importante la resistencia y la durabilidad de la bolsa.

El problema económico influye a la hora de escoger los tamaños de las bolsas por eso es que muchas tiendas solo hacen dos tamaños de bolsa y ya, por que para escoger una gama de bolsas tendrían que hacer varios troqueles y diseños, además hacer un lote de bolsas para que salgan más económicas. Hoy en día la situación del país, el poder adquisitivo a mermado y no se justifica tener una cantidad de materia prima en stop y tener mas bolsas que lo que vendes realmente. Es mejor tener una bolsa standart para todos los productos.

El material de las asas puede ser un cordón que es parecido a las trenzas de zapatos pero más grueso, también esta el cordel o guaral que molesta mucho pero económico, también depende del modismo del momento si estamos en la moda country el cliente utiliza el guaral. También se utiliza el plástico.

El costo de la elaboración de las bolsas depende del tipo de acabado, del tamaño de los colores, del material.

La cantidad depende de lo que quiere el cliente. Sale lo mismo para el cliente hacer 300 bolsas que 100 porque estoy utilizando una máquina determinada pero los clientes no entienden y si quieren 100 son 100. Las imprentas a veces dicen no tenemos cantidad mínima, entonces el cliente quiere 50 bolsas y en realidad le estas cobrando 500 porque ese es el trabajo de la máquina.

Dependiendo del cliente lo va a ver como un gasto o una inversión, si son clientes de marcas como Maybelline, Chivas Regal o Ponds lo van a ver como una inversión porque es un apoyo publicitario para su marca. Si es otro tipo de tienda lo ve como un gasto y lo trasladan en sus gastos. Graffiti lo ve como un gasto, lo hacen porque tienen que dar una bolsa para llevar pero sino no lo harían porque para ellos implica un gasto en su estructura total de costos.

Por pura bolsa la gente no va a saber que es la tienda. Depende del segmento que te diriges conocen la marca. No necesariamente en lo que tu te fijas la otra persona no se fija, tal vez ti te fijas en la bolsa otros en la ropa o zapatos que llevas.



Por lo general las tiendas que utilizan la bolsa como imagen y reforzamiento de su marca cambian un poco su diseño cada seis meses. Más las tiendas ya creadas, concebidas en un centro comercial trabajan con la misma bolsa por cinco o seis años.

Pienso que la imagen de la tienda es la bolsa, en ella se traduce su trabajo final, sus productos. El producto final lo llevas en la bolsa. La bolsa hace la diferencia de la marca que llevas.

El estilo de la bolsa depende del tipo de tienda.



**RESUMEN DE LA ENTREVISTA REALIZADA A LA
LICENCIADA TIZIANA POLESEL
PROFESORA DE LA UCAB Y GERENTE DE GRAFIPLAST**

Las bolsas plásticas concebidas correctamente y elaboradas correctamente y con criterio siguiendo una planificación estratégica de mercado son un elemento más de la mezcla y son un elemento importante a la hora de llevar la imagen y el nombre del producto fuera de la tienda. No son sólo una forma de empaque; ésta es una de sus características, sino que además es un instrumento promocional importante.

La bolsa plástica como tal no es empaque, claro nace con esa idea; pero sí es considerada empaque desde el punto de vista de mercadeo ya que de alguna forma tú no puedes llevarte el pantalón y la camisa en manos cuando sales de la tienda. Visto desde esa óptica podríamos considerarlo empaque, porque hay productos que no traen empaque. No es empaque en un supermercado porque yo a la hora de la verdad podría llevarme tres o cuatro cosas en las manos.

Visto bajo el concepto tradicional no es empaque, ni siquiera trae las características sobre origen y peso del producto, por ejemplo. Si se busca la definición de empaque es una forma de tal, porque es aquello que sirve para proteger y sacar el producto de la tienda. De hecho en países como Estados Unidos cuando una tienda quiere ir más allá envuelven el producto en papel, lo meten en la bolsa y luego la cierran con un lazo. Más allá de tirar las cosas dentro de la bolsa, lo que quieren establecer es un símbolo de prestigio.

Evidentemente hubo un boom hasta hace tres o cuatro años la bolsa plástica, ya que era la más utilizada, era líder del mercado. Cuando se hablaba de papel no se hablaba ni de prestigio ni nada por el estilo. Hoy en día hay una matriz en que el papel, concebido en su forma tradicional o hasta el papel recubierto de plástico, que es otro proceso, es un símbolo de prestigio. Los europeos introdujeron ese elemento en el mercado, bajo la cúpula ambientalista, amparándose un poco en la tendencia ecológica. Sin embargo, hoy en día hay materiales de plástico que son biodegradables, o sea que hoy en día no es ecológicamente la única alternativa. Por razones de costo en nuestro país no se fabrican muchas de este material, los clientes que aceptan pagar el costo de una bolsa plástica



biodegradable son extranjeros: colombianos, ecuatorianos, entre otros. En Venezuela nadie pagaría el costo, mucho menos en la situación económica en la que estamos.

El problema principal que hay al vender una bolsa está en el hecho de que cualquiera que sea el material con el que se elabore se requieren cantidades mínimas muy altas de producción. Sin embargo, en papel puede hacerse en cantidades mucho menores, quizás esta es una de las ventajas más importantes del papel sobre el plástico. No puede hablarse de 200 bolsas plásticas, no puede hablarse de menos de 10000. entonces hay tiendas que consideran que son un gasto más allá de una inversión. Incluso les molesta porque ocupa mucho espacio y además no se hace un solo tamaño de bolsa, entonces ahí la cosa se complica aún más. Éste ha sido un problema técnico que ha ayudado a crecer la tendencia de producción en papel.

Son pocos los clientes que le dan a la bolsa el peso que tiene. Bahías es una de las que más importancia les da.

Las de papel están un poco en introducción, la gente las pide porque el papel se puede trabajar en cantidades menores. Grafiplast trabaja con los dos materiales, quizás un poco más en plástico.

En ambos materiales se puede hacer fotocromía, ambos admiten impresión de colores por igual. La fábrica actualmente está trabajando muchos pedidos para el extranjero, la producción que sale para Colombia, los Estados Unidos y las Islas es mucho mayor que la que se queda aquí, porque en esos mercados las empresas sí conciben la bolsa como un elemento publicitario, saben que la bolsa no solamente llega a la casa y la botan, que es el problema del papel -que no aguanta tanto reuso como el plástico, que es un material mucho más resistente- ya que generalmente se deteriora al segundo viaje, salvo que sea por supuesto ese tipo de papel que es prácticamente cartón, y aguanta un poco más, pero el peso no lo resiste el papel.

Estéticamente el papel es mucho más significativo. Pero si el comerciante concibe la bolsa como que “quiero que todo el mundo en la calle cargue mi bolsa” debe ser de plástico, porque en papel no lo va a lograr.

Las empresas importantes se han anclado mucho en un tipo de material más estético, sin embargo se puede observar la tendencia a regresar al plástico. En algunos casos tienen dos versiones dependiendo de cuánto producto se lleva la gente. Muchas bolsas en



boutique se usan como portatraje, es bolsa pero tiene el sitio para el gancho y se abre, se expande, ahí el papel no compite porque se necesita cierta protección. El mercado pide papel, es un poco más económico, pero cuando la queremos hacer bien estamos gastando más que con plástico.

Con respecto a la impresión de ciertos datos como dirección, teléfono, en nuestro país ocurre un problema. Dentro de poco tiempo, CONATEL va a cambiar muchos números telefónicos y los códigos de las ciudades, lo cual es terrible para alguien que acaba de hacer un pedido de 10000 bolsas e imprimió todos sus números telefónicos.

Francamente, no estoy de acuerdo con la inclusión de dirección, número de teléfono, nosotros tratamos de inducir a los clientes a que lo coloquen en el lomo, escondido, que el cliente vaya y lo busque si le interesa. Mientras menos elementos tenga la bolsa más será usada; inclusive hay bolsas en las que el logotipo se percibe subliminalmente, esas bolsas se las robaban en la tienda para la que se hizo. Cuando la bolsa se trabaja estéticamente cumple más el objetivo promocional, la bolsa rueda.

Si la marca es reconocida y está posicionada, hay cierta relación con lo innecesario que se hace dar más información sobre la tienda, de todas maneras muy rara vez el cliente busca el teléfono en la bolsa, primero llama al servicio de información. Para él no es lógico que el teléfono esté allí. Claro que si quiero dar una imagen corporativa y tengo cinco joyerías es pertinente anotar en la bolsa que son cinco, pero eso puede estar en el lomo, los laterales dan para mucho y te permiten desarrollar un arte frontal.

Todo esto no se pueden desvincular de la contracción severa del consumo en nuestro país, que ha hecho que la gente no gaste las bolsas como normalmente lo hacía. Incluso en el diseño, los clientes que usaban cuatro colores, se fueron a dos, si antes usaban el asa de cordón ahora la usan de plástico, quien la usaba de plástico ahora la prefiere tipo banana. Es un poco la secuencia, porque lamentablemente el país se empobreció. Por ello una empresa como Grafoplast, si quería sobrevivir tenía que abrirse a otros mercados. Los colombianos entienden con muchísima más claridad la importancia de la bolsa, trabajan cuatricomías, trabajan unas bolsas espectaculares, invierten para competir incluso con ellas. Con unos conceptos de asa y colores bastante avanzados. Desde el punto de vista de impresión y Artes Gráficas tienen una mentalidad más desarrollada. El venezolano no le da tanto peso todavía.



En otros países hay bolsas espectaculares, en las que incluso trabajan relieves. La tendencia del mercadeo del futuro está basado en el diseño. Los europeos tienen un amor por el diseño que les viene de épocas remotas y eso los aventaja.

En Europa no existe el hábito de envolver las cosas en papel y luego meterlas en la bolsa plástica, en Estados Unidos sí, incluso consideran que eso le da más prestigio. Los italianos le dan mucho peso a lo que es la parte estética, porque Europa es la cuna del diseño.

Las bolsas deberían cambiar pero no con una frecuencia extrema. Se podría identificar las bolsas con las colecciones, pero eso tiene sus riesgos, especialmente cuando se es una compañía global, puede haber problemas ya que las características de clima no son las mismas y puede que la mercancía no se venda en el mismo período.

Los negocios no tienen por qué cambiar logo, las grandes compañías trabajan con un cambio de imagen cada tres años. Se trata de posicionar colores, para que las personas lo recuerden. La bolsa matriz de las grandes compañías es muy clásica. La frecuencia del cambio viene dada por el tipo de negocio, no hay que olvidar que lo más costoso es el cliché en la elaboración de la bolsa.

Las bolsas en este país son subestimadas como medio de publicidad porque falta investigación; además la situación económica de Venezuela es fundamental en esto, nosotros íbamos hacia una tendencia de fijarnos en estos detalles, pero ahora vamos en retroceso, porque aquí todavía cuando hay crisis y las ventas bajan lo primero que se recorta es adiestramiento de personal y en segundo término es publicidad y promoción. El problema no es sólo la bolsa, es un problema del comercio general. Los comerciantes lo ven como que tienen que mandar a hacer la bolsa porque no les queda otra salida.

Todavía hoy en día en mercados bolsas no impresa es usual; allí evidentemente sí es un gasto porque no promociona nada, ése es uno de los motivos por el que los puestos de mercado no tienen bolsas. La compra en mayor volumen influyó en la creación de las bolsas, sin duda, fue avanzando en función de la economía.

El cliché, la goma con la cual se imprimen las bolsas, es lo costoso, cuesta mucho por centímetro cuadrado. Se paga una sola vez y la mayoría de los negocios optan por sacarle provecho durante mucho tiempo.



Antes la tendencia era la de ponerle a la bolsa todo lo que se vendía, dirección, teléfono; pero nada de eso se lee. Actualmente se trata de convencer al cliente explicándole que todo lo que agregue a la bolsa hace más caro el cliché. Además no sirve agregar tanto texto porque la gente no lo lee.

Recuerdo un ejemplo interesante, el caso de Beco: las bolsas antiguamente en las letras decían Beco, y la Alcaldía o algún ente pretendió cobrarle impuestos por todas las bolsas que circulaban por sus calles, y ellos optaron por cambiar diseño y la bolsa no dice absolutamente nada, pero todo el mundo la conoce.

Hay más comprensión en el extranjero por la importancia de la bolsa, pero yo creo que es un poco por la conformación del parque comercial, con las segundas generaciones se ha tendido a mejorar todos los aspectos gráficos y de imagen de la tienda, la bolsa incluida.



**RESUMEN DE LA ENTREVISTA REALIZADA A MAX ROMER
DIRECTOR DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UCAB
TITULAR DE LA CÁTEDRA DE PUBLICIDAD**

Las bolsas de compra o *shopping bag* sí deben tener impreso logo, dirección y todos los datos de la tienda, porque es un material publicitario circulante. Si observamos por ejemplo en el Sambil, que es un Mall grande te das cuenta de que el shopping bag circula por todo el centro comercial. El punto ideal sería que además de la tienda dijera el nivel en el que está ubicada, con letras grandes, de modo que la gente diga por allá es la cosa.

De nada sirve que la marca sea reconocida si tú no sabes dónde comprarla, por ello la bolsa debe contener información. Son una extraordinaria fuente publicitaria, que está circulando por los centros comerciales y las calles eso te da una referencia del target del comprador; además te permite tener la información de tiendas que están en un centro específico en un momento dado en el que tú estas y que probablemente tú desconoces.

Dentro de la misma inversión que significa producir la bolsa, un comerciante hace mucho si además lo que vende se da como un regalo a un tercero, y lo manda empaquetado dentro de la misma bolsa de compra.

Junto a las bolsas hay otros elementos bien efectivos, como una etiqueta que ponían en el lazo cuando envolvían un regalo, son todas cosas favorables al uso de la publicidad que implica que te lleves algo embolsado.

Al diseñar un plan de inversión publicitaria para alguna tienda, destinaría un porcentaje mayor al diseño de las bolsas, sobre todo las damas gustan de guardar los shopping bag muy bellos.

A propósito del tema, quiero relatar una experiencia que tuve el año pasado cuando viajé a Italia y le compré a mi esposa una cartera de Mandarina Duck con todos los accesorios iguales y me dieron una hermosísima bolsa de papel que de inmediato conservé; yo dije “le tengo que llevar la bolsa a mi esposa”, porque no es nada más todo lo que yo le compre, para mí era importante que ella viera la bolsa, y de hecho ella la guardó. La bolsa era idéntica a la tienda: espectacular. ¿Cómo explicarle cómo era la tienda?, bueno la bolsa era como la tienda, tal cual. Entonces tiene una función publicitaria tremenda, ya que también te permite de alguna manera recrear la tienda, el recuerdo de la compra, cuando se



va de viaje y se trae alguna bolsa, luego con ella -de alguna manera- se revive el momento de la compra, tiene valor promocional.

Renovaría las bolsas, porque son un mensaje publicitario y hay que estarlo cambiando. Si se piensa bien en una campaña las bolsas serían muy efectivas si trimestralmente, por ejemplo, se adecuaran a la campaña de la tienda, a la colección, reflejaría la estación del año en que está comprando o por temporada. Es importante.

Las bolsas no deberían dar ofertas promocionales. A menos que la oferta vaya a ser por un cierre de temporada y se sepa que la venta va a generar tantas ventas que se compense el gasto. Las bolsas deben demostrar más elegancia incluso de lo que la tienda es. De alguna manera el comprador debe sentir que tiene un status mayor cuando se compra en esa tienda y que se sienta muy orgulloso de ir con la bolsa en la mano. Cuando alguien compra un par de medias Lacoste quiere una bolsa chic. Mi esposa usa la bolsa de Lacoste con la franela roja y la verde impresa en los lados para llevar la ropa sucia a la tintorería, como para que la cosa se vea bonita. Hay una sensación de glamour posterior con la bolsa. Esa pretensión se ve más en mujeres que en hombres. El uso posterior suele ser mayor en mujeres.

Un negocio totalmente desconocido no puede publicitarse solo por la bolsa, tendría que hacerlo a través de su vitrina, la tienda debe ser espectacular. El fenómeno de Zara y su bolsa glamorosa, que cuando la llevas en mano junto con la de Graffiti hace que ésta se vea fea. La bolsa es un material publicitario de primer orden.



RESUMEN DE LA ENTREVISTA REALIZADA A HERMELINDA DE MERCHÁN TITULAR DE LA CÁTEDRA DE MERCADOTECNIA DE LA UCAB

Las bolsas más que un medio para recall son un medio de promoción para cualquier negocio. En el área farmacéutica, por ejemplo, la impresión de los productos o la marca del laboratorio indica todo un posicionamiento, cuando tú tienes una bolsa recuerdas, es todo un recall. Una bolsa de marca como Benetton o Zara promociona, es excelente.

La bolsa es un medio para llevar el producto, un empaque y un medio de publicidad. Locatel tiene la bolsa impresa y dentro de ella va tu producto hay un recall interesante y la bolsa te recuerda que tienes un producto en el área de autoservicio y que lo puedes adquirir en un momento dado.

En tiendas como farmacias el material más recomendable es plástico, en boutiques es, sin duda, el papel.

La bolsa es la fachada del lugar de compra, por eso si vas a una tienda de estrato social alto, de estilo, prestigio, un negocio tope, la bolsa tiene que ser excelente. Debe demostrar su calidad, representar el status de pasarla por todo el Centro Comercial. La bolsa debe representar lo que es la tienda. Los colores de la bolsa se enlazan a lo que es la tienda, no puede ser aislado. El gramaje de las bolsas debe variar, ya que identifica las bolsas. Las personas guardan las bolsas cuando son bellas, y las esconden como las de Graffiti, por ejemplo.

No siempre las bolsas deben tener el nombre o el logo, depende de cuál de los dos se quiere posicionar, del emblema que quiere llevar la tienda. Debe ir armonioso a la misma y a lo que quiere proyectar. Si la bolsa es de marca no es necesaria la información adicional. El consumidor siempre sabe quiénes son y dónde ubicarlas cuando lo necesite.

Convendría educar a los dueños de las tiendas para que inviertan un poco más en las bolsas de compra, ya que son claves y promocionales, es una estrategia más para posicionar el producto. Es desagradable que si compras mucho te lo den todo en una misma bolsa. Una excelente bolsa es imprescindible. No deben cambiar por tiempo, por tamaño quizás. Pero debe haber una armonía entre lo que es la bolsa, el negocio y la imagen.



No es aconsejable ofertar en las bolsas. Por otra parte, la bolsa representa a la marca, cambiando seguido puedes confundir a las personas.

Las bolsas pueden tener incluso bonos compensatorios al consumidor dentro; en la bolsa pudiera incluso hallarse un premio. Es una excelente estrategia.

En la mezcla de marketing es un medio de publicidad de promoción de tu local, tu estilo, de tu marca. Apoyado quizás con encartes, promoción y Vallas dentro del Centro Comercial, en fin. Las bolsas y estos medios son opciones ante TV y Radio que son mucho más costosos.



**RESUMEN DE LA ENTREVISTA REALIZADA A
LA SEÑORA NELLY REQUENA
ENCARGADA DE LA TIENDA KUFA DEL CENTRO COMERCIAL CHACAITO**

Nosotros hemos variado la bolsa en sí, pero los colores nunca los hemos cambiado. Cualquiera que va por la calle sabe que la bolsa es de esta tienda, porque además es casi una tradición que tiene por lo menos 20 años.

Antes las bolsas eran estupendas, se hacían con un plástico muy grueso, mucho más resistente. Pero ahora hemos tenido que mandarlas a hacer de una calidad inferior, porque los costos se han disparado y no se puede seguir pagando por tales niveles de calidad. Sin embargo, la bolsa de Kufa es una de las pocas que se ha mantenido.

Desde siempre hemos entregado bolsas impresas y resistentes, que la gente puede seguir usando aún después de la compra. Es muy frecuente ir caminando por el metro o el Boulevard de Sabana Grande y ver gente caminando desde bien temprano con la bolsa en la mano. La bolsa de Kufa los ha acompañado siempre a su trabajo. Hace muchos años un periodista reseñó en un diario la excelente calidad de las bolsas de nuestras tiendas. Lamentablemente ya no son tan resistentes como una vez, pero siguen siendo muy prácticas y la gente las sigue usando con frecuencia. Además son un medio con el que promocionamos nuestra tienda.



RESUMEN DE LA ENTREVISTA REALIZADA A ENCARGADA DE LA TIENDA BEBE DEL CENTRO COMERCIAL SAMBIL

Desde hace 10 años la tienda Bebe existe en el mercado americano pero es en el año 1999 cuando llega a nuestro país, ubicada en el Centro Comercial Sambil. La encargada de la tienda, Nadia Azrak, hizo énfasis en los criterios que utilizan para crear la imagen de la tienda, que viene bajo el esquema de la tienda americana, siendo Bebe Venezuela una franquicia.

La tienda Bebe es una copia exacta de las tiendas americanas por lo que todos los elementos de publicidad, incluyendo las bolsas vienen del mismo formato utilizado en el exterior. Las bolsas de Bebe son hechas en Venezuela pero son del mismo diseño de Bebe Internacional, los colores manejados son los neutros, como el blanco, el negro y el gris porque brindan armonía con la moda, es decir, a pesar que actualmente se este utilizando los colores fuertes y pasteles, los colores neutros siempre estarán a la vanguardia. Además, el negro y el blanco le da una imagen de sobriedad, seriedad, exclusividad y distinción a la tienda, que a la vista de los clientes es muy llamativa y única.

Cuando los clientes vienen a comprar a Bebe no tienen ningún problema con el tamaño de las bolsas porque tenemos básicamente tres tipos de tamaño: pequeña, mediana y grande. Aunque preferimos darle la bolsa grande para llamar más la atención.

Los medios publicitarios que usamos son las revistas como Ocean Drive, Complot y Sambil, revistas que solo le llegan al target que realmente nos interesa. También usamos vallas pero en menos cantidad, en estos momentos tenemos una ubicada en las Mercedes y por todo el Centro Comercial Sambil.

Para Bebe en Venezuela si nos interesa que la bolsa contenga las direcciones de nuestros establecimientos y los teléfonos para cualquier duda o información que se le presente al cliente.

En cuanto a la inversión que se hace en las bolsas es un porcentaje muy pequeño, me atrevería a decir que es menos del 1%, no queriendo decir que no le damos importancia, por el contrario nuestras bolsas son de calidad y muy pedidas por nuestros clientes. Las bolsas son de papel glasé con un gramaje bien resistente que le da a nuestros clientes distinción al llevarlas consigo, al mismo tiempo, que le da publicidad a Bebe.



TAMAÑOS DE MUESTRAS PARA UN NIVEL DE CONFIANZA DEL 95 %
(Tomado de “Advertising Research”; Joel J. Davis; 1997; pp 181)

Tamaño de la Muestra														
Nivel Resp.	100	200	300	400	500	600	700	800	900	1000	1500	2000	3000	5000
5 %	4.4	3.1	2.5	2.2	1.9	1.8	1.6	1.5	1.4	1.4	1.1	1.0	0.8	0.6
10 %	6.0	4.7	3.5	3.0	3.0	2.5	2.3	2.2	2.0	1.9	1.5	1.3	1.1	0.8
15 %	7.1	5.0	4.2	3.6	3.2	2.9	2.7	2.5	2.4	2.3	1.8	1.6	1.3	1.0
20 %	8.0	5.7	4.6	4.0	3.6	3.3	3.0	2.8	2.7	2.5	2.0	1.8	1.5	1.1
25 %	8.7	6.1	5.0	4.3	3.9	3.5	3.3	3.1	2.9	2.7	2.2	1.9	1.6	1.2
30 %	9.2	6.5	5.3	4.6	4.1	3.7	3.5	3.2	3.1	2.9	2.4	2.0	1.7	1.3
35 %	9.5	6.7	5.5	4.8	4.3	3.9	3.6	3.4	3.2	3.0	2.5	2.1	1.7	1.3
40 %	9.8	6.9	5.7	4.9	4.4	4.0	3.7	3.5	3.3	3.1	2.5	2.2	1.8	1.4
45 %	9.9	7.0	5.7	5.0	4.5	4.0	3.8	3.5	3.3	3.1	2.6	2.2	1.8	1.4
50 %	10.0	7.2	5.8	5.0	4.5	4.1	3.8	3.5	3.3	3.2	2.6	2.2	1.8	1.4
55 %	9.9	7.0	5.7	5.0	4.5	4.0	3.8	3.5	3.3	3.1	2.6	2.2	1.8	1.4
60 %	9.8	6.9	5.7	4.9	4.4	4.0	3.7	3.5	3.3	3.1	2.5	2.2	1.8	1.4
65 %	9.5	6.7	5.5	4.8	4.3	3.9	3.6	3.4	3.2	3.0	2.5	2.1	1.7	1.3
70 %	9.2	6.5	5.3	4.6	4.1	3.7	3.5	3.2	3.1	2.9	2.4	2.0	1.7	1.3
75 %	8.7	6.1	5.0	4.3	3.9	3.5	3.3	3.1	2.9	2.7	2.2	1.9	1.6	1.2
80 %	8.0	5.7	4.6	4.0	3.6	3.3	3.0	2.8	2.7	2.5	2.0	1.8	1.5	1.1
85 %	7.1	5.0	4.2	3.6	3.2	2.9	2.7	2.5	2.4	2.3	1.8	1.6	1.3	1.0
90 %	6.0	4.7	3.5	3.0	3.0	2.5	2.3	2.2	2.0	1.9	1.5	1.3	1.1	0.8
95 %	4.4	3.1	2.5	2.2	1.9	1.8	1.6	1.5	1.4	1.4	1.1	1.0	0.8	0.6



MUESTRA DE LAS BOLSAS DE LAS TIENDAS SELECCIONADAS PARA EL ESTUDIO



Armani Exchange, Zara, Bebe, Guess y MNG



Tommy Hifilger, Aston, Swatch y La Vie en Rose



Episode, Rex, Vogue, Kufa y Westport Jeanswear



Tommy Hilfiger, La Vie en Rose, Graffiti y Swatch