Unidad 3

- Estrategias de la promoción de ventas: color y sonido

ESTRATEGIAS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Cuándo debe utilizarse la promoción de ventas

Las empresas en la actualidad tienden a competir más en términos no de precio, sino haciendo uso de la promoción en la innovación del producto.

En forma breve, diremos que son tres razones para que los directores de mercadotecnia pongan mayor énfasis en la promoción. En principio, la promoción es necesaria para comunicar la información referente al producto y su precio al público comprador. En segundo lugar, se necesita para facilitar las innovaciones en los productos. Por último, es un excelente sustituto de la competencia de precios, lo cual no constituye una alternativa razonable en numerosas ramas industriales

Obviamente, el éxito de cualquier campaña de promoción dependerá en gran manera del tipo de mensaje que se emplee. Por tanto, el gerente tendrá que seleccionarlo cuidadosamente. Para hacer una selección adecuada, tendrá que saber algo sobre los tipos de mensaje que puede usar, y también sobre las posibles reacciones de los clientes.

El gerente de mercadotecnia al que le sea imposible asegurar la colocación estratégica de su producto, no logrará el éxito a menos que pueda conseguir que el cliente tome la iniciativa y vaya a él. Pero la colocación estratégica sólo es un requisito previo para el éxito. Un producto puede estar perfectamente colocado y sin embargo no ser aceptado por cualquier otra razón. Una de estas razones es que el cliente ignore la existencia del producto, o que ignore que lo puede obtener a su conveniencia. Otra, que el cliente desconozca las ventajas del artículo. Y, por último, que no esté convencido de la necesidad que tiene del producto. Por lo tanto, parte del trabajo del gerente de mercadotecnia consiste en encontrar algún medio de comunicarse con sus posibles clientes para un doble fin: darles a conocer las características del producto, e indicarles dónde lo pueden adquirir.

A primera vista esto parece muy sencillo de realizar: si se tiene realmente un buen producto que ofrecer, es seguro que se podrá convencer a los clientes para que lo compren sin encontrar gran resistencia.

El ambiente promocional

Para acercar el prospecto de comprador al lugar de la promoción y lograr que permanezca en él, se requiere un ambiente adecuado; para lograrlo es

indispensable hacer uso de algunos elementos promocionales como demostraciones, exhibiciones de películas en las que se explique de manera clara el proceso, uso o fabricación de los productos que se pretenden vender. Otro de los medios promocionales que logra que el prospecto permanezca en el punto de venta son los regalos y las muestras.

Psicología del color y del sonido como elementos auxiliares de la promoción de ventas.

La sicología es una ciencia muy importante, su participación en todas las actividades es definitiva, en la promoción de ventas es indispensable para el cambio de conducta del consumidor, su aplicación en el manejo del color y sonido es fundamental.

¿Qué es el color?

El color es la impresión que los rayos de luz producen en la retina humana, al reflejarse en un cuerpo.

El color es junto con la forma, uno de los principales elementos de la composición visual publicitaria. Su poderío de expresión en el plano psicológico, crea diferentes estados de ánimo y en ocasiones puede llegar a influir en nosotros, acelerando o reduciendo las pulsaciones del corazón.

Podemos usar el color para llamar la atención hacia la totalidad del anuncio, también para representar un producto en los tonos naturales, particularmente cuando se trata de un artículo en el que el color forma parte integral del mismo, como ocurre en los vestidos, cortinaje y objetos de porcelana. El color puede emplearse para presentar ventajosamente un producto, resaltar un detalle del mismo, o bien, puede añadir un toque de brillantez al anuncio.

En la vida cotidiana, los colores se utilizan con mucha frecuencia. De qué métodos disponemos para plasmar en color una imagen?

El pintor puede valerse de pigmentos insolubles, mezclados con aceite de linaza, para fijar una imagen en la superficie del lienzo. Este es el sistema que se sigue en la pintura óleo.

El acuarelista emplea colorantes que se disuelven en agua y producen una capa transparente. Estos colores filtran los rayos luminosos que el papel refleja.

Los métodos mecánicos de reproducción cromática (fotografía en color, impresión a varias tintas, televisión en color) se fundamentan en la división del espectro luminoso entre las partes que correspondan a los tres colores primarios.

Por luz vamos a entender la energía que ilumina los objetos y los hace visibles, la luz está constituida por ondas electromagnéticas y su velocidad de propagación en el vacío es de unos 300 000 kilómetros por segundo.

La luz y el color existen en la realidad como componentes de un mundo de sensaciones de los seres animados. Las personas que padecen de acromatopsia, no ven ningún color; los daltónicos no distinguen ciertos colores, en general confundan el rojo y el verde; y el ciego no distingue entre la luz y la oscuridad, a pesar de que sus ojos reciben las mismas radiaciones que las demás personas.

Así, el color y las sensaciones fisiológicas que producen, están imperativamente ligadas a tres dimensiones:

a) La naturaleza del objeto.

b) La luz que lo ilumina, que le permite al ojo recibir su mensaje.

c) El ojo percibe esta imagen y la comunica al cerebro.

Clasificación de los colores

Un color es fundamental cuando se puede referir a otro (el amarillo no es verdoso ni rojizo), a diferencia de los demás colores, que puedan referirse a los fundamentales (el anaranjado es tan amarillento como rojizo) lo cual no significa que la percepción que de ellos tenemos se deba a su mezcla. También el verde es un color fundamental, aunque el pintor lo pueda obtener mezclando azul y amarillo.

Los colores han sido clasificados en dos grandes cromáticos y acromáticos.

En el grupo cromático tenemos: amarillo, naranja y rojo; verde, azul, violeta y añil. Y podemos observar que se encuentran divididos, a su vez, en primarios y secundarios.

Los primarios:

- Rojo o magenta. Se asocia con la sangre, el calor y el peligro.
- Amarillo. Se asocia con la luz y el sol.
- Cian o azul. Se asocia con la frescura y la calma.

La característica principal de los colores primarios es que no los podemos obtener por medio de mezclas.

Entre los colores primarios, vamos a considerar al amarillo y al rojo como colores calientes, debido a la gran intensidad de visibilidad que tienen; y al azul, un color frío por su débil visibilidad.

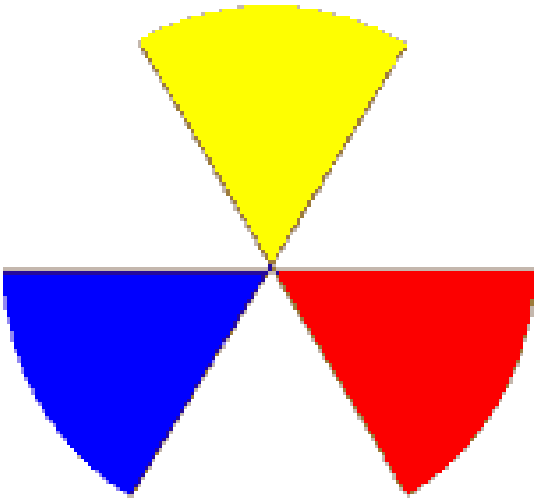
Thomas Young presentó una explicación satisfactoria de la visión en color como proceso puramente fisiológico, en el que las combinaciones de tres colores primarios son suficientes para crear cualquier matiz. Por muchos años la teoría propuesta por Young se consideró sin valor, pero las investigaciones más recientes, señalan que este punto de vista tiene validez.

Los colores secundarios los vamos a obtener mezclando los colores primarios, es decir:

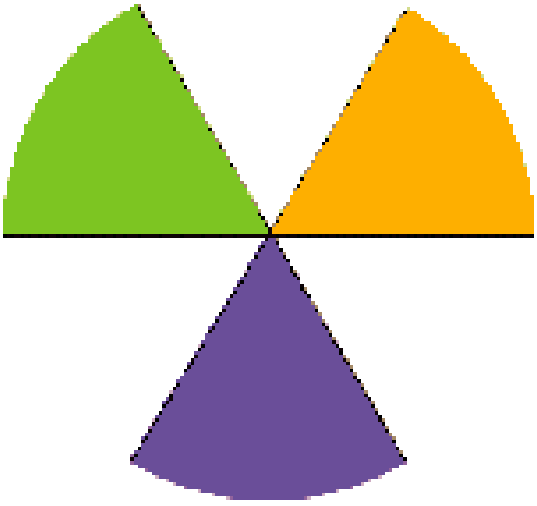
El rojo y el amarillo dan el anaranjado; mezcla de calor y luz, semejante al fuego. Por tanto es un color caliente. El amarillo y el azul dan el verde, agradable, porque combina la luz solar y la calma.

Al mezclar los tres primarios entre sí (rojo, azul y amarillo) o un primario con un secundario (azul con naranja), se obtendrán tonos grisáceos; éstos son los colores neutros, que teóricamente nos llevan al negro.

Colores primarios



Colores secundarios



En la clasificación de los acromáticos tenemos el grupo compuesto por: blanco, negro y gris (este último lo podemos obtener con la mezcla del blanco y el negro).

Sabemos que el blanco y el negro, aunque indican ausencia de color, son clasificados como colores, esto es debido a sus efectos psicológicos, ya que producen ciertas sensaciones y poseen significados y estímulos definidos.

Por medio de la degradación de colores; es decir, la unión de un cromático y un acromático, vamos a obtener:

1. Las tintas con el blanco, esto es, al poner un poco de blanco a un rojo tendremos rosa.
2. Con el negro obtendremos las sombras o pardos, por ejemplo, rojo con negro nos dará café rojizo.
3. Y con el gris tendremos tintas grises; por ejemplo: pasteles grises, rosa gris, que son colores neutros.

Visibilidad de los colores

Todos hemos comprobado de una manera instintiva, y tal vez no nos hayamos puesto a pensar cuál sea la razón, el que unos colores sean más visibles que otros; es decir, que los percibimos mejor desde más lejos y con mayor fuerza.

Esto depende de varias fenómenos que analizaremos a continuación:

La luminosidad. Cuando nuestros ojos perciben un color, lo registran y transmiten su mensaje al cerebro, por los nervios ópticos. Si esta visión es prolongada y fuerte; con una luminosidad elevada en gran superficie, el color puro se adopta a ella más fácilmente, por tanto, la luminosidad de un color depende del grado de pureza que posea; es decir, mientras más puro sea un color será más luminoso; por consiguiente, un rojo puro, sin mezcla será más visible que un rojo mezclado con negro o con blanco. Un color con mezcla de blanco o negro, es un color matizado por luminoso. En consecuencia, vemos que los colores neutros son menos luminosos que los activos.

A continuación citamos el porcentaje de reflexión que tienen los colores:

Blanco	70%	
Amarillo cromo	55%	
Verde claro	48%	
Azul claro		45%
Marrón arcilla	43%	
Beige		38%
Amarillo ocre		28%
Rojo anaranjado	23%	
Azul noche		20%
Verde oscuro		20%
Verde vegetal	16%	
Azul oscuro		16%
Negro		4%

El calor. Elemento muy importante en la visibilidad de los colores; ya que los colores calientes tienen mayor visibilidad que los fríos, dan la sensación de acercar los objetos; son colores calientes el rojo, amarillo y naranja.

Los colores fríos, por el contrario, son menos visibles y crean una sensación de lejanía y a la vez son poco luminosos. Las cosas lejanas adquieren una tonalidad azul. Son colores fríos: el azul, violeta y verde. Esto no es matemático, nada en el arte lo es.

De cualquier manera hay que tener en cuenta el calor de los colores en nuestros trabajos publicitarios, con éstos podemos crear impresión de acercamiento o alejamiento según los utilicemos.

El contraste. Tiene una importancia práctica extraordinaria dentro de la publicidad. Generalmente el ojo tiende a encontrar un descanso psicológico por medio del contraste simultáneo, es decir, al examinar los colores siempre trataremos de buscar el complementario del color que estamos observando, para lograr el descanso óptico psicológico.

Por ejemplo, si tenemos un cuadrado gris sobre un fondo rojo, al observarlo durante un determinado tiempo veremos sobre el gris del cuadrado tonalidades verdosas debido a que el verde es complementario del rojo.

El contraste va en razón indirecta de la saturación, cuanto más brillantes son los colores obtendremos Un mayor contraste. Cuando tenemos necesidad de disminuir un contraste óptimo entre dos colores la solución es colocar entre ellos una franja negra que disminuirá dicho contraste.

El contraste o yuxtaposición de dos colores puede ser agradable o desagradable. Este fenómeno es puramente psicológico.

Es conveniente que hagamos nuestras propias experiencias sobre el color y sus contrastes, no para utilizar siempre los máximos, sino para hallar en cada caso el más conveniente.

En el grado de contraste entre dos colores no sólo interviene la diferencia de tono y el color sino también y, en mayor medida, la diferencia de luminosidad.

Los grados más vigorosos para el contraste son:

Orden de visibilidad	**Letras o figuras**	**Fondo del anuncio**
1	negras	blanco
2	negras	amarillo
3	rojas	blanco
4	verdes	blanco
5	blancas	rojo
6	blancas	azul

De acuerdo con la experiencia llevada a cabo en laboratorio, así como por diversas entrevistas, hemos llegado a la conclusión de que los contrastes máximos que se puedan obtener son en el orden que a continuación detallamos:

1. Negro sobre blanco.
2. Negro sobre amarillo.
3. Rojo sobre blanco.
4. Verde sobre blanco.
5. Blanco sobre rojo.
6. Azul sobre blanco.
7. Blanco sobre azul.
8. Amarillo sobre negro.
9. Blanco sobre verde.
10. Blanco sobre negro.
11. Rojo sobre amarillo.
12. Azul sobre rojo.

A continuación tenemos tres ejemplos de combinación no recomendables debido al poco contraste que presentan:

1. Verde sobre rojo.
2. Rojo sobre verde.
3. Negro sobre rojo.

Orden de visibilidad del rojo sobre cinco colores diferentes, basándonos del contraste máximo al mínimo.

1. Sobre azul claro.
2. Sobre amarillo.
3. Sobre naranja.
4. Sobre amarillo verdoso.
5. Sobre gris medio.

Combinación y armonía

Combinación es la mezcla de dos o más colores, que utilizamos para obtener un tercer color.

Por armonía vamos a entender la buena proporción y correspondencia, entre colores diferentes.

Se comprende que en un asunto tan difícil de definir, en el que intervienen los gustos de cada persona es imposible que demos reglas fijas. Una armonía que a unos les puede ser agradable, a otros les parecerá desagradable.

Los principales tipos de armonía son:

Monocromáticas. En esta armonía interviene un solo color, en todos sus diferentes matices. Obtenemos dichos matices agregando blanco o negro. Por ejemplo, usamos el amarillo degradado, pero siempre será el mismo color el que utilicemos.

Relacionados. Se componen de colores relacionados entre sí, cuando a la anterior armonía monocromática le agregamos un poco de naranja y de verde, tendremos una armonía relacionada, o por analogía, ya que en todos los tonos que utilizamos interviene el amarillo.

A continuación tenemos el círculo cromático:

Complementarios. Son complementarios aquellos colores que quedan uno frente al otro en el círculo cromático.

En el círculo que venimos utilizando son complementarios:

Amarillo y violeta.

Amarillo naranja e índigo.

Anaranjado y azul.

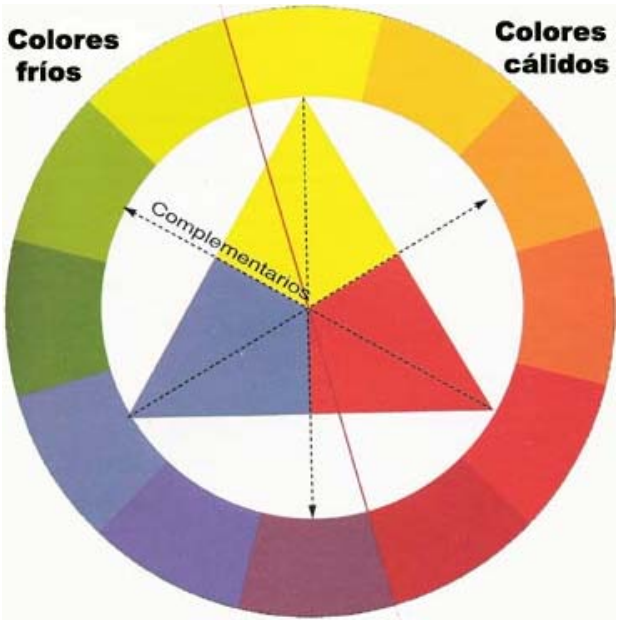
Bermellón y turquesa.

Rojo y verde.

Solferino y verde amarillento.

Los grises neutros son el resultado de la mezcla de los colores complementarios, reciben el nombre de grises neutros en general, aunque a muchos de ellos se les conoce con nombres específicos dentro de la nomenclatura común de los colores. Por ejemplo, el siena tostado, es un gris neutro producto de la mezcla del rojo y del verde; el ocre, es una mezcla de amarillo y violeta, y así podríamos encontrar una gama enorme de colores.

El círculo cromático y Colores complementarios



Tríos armónicos. Si en el círculo cromático unimos por líneas rectas, el rojo, azul y amarillo, hemos dibujado un triángulo equilátero. Los colores que quedan en los vértices de dicho triángulo forman un trío armónico; lo mismo ocurre con el naranja, violeta y verde; solferino, amarillo naranja y turquesa; bermellón, índigo y verde amarillento. Al combinar cualquiera de estos colores se elaboran armonías por tríos armónicos.

Neutralizados. En esta armonía a todos los colores les agregamos gris y a cada uno de ellos un poco de su complementario, el resultado que obtendremos es que todos los colores son más o menos neutros; ninguno destaca, no hay estridencias. Salvo usos especiales esta armonía tiene poca aplicación en publicidad.

Todos los colores pueden armonizar entre sí, a condición de encontrar en cada caso el tono y matiz adecuado.

Acción simbólica e interpretativa de los colores

Desde siempre, el hombre sintiendo más o menos el poder del mensaje de los colores, asoció éstos a conceptos, sentimientos, signos y ha llegado a crear un verdadero lenguaje de los colores. A continuación veremos algunos de éstos:

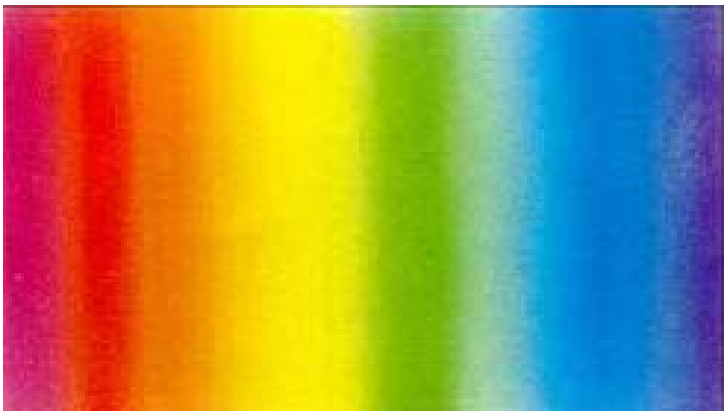
Rojo. Es el color que más cansa por su fuerza, es el color cálido por excelencia, es dinámico, exalta hasta el enervamiento. Es el color guerrero, el del amor vencedor, se asocia de modo directo con el fuego, la sangre, la pasión, vitalidad, energía, movimiento, valor, cólera, crueldad. Es un color que con frecuencia es el preferido de los niños y de los primitivos. En publicidad lo utilizamos de forma directa para anunciar maquinaria, hornos, cerillos, encendedores, chimeneas y calentadores; y de forma indirecta para gimnasios, tónicos, vitaminas, ropa de invierno y artículos deportivos. Ningún color domina al rojo, éste salta sobre el espectador.

Naranja. Es el color más pálido, tiene cierta fuerza hipnótica, que penetra en nosotros con viveza; cuando contiene poco rojo comunica cierta sensación de placer, a medida que aumenta el rojo la violencia crece y puede llegar a producir excitación y cansancio; yuxtapuesto con rojo corre el Nligro de cegar la vista. Este color evoca el fuego, sol, luz y calor.

El naranja es símbolo de gloria, esplendor, variedad, progreso. Lo utilizamos para anunciar maquinaria o autobuses de escuela.

Amarillo. Color cálido, comunica luz y a la vez tranquilidad. En tonalidad oro simboliza riqueza y alegría.

El espectro



En tonalidad limón antipatía y perfidia4; amarillo oscuro, prudencia. También sugiere vida, poder y estímulo. En publicidad lo podemos utilizar de manera directa para anunciar todos los artículos eléctricos, desde un socket, apagador y alambre, hasta pantallas para lámparas. Podemos anunciar de manera indirecta la lotería, medallas de oro, premios y trofeos, fiestas y limpiadores de metales.

Verde. Es un color cálido como el amarillo y frío como el azul. Da la sensación de ser fresco, comunica tranquilidad, humedad, vegetación, sosiego, esperanza y juventud.

Se utiliza para anunciar ventiladores, telas para verano, cigarros mentolados, cremas dentales o lociones para después de rasurar.

En forma indirecta lo utilizamos para anunciar aceites para cocinar, sombrillas para sol, cremas contra el sol, frutas, verduras y publicidad turística.

En cuanto a su proximidad se siente más cerca que el azul y violeta, pero menos que el rojo y amarillo.

Azul. Es el color frío por excelencia, es tranquilo y reposante.

Su visión generalizada produce una sensación de frescura, por ello es recomendable que se pinten de azul las paredes de las fábricas o cuartos de hospital.

Simboliza fidelidad, honradez, fe, caridad, transparencia y ligereza.

En publicidad resulta útil para productos que inspiran frío, tales como refrigeradores, pescados congelados, helados, clima artificial y refrescos.

Indirectamente podemos utilizar el azul para anunciar ópticas, trajes de baño, clubes, todos los artículos para nadar, esquiar y para publicidad turística.

Violeta. Obtenido con azul y rojo. Será más frío cuanto más azul contenga.

Puede producir incomodidad y melancolía, distinción, pompa, eternidad y espiritualidad.

Simboliza el lujo y el esplendor, es un color de iglesia adecuado en publicidad; es utilizado como fondo de artículos sumamente caros, artículos religiosos, anillos, arras, candelabros y joyas.

De forma indirecta se utiliza para anunciar artículos de decoración colonial y retiros espirituales.

Negro. Es signo de duelo y de aflicción, pero simboliza la tristeza, la simplicidad, el dolor, la sabiduría, la ciencia y la prudencia.

El negro adelgaza y combinado con blanco produce una sensación de solemnidad y rigidez.

Cualquier color claro sobre el negro aumenta su visibilidad. A su vez el negro colocado sobre otro color claro aprovecha la luminosidad de éste. Simbólicamente se relaciona con la muerte.

Blanco. Se calcula que hay como 10 mil tintas blancas que van desde el blanco puro, pasando por los amarillentos, verdosos, azulosos, hasta llegar al blanco ostión.

El blanco se apropia de parte del terreno de los colores que están sobre o junto a él. Cerca de un color cualquiera toma reflejo del complementado de dicho color. Al lado del azul adquiere un leve tinte anaranjado, esto es debido a una compensación ocular y a efectos psicológicos.

Cualquier otro color por fuerte que sea pierde brillo y tonalidad junto al blanco.

El blanco engorda, da impresión de pureza, limpieza, frío y perfección, es la semblanza de la meditación, la inocencia, la virginidad, la calma y la paz.

El color en la publicidad

Sabemos que actualmente el color en la publicidad ha tomado mayor auge que en otras épocas; por ejemplo, ahora ya se imprimen algunas secciones de los periódicos en color, cosa que no se hacía antes, vemos la mayoría de las revistas a todo color. Y ¿qué decimos de la televisión? algo que hace apenas unos años nos parecía difícil (como poder ver la televisión en color), ahora es algo común y corriente; al igual que el cine. El color ha venido entrando poco a poco en la publicidad, hasta llegar al lugar que ocupa en nuestros días.

Si efectuamos un detenido análisis, encontramos siempre una relación estrecha entre los colores de las cartulinas, de los displays y de los envases o empaques en el producto y las campañas publicitarias; también encontramos que algunos colores en, los productos favorecen las compras por impulso.

El color en el envase y presentación. Es la tarea creativa de más trascendencia para el producto, éste deberá estar de acuerdo con las características del contenido y ha de armonizar con las necesidades psicológicas de los consumidores, que consciente o inconscientemente reaccionan

favorablemente, cuando los colores son, positivos y están bien combinados y se dejan llevar hacia el producto por la atracción que en sus sentidos los colores producen.

En consecuencia, el lenguaje del color es un medio valioso que actúa sobre el consumidor.

¿Qué colores emplear en un envase, empaque o presentación? Siempre será mejor emplear en el envase un color puro y su complementario neutralizado, serán más efectivos los contrastes de valores de los colores mismos. Por ejemplo, el rojo y verde puros son inaceptables publicitariamente, pero si a uno de ellos le agregamos un poco de otro color, obtendremos un efecto más equilibrado y satisfactorio.

Un color básico, genérico o común para todos los productos de una misma empresa que posea diferentes líneas, es muy valioso porque ayuda a relacionar productos de calidad o uso distinto con una misma marca o nombre, y así, son ayudados los nuevos o menos conocidos, por medio del prestigio de otras líneas ya establecidas.

Para seleccionar el color más adecuado para un envase es importante que analicemos las cualidades del producto y la relación emotiva que producirá ese color en los posibles consumidores, de acuerdo con la naturaleza del mismo, ya sea sedante o fría, excitante o cálida. También debemos considerar si el color escogido es el más adecuado para determinado mercado. Un azul no es recomendable para una bebida cálida, como tampoco un rojo para una refrescante o marca de helados, aun cuando en la actualidad se usan, el color, se impone más por emoción que por lógica.

El color en la publicidad dice más que el texto. Retrata mejor. Transmite aquello que queremos hacer llegar con nuestros anuncios. Sugestiona y se hace ver.

El color es luz, asocia ideas de alegría, lujo y vanidad. El color es... felicidad y juventud.

Psicología del color en la promoción de ventas

Los factores más determinantes del diseño de un producto son la forma geométrica y el color.

Sobre la función y el significado de la forma y el color como aliciente para la compra de un producto, se ha dicho mucho, con frecuencia se ha generalizado, queriendo hacerlos pasar por científicos, es decir, por empíricamente comprobados.

En lo referente al color, todos los estudios e investigaciones que se han realizado coinciden en que el color de un producto o de su envase es la característica que mejor recuerda el consumidor.

Cada vez que una empresa quiere poner de relieve alguna novedad de un producto, suele utilizar el color, este elemento es noticia y llama la atención por sí solo.

La adecuada elección del color no es fácil; hay que considerar varios factores, ante todo la naturaleza especial del producto y las categorías del público al que está destinado. Por tanto, la naturaleza de las eventuales innovaciones aportadas a un determinado producto, su situación de venta, las reacciones que se quieren suscitar y la imagen que la gente tiene de una empresa son circunstancias que hay que considerar siempre.

Los investigadores de la motivación afirman que la caja de un producto puede ser suave o áspera, cálida o fría, cordial o grave, incluso masculino o femenino, según el color, o los colores y distinta distribución.

Se ha demostrado que los colores pueden lograr que un producto parezca verdaderamente más pequeño o más grande, más ligero o más pesado.

Es conocido por la física y la química que los colores oscuros absorben los rayos caloríficos, mientras que los claros los reflejan, por lo que es erróneo utilizar colores claros para productos que temen el frío y colores oscuros para productos refrigerados. Los envases de color translúcido, tanto si son de cristal como de plástico, actúan a modo de filtros y pueden ejercer una acción biológica o química sobre el contenido.

Una envoltura transparente violeta acentuará la fermentación del contenido, mientras que el azul favorecerá su acidificación y el amarillo lo protegerá de toda influencia exterior. Los insectos, y en especial las moscas, son muy sensibles a la longitud de onda de algunos colores y son rechazadas por el amarillo y el amarillo-verde: fenómeno que hay que tener en cuenta en la confección de productos alimenticios frescos. Es sabido que los colores producen determinados estímulos en la inmensa mayoría de los sujetos. El rojo es un color “cálido” que invita a la acción; el naranja es un color estimulan-te y alegre; el verde es sosegador, calmante y da sensación de frescura y humedad; lo mismo puede decirse del azul.

Recuérdese que el verde y el azul son colores que dominan en la naturaleza. El amarillo es un color alegre, pero con frecuencia excitante; el púrpura da la impresión de lujo, mientras que el morado es austero y melancólico.

El valor de los colores como factor de atención ha sido ampliamente estudiado por psicólogos, sociólogos y publicistas.

Cada color actúa en forma determinada en el ser humano .

Los efectos cromáticos se deben tanto a la influencia fisiológica directa en el organismo como a las asociaciones que producen en el orden psicológico experiencias precedentes.

La gente asocia los colores, con ideas o conceptos arraigados profundamente en el subconsciente y por ello provocan asociaciones o reflejan

sentimientos específicos, mientras algunos colores excitan el sistema nervioso, otros en cambio lo tranquilizan.

Goethe indicaba ya que los colores influían en los sentimientos, clasificándolos en estimulantes (rojo, amarillo), vivificantes o animales (verde) y deprimentes o intranquilizantes (índigo y violeta).

Stefanescu-Goanga, comprobó que bajo el efecto de los colores púrpura, rojo, naranja y amarillo aumentaba la respiración y el pulso, haciéndose más intensos y reduciéndose en cambio bajo la influencia de los colores verde, azul claro, índigo y violeta.

Los colores, cobran un significado psicológico a través del ambiente donde se usan y de los símbolos que forman los arquetipos colectivos, de ahí que cuando se emplean adecuadamente, los colores tienden a dar un agradable toque a la decoración y ambientación.

Los jóvenes tienen la predisposición por los colores duros y brillantes. Los tonos nebulosos, oscuros son preferidos por personas de mayor edad, parecen sugerir la tranquilidad de una edad más avanzada. La gente, cuanto más culta y refinada, tiene más aversión o menos atracción hacia los colores chillones o excesivamente vivos. Se han determinado preferencias cromáticas, incluso en relación con el sexo.

Los colores primarios: rojo, amarillo y azul fuerte, dan siempre una nota agresiva y desafiante.

Los colores secundarios son resultante de diversas mezclas de tos primarios y conservan algo del valor asociativo de los colores de donde proceden. Así, el naranja se combina con lo caliente y vital del rojo y con la alegría del amarillo, de la misma forma que el verde conserva la brillantez del amarillo combinándolo con la frescura del azul.

Los colores pastel son delicados, ligeros, pasivos y por sus tonos suaves, asocian distinción, refinamiento, son los preferidos de quienes tienen ideas discriminantes en cuanto a belleza.

En sentido estricto el blanco y el negro no son colores.

El blanco es la suma de todos los colores, en tanto que el negro es la negación del color en sí.

Desde el punto de vista de la psicología del color y sus cualidades asociativas, podemos referirnos al blanco o al negro como si fueran colores primarios.

Valor inconsciente del blanco. Se elige el blanco como sinónimo de castidad, pureza, constancia o inocencia.

El blanco puesto al lado de otros colores, se adorna con el complementario (se le ven tonos anaranjados junto al azul o verdoso junto al rojo) y hace perder brillo y tonalidad a cualquier color que se ponga junto, teniéndolo como fondo, el blanco engruesa.

Valor inconsciente del rojo. Es un color primario, el más vital y dinámico de todos, que avanza, fluye y se desborda hacia el espectador. Es un color que se asocia con excitación, pasión, amor, triunfo, valor, calor interior.

Su gama cromática imprime tendencias asociativas distintas: amor (rosa), orgullo (púrpura) y deseo (carmesí).

Valor inconsciente del amarillo. El color amarillo es también un color primario y como los otros resulta brillante. Según los expertos, agrada a las personas con cierta capacidad intelectual.

Posee ligas asociativas con distinción, inspiración, excelencia, comprensión y alegría. Sin embargo, promocionalmnte no siempre es recomendable, con él se tiende a la impresión, al sosiego y reposo. Sus variantes cromáticas tienen distinta correspondencia simbólica: amarillo oro (riqueza), amarillo oscuro (prudencia) y el amarillo limón previene, se asocia con perfidia.

Valor inconsciente del azul. Es también color primario, si bien el más “frío” de todos.

Acentúa en consecuencia el dinamismo de los colores “cálidos” y por ello se le pone con frecuencia como fondo contrastante, con detalles de gran colorido.

El azul provoca asociación con la extensión de espacios abiertos, que hace ligarlo románticamente al cielo y mar. El azul simboliza honor, constancia, fe, ideal y verdad. Azul celeste: fe, paz, descanso y fresca brisa; azul oscuro: formal, ceremonioso; azul marino: asociación náutica y esencialmente masculino.

Valor inconsciente del verde. Es el color de la naturaleza, cromáticamente, supone la mezcla de un color cálido (amarillo) con frío (azul), adquiriendo en consecuencia mayor frialdad cuanto más se acerca al azul, como color crea un ambiente de reposo, dilata la acción y la decisión, de ahí que no es muy recomendable para la promoción.

Valor inconsciente del café (pardo o marrón). Mezcla de anaranjado con gris o negro, produce un efecto promocional a la cantidad de color activo que tiene. Se asocia con el otoño, materialismo, severidad, fortaleza, compañerismo, virilidad u hombría.

Valor inconsciente del violeta. Mezcla del azul y rojo, es un color serio y melancólico que predispone a la “tristeza” y al pesimismo, es poco recomendable promocionalmente.

Valor inconsciente del gris. Posee una acción flexible, compensada, es el típico color de fondo y crea la sensación de encontrarse ante una situación, una idea o un producto intrascendentales “uno de tantos”. Tiende a estados de ánimo y actitudes naturales, diplomáticas y simboliza austeridad, pureza, tristeza. Promocionalmente no es recomendable. Más que los colores son las combinaciones cromáticas las que actúan en forma más intensa y especial en la creación de situaciones psicológicas.

Lusher menciona que la “preferencia unilateral” por un solo color o su

rechazo demuestran una tendencia hacia cierto desequilibrio psicológico, en tanto que la elección armónica de colores, evidencia una actitud de cultivo equilibrado.

Combinación azul y blanco. Sensación de paz y armonía espiritual.

Combinación rojo y amarillo. Evoca la naturaleza y cierto primitivismo rural. Aunque puede ser en cierta forma deslumbrante, es poco sutil.

Combinación rojo y azul. Denota finura de tono y delicadeza, crea imágenes de claridad e importancia.

Muchos compradores en las tiendas se sienten atraídos a penetrar en su interior por lo llamativo de los escaparates. Hay que tener presente que éstos son prospectos a primera vista y han quedado convencidos hasta cierto punto de lo que les ha metido por los ojos el agente de ventas silencioso.

El ojo del espectador debe ser atraído, directamente, por los productos más importantes que figuran en la exposición. El secreto para lograr lo anterior es la organización sencilla de la exposición. Los grupos de artículos deben tener relación entre sí, y todo el escaparate debe polarizarse hacia la concentración de la idea de vender. El color y la iluminación son también factores sumamente importantes para llevar el ojo del observador al sitio preferido.

El fondo no debe confundirse con el color de la mercancía, ni desentonar con la misma. El uso del color adecuado en el conjunto puede resolver este problema (se debe utilizarla armonía del color al agrupar las mercancías). He aquí unas cuantas recomendaciones prácticas:

Combinaciones aceptables.

1. Azul y rosa
2. Verde vivo y arena
3. Limón y gris
4. Café y rosa
5. Salmón y blanco
6. Verde limón y verde oliva

Combinaciones defectuosas.

1. Mostaza y rojo cardenal
2. Azul y verde vivo
3. Café y gris
4. Verde oliva y rosa
5. Castaño oscuro y verde esmeralda

Con frecuencia se incurre en un conflicto antiestético de colores entre el material que se expone, y su fondo. La solución consiste en observar los

principios que se recomiendan para la entonación de los colores. Deben utilizarse los colores que están relacionados entre sí o en contraste estético.

Impedir el uso de los colores no afines con la mercancía, defecto que se advierte inmediatamente, pero que, a pesar de todo, es común, el problema puede evitarse observando los consejos que se dan en esta obra al uso del color o pidiendo consejo a un experto.

Hay que evitar que los colores luminosos apaguen los de la mercancía y que se produzca una mala combinación de color. La solución es utilizar filtros de color para la luz; otra solución puede ser la instalación de aparatos correctores de color, reflectores, techos, revestimientos de paredes, etc. Para conseguir este efecto se necesita utilizar, por encima de todo, los focos de los vatios que hagan falta.

Debe impedirse una iluminación deficiente en el escaparate, sea de día o de noche, defecto grave que puede influir decisivamente en la disminución del volumen de ventas de cualquier establecimiento comercial. Se recomienda una pantalla que evite que el resplandor de los focos o aparatos luminosos que dan luz al escaparate ciegue los ojos del espectador. Además es conveniente utilizar filtros de color para las luces; éstos permitirán al público reconocer los colores auténticos de la mercancía, destacar los colores de los artículos expuestos, producir la atmósfera comercial que se desea y lograr una armonía agible en los colores. Los filtros evitarán la decoloración de los productos.

Los escaparates no deben prepararse sólo para la noche. Hay que tener presente que la gente pasa por delante de ellos también de día y en eso estriba la dificultad de organizarlos adecuadamente. Los escaparates deben estar ordenados de manera flexible y elástica en cuanto a color e iluminación, con objeto de invitar a la compra de los artículos exhibidos.

La iluminación del escaparate no debe ser excesivamente intensa ni teatral. El mal efecto de este exceso de luz puede rechazar a muchos posibles clientes. El remedio consiste en seguir los consejos que se dan sobre luminotecnia para lograr una iluminación que brille por sí misma y contribuya a la venta. Instálense pantallas o filtros de color con cuidado y esmero. Evítense los colores chillones en los filtros, porque tienden a producir efectos recargados.

No debe haber demasiadas sombras en el escaparate. Estas sombras opacan la mercancía, distraen la atención del espectador y pueden llegar a quitar mérito a los mismos artículos.

La mayor parte de los rótulos que se ven por ahí en nuestros días son anticuados y tímidos. Los anuncios modernos son otros muy distintos. Los caracteres de los rótulos deben ser claros, llamativos y legibles. Tiene particular importancia el uso de las combinaciones de color en los anuncios des-plegados. Por ejemplo, el negro sobre el amarillo tiene el más alto índice de visibilidad.

Evitar que el escaparate carezca de la fuerza suficiente para meter a la gente a la tienda y al igual que el anuncio comercial debe invitar a la acción; tener fuerza suficiente para hacer que el espectador entre al establecimiento y consiga

toda la información que necesita para comprar. Además, los escaparates deben arrastrar visualmente al observador al interior de la tienda, por medio del color y de la técnica luminosa.

Procurar que la mercancía expuesta en el escaparate ocupe un lugar adecuado en el piso de la tienda. Logre que la idea comercial que ha expuesto usted en el escaparate se amplíe en el interior, merced a una colocación visible de los artículos. Esto contribuye a vender más rápida y ventajosamente. Pero no sólo hay que repetir en el interior la exposición del escaparate, sino que deben utilizarse allí también los mismos colores y la misma iluminación.

Hay muchos empresarios de tiendas modernas que no se dan cuenta de que a los hombres no les atrae tanto el color rojo como el azul. Después de investigaciones y encuestas sobre el terreno, se ha demostrado que el azul es el color que más agrada al sexo masculino y se aplica en todas las tiendas al por menor, cualquiera que sea su mercancía.

Psicología del sonido en la promoción de ventas

El sonido, definido en relación con el efecto que produce en quien escucha, es una sensación de carácter subjetivo o psicológico. El sonido también puede considerarse como la causa de la sensación, ésta es física o acústica. Para comprender los aspectos psicológicos, debemos conocer también ciertos conceptos acústicos.

Acústica. Es la ciencia del sonido desde un punto de vista físico. El acústico define el sonido como rápidas elevaciones y descensos de la presión del aire. Estas alteraciones en la presión se transmiten por el aire con un movimiento ondulatorio, similar al observado cuando se lanza una piedra al agua.

Diferentes clases de sonido. Se clasifican en simples y complejos. Un sonido simple es un tono en el que los cambios de presión no tienen irregularidades, por ejemplo, el diapasón produce un tono relativamente simple, o “puro”. El ruido es sonido en el que no puede reconocerse tonalidad o frecuencia. Los sonidos que se hacen combinando ondas simples se llaman “ondas complejas”. La frecuencia más baja de un tono complejo se llama “fundamental”, y las frecuencias más altas son “las notas armónicas”. Cuan-do éstas son múltiplos exactos del fundamental, se llaman “armónicos”.

Otra medida de estímulo acústico es la “duración” del tiempo transcurrido entre el comienzo y el final de la presentación del sonido. La unidad de medida suele ser el segundo o una fracción de él, pero pueden usarse minutos y horas.

Psicoacústica. Es el estudio de aspectos subjetivos del sonido. El centro del interés está aquí en la experiencia de sensación del oyente. Históricamente, en esta área la relación entre el estímulo físico y la sensación consciente resultante ha sido estudiada cuantitativamente. Esta clase de enfoque es psicofísico. Tres dimensiones primarias en la sensación de audición son el tono, intensidad y calidad. Otros aspectos de gran interés para el psicólogo se

relacionan con distinciones auditivas, efectos de enmascaramiento y guías para la localización.

Tono, sonoridad y calidad. Tono es la sensación psicológica correspondiente al atributo físico de frecuencia. Con bajas frecuencias se oye un tono bajo, mientras que las altas frecuencias son percibidas con niveles más altos de tono. Al duplicarse la frecuencia se eleva una octava la sensación de tono.

Sonidos de diferentes frecuencias y del mismo nivel de energía no suenancon la misma sonoridad, de igual modo que las longitudes de onda de la misma intensidad de luz no parecen igualmente brillantes. Los sonidos correspondientes al límite superior de sensación se producen con la misma sonoridad.

Los sonidos mencionados en el párrafo anterior producen sensación de tictac, dolor o una lesión física en el oído medio humano. Este límite, conocido como “umbral de la sensación”, permanece aproximadamente en el mismo nivel de intensidad para cada frecuencia.

La magnitud de sensación de un estímulo acústico se relaciona directamente con su intensidad. Una medida común de sonoridad es el “nivel de sensación”, por encima del umbral de una persona. La intensidad en el umbral varía con la frecuencia, el nivel de sensación también cambia en la misma forma.

Una tercera variable subjetiva del sonido es la calidad, o timbre. Ésta es el elemento que permite a un oyente apreciar la diferencia entre dos sonidos del mismo tono e intensidad entre un violín y una trompeta que toca la misma nota.

Localización. Generalmente, un oyente puede identificar la dirección y la distancia de un sonido. El psicólogo se interesa por encontrar las guías necesarias para esa localización y la importancia relativa de cada guía.

Algunas guías actúan juntas cuando localizamos una fuente de sonido. En muchos casos, las señales recibidas por los dos oídos son comparadas, principalmente, para encontrar diferencias en intensidad y tiempo de llegada de las señales al oído. Si dos sonidos tienen igual intensidad en los dos oídos, la fuente del sonido se encuentra directamente delante o directamente detrás del oyente.

Cuando la diferencia en intensidad aumenta, la dirección percibida del sonido se desplaza hacia el oído que recibe la señal más fuerte.

La localización del sonido es ayudada por información visual y de otras clases. Si usted ve un aeroplano, en él localiza el sonido de un motor. Si vive en una población de una sola iglesia, sabe bien de dónde procede el sonido de la campana.

Al igual que el color, el sonido es una característica fundamental de la vida y el hombre responde a este estímulo inmediata e instintivamente. La experiencia demuestra que casi todos los sonidos que puedan ponerse en una exposición serán motivo para que el público se detenga y se ponga a mirar.

Cualquier cosa que tenga vida en una promoción atraerá, indiscutiblemente, la atención del curioso.

Cuanto mayor y extraordinario sea el sonido y la fuente de donde provenga tanto mayor será el público que atraiga.

Una buena promoción con sonido combina los méritos de un buen espectáculo y de una buena venta y al igual que el productor de una comedia, nadie sabe si va a triunfar hasta que el público la contempla.

Una promoción con buen sonido, combinándose con factores de color y virtudes vendedoras, podría presentar resultados de venta, tan halagüeños, que tentaría a numerosos anunciantes y les convencería de que las instalaciones dotadas de sonido constituyen el procedimiento más práctico para vender.

Por el contrario, una promoción con escaso sonido convencería al anunciante de que este medic de promoción no es más que una falsa alarma.

Cuanto más atractivo y representativo sea el sonido, en términos de incitar a la venta del producto, más beneficios se obtendrán.

Las exposiciones con sonido brindan al empresario la oportunidad para lograr todas las ventajas posibles de la presentación artística y práctica de sus establecimientos. Parece ser que la técnica de la publicidad se inclina cada vez más a utilizar instalaciones que presenten el producto con sonido.

Desde la prehistoria, el hombre aprendió a distinguir los sonidos del medio que lo rodeaba, y desde entonces los clasificó en agradables y desagradables. Habiéndose habituado a los sonidos gratos e identificando su origen, pronto trató de reproducirlos con instrumentos elaborados por él.

La música ha intervenido a lo largo de la evolución del hombre, tanto para expresar sentimientos y emociones como para crearlos intencionalmente.

En todo sonido hay que distinguir la intensidad, altura, tonalidad y timbre.

La intensidad de un sonido depende de la amplitud de la onda sonora. Cuanto mayor sea la amplitud de la oscilación, más fuerte e intenso será el sonido.

Nuestro oído no percibe todos los sonidos, ya que está acondicionado para percibir sólo frecuencias entre 16 000 y 18 000 vibraciones por segundo (el perro percibe sonidos con 38 000 vibraciones por segundo).

La música

Los sonidos musicales cada día forman parte de la vida del hombre y éste los aplica en todas las actividades, afecta a la personalidad humana como un decisivo estimulante o sedante.

En la actualidad, la música tiene un importante y definido papel en la promoción, para contribuir a la más agradable ambientación. La música es uno de

los medios más eficaces para provocar, a voluntad, sentimientos o esta-dos de ánimo en un auditorio, especialmente en grupos o multitudes, el di-rector de promoción debe tener la capacidad y posibilidad de indicar el efecto que busca; para obtenerlo a través de sonidos.

Una música ambiental adecuadamente seleccionada y programada, logrará reducir en alto grado las tensiones emocionales del prospecto.

La música como factor decisivo en la ambientación promocional juega un importante papel porque:

- Invita a que la estancia en el local sea más agradable para el prospecto y por tanto implica que éste permanezca más tiempo en el establecimiento.
- Cambia el estado de ánimo del potencial cliente al sumergirse en un ambiente musical suave; aunque no la escuche deliberadamente, la percibe en forma subconsciente y ello actúa como sedante sobre su ánimo tenso.
- La música ambiental crea una menor prisa y un mayor interés en observar con detenimiento mayor número de artículos.
- El sistema interno de sonido puede utilizarse siempre y cuando se haga con voz agradable en tono, intensidad y modulación, para comunicar ofertas especiales del momento, ubicación de locales donde se están llevando a cabo actividades promocionales de muestreo, degustación o demostración; sin embargo, debe tenerse gran cuidado en no confundir la música funcional o de ambientación promocional y siempre sugerente, con el acorretamiento lamentablemente frecuente de música estridente.

Transparencias sonoras para ventas

Las transparencias sonoras constituyen un excelente instrumento visual para la promoción de ventas. El sentido de la vista es el más perceptivo y, al mismo tiempo, el que produce mayor satisfacción. Ésta es la razón de las enor-mes posibilidades que tienen la televisión y sus circuitos cerrados. El interés irresistible que despiertan las transparencias sonoras y las películas no sólo se orienta a vender mayor cantidad de mercancías y de servicios para aumentar el número de las organizaciones de negocios, sino que está desempeñando el papel igualmente importante de revitalizar los programas de ventas que se desarrollan en todo el país, impartiendo a nuestros agentes de ventas el conocimiento de los productos y de sus tácticas avanzadas de la manera más sencilla y eficiente que jamás se haya visto. Los ejecutivos de promoción de ventas están advirtiendo en todas partes que estas fuerzas combinadas de sensaciones visuales y acústicas constituyen instrumentos indispensables para el perfeccionamiento de los hombres, actividades funcionales de ventas y sistemas de ventas.

En estos días en que se vende e instruye por medio de la visión, las transparencias sonoras constituyen el instrumento más poderoso de ventas que se puede imaginar. Estas vistas dan tal vividez y realismo a las ventas y a su

aprendizaje y son tan eficaces que nunca se las pasa por alto y rara vez se las olvida. Es cada vez mayor el número de compañías que pueden permitirse una inversión para dar mayor expansión a sus organizaciones, en las que frecuentemente también se aprovechan de las transparencias los mismos distribuidores y comerciantes.

Se han hecho enormes progresos en el perfeccionamiento de las transparencias sonoras. Dichas películas significan la manera espectacular y dramática de atraer atención y de estimular la presentación de ventas a un individuo o a un grupo de mayoristas, minoristas, agentes, prospectos o consumidores.