

25 No 219

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA D MEXICO  
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACIÓN

## APLICACION DE LA IMAGEN

Seminario de Investigación Administrativa que  
en opción al Grado de Licenciado en Administración  
presenta:

Luis GERARDO NOCEDA MORENO.

DIRECCIÓN:

Lic. Laura Fischer.

1984.



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

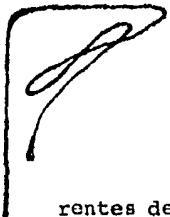
El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## INDICE

	Pág.
I INTRODUCCION .....	1
II QUE ES IMAGEN .....	5
-IMAGEN COMERCIAL...	6
III INFLUENCIA DE LA IMAGEN EN EL INDIVIDUO.....	9
IV LOS OBJETIVOS,DECISIONES Y CONTROLES DE LA IMAGEN EN LA ADMINISTRACION.....	13
A)IMAGEN CORPORATIVA...	13
B)IDENTIDAD VISUAL...	14
C)LAS DIMENSIONES DEL DISEÑO...	15
D)LA ADMINISTRACION DE LA IDENTIDAD VISUAL...	21
E)DECISIONES Y CONTROLES DE LA ADMINISTRACION...	22
V INNOVACION.....	33
A)CREATIVIDAD...	34
B)INNOVACION...	36
VI EN BUSQUEDA DE LA OPINION .....	41
-TIPOS DE IMAGEN...	42
VII LOS COSTOS DE LA IMAGEN.....	47
A)EL COSTO DEL DISEÑO...	48
PROGRAMA DE CREACION	
-LA TAREA POR LA QUE SE PAGA	
-LA IMPLEMENTACION...	50
B)LOS COSTOS DE LA IMPLEMENTACION...	51
VIII IMAGEN Y LA MERCADOTECNIA.....	54
A)LA RESPONSABILIDAD DE LA IMPLEMENTACION	

	B) POSICIONAMIENTO...	... 55
	C) NOMBRE...	... 59
	- LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA	
	D) PROMOCION...	... 65
	E) PRODUCTO...	... 72
	F) PRECIO...	... 73
	G) PLAZA...	... 76
IX	LA IMAGEN EN LA PUBLICIDAD.....	..... 78
	A) ESCUELA CLASICA...	... 80
	B) ESCUELA MOTIVACIONISTA...	... 83
	C) ESCUELA SEMIOLOGICA...	... 86
	D) DIVERGENCIA DE TEORIAS...	... 96
	E) ILUSTRACION O FOTOGRAFIA...	... 97
X	LA IMAGEN Y LAS RELACIONES PUBLICAS.....	.....100
XI	EL PRECIO DE LA VANIDAD CORPORATIVA.....	.....104
	A) PELIGROS CREADOS...	...104
	B) IMAGEN FALSA...	...106
	C) EL IMPULSO POR DISFRAZAR...	...107
	D) ESPEJOS EN LUGAR DE IDEAS...	...109
	E) FATUIDAD MAXIMA...	...110
XII	LA IMAGEN EN MEXICO.....	.....114
	- INVESTIGACION DE CAMPO...	...116
XIII	CONCLUSIONES.....	.....129
	BIBLIOGRAFIA.....	.....132

## INTRODUCCION



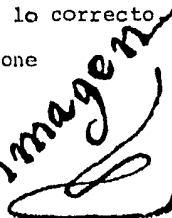
Los comerciantes y empresarios parecen mantener puntos de vista ampliamente diferentes de los clientes como un todo. Una posición es que el consumidor, en general, es racional, sensible y cuidadoso. Los comerciantes que han triunfado, de acuerdo a esta opinión, ofrecen buen servicio y buena mercancía, logrando un buen negocio al tomar en cuenta lo que sus clientes quieren.

La otra posición atribuye las ganancias a la mercancía inteligente, a la importancia de promociones ingeniosas, a los slogans y a todo éso. Desde este punto de vista uno escucha historias sobre comerciantes con poco uso de la investigación de mercado, quienes sorpresivamente adoptaron alguna acción que los puso en el camino al éxito.

Las posiciones extremas son deliberadamente citadas aquí, pero cada comerciante puede determinar para sí mismo dónde se encuentra en la escala.

Aunque cada posición tiene algo de validez, uno tiene que decidir cuál es lo correcto. La decisión determinará fuertemente los tipos de clientes que atrae y dónde pone su énfasis en la diaria práctica de su organización. Por ejemplo: ¿Se asegura -

*imagen*



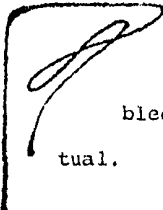
usted que sus empleados sean corteses, que su local está limpio, que su publicidad es útil?

Para muchos comerciantes, especialmente aquellos con gran experiencia en el campo la investigación de la imagen es extraña y desconocida, y por tanto la eluden. Aquella gente cree que su éxito está basado enteramente en tener la mercancía correcta, al precio correcto, en el momento preciso. Ellos tienden a sobreestimar el esfuerzo que han puesto al crear una tienda o un producto que es diferente de otros y se anuncian así: "Donde nace su economía", "La tienda del descuento", "Su tienda amiga". Sin embargo, para el consumidor lo que distingue a una tienda de sus principales competidores no es sólo el precio, o la mercancía; más que eso 'es la imagen'. El compuesto de las dimensiones que el consumidor percibe como 'la tienda'.

Lo que forma la imagen es un grupo de dimensiones, que se ven en esta tesis, y cuya presencia e importancia varían de tienda a tienda, de corporación a corporación. El cómo esas dimensiones son puestas en un todo para formar la compleja imagen de una corporación en particular, depende de la tienda misma, su servicio y en los clientes que consumen - ahí.



La forma en que un grupo de consumidores 'X' ve a variadas tiendas con-



distintas imágenes, es diferente a la forma en que las ve 'Y'. La meta antes establecida de ser "todo para toda la gente", ya no es posible en el mercado de consumo actual.

Un comercio debe decidir a qué segmentos del mercado sirve, o desea servir, y entonces intentar enfocar su servicio hacia las necesidades de esos consumidores. Determinando quiénes son esos consumidores, lo que está bien, cómo mantener y mejorar esa imagen, es esencial para el éxito de su actividad, hoy y en el futuro.

Decidí elaborar esta tesis sobre "IMAGEN COMERCIAL" como un complemento de la Mercadotecnia moderna, mezclando al Diseño, las Relaciones Públicas, la Publicidad y otros aspectos de la Mercadotecnia. Deseando poner al alcance de los mercadólogos algo del material que se ha escrito, y que comúnmente no es fácil de tener a la mano, ni de localizar.

A través de la tesis defino lo que es imagen, su influencia, su importancia y su uso en la mercadotecnia. En sus diversas partes se aprecian los elementos que forman la imagen, se habla de un programa de creación de 'nueva imagen' y del peligro de exagerar con la imagen.

Por último, como prueba de campo, realicé diversas entrevistas a publicistas-



imagen

a un diseñador industrial, a un consultor de mercadotecnia y a un gerente de Mercadotecnia de diversas empresas en la ciudad de México.

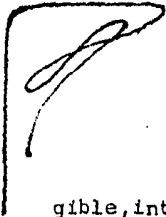
Espero que este material sea útil y comprensible a quien lo lea, así como yo sé que me será útil en mi vida profesional.

Agradezco la dirección en este trabajo a la Lic. Laura Fischer, por sus observaciones y consejos, así como a las personas que me consiguieron algunas de las entrevistas y a los mismos entrevistados.





## ¿QUE ES IMAGEN?



Etimológicamente imagen es la representación de un objeto en la mente, ya sea tangible, intangible, medible, no medible, significante o nó, cambiabile o no cambiabile.

En esta tesis 'imagen' es una combinación de material real y emocional, donde se representa la interacción entre características, incluyendo elementos ajenos, con algo de contenido comercial, porque la imagen no es una observación impersonal, es menos como una fotografía que como un retrato altamente interpretativo\*.

El doctor Kenneth Boulding\* teoriza que el comportamiento de un humano no está dirigido por mero conocimiento e información, sino que es producto de las imágenes que un hombre percibe. El argumento que funcionamos o reaccionamos no en respuesta a lo que es verdad, sino a lo que creemos que es verdad, y asegura que usamos valores subjetivos y el conocimiento - para mediar entre nosotros mismos y el mundo que nos rodea.

\*Una fotografía es objetiva, el retrato puede tener influencia de quien lo elabora  
\*autor de "The Image" (Ann Arbor, The University of Michigan Press)



imagen

Dicho psicólogo cree en el concepto de imagen como una variable importante en el funcionamiento del comportamiento humano. La aceptación de esta posición en el campo de la mercadotecnia se ha logrado, porque a ella importa la imagen que el consumidor tiene de sus productos, servicios y de la corporación misma.

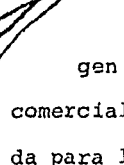
- IMAGEN COMERCIAL

Pierre Martineau \* la describe en pocas palabras como: "La manera en que un co me rcio está definido en la mente de un consumidor, en parte por sus cualidades funcio nales y en parte por su aura de atributos psicológicos".

El autor usa 2 frases clave; la primera es 'cualidades funcionales', donde 'funcional' refiere a los elementos de un comercio como la selección de mercancía, rango de precios, políticas de crédito y otras cualidades que pueden ser más o menos objetiva mente comparables con las del competidor. En la segunda frase: 'atributos psicológicos' se consideran cosas como un sentido de pertenencia, el sentimiento de cálida, amigable o po siblemente una sensación de interés o emoción. Esta definición implica que los consumidores se forman la imagen de un comercio, tanto en un plano funcional como en un plano emocional, simultáneamente.



\* Une guide de la Stratégie Publicitaire. Motivation et Publicité"  
(Ed. Hommes et Techniques, Paris).



Leon Arons da su definición con su estudio\* "Cómo la televisión influye en la ima gen percibida para un comercio, y en la frecuencia de compra". Arons cita que la imagen comercial es 'un complejo de significados y relaciones que sirven para caracterizar la tien da para la gente'. Boulding dice que la gente toma un complejo de factores y los reduce a porciones manejables, o sea que toma lo que le conviene. Esto concuerda con la definición de Arons: 'Los significados implican factores o atributos, o dimensiones'.

John Kunkel y Leonard Berry° condujeron un proyecto de investigación en los conceptos de comportamiento y su relación con la imagen comercial. Ellos dicen: "Imagen puede ser de finida. como un estímulo discriminativo para el reforzamiento esperado a una acción". Espe cíficamente, la imagen de un comercio es el reforzamiento total conceptualizado o esperado que una persona asocia al comprar en una tienda en particular, una imagen es adquirida a tra vés de la experiencia de consumir en ella.

Sin contradecir a las anteriores definiciones, aquí hay otro punto de vista en el signi ficado de 'imagen'. La idea del desarrollo de la 'imagen' a través de la experiencia es cier

\* Estudio publicado en "Journal of Retailing" (Fall '71)

° En su artículo "A behavioral Concept of Retail Images", publicado en "Journal of Marketing" (Oct '78)




imagen

tamente importante, esto ya indica la 'variedad de elementos' que influyen en el comportamiento y actitud hacia una imagen.

En conclusión, la imagen va a lograr la comunicación emocionalmente satisfactoria entre la empresa y su ambiente.



## INFLUENCIA DE LA IMAGEN EN EL INDIVIDUO



Todo producto, o servicio, o empresa marca una imagen en el público, esta imagen ya sea positiva o negativa, influye considerablemente en el consumidor al seleccionar la contratación de un servicio o en la adquisición de bienes.

La imagen de un comercio depende en qué tan bien ha encontrado el consumidor su nivel de aspiraciones con miras al precio, calidad, servicio y otras fuerzas emocionales y materiales. Estas aspiraciones son las necesidades que el hombre tiene, más la influencia que tiene de una imagen que posee o que desea alcanzar.

Trataré de explicar esto así :

El hombre tiene necesidades primarias como el alimento, el abrigo y el techo, y más superficialmente tiene la recreación, educación especial y otros servicios variados.

El trabajador de bajo ingreso apenas puede satisfacer las necesidades primarias, en sus hábitos de compra no se ve influenciado por la imagen comercial, él buscará lo más barato o lo más cercano cuando le cuesta el transporte. Pero qué sucede con el público consumista aquel que sí se ve influenciado por la imagen y que va en busca de ella.

Es innegable que la televisión y las revistas transmiten imágenes -



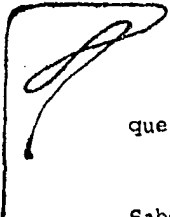
Imagen

que despiertan el deseo de una forma de vida mejor, y en cuanto a las necesidades primarias el deseo de mejor alimento, de mejor ropa y de mejor vivienda. Y es la publicidad la que nos dice quién satisface esos deseos, presentándonos las versiones particulares de artículos y servicios, que a un nivel de alto consumismo llegan a ser sólo - chácharas, antojos y caprichitos ('Quien puede darse el lujo de un Caprice-capricho-de Chevrolet, puede darse cualquier lujo'), necesidades creadas por una imagen que se desea alcanzar o que se quiere mantener mientras se percibe una nueva imagen. No podemos negar que la gente tiende a aspirar a más, aunque muchas veces su situación económica difícilmente se lo permita.

'El consumidor generalmente sabe, o cree saber, lo que desea, y lo mantiene en su mente seleccionando entre todos los productos, servicios o empresas que conoce y que pueden satisfacer sus necesidades. Lo que va más allá de satisfacer una necesidad, porque implica un mayor grado de satisfacción, por el que está dispuesto a pagar'.

En estos días la gente se ve limitada para consumir, pero si nos damos una vuelta por los Centros y Plazas Comerciales, no sólo de esta ciudad sino también de las ciudades provinciales, podemos ver que se encuentran muy concurridos, como si no hubiera tal recesión, sólo que ya no consumen en la misma cantidad o no consumen, sólo se pasean, ya casi no vemos gente cargada de bolsas como antes, y quienes lo hacen se miden con su gasto, ha





ciéndolo con la menor frecuencia posible, pero siguen buscando aquello que tiene - que ver con la 'imagen'.

Sabor, rendimiento, prestigio y seguridad son algunas de las fuerzas emocionales que forman la imagen, que son utilizadas y explotadas por los empresarios, pero son dirigidos a los mismos motivos del consumidor, confundiéndolo respecto a los variados nombres de empresas - que ofrecen el producto o servicio.

Los clientes de un comercio no sólo mantienen opiniones sobre ella, sino sentirán también ciertas sensaciones hacia ella. Este estado emocional puede interpretarse como la imagen cálida, confiable y servicial que puede tener el consumidor hacia el comercio que acostumbra visitar.

Una empresa querrá desarrollar respuestas emocionales favorables de un gran número de clientes, porque rendirá importantes beneficios, sobre y detrás de lo que le depare, como:

1. Los clientes harán un esfuerzo, si es necesario, de comprar ahí más que en otro lugar.
2. Casi automáticamente irán a esa tienda por lo que necesitan.
3. A veces irán a esa tienda 'cuando no tengan algo mejor que hacer'.



imagen

'La imagen es para el consumidor un símbolo, o conjunto de significados que comunica a quienes lo ven o lo usan'.

Así como los diseñadores caracterizan sus productos o colecciones, también las empresas y los comercios lo hacen, estos últimos recurren además a slogans como: "Compre al estilo.....".

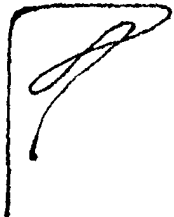
Una marca o nombre es algo más que la etiqueta o marbete que se utiliza para diferenciar; es un símbolo complejo que representa una variedad de atributos. El nombre o marca dice a los consumidores muchas cosas, no sólo por lo que suena, sino por medio de las asociaciones que ha creado y mantenido como un objeto público a través del tiempo.

Así, volvemos a la aseveración de Kenneth Boulding\*: 'La gente toma un complejo de factores y los reduce a porciones manejables', es decir, que hace su elección entre las varias opciones que tiene para hacer sus compras, la tienda con la imagen que busca.



\* 'The Image' (Ann Arbor)





LOS OBJETIVOS, DECISIONES Y CONTROLES DE LA IMAGEN  
EN LA ADMINISTRACION


Anteriormente he citado lo que es la imagen, y explicado lo que es la imagen comercial para el consumidor, a partir del presente capítulo, de la experiencia de varios empresarios, cito los elementos que forman la imagen y aquellos que deben tomarse en cuenta al implantar un programa de nueva imagen, comenzando con el concepto empresarial de "Imagen Corporativa", que refuerza lo que nos dicen los estudiosos del comportamiento comercial.

A) IMAGEN CORPORATIVA

El término 'Identidad Corporativa' tiene diferentes significados para varias personas. Así como muchos términos usados en los negocios, su origen es estadounidense y es más o menos un sinónimo del término inglés 'el estilo de la casa'.

Mucha gente interpreta 'el estilo de la casa' e 'identidad corporativa' como las manifestaciones externas de una organización y sus actividades.

Es el efecto acumulado de esas manifestaciones, en un período de tiempo, -



imagen

lo que ayuda a la gente a identificar en particular a una organización, corporación, empresa, institución, autoridad, asociación, etc.

Sin embargo, los significados literales de los términos 'identidad corporativa' y 'el estilo de la casa' no dejan absolutamente claro a lo que en este estudio me refiero, éstos términos se quedan sólo en la identidad visual. Por eso utilizo el término "IMAGEN CORPORATIVA" \*.

Este emerge de formas de contacto y comunicación, tanto personales como impersonales, que son el tema a tratar en esta tesis.

#### B) IDENTIDAD VISUAL

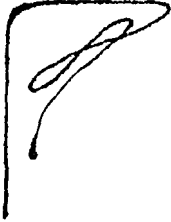
El aspecto visual es sólo una parte de la imagen, pero es la más importante porque sirve para la identificación.

Las manifestaciones visuales pueden ser:

- a) El nombre de la empresa.



\* Corporativa y no empresarial porque el término incluye al patrón, a la empresa y al empleado. La empresa viene siendo la administración.

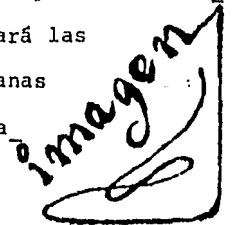


- b) El logotipo (las letras, tipografía y arreglo del nombre).
- c) El emblema o símbolo.
- d) El color o colores de la casa.
- e) Las características comunes, normalmente intangibles, de los productos.
- f) La apariencia característica de las instalaciones (tiendas, oficinas, baños, estacionamiento, equipo, etc.).
- g) Envolturas (bolsas, cajas, arreglos para regalos, etc.).
- h) Asignaciones (las que indican salidas, estacionamiento, cajas, etc.).
- i) Aparadores, exhibiciones.
- j) Las ayudas audiovisuales, filmes, etc.

En otras palabras, todo lo que lleva la firma de la empresa.

### C) LAS CUATRO DIMENSIONES DEL DISEÑO

Cuando se tiene una idea de la imagen que deseamos, hay que tomar provecho de nuestra creatividad, el crear para un fin requiere del Diseño, el cual se aplica en todas las actividades que llevaremos a cabo, entre ellas hay interrelaciones a las que es importante entender. Para clarificar esta ensalada utilizaré un simple diagrama que mostrará las cuatro dimensiones principales del Diseño a partir de las actividades humanas fundamentales, que juntas constituyen el diseño para los propósitos corpora



tivos. De aquí, nombraremos 'diseñadores' a aquellas personas que participarán en crear la imagen corporativa. Este patrón se basa en que el diseño creará:

Formas Funcionales en un sentido material y técnico

Impacto Emocional en un sentido estético.

Símbolos de Comunicación Visual en un sentido semántico.

Valor Económico en un sentido aplicacional y mercadotécnico.

El diagrama de la página siguiente nos muestra la sobreposición mutua de las actividades principales:

COMUNICACIONES ( como psicología aplicada ).

TECNOLOGIA ( como ciencia aplicada ).

ARTE ( como estética aplicada ).

PRODUCCION ( como economía aplicada ).

En las cuatro aplicaremos el Diseño, además de hacerlo en sus interrelaciones como se ve en la sobreposición de ellas, la interacción puede ser entendida sólo dentro del contexto de la sobreposición para que no se interprete el diseño desde otros puntos de vista ajenos

a lo que hablo. Por ejemplo:



(sigue en página 18)



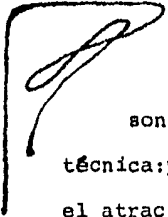
Los artistas que diseñen el cartel de un producto sin tomar en cuenta la necesidad de resaltar o de informar que se trata de un producto tal, para ciertos usos, de 'X' fabricante o distribuidor.

Los tecnólogos -los ingenieros, técnicos- enfatizarán en el desarrollo práctico y la efectividad del diseño, que conciernen con la aplicación del conocimiento técnico en la creación de artefactos. Los aspectos tecnológicos del diseño y la aplicación de la identidad visual cubrirán por eso los efectos mesurables: la racionalización lograda por el diseño, pero como el propósito funcional del diseño es aquí la comunicación inequívoca de las impresiones deseadas, la actitud tecnológica emergerá del comunicador

Los comunicadores y aquellos que conciernen con las relaciones humanas, buscarán en el diseño una identidad visual, su efecto semántico y de comunicación, la claridad, exclusividad, simplicidad, visibilidad, legibilidad y memorabilidad. Juzgarán la solución al diseño por su apropiación a la personalidad real de la organización y a su objetivo particular público. Ellos buscarán su adaptabilidad al uso en otras formas de medios de comunicación.



Finalmente los empresarios y sus administradores se concentrarán directamen



te en la contribución del diseño al desarrollo de su empresa. Para ellos éstos - son un instrumento de comunicación corporativa y, en particular, de comunicación mercado técnica: publicidad, relaciones públicas, comunicación de staff, comunicación en el mercado, y - el atractivo que comunica directamente a sus productos.

Los administradores verán al diseño no sólo como un instrumento de comunicación, sino - también como un elemento de costo. Relacionarán costos, tanto del desarrollo del diseño como de su aplicación, hacia la influencia en el comportamiento humano, el comportamiento del distribuidor, la opinión pública, etc. Ellos desearán cuantificar tanto como sea posible, aquello cuanto sea algún aspecto del diseño, que pueda ser satisfactorio a la búsqueda y aplicación de técnicas disponibles hoy en día.

Pero antes que todo, los administradores deben reconocer que la efectividad última de su identidad visual corporativa, como una influencia en el desarrollo total de su negocio, - también depende de la calidad intrínseca de su diseño. El diagrama muestra (pág.17) dónde la calidad del diseño está determinada por contribuciones importantes de la esfera exterior de la empresa.

Observando más de cerca al diagrama, podemos ver la sobreposición de la -



imagen

esfera común al Arte y la Comunicación, llamada Comunicación Visual; distinta del Diseño Gráfico de aplicación no comercial. En este contexto una identidad visual está definida como parte de la Comunicación Visual, que cae dentro de la esfera de la actividad productiva y que es también parte del Diseño Industrial.

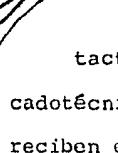
Donde se sobreponen el Arte y la Tecnología; relacionaremos al Arte de la creación de formas, con la Artesanía y el Diseño. La creación es hoy menos manual y más técnica a causa de las nuevas herramientas para delinear, y del diseño por computadora; que comienza a ayudar en la creación de formas tridimensionales, y se aplica ya tanto a artefactos como a estructuras arquitectónicas.

Donde la Tecnología y la Producción se sobreponen tenemos la esfera común llamada Ingeniería. Esto es, la Tecnología al servicio de la Industria. Aquí se ven aspectos secundarios e indirectos de una Identidad Visual, que son aquellos de naturaleza aplicada.

Finalmente, donde la Producción y la Comunicación se juntan -donde las comunicaciones humanas son la sangre de la organización- ahí tendremos la esfera común de la Comunicación Corporativa. Incluye las Relaciones Industriales y de Staff, Relaciones Pú







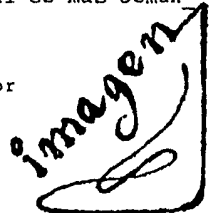
blicas (relaciones de mercado y de distribuidores, relaciones con clientes por contacto directo o impersonal). La Comunicación Corporativa nace con la Comunicación Mercadotécnica, con la Publicidad y la Promoción de ventas, incluyendo la retroalimentación que reciben en la Investigación de Mercados para asegurar la correcta comunicación con el consumidor.

Esta área, entre la Producción y la Comunicación, es aquella que nos interesa. Vamos a tomar el punto de vista empresarial práctico hacia el Diseño y a la aplicación de la Identidad Visual de la corporación. Veremos esta área como la mayor contribución del Diseño Industrial al mundo de los negocios.

#### D) LA ADMINISTRACION DE LA IDENTIDAD VISUAL DE UNA CORPORACION\*

La administración toma la responsabilidad de la filosofía fundamental de una organización, por su razón de ser y por sus objetivos a largo plazo. La alta gerencia es igualmente responsable de comunicar esos conceptos a todo el personal, a los clientes, al cliente potencial, a los distribuidores y al público en general. Si la comunicación visual es más común

\* John E. Blake. "Management Guide for Corporate Identity" (ed. por Council of Industrial Design, Londres).




mente percibida en los aspectos generales de la acción corporativa, entonces caen firmemente dentro de la responsabilidad de la alta gerencia. Esto es porque la alta gerencia tiene que desarrollar y proyectar una política de comunicación visual, coherente dentro de su tarea de comunicación corporativa, y que debe administrar su Imagen - tan efectivamente como otro de los aspectos de la Producción o de la Comercialización

#### E) DECISIONES Y CONTROLES DE LA ADMINISTRACION

Aquí no nos conciernen los muchos motivos concebibles que pueden haber llevado a una decisión para continuar con un esquema de identidad visual. No importa si sólo el esquema es el resultado de una revisión administrativa regular o de un cambio básico en una estrategia a largo plazo; o si fue simulada por la iniciativa de una nueva personalidad en el Concejo o por un consultor, o si fué sugerido por una investigación de mercados, o por acción de la competencia.

Cualquiera que sea el motivo o estímulo, una vez que ha sido decidido el diseñar, rediseñar u orgánicamente fomentar una Identidad Visual Corporativa, las decisiones administrativas claras y los controles se volverán el primer requerimiento. Esas decisiones y controles serán necesitados en los siguientes puntos:





1. Los objetivos.

2. La Investigación.

3. La Planeación de Proyectos.

4. El Diseño mismo.

5. La Interpretación y la aplicación en la práctica.

6. La Organización.

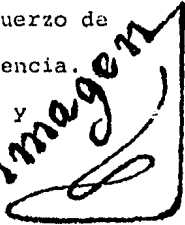
7. Las Comunicaciones.

8. La Evaluación.

Una vez que se han formulado y discutido las decisiones, se delega la responsabilidad a las personas adecuadas. La persona o equipo encargado de administrar y coordinar el proyecto día a día, junto con los diseñadores, harán su contribución técnica, creativa y analítica sin demasiada interferencia de la alta gerencia. Los diseñadores mismos requerirán información y orientación periódica sobre los aspectos desconocidos por ellos mismos del diseñador en jefe, del comité de Diseño o de los especialistas relevantes dentro de la empresa.

En ese momento, la solución del diseño básico será presentada, como un esfuerzo de equipo, por el diseñador en jefe (o el comité) y los diseñadores a la alta gerencia. La gerencia entonces decidirá si acepta, también sobre modificaciones posibles y

*imagen*



cambios en directrices y controles para la implementación.

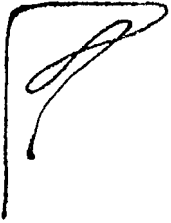
Las decisiones han de tomarse al responder ciertas preguntas sobre cada uno de los puntos antes señalados, y pueden ser:

1. Los Objetivos.

a) ¿ Por qué se necesita una identidad visual y qué contribución se espera que haga a la imagen corporativa de la empresa ?, ¿ Cuáles son los objetivos de la imagen ?. Si no han sido formulados antes ahora es tiempo de hacerlo. La alta gerencia debe dar una guía general y pedir la promoción de formulaciones más precisas, posiblemente auxiliadas por una investigación.

b) ¿ Deben haber identidades separadas para cada departamento ?, ¿ O debe ser general por completo para la empresa o tienda ?. Esto depende siempre del tipo de comercio, si nos ocupa una tienda de autoservicio, donde se vende ropa y por otro lado alimento, el primer departamento requiere, en principio, distinta atención, más personalizada para que sugiera calidad por lo que se paga, en cambio los alimentos se venden bajo el concepto de economía, en una atmósfera de libre selección. Si nos ocupa un supermercado la imagen -





puede ser generalizada. Pero si se trata de una gran tienda de departamen\_  
tos ahí es donde entran las grandes decisiones, comenzando con el concepto  
de 'un servicio excepcional es aquel que hace sentir al cliente como algui  
en especial'.

Una vez que se han determinado los objetivos de la imagen comercial, la con\_  
tribución de la Comunicación Visual al logro de esos objetivos, debe pregun\_  
tarse:

c) ¿ Qué otros requerimientos prácticos, técnicos, mercadotécnicos, organizaci\_  
onales financieros y legales se pueden tener por la nueva Identidad Visual?

## 2. La Investigación

A causa de su dificultad para fijar objetivos (¿Qué debe comunicarse y qué  
imagen se requiere?), debe cuestionarse:

a) ¿ Qué información se necesita antes de que los objetivos puedan ser defi\_  
nidos e interpretados para uso de los diseñadores ?.

b) ¿ Cuánta de esa información puede existir ya ?, ¿ Dónde puede en\_



imagen

contrarse ?,¿ Cómo se va a recolectar, analizar e interpretar creativamente?  
¿ Quién va a hacer la investigación y su interpretación ?.

c) ¿ Qué información adicional se necesita ?,¿ Quién la va a obtener ?,---  
¿ Quién la va a interpretar en términos creativos y aplicables ?,¿ Se necesita de una investigación de mercado especial ?,¿ Quién la va a supervisar?  
¿ Para qué fecha deben supervisarse los resultados ?.

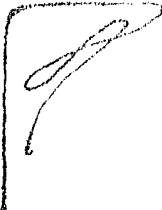
d) Cuando se obtenga toda la información relevante, se interprete y se presente,¿ Quién va a formular el informe final de la fijación de objetivos de la imagen y de Comunicación Visual ?,¿ Para cuándo debe presentarse a la alta gerencia ?.

### 3. La Planeación del proyecto

Una vez que se fijan los objetivos, debe resolverse:

a) ¿ La fijación de objetivos indica la necesidad de un programa amplio, o meramente una necesidad de modificaciones menores a la identidad visual existente ?,¿ Indica la necesidad para mayor desarrollo orgánico, en línea -






con las tendencias del Diseño presentes y a la vista, o demanda un nuevo co  
mienzo por completo ?.

b) Si se necesita un programa de Diseño amplio; ¿Cuál es su alcance, su tiem  
po y costo?.

c) ¿ A qué área, medios, objetos y materiales se aplicará el diseño ?, ¿ Cuál  
será el orden relativo de importancia y/o prioridad de tiempo ?, ¿ Se inclu  
ye la presentación de los productos ?.

d) ¿ Debería introducirse de golpe la nueva identidad por una campaña con-  
impacto deliberado, o debe hacerse por fases gradualmente, ó imperceptiblemen  
te ?, ¿ Se decidirá ésto por los costos o por la necesidad de mantener una -  
continuidad completa ?, ¿ Hay algunos otros criterios que influirán en el -  
tiempo, tales como una fecha o algún evento con el cual la introducción debe  
ría coincidir ?.

e) ¿ Cuáles son los costos estimados para el desarrollo del diseño, -  
para el sondeo y la investigación, y ultimadamente para los costos -



Imagen

de aplicación e implementación ? tomando en cuenta los ahorros contables a largo plazo, resultantes de una racionalización por nuevo diseño.

f) ¿ Quién detallará el programa ?, ¿ Quién hará la estimación de costos ?.

#### 4. El Diseño mismo y los Diseñadores

a) ¿ Deben usarse diseñadores externos, propios o ambos ?.

b) Si se usan diseñadores externos, ¿ De dónde; de agencias existentes (Agencias publicitarias, diseñadores gráficos, decoradores, arquitectos, ingenieros) o consultores independientes ?.

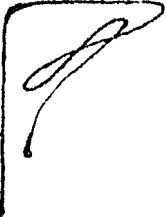
c) Si se contrata a independientes o a agencias; ¿Cuál sera su rol durante cada fase ?.

d) ¿ Quién será el líder del proyecto ?, ¿ A quién de la alta gerencia se reportará directamente ?.

e) ¿ Habrá entrevistas de revisión intermedias o presentaciones du\_







rante la investigación de los diseñadores y la fase de desarrollo del dise  
ño ?.

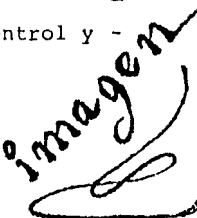
#### 5. La Interpretación y Aplicación en práctica

a) ¿ Qué elementos básicos del diseño del nuevo sistema de identidad visual serán prioritarios ?.

b) ¿ Qué elementos básicos del diseño del nuevo sistema de identidad visual serán tratados flexiblemente ?, ¿ Se tratarán discretamente después de consul  
tar con la gerencia central o con el encargado ?.

c) ¿ Cuáles de esos elementos serán opcionales ?, Completamente libres de a  
plicarse, no para aplicarse o ser modificados por la gerencia sin tener que consultar al líder?.

d) ¿ Qué procedimientos, manuales, bocetos, catálogos u otro material informa  
tivo se necesitará para asegurar el balance necesario entre el control y -  
los estándares ?



imagen

## 6. La Organización

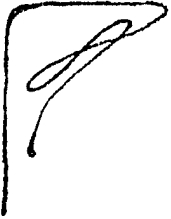
- a) ¿ Qué arreglos organizacionales internos y qué procedimientos se requerirán para implementar el nuevo proyecto de Diseño ?.
- b) ¿Cuál será dentro de esta etapa el rol de los consultores de diseño ?.
- c) ¿Cuál será el procedimiento para la aplicación diaria del esquema del diseño ?.

## 7. Las Comunicaciones

- a) ¿ Qué medidas tendrán que ser tomadas para comunicar el nuevo proyecto a todos aquellos directamente relacionados dentro de la empresa, para hacerles entender su propósito y hacerlos asistir a los diseñadores durante la investigación y la etapa de desarrollo del diseño ?.
- b) Una vez que la nueva identidad visual es aceptada ¿ Qué medidas deben ser tomadas para comunicar efectivamente esta nueva identidad y su rol ?:

-a todos los empleados





- al público objetivo de la empresa y al público en general
- a las agencias, servicios, consultantes y proveedores.

c) ¿ Qué medidas de información y medios de comunicación se necesitan para asegurar la entera comprensión y aplicación continua de la nueva identidad, por todas las personas involucradas ?.

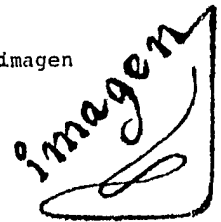
#### 8. La Evaluación

Aunque el efecto de cualquier comunicación humana es demasiado difícil de medir con precisión, algunos aspectos pueden asegurarse, probarse o medirse en términos comparativos. Para ésto, puede cuestionarse:

a) Pueden algunos test y mediciones parcialmente intentarse:

- durante la etapa de desarrollo del diseño
- antes de la adopción final
- como un chequeo después de la adopción.

b) ¿ Puede hacerse un sondeo de la contribución relativa de la imagen escogida y por la nueva identidad visual de:



- las actitudes del público ?
- las decisiones y hábitos de compra del cliente ?.

Estos 8 puntos donde se toman decisiones y controles administrativos son un punto de partida útil para cualquier organización, Pero, naturalmente, cada organización tiene su propio patrón donde modificará a su conveniencia, elaborando y simplificando de acuerdo a sus necesidades.



V

## I N N O V A C I O N

'La innovación debe jugar un papel importante en la mercadotecnia'

En estos momentos, en que la industria mexicana se enfrenta a una variedad de problemas económicos, cuando el capital de inversión se ve limitado y la necesidad de ahorrar en costo se vuelve cada vez más importante, la creatividad es indispensable para enfrentarse a un mercado en que todos buscan alcanzar el mejor lugar en la preferencia del consumidor, o al menos conservar su lugar.

Cuando los costos son demasiado elevados, el perder campo puede significar la muerte de un negocio si no hay creatividad capaz de enfrentar y reducir el espacio que se abre entre el éxito y el fracaso originados por el aspecto económico.

En el terreno comercial la creatividad y la innovación son necesarios para lograr la imagen adecuada que hará frente a la competencia.

Creatividad e innovación no son lo mismo, pero sí entra la primera en la segunda. La innovación llega más lejos, requiere de la primera en la elaboración,

imagen

la segunda significa lo nuevo, lo diferente, lo original en el momento en que es una innovación.

#### A) CREATIVIDAD

La Creatividad es el ingrediente fundamental de la supervivencia, y no es exclusiva del artista o del inventor, y el tomar una actitud pasiva no debe ser lo normal para quienes no se sienten capaces de aportar algo de sí mismos.

Creatividad no es sólo imaginar, exige la aplicación práctica, nos sirve para innovar y para enfrentarnos a los problemas. La creatividad por sí misma no vale nada. Sólo cuando la creatividad está subordinada al objetivo de una conquista (en este caso de la posición) puede contribuir en algo.

El crear es algo tan sencillo como las siguientes palabras, que se pueden combinar entre sí al aplicarlas a los varios o un solo elemento de los problemas u objetos que se tienen en las manos:

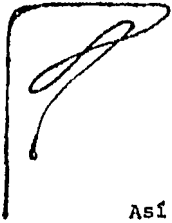
SUSTITUIR

COMBINAR

UTILIZAR EN OTRA FORMA

ELIMINAR





ADAPTAR

AGRANDAR O REDUCIR

REACOMODAR O INVERTIR

Así como uno o varios, o todos estos pasos han transformado y mejorado los objetos cotidianos que usamos, imagínese con los recursos de un negocio o comercio.

Hay que dar rienda suelta a la imaginación, además de combinar puede seguirse la secuencia de varios o de todos los pasos.

La necesidad nos hace creativos, si los costos son altos y no se puede hacer la inversión en un programa amplio, hay que aplicar los pocos recursos disponibles, aprovechar la creatividad de los empleados, ellos también son consumidores y saben lo que la gente busca, al tener contacto directo con el consumidor. El caso es no dejar que el mundo se cierre si queremos llegar lejos.

Un ejemplo de lo anterior es un escaparate que vi hace poco tiempo en un conocido almacén que anunciaba su oferta de toallas. Utilizaron aquellas 'feas' cubetas de metal que escondemos de la vista cuando nos llegan visitas inesperadas a casa, sólo que las colocaron de una forma bastante decorativa, combinando con los colores de -

las toallas, formando un escenario alegre, agradable y barato. Combinaron toallas, utilizaron en otra forma las cubetas, y, adaptaron su escenario al resto del ambiente del almacén. Eso es Creatividad.

## B) INNOVACION

La Historia demuestra que las empresas se constituyen en líderes cuando son los primeros en llevar algo a cabo. Y no alegando que son los líderes.

La Innovación es el resultado de un proceso altamente creativo, que logra ser original por lo nuevo en un momento y en el lugar adecuados, porque de otro modo puede caer en la incompreensión total y resultar un fracaso.

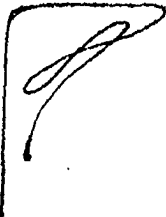
\*Un reciente estudio estadístico a nivel mundial, realizado por la Universidad de Sussex, Inglaterra, nos dá los factores causativos asociados con el éxito o fracazo comercial  
El éxito fue asociado con;

1. Los innovadores, que tuvieron un más completo y más imaginativo entendimiento de las necesidades del usuario.



\*"Marketing men must play a greater part in innovation", Roy Rothwell  
(Industrial Advertising and Marketing, Londres).





2. Los innovadores que pusieron más atención a la Mercadotecnia Integral.

3. Los innovadores que hicieron mayor uso del asesoramiento tecnológico y científico.

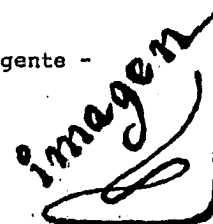
El fracaso de una pretendida innovación se da en la incongruencia extraña, cuando la naturalidad de la pretendida innovación está divorciada del medio y del momento que lo circunda.

'El diseño es un concepto de comunicación total para una corporación, e incluye todo lo que es visible. Una mala innovación en el Diseño afecta a la corporación por completo y a su filosofía' \*

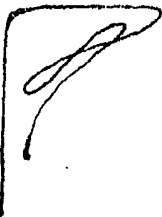
La innovación va más allá de hacer un buen diseño gráfico, o de buenas ideas. El diseñador de hoy o del mañana debe ser alguien que sabe y siente lo que hay en el aire, antes que otros lo sepan. El conoce las tendencias de la Tecnología y la Información, en la política corporativa y la organización en muchos campos, no porque sea un profeta, sino sólo porque tiene 'ese tipo de mente curiosa' que trata de encontrar lo que son las cosas y lo que parecen ser.

Ea aquí donde puedo explicar lo que anteriormente mencioné, sobre la gente -

\* John Blake. "Management Guide for Corporate Identity".



imagen

- 
2. Los innovadores que pusieron más atención a la Mercadotecnia Integral.
  3. Los innovadores que hicieron mayor uso del asesoramiento tecnológico y científico.

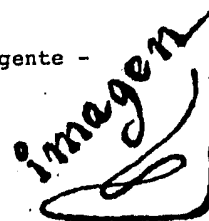
El fracaso de una pretendida innovación se da en la incongruencia extraña, cuando la naturalidad de la pretendida innovación está divorciada del medio y del momento que lo circunda.

'El diseño es un concepto de comunicación total para una corporación, e incluye todo lo que es visible. Una mala innovación en el Diseño afecta a la corporación por completo y a su filosofía' \*

La innovación va más allá de hacer un buen diseño gráfico, o de buenas ideas. El diseñador de hoy o del mañana debe ser alguien que sabe y siente lo que hay en el aire, antes - que otros lo sepan. El conoce las tendencias de la Tecnología y la Información, en la polifica corporativa y la organización en muchos campos, no porque sea un profeta, sino sólo por que tiene 'ese tipo de mente curiosa' que trata de encontrar lo que son las cosas y lo que parecen ser.

Ea aquí donde puedo explicar lo que anteriormente mencioné, sobre la gente -

\* John Blake. "Management Guide for Corporate Identity".



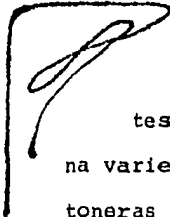
que sigue frecuentando tanto ciertos comercios, por caros que sean para el bolsillo. Donde se maneja el concepto de que lo ideal es una tienda que tenga no el ambiente de un lugar con mercancías en venta, sino de un lugar agradable y amigable. La innovación se encuentra en el momento preciso. Las devaluaciones hicieron que, momentáneamente, la gente se preocupara, en los primeros días de fuerte alza a la gasolina las calles, y en consecuencia los comercios, se vaciaran.

Uno de los factores que ayudaron a que la gente volviera a frecuentar los comercios, en mi observación, es la imagen de la tienda donde es divertido comprar.

"Ir de compras puede ser un tormento, y puede ser casi agradable" Es lo que piensa un amigo, padre de familia, dependiendo si va de compras al centro de esta ciudad, o a una plaza comercial, o a un comercio con buena imagen.

Los slogans que hoy escuchamos ya no dicen sólo "Compre al estilo Perisur" ahora han agregado: "Donde comprar es más divertido", "Yo me divierto más y mis papás gastan lo mismo" Aquí en realidad la diversión puede interpretarse como un descanso del ambiente de rutina: Donde se disminuye la molestia de buscar estacionamiento y caminar varias calles, en una angosta banqueta a merced del calor de un sofocante sol y del smog, o de la --

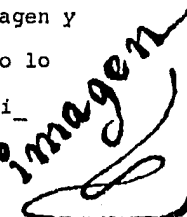




lluvia, o del frío. Donde nos encontramos con una variedad de escenarios y ambientes, ya sea dentro de una misma tienda, o de un Centro Comercial, donde a veces hay alguna variedad, como la visita del 'galán de moda' o de alguna personalidad (o las bandas y bas toneras de los Highs gringos). Donde el escenario es diferente al de nuestras casas y oficinas, aunque nos vendan muebles en escenarios caseros. Donde muchos jóvenes van a darse 'un -taco de ojo'. Donde los niños se encuentran, a veces, con los costosos 'chispas' o los "Atari" en venta, cuando se les permite jugar con ellos mientras su entusiasmo sirve para que las -vendedoras hagan su labor con el bolsillo de los consentidores padres. Donde los galanes se resisten pero gozan coqueteando con las lindas promotoras (cuando las hay) de lociones y artículos deportivos. Donde encontramos abierto los domingos, para que vaya la familia completa, y la esposa haga tiempo a que dé la hora de la comida viéndose en la necesidad de comer algo en la cafetería o el 'Snack', o en el restaurante del centro comercial, o donde entre semana se escapan los amigos a la cafetería. Y no sólo en los centros comerciales también en las tiendas solas, ya sea un "Liverpool" o en "Comercial Mexicana", encontramos todo esto.

Lo antes mencionado, elementos y comodidades, existe desde hace mucho tiempo, pero no se había aplicado el concepto el concepto de "Divertido" en el manejo de la imagen y la publicidad. La innovación es el concepto que nos recuerda todo eso cuando lo escuchamos, es la 'idea' en el momento preciso, donde además de crisis económica

imagen



ca, hay una necesidad de distracción.

Para terminar este capítulo, creo necesario recordar la importancia de estar al día en todos los aspectos. Es bastante común que la alta gerencia esté compuesta de aquellos que implementan las ideas de hace 20 años, ideas de cuando eran jóvenes. Ahora que están en posición jerárquica para implementarlas, lo intentan sin dudar, pero sus ideas ya están fuera de época. Esa sabiduría, que antes les quemaba el coco, está detrás de la marca del tiempo, lejos de la innovación que requiere el mercado de hoy.

Nuestra pretensión debe ser siempre la de marchar con el tiempo y poder enseñar a aquellos que están detrás de nosotros, quienes están atrás en el tiempo.



VI

EN BUSQUEDA DE LA OPINION  
-Un proceso creativo-

"Cuando un comerciante se embarca en la búsqueda de la imagen, usualmente descubre no sólo la imagen dominante de su propio comercio, sino también la de sus competidores" \*

En un programa de 'imagen corporativa' nos encontraremos con dos funciones muy importantes, que son: Primero, establecer qué imagen tiene la empresa en la mente del público objetivo, en el momento que se lleva a cabo el programa y, segundo, descubrir qué imagen es la que se desea y conviene.

El director de la empresa consultora londinense "Market and Opinion Research International" \*, nos dice que la imagen de una empresa puede ser indeseablemente limitada, aunque la imagen deseada, indudablemente, será la de progresiva y exitosa. Él acostumbra pedir, a sus clientes exitosos, ayuda para determinar qué los hace diferentes y únicos, porque él cree que ésa es la cualidad que ayudará a sus investigadores a encontrar las soluciones correctas en sus siguientes investigaciones.

\*ambos recopilados por John Blake, del informe para el personal de la empresa de Robert Worcester, en su Guide for Identity (CoID)

imagen

El ha conocido diseñadores de la opinión de que la búsqueda o investigación los inhibe, pero él cree que la búsqueda es una parte absolutamente necesaria del proceso creativo.

Los investigadores de esta empresa nos definen cuatro tipos de imagen:

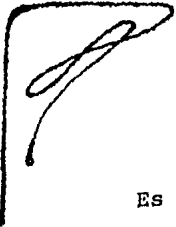
LA IMAGEN DE LA CLASE DE COMERCIO      Que es la imagen que todas las firmas tienen en una clase de comercios (Aurrerá, Gigante, Comercial Mexicana son una clase - que tienen una imagen distinta al Sardinero y Blanco). Donde vemos que las necesidades y deseos se encuentran por la clase - que forman, el papel que juegan en el terreno comercial y su uso por ciertos tipos de gente.

LA IMAGEN DEL LOCAL      Que es la que distingue a una tienda en especial.

LA IMAGEN DEL USUARIO DE LA CASA      Representa al tipo de personas que hacen uso de una etiqueta o de un comercio: jóvenes-mayores, modernos-elegantes, pobres-ricos, y muchas otras clasificaciones.

IMAGEN CORPORATIVA      Finalmente nos definen la imagen del consorcio, empresa que se encuentra detrás de la etiqueta, distribuidora, o la tienda en especial an





tes mencionada. Que incluye desde la familiaridad del nombre hasta su reputación financiera.

Es en ellas en las que vamos a buscar nuestra imagen.

Para establecer qué imagen tiene la empresa en la mente del público objetivo debemos antes contestarnos lo siguiente:

¿ Quiénes forman nuestro público objetivo ?, ¿ Son consumidores comunes, empleados de una zona industrial, empresarios, mayoristas ?.

¿ Qué tan importante es que tenga una buena imagen de la empresa ?.

Podemos contestar a esta pregunta con el siguiente ejemplo:

Si preguntáramos a los jóvenes si comprarían los VideoDiscos, que aún no se han comercializado en México, nos dirían que sí en un cierto porcentaje. Pensarían que los venden en Tepito y en algunas casas de discos importados. Pero si además se les dijera que los van a vender en una tienda "X" (Aurrerá o París Londres) también nos contestarían que sí, pero en un mayor porcentaje al mencionarles el nombre de una tienda reconocida.

¿ Por qué cuenta la buena imagen ?



imagen



Cuando los consumidores tienen buena imagen de la empresa,ellos la recomiendan a otra gente. La promoción es más poderosa por la palabra en boca de los conocidos, y la más barata.

Este tipo de promoción nos facilitará,además,la búsqueda.

Otro ejemplo de la importancia es el siguiente:

La empresa consultora antes mencionada tomó los nombres de 10 empresas y los ordenó de la A a la J, en orden de familiaridad y favorabilidad. Entonces mostraron esa lista a recién graduados de la Universidad local, quienes mostraron su favorabilidad así:

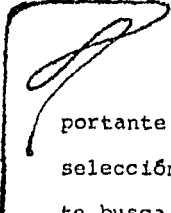
La empresa A obtuvo el 56% de favorabilidad

La empresa B obtuvo el 45% de favorabilidad

Y las demás obtuvieron el restante en orden descendiente.

Lo que encontraron interesante fue que cuando se les preguntó ¿Qué interés tienen en hacer carrera con esas organizaciones? (en una escala de 'muy interesado', 'algo desinteresado', 'no me interesa', 'muy desinteresado') encontraron que, con sólo una excepción, la correlación era perfecta. La empresa A fue la que tuvo la mayor familiaridad y pre





ferencia, y donde más tenían interés en hacer carrera. Este aspecto es también importante en México, las empresas con mejor imagen tienen un mayor número de candidatos a su selección de personal, para escoger los que mejor les parezcan, porque el individuo, comúnmente, busca identificarse con la empresa que los emplea.

La búsqueda de la imagen debe decir las percepciones del público, sobre las tiendas y/o departamentos al igual que de la corporación entera, las imágenes que los ejecutivos de las tiendas mismas están buscando establecer. También debe establecer la correspondencia entre la imagen actual para el público consumidor y la que es para la gerencia de la tienda.

La búsqueda requiere:

1. Determinar ¿Cómo se encuentra la imagen de la empresa en este momento?, ¿Quién es su público?, ¿Cuál es la imagen que se desea medir, la de la tienda o la de la corporación?.
2. Determinar, si es posible, la posición de sus competidores.
3. Determinar las opiniones, impresiones/imágenes obtenidas por diferentes tipos de clientes.



Imagen

4. Identificar los elementos-dimensiones que son percibidos, sentidos y buscados por el público.

5. Determinar ¿Cómo se encuentra actualmente en esas dimensiones?

Las dimensiones incluidas en la imagen de un comercio pueden no ser las mismas incluidas en la imagen de sus competidores. Más aún, las dimensiones que los clientes consideran importantes en una tienda, pueden ser menos importantes para ellos en una tienda de la competencia.

El conocimiento de la importancia relativa de las dimensiones de la imagen, así como el conocimiento de cuáles son las que comprenden la imagen, es un dato valuable para la información sobre el negocio.

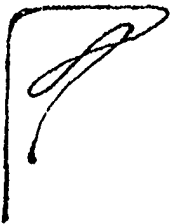
Con todo lo anterior podremos entonces:

6. Evaluar su imagen y determinar las necesidades que deben satisfacerse, lo que debe mantenerse, desarrollarse y/o cambiarse.



## VII

## LOS COSTOS DE LA IMAGEN



La primera pregunta que un director o gerente se hará al considerar un programa de diseño para su empresa, sin duda será; ¿Cuánto será el costo?. Si es inteligente no esperará una respuesta inmediata.

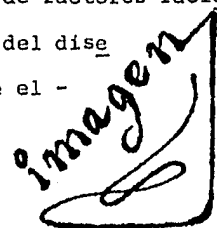
Muchos factores se ven envueltos en el cálculo, pero la suma puede dividirse en 2 partes; El costo del Diseño y el costo de la Implementación. Estos aspectos los veremos por separado a continuación.

## A) EL COSTO DEL DISEÑO

El costo del diseño es susceptible al análisis, en la misma forma que cualquier otro costo.

Los diseñadores usualmente cobran por su trabajo en alguna de las siguientes formas:

1. POR PRECIO FIJO. Basado en el esfuerzo que realiza. Este puede depender de factores racionales; como el tamaño de la empresa, valor del proyecto, el valor del nombre del diseñador, y el qué tanto desea el diseñador ese trabajo (aquí puede invertirse el caso anterior, cuando es él quien desea o busca el prestigio del proyecto).



Imagen

2. TARIFA BASADA EN HORAS DE TRABAJO. Este es el método más usual de cobro, para calcular la tarifa es necesario:

- a) Escribir un programa de diseño.
- b) Calcular el número de horas de cada tarea en cada fase.
- c) Agregar cualquier otro costo que sea posible preveer.
- d) Agregar una ganancia, dependiendo de cada empresa de Diseño.

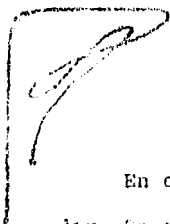
Normalmente los clientes quieren un inmediato 'más o menos' del costo. Pero es imposible darlo porque depende mucho de la escala del problema. Algunos son muy simples: de un área; y muy complejos: tiendas multidepartamentales en varias zonas.

#### LA TAREA POR LA QUE SE PAGA

El trabajo hecho por los diseñadores comprometidos en el programa, cae en las siguientes fases.

1. En la PRIMERA FASE: Los diseñadores tienen la tarea de estudiar el ambiente de la empresa, de aquí ellos definen qué acción tomar. Es decir; lo que la empresa debe tratar de sí misma; el público con quién identificarse, las acciones precisas de diseño a efectuar y el tipo de organización interior que se necesita para introducir el programa.



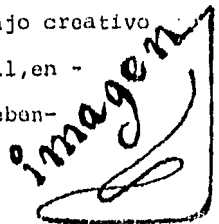


ma de implementación.

En esta primera fase es donde más se aplica la inteligencia y experiencia del diseñador. En su grado de percepción y juicio depende no sólo el programa mismo, sino la postura de la corporación entera. Este es el aspecto menos entendido o apreciado de la labor, porque pocas empresas normalmente entienden la importancia central de definir propiamente los objetivos. Ellos van con los diseñadores sólo por un diseño, y poco se dan cuenta que si uno quiere transmitir ideas a la gente, uno debe saber qué comunicar y a quién. Este es el por qué muchas empresas se ponen renuentes a pagar la tarifa por un trabajo apropiado. Sin embargo, la mayoría de los programas incluyen al principio una fase de orientación al respecto.

Los tres elementos que componen el costo en esta primera fase son: primero, el tiempo ocupado en entrevistar gente (clientes, por ejemplo), el tiempo y material de tomar fotografías y hacer las juntas; segundo, el tiempo de discutir y pensar sobre la evidencia reunida, el escribir el reporte y, tercero, los viáticos.

2. LA FASE DE CREAR EL DISEÑO. Los diseñadores pueden empezar su trabajo creativo una vez que el reporte de la investigación es aprobado. El diseño es difícil, en parte porque el diseñador trata, a veces, de expresar ideas abstractas que deben-



imagen

ser entendidas; y en parte también porque el diseño debe ser simple, desde que debe tra  
bajar en una amplia variedad de formas y en muchas situaciones diferentes.

Lo que el cliente obtiene en esta fase es un diseño que concuerda con los objeti  
vos, y que sobrevivirá a las fluctuaciones de la moda por un tiempo razonable.

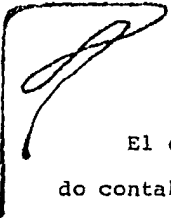
#### LA IMPLEMENTACION

3. LA TERCERA FASE. Es la implantación del diseño a las muchas manifestaciones  
de la empresa (símbolos, vehículos, empaque, etiquetas, cartelones, impresos, etc).

Usualmente el diseñador estima estos costos durante la etapa de creación, así que  
para entonces estarán listos para que el cliente sepa lo que va a costar la implemen  
tación, con lo que decidirá en cuánto tiempo va a amortizar el gasto.

4. LA CUARTA FASE. Es la preparación y producción de un manual de diseño que de  
fine, para todos los involucrados, los estándares para el control de la imagen corpora  
tiva. Tal manual es entonces visto como un ingrediente esencial del programa.





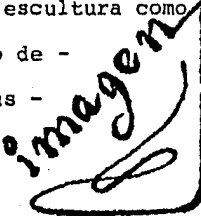
B) LOS COSTOS DE LA IMPLEMENTACION

El costo de esta etapa se amortizará en la información financiera de acuerdo al método contable de la empresa. Algunos programas incluyen costos que pueden plasmarse sin gran dificultad en varios rubros, dependiendo siempre del ingenio del contador para llevarlos -- gradualmente a gastos normales, como: los gastos de publicidad, de repintado, de redecorado, impresos, etc.

Los elementos que generalmente se transforman en un programa son:

**EL NOMBRE DE LA EMPRESA** Muchas veces se transforma al combinar 2 o más palabras que formaban el nombre original. Como es el caso de Aeronaves de México que se transformó en AEROMEXICO, esta es una palabra con mayor memorabilidad, de fácil pronunciación y con entera relación a su actividad. Otras veces se dejan sólo las iniciales.

**EL SIMBOLO DE LA EMPRESA** Se diseña un símbolo para ligarlo al nombre, identificándolo con mayor memorabilidad. En ocasiones se llega a una escultura como símbolo. Como ejemplo podemos señalar el pelicano de COMERCIAL MEXICANA, el cuadrado compuesto por rayas -



imagen



en ángulo de 2 colores de Liverpool, y como ejemplo de escultura podemos citar a la que identifica a Plaza Satélite.

LOS COLORES DE LA EM  
PRESA Y DE SUS ETIQUETAS

Estos 3 elementos tienen un costo ya al colocar un anuncio lumínico, o en relieve, o en escultura.

EL DISEÑO DE INTERIORES

Tanto de oficinas como de los distintos departamentos del almacén, donde se aprecia bastante por parte del consumidor la ambientación que se da a cada departamento, a cada línea de producto y, en ocasiones, de cada diseñador, sin perder la armonía y el estilo general del almacén. Por otro lado, algunos almacenes logran la intimidad de cada línea sin dar la sensación de encierro, por medio de cristales, espejos y paneles no cerrados y sí bastante agradables, como es el caso de El Palacio de Hierro Perisur. También por cambios de iluminación uso de spots (unos más altos que otros), combinación de colores, cortinas, desniveles y muchos trucos más de "Merchandising", que sirven bastante a los pequeños comerciantes por su bajo costo. Todo es cuestión de creatividad.





EL ESQUEMA DE LA  
PROMOCION

El personal promotor y su capacitación, la publicidad, los impresos su diseño y espacio. Aquí podemos encontrarnos con una gran divergencia de opiniones en cuanto al dinero que debe repartirse entre anuncios y promoción de ventas. Y dentro de la actividad anunciadora, entre los anuncios institucionales y los de producto, así como en el campo de la promoción de ventas, entre concesiones al consumidor y al distribuidor.

EL ESTILO DE LA CASA

En etiquetas, paquetería, símbolos de señalamiento, etc.

RELACIONES PUBLICAS

Diseño y producción de manuales, tanto para bienvenida a los nuevos empleados como para el público, información abierta, retroalimentación con el público, etc.





EL ESQUEMA DE LA  
PROMOCION

El personal promotor y su capacitación, la publicidad, los impresos su diseño y espacio. Aquí podemos encontrarnos con una gran divergencia de opiniones en cuanto al dinero que debe repartirse entre anuncios y promoción de ventas. Y dentro de la actividad anunciadora, entre los anuncios institucionales y los de producto, así como en el campo de la promoción de ventas, entre concesiones al consumidor y al distribuidor.

EL ESTILO DE LA CASA

En etiquetas, paquetería, símbolos de señalamiento, etc.

RELACIONES PUBLICAS

Diseño y producción de manuales, tanto para bienvenida a los nuevos empleados como para el público, información abierta, retroalimentación con el público, etc.



## VIII

## IMAGEN Y LA MERCADOTECNIA

## A) LA RESPONSABILIDAD DE LA IMPLEMENTACIÓN

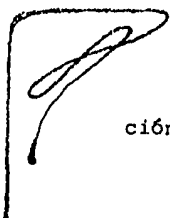
La implementación del esquema corresponde, junto con los diseñadores, al personal del área de Mercadotecnia. El responsable de dicha área y los diseñadores realizarán juntas con el encargado de publicidad, el gerente de compras, arquitectos e impresores, para detallar las acciones, fijar tiempos y coordinar responsabilidades.

Por aparte, debe informarse a cada empleado de la nueva identidad visual y aquellos cambios que importa la Imagen, esto puede hacerse por medio de un manual o información en un folder que incluya una carta del gerente general explicando lo que está sucediendo, y la necesidad que hay de mantener el chequeo y la constante retroalimentación sobre los logros y dificultades de la nueva imagen.

Es bueno que dicho folder comprenda además una serie de recomendaciones sobre el plan de acción, el cual está basado en el desarrollo de una filosofía corporativa. Dicho plan se traza con la elaboración de gráficas de tiempo para la implementación del programa.

Esta información que reciben los empleados, es una herramienta importante --





para que, también por medio del personal, el medio en que se relaciona la corporación perciba claramente su imagen.

¿ Por qué es importante el personal de Mercadotecnia en la implementación?

Porque es en la mezcla mercadotécnica en la que se comunica la imagen, y porque es la encargada de satisfacer las necesidades del público consumidor.

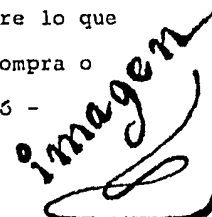
Pero antes de pasar a la mezcla de mercadotecnia quiero citar al "Posicionamiento", el cual es un concepto que viene a modernizar a la Mercadotecnia, y a complementar a la escuela de la "Imagen", aunque no sean lo mismo.

#### B) POSICIONAMIENTO

El posicionamiento viene a afirmar y explicar algunas de las observaciones que hice en los pasados capítulos, pero difiere de la "Imagen" en lo siguiente:

- Los teóricos de la 'imagen' nos dicen que el consumidor selecciona entre lo que conoce y que puede satisfacerlo. El 'posicionamiento' afirma que se compra o contrata aquello que ha logrado una posición, generalmente porque entró -

*imagen*



en nuestra mente en primer lugar.

- La 'imagen' se expresa en la mezcla mercadotécnica mientras que el 'posicionamiento' se centra en el nombre y en la publicidad.
  
- La imagen se basa en identificarse con el cliente para crear una relación emocionalmente satisfactoria, en la cual se escoge a la mejor imagen, y el segundo busca penetrar en un único lugar de la mente, busca el liderazgo ante todo.

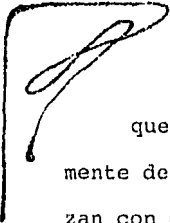
\*Los autores del 'Posicionamiento' afirman que éste ha marcado el curso de la publicidad durante los últimos doce años.

Ellos argumentan que se ha convertido en el elemento más importante para la gente dedicada a la publicidad y al mercadeo.

Ellos nos dicen que para triunfar en nuestra supercomunicada sociedad, toda empresa debe crearse una posición en la mente del cliente. Una posición que ha de tomar en cuenta no sólo los éxitos y fracasos de la misma, sino también la de sus competidores.



\*AL RIES y JACK TROUT, respectivamente director y presidente de  
TROUT & RIES Advertising Inc. autores del libro 'Posicionamiento'  
(McGRAW HILL, N.Y.)



El posicionamiento comienza con una empresa, pero no se refiere a ella, sino a lo que hace con la mente de los probables clientes; o sea cómo se ubica el producto en la mente de éstos. Este concepto comporta cambios superficiales en la apariencia, que se realizan con el propósito de conseguir la posición valiosa en la mente del cliente.

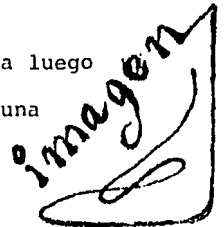
Su primera premisa es 'ser realista'. Y la realidad que verdaderamente cuenta es la que está en la mente del probable cliente. Hay que manipular lo que ya está en la mente, revincular las conexiones que ya existen. Concentrarse en la manera de percibir que tiene el consumidor, no en la realidad del producto, o sea, no buscar la solución dentro de él, sino dentro de la mente del cliente.

La mejor manera de penetrar en la mente de otro es 'ser el primero en entrar a la mente'

'La IBM no inventó la computadora, sino Sperry Rand, fué la IBM la primera que ganó una posición en cuestión de cómputo en la mente de los consumidores, la que supo desarrollar la idea comercial'.

¿Qué sucede si alguien penetró primero en la mente del comprador?

Una buena estrategia es tomar lo que está haciendo la competencia, para luego quitarle los elementos de poesía o creatividad que se hayan convertido en una



imagen

barrera para que el mensaje penetre. Una vez purificado y simplificado el mensaje, es fácil penetrar en la mente del futuro cliente. Pero cuidado, esto requiere mucho tacto e ingenio, además de no atacar de frente al gigante, o de otro modo se corre el peligro de hacer el ridículo, como el de 'Castillo añejo' que quiso purificar y simplificar al 'Bacardí Añejo', en vez de emular sus propios atributos nos hace recordar lo que el otro tiene.

Si un comerciante quiere amplificar su participación en el mercado, debe o bien despojar a la marca ubicada más arriba (difícil y hasta imposible), o relacionar su empresa con la posición lograda por la otra empresa. Hablaré de ésto más adelante en Promoción.

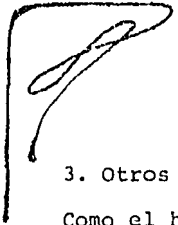
Otra estrategia que nos aconsejan los autores es la de "Buscar el hueco" (el famoso 'Cherchez le créneau' de los franceses), buscarlo y luego llenarlo.

Para encontrar el hueco hay que tener la capacidad de pensar a la inversa, de ir contra la corriente. Como:

1. Buscar el hueco del tamaño. Como lo hizo la Volkswagen que hizo a la gente 'pensar en - chico' a pesar de que no fue el primer vehículo chico.







2. Buscar el hueco de los precios (se explicará en el inciso correspondiente).

3. Otros huecos. Hay que saber ser los primeros en algo distinto a lo que tiene el líder. Como el hueco del Sabor: Cuando todos los cigarros eran cortos, largos, mentolados, ligeros; 'Mapleton' ofrece un sabor distinto de maple y ron, que ha tenido bastante aceptación. La ESSO que ofrece un aceite para autos turbocargados, etc.

LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Como indiqué anteriormente, es en la mezcla en la que se va a transmitir la imagen corporativa, sólo que antes voy a agregar al Nombre como aportación y complemento del 'Posicionamiento' a la mezcla.

C) EL NOMBRE

'EL Nombre es como la punta de un cuchillo. Abre la mente para permitir que el mensaje penetre. Si el producto lleva un nombre apropiado, llenará el hueco mental o abrirá uno y se quedará ahí'.

La decisión más importante que se puede tomar para iniciar la operación de mercadeo, es seleccionar el nombre del producto:



a) ¿Cómo elegir el nombre,

Anteriormente el volumen de comunicación no era, en lo más mínimo, comparable al volumen hoy existente, por lo que el nombre no tenía tanta importancia: Junco, Astor y El Sardinero, por ejemplo, no nos dicen nada, y hoy un nombre que no dice nada, no tiene fuerza para penetrar en la mente. Se debe buscar un nombre que le diga al cliente cuál es la ventaja principal de la empresa o del producto. Como Aurrerá que nos da la idea de 'ahorrará', París Londres la gran boutique' ya nos dice sobre el estilo de almacén. Sumesa, lo de su mesa. Y hay otros que por lo menos nos dicen dónde se encuentran.

Pero no hay que pasarse de la raya. Quiero decir que no hay que acercarse tanto al producto mismo que el nombre se convierta en una denominación general de todos los productos de su clase, en vez de ser el nombre comercial de una marca determinada: 'Polimeros de México', 'Aluminio S.A.', 'Rattan S.A.', con esos nombres no se puede impactar porque no fueron los primeros en su ramo.

La esencia del 'posicionamiento' es que el nombre se convierta en algo genérico, entonces el cliente usa la marca para designar al producto. Podemos citar el éxito de 'Bimbo' el pan de caja, los pañuelos desechables 'Kleenex', las papas 'Sabritas', que se han convertido casi en nombres genéricos por su penetración en la mente, a pesar de que el nom





bre no tiene que ver con el producto.

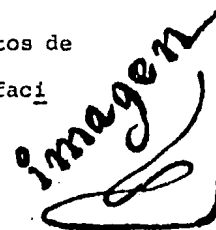
Un nombre descriptivo, fuerte, de corte genérico, impedirá que los competidores segundos penetren en el mercado de uno. Un buen nombre es el mejor seguro para el éxito prolongado. El intento borreguil lo pone a uno en apuros: como en 'Deny's' - "Lyny's".

El nombre que demos a una empresa y a sus productos debe:

1. Distinguir del competidor, ser exclusivo.
2. Servir como garantía de calidad.
3. Ayudar a darle publicidad.

Podemos emplear una palabra acuñada: como 'Sears' que no tiene relación con la actividad de la empresa; o una palabra común en el idioma: 'Gigante'. Ambas son pegajosas, aunque en ambos casos, cuando no han logrado un posicionamiento, debemos enseñar a la gente a relacionar a la actividad de la empresa con una expresión artificial. Por lo cual es mejor elegir un nombre descriptivo (que sugiera): como "Comercial Mexicana", "Moda in Casa", etc.

Las características deseables para un nombre son: brevedad, nombres cortos de una o dos sílabas (Sears), facilidad de recordar, leerse y pronunciarse con facilidad porque el impacto visual de la marca es importante.



imagen

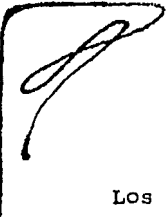
b) ¿Cuándo se puede usar un nombre carente de sentido?

La primera empresa que penetre en la mente con un nuevo producto o una nueva idea, se hará famosa, no importa que se trate de un nombre como "Hermanos Vázquez". La Coca Cola fue la primera en presentar una bebida de cola, la Kodack hizo posible la fotografía a bajo costo y la Xerox lanzó las copadoras que usan papel ordinario. Fueron los primeros en algo. Sólo cuando una empresa penetra como la primera en la mente, con algo del todo nuevo, que millones de personas van a buscar, se puede dar el lujo de emplear un nombre que no diga nada.

c) La empresa y sus productos.

Muchos comerciantes cometen el error de ponerle su marca a sus productos, a lo que se llama 'pensamiento centrífugo', por ejemplo: Somos la empresa 'Sears', todos nuestros compradores, incluso los que compran llantas nos respetan. Así que colocaremos el nombre en el producto para que todo mundo se entere de inmediato quién lo vende y que se trata de un artículo excepcionalmente bueno. Si las llantas llevan el nombre 'Sears', el cliente sabrá dónde adquirirla. Pero el cliente piensa en términos de producto, hay bastantes productos bajo esa situación que no gozan de buena imagen (como el vino 'Comercial Mexicana') que se venden 'a pesar de' y no 'a causa de'. ¿O usted prefiere la 'Sears' sobre la 'Good Year'?

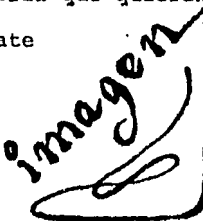


- 
- d) Desventajas de un nombre que es una extensión de línea a pesar de la fuerza de la empresa

Los nombres que son extensión de línea se olvidan porque no ocupan ninguna posición independiente en la mente. Son satélites del nombre original, su única contribución es volver borrosa la posición que ocupa la posición original, a menudo con resultados catastróficos: Las tiendas 'Suburbia' seguramente no tendrían su mercado actual si las hubieran llamado 'Boutique Aurrerá' o algo así. 'Chanel pour homme' nunca se venderá como el 'Chanel No.5', la casa 'Chanel' podrá entrar al mercado de líneas masculinas con 'Anteus' con mejores resultados, porque asociamos 'Chanel' para mujeres y en cambio el 'Anteus' ya es otro nombre. Porque la segunda y las siguientes partes de "La Guerra de las Galaxias" desmerecieron el éxito comercial taquillero de la original.

Y no es lo mismo que decir Liverpool Polanco, Liverpool Insurgentes, etc. porque esto no es extensión de línea.

Si me dieran la siguiente lista de compras: Kleenex, Royal y Carlos V, sabría que quieren pañuelos desechables y polvo para hornear, pero no sabría si quieren chocolate en barra o de mesa.



imagen

Si un amigo me dice; 'me compré un CHRYSLER K' no sabría si se compró un 'Volare' o un 'Dart', pero si me dice: 'me compré un Volkswagen', inmediatamente pensaría en el - gordito 'escarabajo' o 'sedán', y no en una 'Caribe' o en un 'Corsar', aunque todos son - armados por "Volkswagen".

Ries y Trout\* nos dan algunas reglas que nos indican cuándo usar el nombre de la casa y cuándo no:


**SEGUN EL VOLUMEN** Los productos que se desea que salgan triunfadores no deben llevar el nombre de la casa. Por ejemplo; de Playtex; Givenchy, 18 Horas, Cross your Heart, no llevan el nombre de la casa antes, sino después en men ción de la firma y por separado. Los productos de pequeño volumen deben llevarlo: los productos de colección como Pierre Cardin, etc.

**LA COMPETENCIA** Cuando hay un vacío el producto no debe llevar el nombre de la casa, en un campo saturado debe llevarlo: como el brandy 'Viejo Vergel' que entró a un mercado saturado de brandys.

**APOYO PUBLICITARIO** Las marcas con un gran presupuesto de publicidad no deben llevar el nom

\*POSICIONAMIENTO (McGraw Hill)





bre de la casa: como Barcel. Cuando el caso es el contrario, sí debe llevarlo: como la loción 'Carlo Corinto'.

#### TRASCENDENCIA

Los productos de avanzada no deben llevar el nombre de la casa: como los de Procter & Gamble. Los productos poco comerciales, como los químicos, sí deben llevarlo.

#### DISTRIBUCION

Los productos que se colocan en los estantes de los supermercados no deben llevar el nombre de la casa, los que se venden por medio de representantes sí deben llevarlo.

Estas observaciones son para productos que aún no han logrado un posicionamiento y que se desea que lo hagan.

#### D) PROMOCIÓN

La promoción es la que lleva la mayor responsabilidad en transmitir todo aquello que el individuo percibe para formarse la imagen adecuada, su objetivo es entonces establecer una imagen favorable. Debe comunicar:



imagen

- La variedad de líneas que la empresa tiene .
- Los tipos y clases de marcas que vende.
- La variedad de precios.
- La variedad de servicios no personales que la empresa ofrece, como: tar  
jeta de crédito, servicios de entrega de mercancía a domicilio, etc.
- La atmósfera que la empresa tiene.
- La calidad de servicio del personal de ventas.
- La esencia de la filosofía corporativa.

De la forma en que comunique la promoción, el cliente se percatará de la ubicación de la corporación (si es de prestigio), del tipo de mercancía (cara o barata), y del tí  
po de clientela que la frecuenta.

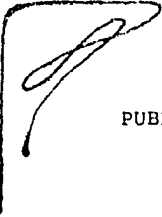
a) Combinación Promocional

La empresa comunicante debe preparar concientemente sus mensajes y seleccionar los ca  
nales que ejerzan el mayor efecto en su público consumidor, estos canales forman parte de la  
Combinación Promocional\*siguiente:



\* Dirección de Mercadotecnia, Phillip Kotler (Ed. Diana, México).





PUBLICIDAD

Cualquier forma pagada de presentación impersonal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado: Se da en revistas, periódico, radio, televisión, carteles, correo, regalos, cartulinas, volantes, cine, etc. Y sus características son:


- Presentación pública, que significa una oferta uniforme.
- Poder divulgador, permite repetir muchas veces, mientras que el comprador recibe y compara los mensajes de los competidores.
- Expresividad ampliada, aumenta la importancia por medio de la imprenta, el sonido y el color.
- Impersonalidad, el público no se ve obligado a prestar atención como al vendedor, porque no hay diálogo. De ahí la importancia de saber llamar la atención sin presionar.

VENTA PERSONAL

Es la exposición verbal en forma de conversación con uno o más compradores en potencia para efectuar ventas, cuyas características son:

- El encuentro personal, que nos permite ajustes inmediatos en la negociación.
- El cultivo de todo tipo de relaciones.
- Se puede lograr y apreciar la reacción del cliente por el contacto

*imagen*



to directo que existe.


#### PROPAGANDA

Es el sistema utilizado por los políticos y la religión comúnmente a base de noticias, cuando una empresa lo llega a utilizar, aunque no es común, transmite noticias comercialmente llamativas, en un medio publicado en forma elogiosa, no pagada por el patrocinador.

Normalmente se preparan reportajes y artículos distintos sobre la empresa, procurando interesar a los órganos de prensa para que las acepten y las divulguen: como es el caso de la inauguración o aniversario de exclusivas tiendas y clubes que se publican en páginas de sociales, y el caso del 'Caribe GT, uno de los 10 ....', 'Corсар campeón de rallies en Europa...' que sacaron enteros artículos periodísticos con motivo de su lanzamiento al mercado.

**PROMOCIÓN DE VENTAS** Son las actividades comerciales distintas a la venta personal y de la publicidad, para estimular la eficiencia compradora del consumidor y del distribuidor, como son: las exposiciones, las muestras gratis, las demostraciones y diversos esfuerzos esporádicos no pertenecientes a la rutina ordinaria para intensificar las ventas, y se dan en las formas siguientes:



- 
- Promoción de Consumo: premios, muestras, cupones, ofertas de devolución de dinero.
  - Promoción Comercial: rebajas de compra, artículos gratis, ventas a puerta cerrada.
  - Promoción por la fuerza de ventas: bonificaciones, concursos.

Estas promociones son eficaces en períodos de inflación rápida, y los resultados frecuentemente son más inmediatos que los anuncios. Sus características son:

- \_ Presencia insistente. Quebrantan los hábitos rutinarios de los compradores.
- \_ Desprestigio de la Tienda. Su aspecto negativo es que indican que el vendedor tiene prisa por dar salida al producto.

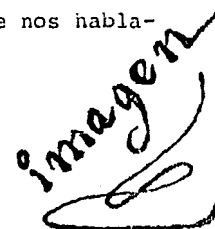
Especial atención merece el uso de la Publicidad en la Imagen Comercial.

William Lynch\* nos dice que todos tenemos nuestras razones de molestia e insatisfacción con los medios masivos que utiliza la publicidad, pero necesitamos guías para nuestra comunidad, para clarificar nuestras reacciones instintivas. Sin embargo los profesionales industriales continuarán diciéndonos que nos dan lo que queremos y que seguirán haciéndolo.

Una de las razones de este descontento nos lo menciona Leo Bogart° que nos habla-

\* THE IMAGE INDUSTRIES (Ed. SHEED & WARD, N.Y.)

° PUBLICIDAD MASIVA. 'Lo importante es el mensaje y no las cifras' (Biblioteca Harvard, Publicaciones ejecutivas, Méx)



del ambiente de los medios: Cuando leemos estamos acostumbrados a aceptar incongruencias que nunca serían toleradas en una transmisión, cuando las imágenes y los mensajes están divorciados de la programación que los circunda. Si estamos viendo un programa sobre Bangladesh o sobre nuestras 'ciudades perdidas', no podemos anunciar chocolates o cualquier artículo de lujo. Tal yuxtaposición inesperada resulta espantosa para todos, y nos dá una mala imagen, de una empresa explotadora y carente de sentido social.

Otra razón es el exceso de repeticiones, que puede dar origen a lo que los psicólogos llaman "Defensa Perceptual" que es la irritación o incluso el rechazo abierto.

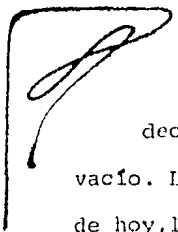
Trout & Ries\* nos dicen que la Publicidad es una forma de comunicación, que desde el punto de vista del receptor, goza de poca estima.

No obstante su mala reputación, el campo de la publicidad es un soberbio terreno de prueba para las teorías sobre la comunicación, como se verá en el capítulo IX.

Por lo tanto Trout y Ries nos dan concejos para obtener buenos resultados en la publicidad. Algunos son para enfrentar a la empresa líder, relacionando o ubicando la propia con la posición lograda por el contrincante.



\* POSICIONAMIENTO (McGraw Hill).



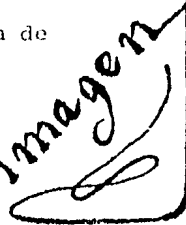
Muchas son las empresas que emprenden campañas publicitarias y programas de mercadeo como si no existiera la posición de la competencia, es como si se comunicaran en el vacío. Los autores llaman a ésto 'Posicionamiento en contra', y nos dicen que en el mercado - de hoy, la posición que ocupa la competencia es de tanta significación como la de uno mismo, y a veces es aún más importante.

En Estados Unidos un temprano ejemplo fué el de AVIS: "AVIS es sólo el #2 en renta de autos, ¿Por qué pues venir con nosotros?, porque nos esforzamos más". En México podemos recordar el anuncio radifónico de Nashua: "Por el momento somos #2 en copiado", anuncio que fué - sólo una imitación al de AVIS.

En el caso de AVIS, la empresa obtuvo considerables utilidades, porque reconoció la posición de HERTZ (la #1) y no trató de atacarlo de frente, y no porque se esforzó más, sino porque capitalizó la simpatía natural que la gente siente por la imagen del desposeído.

Otra estrategia es la de diferenciarse ante un mercado monopolizado, no hablando de las características, sino por el contrario, lo que no tiene. "El café sin cafeína", "el endulzante sin calorías". Dentro del paquete de Canderel no se encontrará ninguna idea de sin calorías, se hallará en la cabeza de quienes endulzan sus bebidas.

Imagen



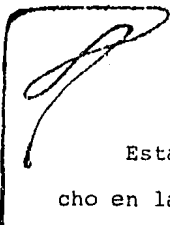
Una vez que los productos hayan logrado un posicionamiento se necesita constancia, y no caer en el "Olvidaron lo que les hizo avanzar": AVIS difundió, tiempo después anuncios que prometían: "AVIS va a ser la número 1". Lo que da un toque vanidoso a la imagen corporativa, que es un error desde el punto de vista psicológico.

#### E) PRODUCTO

Cuando vamos a un comercio buscamos productos de alta calidad, una amplitud y variedad de surtido, con un mínimo de inventarios requerido para salir con el producto que nos gustó y que se ajuste a nuestras medidas y deseos, que los productos hayan sido bien seleccionados entre lo mejor de los proveedores, y que exista alguna garantía, que nos dé una satisfacción post-transaccional, es decir, que recibamos un buen servicio después de pagar por el producto: Como lo es un buen arreglo del sastre al ajustar las prendas a nuestra medida, un servicio rápido cuando recurrimos a nuestro vendedor para que nos envíe un técnico de la fábrica, por el mantenimiento de nuestra lavadora.

Es importante que el comerciante mantenga un mínimo calculado de existencias y que tome en cuenta los fluctuantes estilos de vida del consumidor, para mantener una moda o un estilo de mercancía. No es lo mismo moda y estilo, la primera es la que mayor atiende a las fluctuaciones, y el segundo requiere de más calidad porque son artículos que -





se utilizan por más tiempo.

Esta observación es válida para mantener el decorado de una tienda, ya que influye mucho en la presentación de la mercancía, tanto en exhibidores como en los estantes, recordando lo que antes escribí: "Lo mejor es ofrecer un lugar no de mercancías en venta, sino donde podamos apreciar al producto que hay, en un ambiente que invite a la distracción y al paseo".

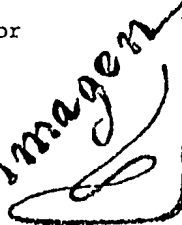
#### F) PRECIO

Los precios bajos, medios o altos son complemento para la aceptación de los productos, y dicen mucho de la empresa.

Es muy común el uso de la 'discriminación de precios' en los comercios que tienen sucursales en distintos lugares, adecuándolos al ingreso de la zona. Pero hablando de productos especiales que requieren de un precio fijo, el 'posicionamiento' nos dice:

- LOS PRECIOS ALTOS parecen estar a disposición de muchas categorías de productos. A medida que nuestra sociedad de productos desechables aprecia la necesidad urgente de la conservación, existe de nuevo la estimación por el producto de calidad de mayor duración. Esta es una de las razones del éxito de tantas empresas:

*Imagen*



-La de los relojes 'Rolex', de automóviles longevos como el 'Bentley y el Rolls - Royce', el 'Mercedes' y el 'BMW 633'.

-De productos de consumo que no vacilan en anunciarse así: Whisky escocés Chivas Regal, "Se ve caro, lo es".

-De conjuntos habitacionales: "Nuevo Vallarta tiene todo, para quienes pueden tenerlo todo". "Twin Towers, un lujo que muy pocos podrán disfrutar".

Y qué manera de justificarse tienen; "Su familia se lo agradecerá".

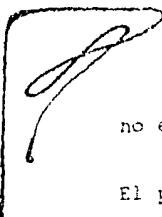
Pero a menudo, la codicia se confunde con el Posicionamiento. Ofrecer altos precios no es el camino para volverse rico ni lograr una imagen de 'calidad'. El secreto del éxito consiste en ser el primero en:

1. Establecer la posición de alto precio.
2. Tener un producto de calidad altamente aceptable.
3. Tratarse de una categoría en la que los consumidores están dispuestos a pagar un alto precio.

De otra forma el costo no hará sino ahuyentar a los posibles clientes.







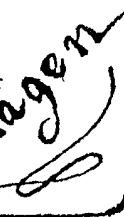
Además el lugar donde se debe fijar la idea de los altos precios son los anuncios no en las tiendas.

El precio (alto ó bajo) es una característica del producto. Si usted maneja atinadamente el posicionamiento y la imagen, no habrá sorpresas por el precio en la tienda. En los anuncios no se tiene que citar los precios exactos, aunque a veces resulta útil hacerlo. Lo que deben hacer es señalar la posición de la marca en determinada categoría de precios.

- LOS PRECIOS BAJOS. Para evaluar el precio como posible hueco, no hay que olvidar que ése es un hueco, que a menudo, es una buena estrategia en el caso de productos nuevos. Los compradores del producto se sienten más confiados: 'Si no funciona bien, no es tanto el dinero que pierdo'.

El hueco del alto precio puede ser buena elección en el caso de productos bien establecidos: Como los autos, los cigarros, los relojes, las casas. De manera especial, tratándose de productos cuyos servicios de reparación normalmente dejan descontentos a los usuarios, debe considerarse si se puede mejorar ese servicio o cambiar a precio más bajo.

La reciente introducción de alimentos sin marca es un intento por aprovechar



imagen

el hueco de los precios bajos en los supermercados.

Otra estrategia reciente que ha ayudado es la de:

"Miércoles de plaza en..." y

"Viernes de tianguis en..." Que es lo mismo.

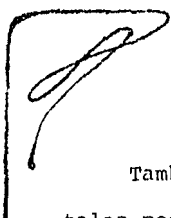
Sin duda, la gente prefiere ir a un lugar fresco, agradable, sin la molestia del polvo y la basura, que encontramos al ir al 'mercadito', para conseguir mejores precios. Esta estrategia da una imagen de comerciante más colaborador, siempre y cuando el día de tal promoción, en realidad se ofrezcan los precios al mismo o más bajo nivel que en el 'mercadito'. Un día a esos precios no hace quebrar y sí atrae más compradores.

Si se combinan las tres estrategias de precios (altos, medios y bajos) se tiene de ordinario un fuerte enfoque mercadotécnico.

#### G) PLAZA

El lugar en donde se encuentre nuestro comercio es muy importante, por las facilidades que debe proporcionar: Como son los servicios, las vías de acceso, los transportes públicos, el espacio para estacionamiento y abastecimiento, y la seguridad o protección-





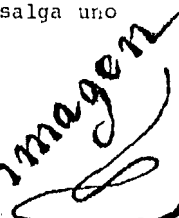
contra robos. Y no sólo a la clientela, también a los empleados y proveedores.

También debemos hacer caso al ambiente del lugar. Si los factores culturales y ambientales permiten la instalación de un comercio de las dimensiones y características que se requieren, ya sea por conservar un estilo arquitectónico, y por las necesidades reales de la zona, a fin de evitar un deterioro ambiental, en la seguridad y en la Ecología.

Aunque México es el país de los grandes contrastes, donde hay un 'Perisur' en la esquina contraria a una colonia con calles sin urbanizar, sí es recomendable tomar en cuenta que ciertas construcciones 'ofenden', cuando las ponemos cerca de una zona que vive bajo la triste realidad en que se encuentra la mayor parte del país.

Hay que adecuar el estilo de la construcción a la zona económica, y al estilo habitacional en que se realiza. Sin perder nunca el atractivo que un comercio debe ofrecer, para proporcionar un ambiente de distracción y descanso. Que dé al cliente la confianza que busca, que no presente un ambiente de 'caro' en una zona marginada, ni de populoso en una zona que se dice 'exclusiva'. Y dé la seguridad de que no se va a ser asaltado cuando salga uno con su mercancía.

Imagen



## IX

## EL USO DE LA IMAGEN EN LA PUBLICIDAD

'La publicidad no es un debate, es una  
seducción'

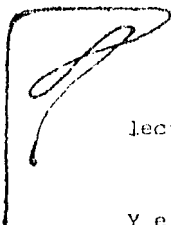
En el capítulo anterior la publicidad fué vista como una parte de la promoción en la mezcla de mercadotecnia, en este capítulo analizo el uso de la imagen en la publicidad, por la fuerza que este medio tiene para comunicar, y por el cuidado que se debe tener al emplear dicho medio. Es por ésto que el 'posicionamiento' se centra en ella, aunque el contenido de este capítulo nada tiene que ver con él.

La publicidad tiene un gran alcance cultural y social, ya que ha contribuido a crear una tabla de nuevos valores, como son: la felicidad, la juventud, la abundancia, el progreso, el ocio, y por consecuencia moldea el estilo de vida típico de nuestra civilización. Es la imagen la que nos transmite todo ésto, comenzando por atraer miradas sobre un anuncio, dándole un estilo, una individualidad y amenizándolo.

H. Joannis\* nos dice que para ser eficaz, el anuncio debe recurrir a una imagen, conviene buscar la comunicación de nuestro mensaje no a base de expresarlo verbal



\*De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes (Ed. Dunod, Paris)

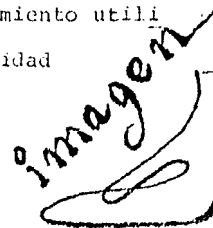


mente, sino representándolo, el anuncio más eficaz será aquel que requiera la menor lectura posible para su comprensión.

Y el texto ¿Cómo puede ayudar para que la imagen no pierda su sentido estético? A veces surgen líneas de texto, en elegantes caracteres, de composición severa, rodeada de espacios en blanco que las destacan. Así podemos sentir una impresión favorable, y raro es que no cedamos a la curiosidad de leer esas líneas. Para ejemplificar, puedo citar el anuncio impreso del restaurante 'Four Seasons'.

La historia del anuncio se caracteriza por el creciente aumento del espacio que ocupa la imagen en el anuncio. ¡Cuánto ha sido el camino recorrido entre las discretas 'viñetas' - de comienzos del siglo XIX, y las imágenes que se exhiben sin ningún reparo en los medios modernos! No sólo han alcanzado mayor vistosidad las imágenes, sino que además aumentan de día a día, el anuncio moderno lleva ilustración casi siempre. Igualmente el interior de las oficinas y comercios, parecen ya una ilustración.

Hay casos en que el anuncio se limita a la imagen. Este es el procedimiento utilizado para despertar la curiosidad del público cuando se trata de la publicidad llamada 'secuencial': El primer anuncio se reduce a una imagen más o menos-



imagen

enigmática, y habrá que esperar a nuevos anuncios para que se revele su relación con el producto. Por ejemplo el nuevo sistema 'me late' de Pronósticos, que comenzó con la imagen de un corazón latiendo.

Para profundizar en el estudio de la aplicación de la imagen, David Victoroff analiza la literatura dedicada al tema, con el fin de distinguir la aportación de las diversas escuelas, donde podemos diferenciar:

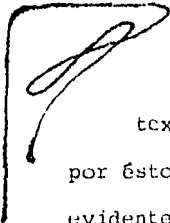
- La Concepción Clásica, basada en la psicología de las funciones y facultades mentales.
- La Concepción Motivacionalista, tributaria de la psicología de las profundidades.
- La Concepción semiológica, se inspira en los descubrimientos de la lingüística estructural.

#### A) ESCUELA CLASICA

J. Arren\* afirma que la función de la imagen (dibujo o foto) en un buen anun\_



\*La Publicité lucrative et raisonnée (Bibliothèque des Ouvrages Pratiques, Paris, 1909).



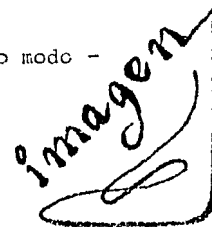
cio, consiste ante todo en llamar la atención del cliente e inducirle a leer el - texto. Un buen anuncio puede impresionar porque el dibujo sea muy feo o muy bonito. Es por ésto que las imágenes de mujeres bonitas aparecen en los impresos y en el vídeo, pues es evidente que para un grabado no hay mejor manera de llamar la atención que la de ofrecer la silueta de una persona francamente agradable. Aún así la imagen debe presentar una relación con el producto. **Arren condena** el uso de imágenes que no tengan afinidad alguna con el producto promocionado y que, una vez captada la atención, amenazan con despistar al cliente.

C.R. Haas\* admite que la imagen también permite que se resalten las cualidades del producto, para que se consolide la credibilidad de los argumentos sugeridos por el texto y para facilitar la memorización del nombre y de la marca. Por lo que atañe a este punto, Haas constata que la casi totalidad de los anuncios ilustrados (93%) incluye un elemento de atracción expresado por las 2 formas siguientes:

1. A veces la misma incorpora el elemento de atracción: Por ejemplo la reproducción de la etiqueta o del envoltorio que reflejan ostentosamente el nombre de la marca, costumbre común al anunciar bebidas alcohólicas.

2. A veces es distinto: La imagen principal aparece 'firmada' en cierto modo -

\*Pratique de la Publicité (Ed. Dunod, París).



por otra imagen. Se trata de una especie de símbolo gráfico (logotipo), verdadero equivalente del slogan. Como lo es el ave blanca del 'Tsuru'.

Se han establecido varias reglas sobre el impacto visual de la imagen, con lo que se ha podido demostrar que:

- Las formas con contornos geométricos precisos parecen particularmente aptas para atraer la mirada.

- Una imagen en colores es más capaz de llamar la atención que una imagen en blanco y negro.

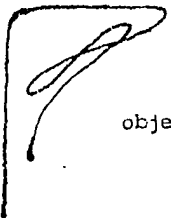
- Ciertos colores, de los llamados agresivos (como el rojo y el amarillo), impresionan más que otros.

- La representación de objetos en movimientos despierta más interés que los objetos inmóviles.

- Ciertos trucos cinematográficos (fondos difuminados, manipulación de la escala dimensional o volumétrica de los objetos, barrido de imagen, etc.) -







permiten, en el mismo seno de la imagen, llamar la atención sobre tal o cual objeto.

#### B) ESCUELA MOTIVACIONISTA

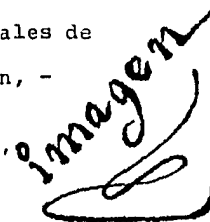
Esta escuela nos dice que el publicista debe preocuparse, ante todo, de conocer las necesidades, los gustos y los deseos (confesados o no) del eventual comprador.

Para conocer los gustos y deseos se recurre a las discusiones de grupo, a las charlas sin directrices y, por último, a las técnicas proyectivas que permiten a las personas expresarse de manera indirecta, es decir, por proyección de su comportamiento sobre otra persona.

Nos señala esta escuela, que el mensaje publicitario debería procurar ante todo que se noten sus significados simbólicos, y eventualmente nuevas significaciones.

Pierre Martineau\* nos afirma que la imagen no se limita a captar la atención, sino que también puede significar. Es un 'símbolo'. La ilustración, la presentación y el color son mucho más que simples procedimientos para llamar la atención. Del mismo modo que es posible que la música conmueva directamente, también estos otros símbolos no racionales de la forma, de la línea, del volumen, de la atmósfera y de la imagen contribuyen, -

\*Une guide de la Stratégie Publicitaire (Ed. Hommes et Techniques, Paris).



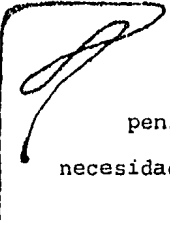
Imagen

todos ellos mediante su lenguaje propio, a la significación total de la publicidad, a la imagen del producto o de la corporación.

En relación con el texto, la imagen presenta una ventaja indudable: transmite su mensaje al instante. Hay un proceso constitutivo entre las palabras y el pensamiento lógico, pues se encadenan. Las formas visuales del arte (líneas, colores y masas) comunican ideas tan complejas como el lenguaje y la lógica. En cambio, toda la estructura visual queda al alcance de una simple mirada.

La imagen actúa sobre todo en el plano de las motivaciones profundas, su poder persuasivo reside en su capacidad de influir en el inconsciente. Así se explica el éxito de esos anuncios que saben aprovechar a propósito esta notable capacidad de la imagen. Por ejemplo: la publicidad de 'Marlboro' que a fin de presentar sus cigarrillos como un producto fascinante, nos ofrece la imagen de un vaquero, cuya personalidad es un símbolo de significaciones que jamás podrían expresarse con palabras, y que nunca se aceptarían si apareciesen al descubierto las motivaciones propuestas. De hecho, estos símbolos abundan tanto en imágenes que no sólo los hombres tienen ganas de fumar este cigarrillo, si no que también las mujeres se sienten atraídas por la libertad y el vigor que simboliza el anuncio.





Dichter\* nos cuenta que la publicidad combina a la vez el pensamiento lógico y el pensamiento afectivo y estético. Debe dirigirse a las aspiraciones conscientes, a las necesidades confesadas, apelar a los sentimientos recónditos y a sus deseos prohibidos.

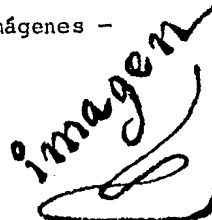
La estrategia del deseo clasifica tres clases de símbolos visuales:

- a) Los símbolos intencionales: Estos símbolos se limitan a describir el objeto, por ejemplo; un ala representa el vuelo de un pájaro, de los aviones, etc.
- b) Los símbolos interpretativos: Despiertan sentimientos, suscitan emociones; el rojo y el negro, por ejemplo, dispersos sin orden puede provocar ansiedad.
- c) Los símbolos connotativos: Se sitúan a un nivel aún más hondo; por ejemplo la escritura antigua en la etiqueta del whisky 'Cutty Sark' significa a nivel subconsciente la antigüedad y excelencia de la marca.

Baker° destaca la capacidad sexual que encierran las imágenes (Seducción Subliminal). En su opinión, todos los objetos están, al parecer, sexualizados. Así, las imágenes -

\*La stratégie du Désir (Ed. Fayard, París).

°Persuación Visual (McGraw Hill, N.y.).



imagen

de un barco, de una flor, de un gato, han de ser esencialmente femeninas. Por el contrario, las de una locomotora, un árbol o un perro deben ser masculinas.

El subliminal más poderoso que conozco es la imagen de la botella goteando de Coca Cola, que semeja al torso de una mujer recién bañada ¿Qué imagen más seductora existe?.\*

### C) ESCUELA SEMIOLÓGICA

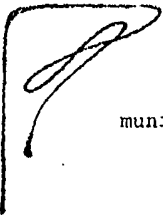
Se sitúa a la vez en continuidad y en ruptura con la interpretación motivacionista. Los motivacionistas demostraron el carácter significativo de la imagen al igual que los semiólogos, pero éstos abandonan toda consideración de orden psicológico o sociológico, y se interesan por la imagen como única relación del sentido.

El motivacionista trabaja a nivel del significado: debe determinar el contenido del mensaje. El semiólogo trabaja a nivel del significante: tendrá que verificar si el creador ha sabido expresar con corrección el contenido que debía comunicar al público.

Hoy en día, solo un restringido círculo de especialistas practica el análisis semiológico de la expresión publicitaria. Merecería, sin embargo, un mayor interés no sólo por parte -



\*Aunque se trata sólo de una interpretación posterior, con bastante imaginación, puede consultarse el libro 'Seducción Subliminal' (Diana)



de los profesionales, sino también por parte de todos aquellos que exploran la comunicación no lingüística.

¿Qué es la Semiología?

Ferdinand Saussure\* plantea la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social: el alfabeto de los sordomudos, las normas de cortesía, etc.

a) Características de la imagen

Georges Péninou, director de estudios de la agencia Publicis, nos da las características de la imagen, que corresponden a las grandes funciones que debe cumplir toda buena imagen - publicitaria, donde distinguimos:

1. El Mensaje Referencial o Denotativo, que tiende a dar información.
2. El Mensaje Expresivo o Emotivo, que centrado en el emisor pretende expresar la actitud del sujeto con respecto a lo que dice.
3. El Mensaje Connotativo o Implicativo, se orienta hacia el destinatario.

\*Nota de David Victoroff. (Ed. Denoel Gonthier, París).  
"La publicité et l'image"

°Intelligence de la Publicité (Ed. Robert Laffont, París).



imagen

4. El Mensaje Fático, tiene por objeto principal el control del circui  
to que permite la comunicación (Escuche ¿me oye?).

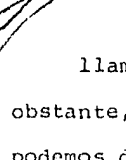
5. El Mensaje Poético, que pese a su denominación no se limita al terre  
no de la poesía.

Sobre este análisis, Póninou atribuye al mensaje publicitario 3 funciones esencia  
les: Toda publicidad procura implicar al destinatario; cumple así una función implica  
tiva. Toda publicidad se dedica a un determinado trabajo sobre los signos que utili  
za; cumple asimismo una función poética. Toda publicidad es publicidad por algo; de mo  
do que también cumple una función referencial.

La imagen publicitaria es ante todo implicativa, es una imagen de intimación, de  
interpelación. Los personajes representados en la imagen suelen ocupar una posición  
frontal con relación al público; tienen un gesto seguro, imperioso: gesto indicativo (índice ha  
cia abajo), gesto demonstrativo (índice hacia arriba), gesto prescriptivo (índice apuntando en  
horizontal).

En la función referencial informa sobre el objeto promocionado. Desde luego, hay imáge  
nes que omiten la presencia del objeto de la promoción en primer plano: Por-



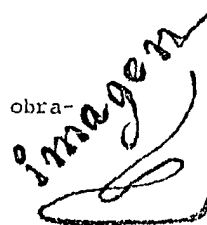


ejemplo los anuncios de refacciones MOPAR. Algo similar ocurre con la publicidad llamada "Secuencial", de la que hice referencia en la página 79 de este capítulo. No obstante, salvo estos casos límites, el producto suele aparecer en la imagen. Por lo demás, podemos distinguir: La figuración con carácter documental y la figuración con carácter impresivo.

En el primer caso, la imagen pretende reproducir fielmente el producto e informar sobre sus principales características y su forma de empleo. Podemos ejemplificar con el anuncio del nuevo Nescafé Diplomat y el Ristreto.

En el segundo caso, el objetivo propuesto no consiste en suministrar una representación analógica del objeto, sino crear un ambiente, evocar un sentimiento, suscitar una emoción. Publicidad que calificaremos de sentimental, impresiva, erótica o más comúnmente, como dice Péninou, de publicidad pasional. Tal es el caso de la publicidad en perfumes y lociones como: 'Clyo' de la casa Louis Phillippe, aquel que comienza diciendo 'hay un hombre que te recuerda y te espera...'. Serán esta clase de imágenes las que mejor asuman la función poética, típica de la comunicación publicitaria.

De todos modos, una buena imagen publicitaria no puede ni debe ser una obra-



imagen

de arte, por mucho que le tiende al creador. En este terreno, el éxito consiste en saber conciliar poesía y eficacia.

b) Principales Tipos de Imágenes.

Podemos distinguir tres grandes variedades de mensajes publicitarios.\*

1. El mensaje de aparición o epifánico, que aspira a que el público se entere de que ha irrumpido en el mercado un nuevo producto o una nueva variante de un producto antiguo.
2. El mensaje de exposición u ontológico, que se propone recordar la existencia de un producto (evidentemente esta clase de mensajes sólo sirven a los productos que ya están en el mercado).
3. El mensaje de atribución o predicativo, que pretende valorizar tal cualidad perteneciente al producto.

Estas tres categorías de mensajes conectan con 3 categorías de imágenes; la imagen epifánica, la ontológica y la imagen predicativa:



\* David Victoroff. "La Publicité et l'image" (Ed. Denoël Gonthier, París).



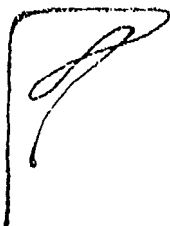


IMAGEN  
EPIFANICA

En ella el significado esencial del mensaje se centra no tanto en el mismo producto, sino en su aparición en el mercado. Semejante i imagen suele constituirse en base a una dinámica de irrupción: el ob jeto que surge del fondo de la imagen, estalla en primer plano. Pued e ir solo o acompañado de personajes. En tal caso, estos últimos - son los presentadores; viendo de frente hacia el público, ofrecen el producto exhibiéndolo o elevándolo. Como en el anuncio de "Presto - Barba".

IMAGEN ONTOLOGICA

Tiende a recordar la existencia de un producto ya más o menos antig uo. En esta imagen el producto aparece en primer plano, abultado, sin personajes, con un texto que casi se limita al nombre de la mar ca. Según Péninou este anuncio expresa la 'calidad hecha objeto'. Echemos una mirada al anuncio impreso de una mueblería llamada "Med a in Casa", y la del perfume "Arpège" de Lanvin.

IMAGEN PREDICATIVA

El significado esencial del mensaje no es el producto o serv vicio, sino la cualidad. La mejor expresión de esta imag en podemos verla en el anuncio del restaurante -

*imagen*

"Shōgun": con el texto 'La diferencia entre la comida japonesa y la comida imperial japonesa'; donde sin más palabras que las citadas nos hablan de la superioridad del servicio.

c) La Gramática de la Imagen

En sus primeros estudios Péninou pretendía destacar el léxico de las imágenes, - hoy sus obras más recientes han cambiado de perspectiva. Deslizándose de la semiología a la estilística, procura ver con especial afán cómo se articulan entre sí los signos icónicos de la imagen y establece entonces los primeros elementos de una gramática de la imagen\*.

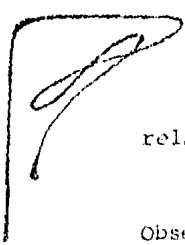
Existe en la imagen el equivalente de las categorías de la persona, de igual modo que hay mensajes en primera persona, los hay en tercera persona.

La imagen del yo corresponde a la posición frontal y a la mirada directa de los personajes: éstos se dirigen al público, lo interpelan, lo exhortan. Como el anuncio de "Soy Don Julio Regalado", el de los ojos bonitos que anuncian IMEDIA, etc.



En la imagen que recurre a él, los personajes aparecen representados de perfil-

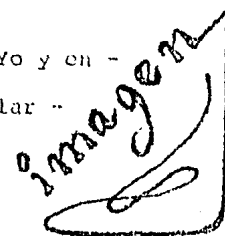
\*Nouvelle approximation à l'image publicitaire (Ed. Laffont, París).



o de espaldas, no miran al lector, sino que es éste quien les mira. Así pasamos al relato, como en el caso de la loción 'Anteus' de Chanel.

Observemos que las imágenes en Yo y en Él no corresponden a las mismas funciones del anuncio. La imagen en Yo apunta al destinatario (función implicativa en "Soy Don Julio Regalado y les ofrezco..."), la imagen en Él suele concentrarse en el producto (función referencial en la publicidad de 'Liverpool', cuando ofrece una línea de productos). Los personajes de tres cuartos desempeñan un papel ambiguo en la figuración publicitaria. Como no pertenecen ni al régimen del discurso ni al de relato, estos personajes (siempre más o menos enigmáticos) dan la impresión de reflejar la categoría del sentimiento, misterio, tentación, narcisismo, introversión, introspección, ensueño, área de lo incierto y de lo delicado, pero también área de la sensibilidad, cuando los rostros dejan de cumplir una función para revelar una psicología. El caso común lo encontramos en la primera imagen de la publicidad de los artículos de belleza, como 'Camay', 'Ponds', y un anuncio muy peculiar es el de una fotografía sobre una mesa de una mujer distinguida y enigmática, acompañada del texto: "De ella, sólo sabemos que se perfuma con 'Calandre'".

Tenemos además la publicidad Erótica que emplea a los personajes en Yo y en Él. Si los personajes suelen aparecer de perfil, no se debe tanto a disimular -



imagen

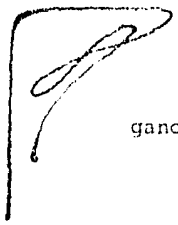
lo que la decencia aconseja no mostrar, sino para evitarle al público toda implicación directa, susceptible de hacerlo sentir a uno como partícipe de una escena equívoca. Por eso, cuando la posición es frontal, maneja un código distinto al discurso de apertura - (mirada franca, sonrisa, brazos abiertos, etc.). La frontalidad erótica emplea un código de obliteración (mirada baja, senos ocultos, manos tapando el sexo, etc), que es el normalmente usado para anunciar Lencería en medios fondos y pantaletas.

d) La moral de la imagen.

A juicio de Péninou una de las tareas esenciales de la publicidad consiste en - 'fabricar sentido'. Para lograr que los productos sean más deseables, la publicidad ha de atribuirles, además de su valor utilitario, unas significaciones hondamente implicativas: la distinción social en una propiedad 'Nuevo Vallarta lo tiene todo para quienes pueden tenerlo todo', en un auto 'Quien puede darse el lujo de un Caprice puede darse cualquier lujo', y hasta en un lubricante 'ESSO Turbo, si usted puede pagarlo ¡úselo!, virilidad en una loción 'Con tu aplomo de hombre de verdad', alegría en un refresco 'Coca Cola es así'. No parece que haya motivo de reprochar a la publicidad su práctica en dar un sentido a las cosas. Prohibirle que dé un significado a las cosas supondría privarla, además, de una de sus funciones más necesarias no sólo para el producto, sino para el consumidor también:



la gozosa exaltación de los objetos -su regocijo- identificable, a través de-



sus formas más logradas, con un sentido de poesía. He aquí algunos anuncios de fragancias que encontré:

- Estás enamorada de la vida... enamorada del amor... satisfecha de tí misma...

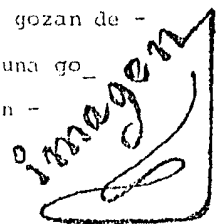
Deja que 'Cabriole' hable por tí.

- 'Jontue', sensual... pero con un toque de inocencia.

- Y una imagen, por sí sola poética es la usada en 'Anais Anais'.

Tampoco sería razonable censurar al publicitario por conferir a los productos significaciones únicamente halagueñas. Debemos recordar que tienen prohibido denigrar e incluso -mencionar los anuncios de la competencia.

El publicitario no sólo tiene una responsabilidad con respecto al consumidor, sino también con respecto a los valores que se complace en evocar en su mensaje. Para promocionar objetos, la publicidad no duda en recurrir a sentimientos y valores que hoy gozan de - universal respeto: de este modo, el amor lo relaciona con un perfume (Alada, una gota, un beso); la libertad con una playera (Aldo es Sport); el dinamismo con un -



auto (Caribe GT es otra velocidad).

No podemos mezclar constantemente dichos valores con situaciones banales (como los de la página 94), con circunstancias triviales, con objetos insignificantes (como los antes mencionados) sin grave riesgo de desacreditarlos. Porque en la medida que se generalizan, constituyen una amenaza para los valores más eminentes de nuestra cultura.

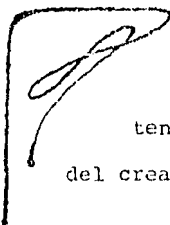
#### D) DIVERGENCIA DE TEORÍAS

Observemos en el siguiente cuadro la evolución de las ideas en materia de comunicación publicitarias, según Georges Péninou en su libro 'Intelligence de la Publicité'.

ESCUELA	VALOR DOMINANTE	ACTITUD CREATIVA	REGISTRO
CLASICA	La percepción	Mensajes de impacto visual Valor de atención	Sensorialidad
MOTIVACIONISTA	La motivación	Mensajes motivantes Pertinencia del contenido	Sensibilidad
SEMIOLOGICA	La significación	Mensajes significativos Pertinencia de la expresión	Sentido

Podemos apreciar que la escuela clásica busca sólo llamar la atención, mien-





tras que la motivacionista busca penetrar en los desos inconfesados dando un contenido al anuncio, y los semiólogos informar y lograr que se dé una expresión por parte del creador (función poética).

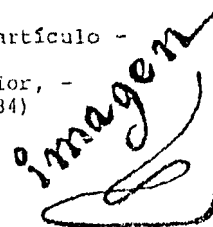
Las tres escuelas coinciden en recalcar la dimensión simbólica de la imagen, para comunicar y significar. La imagen es una representación, una recreación del objeto tal como se da a los objetos en el acto perceptivo elemental.

Al terminar su análisis a las escuelas, David Victoroff\* nos dice que la publicidad pretende suministrar placer por medio de la economía en el lenguaje, logrado en el 'slogan', donde los juegos de palabras procuran dar un momento de descanso y de esparcimiento. Y por la imagen como fuente de placer cuando los anuncios nos sorprenden por la profusión de formas, por la abundancia y el lujo de los colores, por la pluralidad de sus grafismos, ¿o no han visto últimamente anuncios como el más reciente de Deportes Martí?

#### E) ILUSTRACION O FOTOGRAFÍA

Para finalizar este capítulo reproduzco algo que leí en un reciente artículo - procedente de Roma, titulado "La ilustración vence a la Fotografía" (Excelsior, - 1º ag. '84)

\* La Publicité et l'Image. (Ed. Denoël Gonthier, París).



Imagen

La ilustración se está usando nuevamente en forma masiva en la publicidad y en las revistas de modas. Hasta la fotografía no puede prescindir de la misma cada vez que se deben crear fondos o escenografías demasiado costosas.

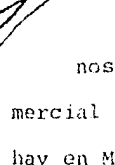
El 'Revival' no se debe tan sólo a causas económicas, sino que además se logran resultados mucho más sugestivos, al reproducir al objeto con justa fantasía, para evitar ilustrarlo con fidelidad banal. Los objetos se ven mejor que en la fotografía cuando son 'limpiadas' en todos sus detalles, lo que en publicidad es muy importante. Y con esto se relaciona a la empresa con algo más artístico.

"Es una opción que por ahora tiene éxito entre los lectores más cultos"-afirma Alberto Nodolini, director artístico de la publicación italiana VANITY, agregando: "La fotografía deja poco espacio a la imaginación, a menos que se trate de la obra de un verdadero maestro".

Este artículo habla por la moda. En México podemos verificarlo no sólo en la moda (Liverpool, Christian Dior, etc), también en la publicidad de algunos bancos y de muchos otros artículos, tanto en impresos como en el video. Pero antes de querer cambiar de fotografía a ilustración debemos analizar la naturaleza del producto o servicio ofrecido,







lo que se desea comunicar y a quién deseamos comunicar. Y recordar el placer que nos dá una imagen real (como el rostro humano), fotografiada por un buen fotografo comercial como Helmut Newton, David Hamilton (especialistas en lencería) y muchos anónimos que hay en México.

imagen



X

## LA IMAGEN Y LAS RELACIONES PUBLICAS

A la persona o departamento encargado de las relaciones públicas corresponde la delicada tarea de comunicar a la empresa con el mundo, comunicación que va más allá de la actividad comercial y de la que se encarga la publicidad y las ventas. De manera que refuerce y refleje la imagen en cuanto a la filosofía y posición de la empresa ante su medio; sus clientes, sus empleados, sus proveedores y al público.

Su participación a la imagen es la de:

\*1. Presentar al mundo de los negocios la imagen de una empresa bien organizada, bien en parada sobre sus propios pies, que trabaja obteniendo sus objetivos.

\*2. Conseguir un mayor mercado.

\*3. Buscar y comunicar el orgullo de la corporación por su imagen.

4. Percibir las necesidades de adaptación de la empresa a los cambios en -



\*1,2y3 Aportación personal de Alan Eden Green. Jefe de Rel. Púbs. de British Oxygen Co.



el medio.

5. Buscar la forma en que la empresa pueda participar y cooperar con: la zona en que se encuentra, con sus proveedores y con sus empleados.

6. Evitar que la empresa exagere tratando de agradar a los demás, lo que puede llegar a ser un daño irreparable, si llegase a suceder.

7. Evitar que la empresa se convierta en una amenaza ambiental, conciliando y negociando con los afectados, hasta donde sea posible cuando no se puede dar marcha atrás.

Internamente las relaciones públicas tienen también un papel importante.

Cuando la empresa se embarca en un programa de renovación de imagen, su participación es la siguiente:

1. Lograr el coraje e interés de todos los niveles organizacionales.
2. Localizar los problemas de comunicación interna.
3. Procurar la más cercana cooperación entre el personal y los responsables de la implementación.



imagen

4. Aumentar y mantener la moral interna durante el programa.

Su participación hacia los empleados se puede reflejar en el folder de información o manual antes mencionado (C.VIII), y en los manuales producidos para ayudar en el mantenimiento e instrucción para los nuevos ejecutivos, procurando no ejercer una presión sobre ellos, sino haciendo que actúen por auto-persuasión al comprender los beneficios que se obtienen.

Pero su principal tarea es la de hablar por la empresa de la forma que no lo hace ni la publicidad ni la actividad de la empresa.

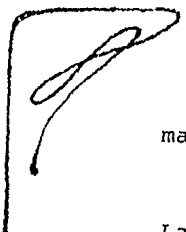
Trout y Ries\* nos dicen además. "Para ser reconocido como líder de su industria, la empresa debe hacer lo que un líder: hablar por la industria". Si se espera que otros lo hagan en primer lugar, se pierde la oportunidad de asumir el mando del liderazgo.

He aquí otra tarea para las relaciones públicas, aunque no se haya atacado aún a la empresa o al ramo, hay que hablar en pro de la industria. Y es muy común que se hable en contra de la actividad comercial.

Los políticos tienen voceros, las empresas tienen un departamento o un encar



\*Posicionamiento (McGraw Hill).



gado de relaciones públicas que recurre a cuanto medio de comunicación hay para mantener en buena imagen la posición de la empresa.

La acción de las relaciones públicas, tanto interna como externa, puede lograr que la moral interna de la corporación mejore bastante, cuando los hace sentir parte del complejo que la imagen envuelve.

imagen



## XI

## EL PRECIO DE LA VANIDAD CORPORATIVA

Tanto las empresas como las personas algunas actúan naturalmente, y otras se dan aires para impresionar. Algunas del primer tipo pueden terminar por desagradar si su personalidad no se ajusta a los gustos de los demás, pero usualmente no será menospreciado ni criticado, ni habrá resentimientos hacia ella. El segundo tipo -aquel que obviamente trata de crear una impresión-normalmente no puede generar mucha confianza.

La mayoría dudamos de lo que trata de convencernos, porque si en realidad esa persona o empresa 'fuera' no necesitaría 'intentar' con toda insistencia. Tal persona o empresa nos pone en guardia, y a veces tratamos de 'poncharles la bola con la que juegan', estimula a muchos a exponerlos como un fraude.

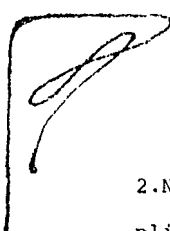
## A) PELIGROS CREADOS

Según David Finn\* existen tres tipos de peligros que pueden resultar de un interés exagerado en nuestra imagen corporativa:

1. Nos atrae la idea de que todo el tiempo podemos tener un aspecto hermoso, ...



\*El Precio de la Vanidad Corporativa (Biblioteca Harvard, México).

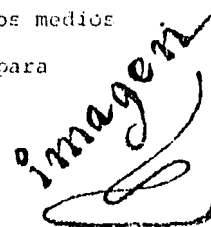


sin importar si somos hermosos o no.

2. Nos engañamos cuando definimos a la sabiduría como la política que obtiene la más amplia aprobación y no como la política que crea los más altos valores. Ese enfoque sostiene que la gerencia debe hacer las cosas porque son populares y no porque son correctas. Eso nos puede convertir en personas sin principios, sin moral, sin fú en nosotros mismos, gente cuya satisfacción es una palmada de aprobación en la espalda. Entonces las empresas se tornarán en simples espejos y no tendrán personalidad definida.

3. Nuestra pasión por crear una buena actitud pública puede llevarnos hacia la destrucción del proceso de libre debate público, que es el mecanismo que sirve para que una economía comercial competitiva pueda trabajar y prosperar. En la medida en que los intereses comerciales traten que la empresa les sea favorable, por medio de presiones o persuasión especiales, se estarán negando a sí mismos el valor de una crítica pública constructiva en materia de negocios.

Estas tres áreas de peligro requieren un nuevo examen cuidadoso de los medios que se utilizan, principalmente quienes practican las relaciones públicas para ayudar a las empresas a manejar su imagen pública.



Imagen

## B) LA IMAGEN FALSA

Es notable que nadie asevere haber originado el término 'imagen corporativa'. Los ingenieros industriales introdujeron la idea de 'identidad corporativa'. Al mismo tiempo los investigadores de la opinión pública estaban trabajando en 'estudios de imagen', y los practicantes de las relaciones públicas se estaban tratando de enfrentar al problema de las 'corporaciones sin rostro'. Cuando surgió el concepto de "imagen corporativa", fué adoptado rápidamente porque describía exactamente lo que todos tenían en mente. Parecía entonces que se había llenado la necesidad de un enfoque unificado para desarrollar la reputación de las empresas.

¿Se habrá satisfecho esa necesidad? o ¿simplemente nos habremos engañado?

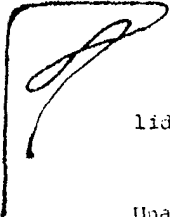
- Enfoque de Ensaladera

Algunos ejecutivos piensan que cualquiera que desee tener una imagen corporativa la puede crear mezclando una serie de ingredientes típicos, sin tomar en cuenta la clase de empresa de que se trata.

Produce entonces una marca que tal vez no exprese la personalidad de la corporación, pero que se considera adecuada porque es el atractivo diseño de un notable ar







tista. Si una imagen no es individual y distintiva no tendrá relación con la realidad, o sea, con la verdadera personalidad corporativa. Será únicamente algo inventado.

Una imagen que se ofrece no siempre puede compensar al público la falta de información de primera mano acerca de la corporación. Explota, más que compensar, la falta de contacto directo del público y representa un intento por hacer que la gente piense lo que la empresa quiere que piense, en lugar de darle una idea del verdadero significado de la corporación.

También es un grave error ver a una corporación como una entidad monolítica. No todos sus empleados piensan lo mismo respecto a un cierto aspecto. La idea de que un solo patrón de pensamiento hace la diferencia entre toda una empresa y otra, es presumir demasiado. Su giere que una corporación es, o puede convertirse, en una amalgama de seres humanos estereotipados, y no que consiste en un grupo de individuos que piensan por sí solos.

#### C) IMPULSO POR DISFRAZAR

La construcción de imágenes puede ser una de las más peligrosas tácticas gerenciales cuando los negocios andan mal o, por lo menos cuando no alcanzan el nivel esperado. Da la impresión de que se está efectuando un cambio drástico, ya que - crear una nueva imagen de uno mismo, puede ser engañoso y hacernos creer -



que estamos creando un nuevo yo. Por un tiempo todo parece perfecto, pero el remedio no penetra más abajo de la piel. El payaso sufre tras la máscara sonriente.

Otra razón por la que se tiende a disfrazar es cuando el producto o productos de la empresa se encuentran moribundos, cuando los productos, que seleccionamos normalmente para exhibir en nuestra tienda, están perdiendo el mercado por causas de deficiencias básicas en el diseño, calidad y en el precio.

Sucede con frecuencia que la gerencia decide patrocinar un programa para ayudar alguno o algunos de los artículos tradicionales de la tienda para volver a introducir el elemento de encanto en los productos, en lugar de eliminar dichos productos de sus anaqueles.

Otro impulso por disfrazar se da cuando la empresa se encuentra cerca del fracaso. Pero cuando se sepa la verdad, tal vez la empresa esté más allá de la salvación.

El empleado conciente aborrece trabajar tras una máscara y no en la realidad. Sabe que la gerencia está manejando espejismo y que éso no va a dar resultado alguno.





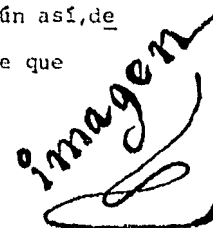
D) ESPEJOS EN LUGAR DE IDEAS

Aún cuando los negocios marchan bien, demasiada preocupación por la imagen pública de la empresa puede extraer la sabia energía de ésta, debilitar su liderazgo y destruir su capacidad de autogeneración de nuevas ideas y nuevas trayectorias.

Es muy común que los gerentes se dediquen sólo a hacer ajustes para hacer mejorar al comercio, pero por desgracia es demasiado fácil exagerar y comenzar a administrar a la empresa de la manera que esté de acuerdo con lo que los demás piensan, en lugar de seguir el buen juicio, como los gerentes. Una cosa es el paquete de sugerencias y otra hacer a lo tanto lo que la gente desea que se haga.

- ¿Valor o popularidad?

Por algún tiempo, los filósofos y los críticos de diversas ramas se han estado quejando del deseo excesivo de agradar, cosa que parece caracterizar muchas tendencias administrativas de nuestros tiempos. Los buenos administradores deben tener el valor de equivocarse, y la disposición de ser impopulares es una prueba de su fuerza. La acción, aún así, debe ser considerada con la gente. Pero con cuidado, porque la gerencia tiene que enfrentarse a ciertos dilemas en la toma de de decisiones como:



imagen

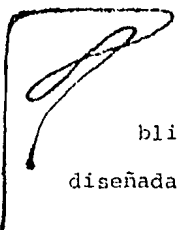
- ¿Debería mantenerse un programa generoso de promociones y ofertas, en una comunidad de bajos ingresos que ejerce presión, y a pesar de una mala situación financiera?
  
- Cuando un determinado comercio ya no es rentable ¿Cómo equilibrar los intereses humanitarios de los empleados y de la comunidad, y los altos costos - que presionan al comercio?.

Lograr un equilibrio de los intereses cuando hay conflicto requiere mucha creatividad, y tacto para aplicarla.

#### E) FATUIDAD MÁXIMA

Ya se ha dicho mucho que la crítica sana y vigorosa es un impulso importante para la creatividad, y así lo comprobamos en la historia de muchos artistas. Ellos encuentran siempre, con la presencia de los críticos, una ayuda. Pero el hombre de negocios no tiene a ese vigilante. Si pierde contacto con la realidad, debido a un ego superinflado, no hay nadie que lo ponga en su lugar. Sus empleados y socios - y en el caso de un comercio sus clientes - pueden lamentar su sentido exagerado de importancia y sus pretensiones de infabilidad pero pueden hacer muy poco para remediarlo.





La fatuidad máxima es la de creer que debería estar por encima de la crítica pública, que su poder y autosuficiencia le dan derecho de utilizar una técnica que está diseñada para desvanecer de la vida del negocio toda controversia desagradable.


Como ya he sugerido en el capítulo anterior, el especialista de relaciones públicas debe asegurar que la crítica negativa no llegue a la prensa, evitando así la 'sacudida' que vuelve a la empresa a la realidad, debe evitarse una gran sacudida que haga daño.

La fatuidad autodestructiva opera a diversos niveles, como:

- Autoglorificación

Una función de las relaciones públicas es la de ayudar a las empresas a asumir una posición en la industria que esté de acuerdo con sus antecedentes, su habilidad, sus ambiciones y a los logros de los que pueden estar justamente orgullosos. Pero a veces se alienta a la empresa a que vea sus logros como sucesos únicos en la historia, y a creer que llegará a sus metas si los demás contemplan sus logros con la misma reverencia.

Pocas personas se impresionan más con la autoglorificación como el que es objeto de ella.



imagen

A este respecto el 'posicionamiento' nos dice: "Mientras una empresa sea dueña de una posición preferente, no tiene caso publicar anuncios donde se diga 'somos los primeros'. Es mejor realzar la categoría del producto o empresa en otra forma.

¿Por qué no es buena idea hacer publicidad que diga que uno es el primero? La razón es de carácter psicológico. O bien el cliente ya sabe que uno es el primero y se pregunta por qué la empresa se siente tan insegura que lo tiene que estar repitiendo, o bien no conoce que uno es el primero. Si no lo sabe;

¿Por qué no lo sabe?

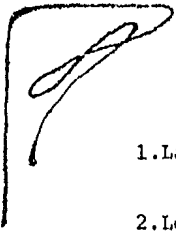
Quizá la empresa ha definido su liderazgo en sus propios términos y no como ve las cosas el cliente. La mejor forma es reforzar el concepto original 'lo auténtico'. En contraste todo lo demás es imitación, cuando es éste el caso.

Para finalizar podemos observar que hay al menos una situación en la cual una imagen errónea tiene un valor. Y es cuando realmente se sabe que la impresión de su imagen es mucho más pobre de lo que merece.

Según Alfred Oxenfeldt\*, profesor de Mercadotecnia de la Universidad de Columbia, N.Y., hay 5 condiciones bajo las cuales la imagen de su comercio puede ser mejor -



\*Developing a Favorable Price Quality Image (Journal of Marketing, Vol150)



o peor de lo que merece:

1. Las circunstancias pasadas que aún ejercen un efecto en la imagen presente.
2. Los efectos de la premeditada elaboración de una imagen de los rivales, sus fallas - nos ayudarán y sus éxitos nos lastimarán.
3. Los errores o accidentes de usted o de sus rivales.
4. El rol de ciertas personas de influencia que alaban o atacan a su comercio.
5. Los beneficios presentes que no son vistos o reconocidos por los clientes potenciales.

Algo sí es claro, probablemente no sabrá ordinariamente (en todo momento) cuando su imagen está fuera de la línea de la realidad. Los estudios sugieren que el punto de vista del - empresario y el del rival es menos válido que el de la mayoría de los consumidores.



imagen

## XII

## LA IMAGEN EN MÉXICO

A través de los anteriores capítulos, se habló de los diversos elementos que forman la imagen corporativa, como son: la identidad visual, el nombre, lo que conocemos como la mezcla mercadotécnica, las relaciones públicas y, aunque sin decir algo en particular, la filosofía de la empresa.

Jay Linquist\* recopiló material entre los principales autores para poder afirmar que la imagen comercial está formada por los siguientes atributos:

**LA MERCANCIA** Su calidad, selección, estilo, moda y su precio.

**SERVICIO** En general, de los vendedores, presencia de autoservicio, facilidad de devolución y reclamos, políticas de crédito.


**CLIENTELA** La auto-imagen de la congruencia.

**LAS FACILIDADES FÍSICAS** Elevadores, alumbrado, aire acondicionado, los sanitarios, vestidores y, en general, el estilo arquitectónico de la instalación.



\*Meaning of Image (Journal of Retailing, Vol 50 #4)





CONVENIENCIA Localización, acceso y estacionamiento.

PROMOCIÓN Todo lo referente.

LA ATMOSFERA Lo que refiere a la congenialidad entre la empresa y el cliente, el sentido  
COMERCIAL de aceptación y preferencia por el cliente, que tiene por sentirse a gusto en  
un ambiente cálido, bien atendido.

LOS FACTORES La proyección de la empresa, su reputación y confiabilidad.  
INSTITUCIONALES

LA SATISFACCION POST-TRANSACCIONAL.

Como mencioné antes, Linguist encontró entre los variados autores que los anteriores e  
lementos forman la 'Imagen Comercial', investigó más a fondo y entre ellos encontró que, a ni  
vel mundial, los consumidores buscan, por orden de importancia:

La Diversidad y Selección de Mercancía, en un .....	42%
La Calidad, en un .....	38%
El Precio, en un .....	38%
La Conveniencia .....	35%
El estilo y la moda .....	27%



Imagen

El Servicio en General.....	27%
El Servicio de los Vendedores.....	27%

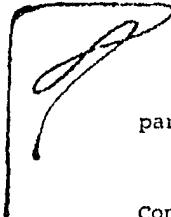
En todo momento esto coincide con el material escrito en esta tesis, aunque cada atributo, tanto los que mencionaron los autores recopilados como los mencionados en la investigación por los consumidores, es parte apenas, y depende de los citados por esta tesis, que se sugieren cuidar en la Imagen Corporativa para lograr un mejor Imagen Comercial.

#### - INVESTIGACION DE CAMPO

A manera de investigación realicé algunas entrevistas en variadas empresas, donde logré que se me atendiera, con el fin de reunir testimonios sobre el manejo de la imagen en México.

Es verdad que al seleccionarlas no reparé en: si son mexicanas o extranjeras, no me interesó saber quiénes ni en qué porcentaje del total cuidan su imagen, tampoco comprobar si cuidan de todos los elementos que nombro en mi tesis, sólo busqué testimonios para saber cómo y con qué cuidan su imagen quienes tienen buenos resultados mercadotécnicos en México. De modo que no hay hipótesis que comprobar en esta tesis, sólo hay material con el





propósito de aportar y complementar, con material de cada especialidad, el texto para la mercadotecnia.

Con las personas a quienes entrevisté, procuré que éstas fueran abiertas. De acuerdo a su especialidad les hice entrevistas abiertas, con el fin de así lograr su interés por el tema y alguna aportación.

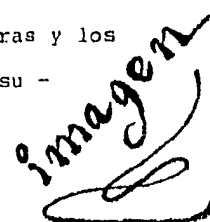
Para comenzar con cada entrevista mostré, a cada una de las personas que posteriormente mencionaré, el resultado del estudio de Linquist, quienes estuvieron de acuerdo que es lo buscado por la gente, y que cada empresa utiliza los elementos de esta tesis, en distinta forma y cada una a su manera personal.

Posteriormente a esto reuní lo siguiente:

De la empresa Levi Strauss de México, me entrevisté con el Lic. Enrique Vigil, jefe de Publicidad, quien me comentó que la imagen de esta empresa se centra ante todo en el producto, en hacer un producto resistente, tal cualidad es el foco que la publicidad resalta con un mensaje referencial\*, donde la fotografía en algún momento busca las costuras y los remaches para resaltar el producto. Aprovecha el símbolo connotativo° de su -

\*pág. 87

°pág. 85



imagen

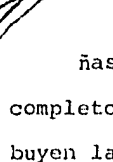
logotipo en la etiqueta tradicional de la empresa, que significa y transmite de inmediato la larga experiencia de la empresa en el producto.

El Lic. Vigil, consciente que la empresa tiene su 'posicionamiento' con un producto clásico y durable al que resaltan con el slogan "La calidad nunca pasa de moda", afirma que la empresa se ha preocupado por realizar estudios sobre su imagen actual, donde se encontró la necesidad de renovar su imagen a través de líneas más modernas de ropa que salgan adelante no sólo de las firmas diseñadoras visibles en México, sino de las más avanzadas en el mundo. Sin dejar de producir lo que es su tradición, lo que los ha hecho famosos.

La imagen corporativa se encuentra en buena posición, gracias a la buena reputación, donde las relaciones públicas juegan un papel importante. Cuentan con programas de reconocimiento a distribuidores, empleados y un premio al "Deportista del año" como parte de su imagen pública. Bastante se preocupan, también, de mantener el orgullo de los empleados por la empresa.

De 'Liverpool' tuvo la atención del Lic. Eduardo Malette, jefe del departamento de publicidad, quien afirma que la imagen de la empresa se cuida ante todo por el ti

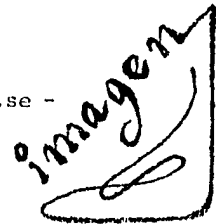




po de mercancía, su exposición tanto en el local como publicitariamente, las campañas promocionales que constantemente preparan, es decir la mezcla mercadotécnica por completo. Pero sí es de notarse su escaso uso de la investigación de imagen que tienen, atribuyen la posición de la empresa a su fuerza comercial, a que la gente compra lo que 'ellos' venden y no lo que realmente buscan, saben que el producto que ellos pongan en venta se venderá, aunque sí reconocen que han cometido errores y se les han caído las ventas de algunos productos. Recurren a estudios sólo cuando detectan problemas serios, lo que refleja un sentido de autosuficiencia al no recurrir a consultores externos.

En el esquema promocional, su publicidad es un punto clave, bastante bien cuidado, recurren tanto a la fotografía del producto en los catálogos, como a la ilustración en impresos periodísticos, y una amplia variación en los tipos de mensaje e imágenes usadas en el video, que a pesar de dicha variación, tienen un estilo muy propio por el que la gente los identifica rápidamente. Tales imágenes en conjunto, podemos decir, son del tipo que han transmitido algunos de los valores que han moldeado los estilos de vida actuales. Mientras que el servicio en general y de los vendedores, y su fuerte Identidad Visual rematan el cuadro que les da un sólido posicionamiento en su mercado actual.

De "El Palacio de Hierro", en el Departamento de Decoración y Display, se -



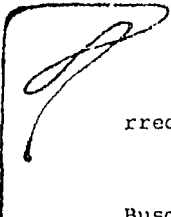
imagen

me reafirmó la importancia del Merchandising\* en un almacén que ofrece los productos de vanguardia, en el ambiente más apropiado, de modo que el cliente que se identifica con el tipo de producto sienta que es 'su lugar'. De este modo, la empresa logra comunicarse mejor en su relación con el cliente. Ellos cuidan mucho del Diseño en todos los aspectos, por algo 'preman al mérito en Diseño'.

El correcto empleo de líneas, formas, colores, texturas, iluminación y contrastes, - que se me recalcó en dicho departamento, me llevó a una entrevista con la diseñadora industrial Carla Venetto, quien me habló de la difícil labor creativa del diseñador para lograr la mejor comunicación visual con el cliente de cada empresa, desde una instalación arquitectónica, un transporte, del empaque, la etiqueta, un logotipo, del nombre impreso, de la papelería para comunicación corporativa, hasta del producto mismo, por medio de los mismos elementos mencionados al principio del párrafo. Donde se busca en el contraste (alto, bajo) de los tonos (brillantes, fríos, cálidos, ligeros) para lograr efectos (de excitación, estímulo, relajamiento, afecto), mismos que afectan la percepción del volumen en un local, en el empaque y en el producto mismo. La misma diseñadora me proporcionó su tabla de combinaciones, que considero no sea necesaria de incluir en esta tesis, pero que es muy útil en la tarea de diseñar la 'identificación visual' que unifique las distintas formas de comuni



\* es todo aquello que se relaciona con la forma de promocionar los productos (exhibidores, vitrinas, etc.).

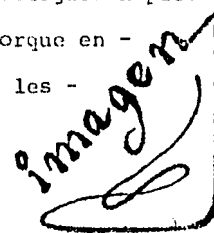


cación y marcas de una empresa, con el fin de darle un estilo muy propio en la correcta comunicación de la "Imagen".

Buscando quiénes se dedican a la investigación de mercado enfocados a la medición de imagen, el Lic. Roberto Trigos de la empresa A.C. Nielsen, conocida por sus 'servicios de marketing', me indicó que en México son muy pocas las empresas comerciales que recurren a agencias especializadas en investigaciones de Imagen, cada empresa cuida su imagen como puede, pero pocas desean saber cómo se encuentra. La mencionada empresa no se dedica a tal tipo de investigaciones, pero sí me mencionó que podemos contar con escasas agencias como IMOP y Gregorio de Villa, de donde obtuve su visto bueno a mi capítulo "En búsqueda de la opinión" (VI) y alguna aportación a dicho capítulo.

La siguiente entrevista fué al Lic. Fernando Ramírez publicista propietario de la agencia "Asuntos y Servicios Comerciales", quien tiene en su currículum variadas e importantes campañas publicitarias. De esta entrevista sobresalen algunos comentarios como:

-En México son muy pocas las empresas las que toman en cuenta una investigación previa a la preparación de una campaña publicitaria, pero que sí es recomendable porque en ocasiones las empresas llegan a tratar de comunicar algo que a la gente ya les cansó escuchar, o no desean ver.



Imagen

-También existen muchas empresas que se lanzan sin tomar en cuenta siquiera si el nombre que tienen les facilitará su promoción, si el empaque o envase es bueno para llamar la atención en la imagen publicitaria, e incluso si el gimmick (idea principal) creado por el departamento de mercadotecnia o por el creador del producto, es adecuado para la publicidad.

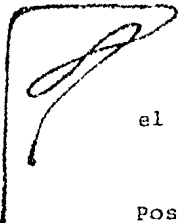
-Sobre el punto de qué resaltar en la campaña de un comercio, o un producto, si se resalta el ambiente, filosofía, características o existencia del mismo, el Lic. Ramírez - recomienda el uso de varios cortos en una misma campaña, que cada anuncio resalte cada punto, a fin de reflejar más ampliamente la Imagen Corporativa y no caer en la cansada repetición de un solo e insistente anuncio.

-Acerca del uso de tipo de imagen, afirma que la publicidad es un campo tan amplio de creatividad que siempre habrá avances y cambios en el uso del tipo de imagen, así - como habrá siempre quien critique su empleo, y trate de desacreditar el éxito de una campaña innovadora, con interpretaciones posteriores a la idea original usada en una imagen publicitaria.

-Por último recalcó la importancia de una correcta ambientación (luz, fondo,-





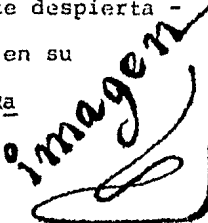


música, modelo, voz, objetos y movimientos) para cada tipo de producto anunciado, con el fin de lograr el deseo por parte de quien ve cada anuncio.

Posteriormente me entrevisté con la Lic. María de la Luz Maldonado, de la empresa Cosbel de México (productos Lancôme), quien me indicó que la idea creativa publicitaria, y de imagen en general, proviene de París, donde en base a las investigaciones realizadas a nivel mundial, se realizan los estudios necesarios para mantener sus productos en un nivel más que aceptable, en cuanto a imagen en producto y publicidad. Ellos fijan su atención en el producto, en el envase, en la etiqueta, en el nombre, en su promoción tanto a nivel de cada demostradora, como a nivel general, de todos y cada una de sus líneas de productos.

En cuanto al nombre, algunos vienen también de París y otros se dan en México, pero en ambos casos cuidan mucho que sea fácil de pronunciar y recordar, con el fin de que la gente no por miedo a decirlo mal evite pedirlo. Aprovechando así al máximo el 'posicionamiento' de sus productos.

Sobre su imagen publicitaria, señala que definitivamente es necesaria la imagen sexual para sus productos, sin ella el deseo de la mujer por verse bien, difícilmente despierta en ella. Las imágenes para estos productos requieren de un extremo cuidado en su elaboración, en todos los elementos de la ambientación que mencionó el Lic. Ra



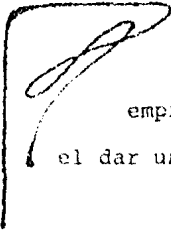
imagen

mírez, aprovechando el tipo de imagen poética, y llegando hasta los niveles de creatividad poco alcanzados.

El otro medio que emplea la empresa para cuidar de su imagen son las relaciones públicas, que llevan a cabo dentro de la empresa como al exterior con proveedores, distribuidores y al público en general.

Posteriormente el Lic. Sergio González, Director de Mercadotecnia de la Organización Bimbo, me proporcionó ayuda a través del Lic. Esteban Cortés, gerente de grupo de dicha Dirección. Tal empresa cuenta con uno de los posicionamientos más evidentes en el país, pero 'no se sienta en sus laureles', conscientes en la dimensión de su mercado ganado y en la fuerte competencia a que se enfrentan las líneas a que se ha extendido como lo es Barcel en botanas, y otras líneas que tiene, llevan un constante chequeo e investigación de su imagen en el mercado, pública, frente a la competencia y frente a ellos mismos, por medio del personal de Mercadotecnia y el mismo personal de Ventas. Cuidan mucho su producto -que es clave de su imagen-, su empaque -basado en un código de color y -estilo para mantener la uniformidad de su identidad-, su oportunidad en la distribución y la relación de vendedor-distribuidor, a quienes se les entrena y cuida siendo ellos mismos sus representantes de relaciones públicas.





La distribución de sus productos es uno de los movimientos más visibles entre las empresas que transportan sus productos, por lo tanto implica una ardua tarea de Diseño el dar una identidad a todos los niveles.

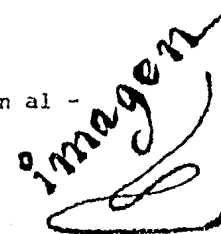
La Mezcla de Mercadotecnia por entero es tomada en cuenta por esta empresa para su imagen. Su publicidad es una de las más variadas y aprovecha cuanto medio y forma existe.

Es de notar su correcto uso del 'posicionamiento', no han cometido el error de extensión de nombre, y aún en las líneas que tienen fuerte competencia, han logrado que se les identifi que como ellas mismas y no por ser parte de la organización.

Por último, señala el licenciado Cortés, el cuidado que la empresa tiene en su imagen - ante los empleados y distribuidores es de vital importancia.

Además de estas entrevistas tuve la oportunidad de contar con una aportación del Sr. - Alan Eden Green, jefe de relaciones públicas de British Oxigen, misma que incluí en el capítulo X.

Todas las empresas antes mencionadas y todas aquellas que se mantienen al -



imagen

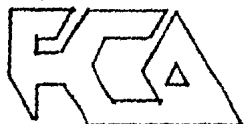
día, han llevado a cabo, en alguna ocasión, un programa de renovación de imagen o nueva imagen, del que hice referencia en el capítulo VIII 'Los costos de la imagen', cuando se habló de la tarea por la que se paga. Tales programas tienen alguna similitud en su aplicación, para terminar quisiera incluir en este capítulo el testimonio escrito de un caso en México, publicado el 1º de Octubre de 1974 en el periódico "Negocios" de esta ciudad:

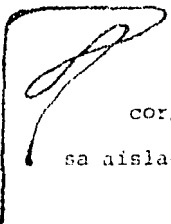
#### NUEVA IMAGEN DE INDUSTRIAS RESISTOL

En las comunicaciones mercadológicas, el principal problema a que se enfrenta una empresa con multiproducción es integrar una imagen corporativa que identifique bajo una unidad a todas sus marcas.

Esta imagen, siempre difícil de implantar y proyectarse al exterior de la empresa cumple con la importante función de servir como sostén institucional a las diferentes marcas integradas a ella.

Industrias Resistol, S.A., a través de sus 5 Divisiones produce una vasta gama de líneas que utilizan tanto los niños para trabajos escolares como por ejemplo la industria de la con



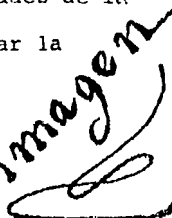


construcción y de los plásticos. Esto implica la necesidad de tener una imagen corporativa como grupo de industrias, sin la cual parecería que cada grupo es una empresa aislada.

Esta labor es difícil cuando se habla de una empresa con líneas diferentes de productos. Varios meses tardó el equipo de diseñadores expertos en implementación, supervisados y dirigidos por el departamento de Publicidad de Industrias Resistol, en dar el primer paso en este sentido. En enero del año pasado se dio a conocer el Manual de Implementación de Industrias Resistol, S.A., donde se especifican por completo las posibilidades para la forma y uso del logotipo. Esta efectiva fuente indica cómo se tiene que utilizar el "logotipo y emblema" en todo lo que a la empresa se refiere tanto en las tarjetas de presentación y papelería, como en las fachadas de los distribuidores. En los uniformes del personal o en las unidades de transporte, lo mismo en envases, cartelones de publicidad, etc.

Una vez que se dio a conocer el manual a los principales ejecutivos de la empresa (sólo existen 100 ejemplares numerados y con registro), el departamento de Publicidad de IRSA se dio a la tarea de realizar un 'rastreo' en las diferentes áreas de las ciudades de la República donde se surten los productos Resistol. Se trataba de reacondicionar la imagen anterior y uniformar los mensajes según las nuevas normas.

*Imagen*



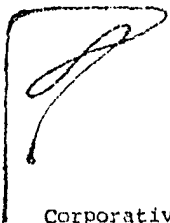
Otro paso en la creación de esta Imagen Corporativa fué el lanzamiento de la campaña publicitaria "Más allá de la Imaginación", donde se impulsaron los conceptos base de la diversidad de productos Resistol, además de reafirmar la imagen de la corporación. Era necesario también hacer campañas específicas de productos, donde se presentaron al público los nuevos logotipos de las diferentes marcas. Este cambio se realizó paulatinamente para no afectar negativamente al mercado.

El extraordinario esfuerzo de implantar la imagen Corporativa Industrias Resistol a base de una planeación científica incluyó también pláticas a vendedores con el objeto de adiestrarlos y empaparlos de la filosofía empresarial de Industrias Resistol a partir de su nueva imagen. Una imagen cada vez más sólida de un grupo de industrias que representan un fuerte pilar de la economía nacional.



## XIII

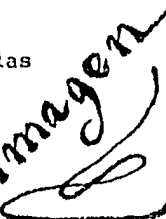
## CONCLUSIONES



El objetivo de esta tesis fué el de identificar los elementos que forman la 'Imagen Corporativa', con la finalidad de que cada mercadólogo considere los que mejor correspondan o sirvan a la "Imagen Comercial" de su empresa.

Es evidente que la aplicación de dichos elementos cambia en variadas proporciones, de empresa en empresa, de una empresa comercial a una empresa productora. En principio, los productores son los que más se interesan en investigar cómo se encuentra su imagen y cómo es mejor reflejarla, para enfocarse a un mercado determinado, mientras que los comerciantes son los que más descuidan este aspecto. Son los comerciantes los que abarcan todos los elementos mencionados, pero quienes profundizan en estudios que pueden serles útiles, en menor proporción que quienes no utilizan todos los elementos. Sus resultados se deben, tal vez, a la misma investigación hecha por los productores. Pero no piensan que al proveer los anaqueles se deben colocar los productos que mejor se identifiquen con la empresa, y no sólo porque sean buenos. También ellos deben enfocarse a una identidad.

Tanto la teoría como las observaciones con que ejemplifiqué a la misma, y las entrevistas realizadas, todo nos dice que el poder de cada empresa se deriva -



imagen

en gran parte del producto.

Que el poder se derive del producto no reduce en nada la importancia de los elementos que cada empresa emplea para cuidar su imagen, pues a fin de cuentas todo se enfoca a lo mismo, a satisfacer las necesidades de consumo.

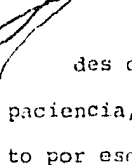
Las motivaciones que hacen a la gente comprar a una u otra empresa, tendrán siempre algo de misterio para la mercadotecnia, pero la información que los estudios han arrojado sugieren que la 'imagen' es de vital importancia, y que para mantenerla los gerentes de mercadotecnia deben comprender y anticiparse a las percepciones del cliente en forma innovadora, porque siempre buscará el cliente la 'imagen de prosperidad', de influencia en el cambio.

Para lograr una buena comunicación de imagen se requiere del trabajo multidisciplinario de diseñadores, de especialistas en relaciones públicas, de decoradores, de publicistas y de mercadólogos, donde en la fase de planeación y diseño uno no domine a otro.

Combinar la labor de estas disciplinas en forma adecuada, logra grabar la presencia viva, preservar en una memoria y, tal vez exagerando, dar sustancia a una fanta\_







sía, fantasía que casi se logró cuando una empresa buscó su imagen en las cualidades que nos gusta encontrar en nuestros amigos, es decir: generosidad, cortosía, limpieza, paciencia, sinceridad, honestidad, simpatía y buen talante. Fué la fantasía de auténtico afecto por ese comercio (Jewel de Chicago).

Pero nunca debemos olvidar que la persuasión masiva mediante una forma de lavado de cerebro es una ilusión.

La creación de imágenes surgió ante la necesidad de impulsar a la gente a consumir, en forma cordial y emotiva, ante la creciente estandarización industrial, cuando no podía preferir racionalmente.

En un principio el contenido era el mismo, pero con diferente nombre. Por tal razón debe buscarse el proyectar la verdadera personalidad, en la mejor forma, o se puede renovar, pero no deliberadamente crear la imagen de una personalidad que la empresa no tiene.

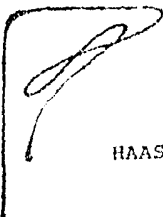


imagen

## BIBLIOGRAFIA

- ARONS, LEON. "Does Television Viewing Influence Store Image and Shopping Frequency" (Journal of Retailing, 37, N.Y.)
- ARREN. "La publicité lucrative et raisonnée" (Bibliothèque des Ouvrages Pratiques, Paris)
- BAKER. "Persuasi6n Visual" (McGraw Hill de M6xico)
- BLAKE, JOHN E. "Management Guide for Corporate Identity" (Ed. Council of Industrial Design, Londres)
- BOGART, LEO. "Publicidad Masiva" (Biblioteca Harvard, Publicaciones Ejectivas, M6xico)
- BOUL6ING, KENNETH. "The Image" (Ann Arbor, The University of Michigan Press)
- DICHTER. "La Strat6gie du D6sir" (Ed. Fayard, Paris)



- 
- FINN, DAVID. "El precio de la Vanidad Corporativa" (Biblioteca Harvard, México)
- HAAS. "Practique de la Publicité" (Ed. Dunod, París)
- JOANNIS "De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes" (Ed. Dunod, París)
- KOTLER, PHILLIP. "Dirección de Mercadotecnia" (Ed. Diana, México)
- KUNKEL, JOHN. BERRY, LEONARD. "A Behavioral Concept of Retail Images" (Journal of Marketing Vol 32 #3, Chicago)
- LINQUIST, JAY D. "Meaning of Image" (Journal of Retailing, Vol 50 #4, N.Y.)
- LYNCH, WILLIAM. "The Image Industries" (Ed. Sheed & Ward, N.Y.)
- MARTINEAU, PIERRE. "Une guide de la Stratégie Publicitaire. Motivation et Publicité" (Ed. Hommes et Techniques, París)



Imagen

OXENFELDT, ALEXANDER. "Developing a Favorable Price Quality Image" (Journal of Marketing, Vol 50 #4)

PENINOU, GEORGES. "Intelligence de la Publicité" (Ed. Robert Laffont, Paris)  
"Nouvelle approximation à l'image publicitaire"

RIES & TROUT. "Posicionamiento" (McGraw Hill de México)

ROTHWELL, ROY. "Marketing men must play a greater part in innovation" (Industrial Advertising and Marketing, Londres)

SPENCER, HAROLD. "The Image Makers" (Charles Scriber's Sons, N.Y.)

VICTOROFF, DAVID. "La publicité et l'Image" (Ed. Denöel Gonthier, Paris)

"La Ilustración vence a la fotografía" (Excélsior Ag. 1º 1984)

"Nueva Imagen de Industrias Resistol" (Negocios, Oct 1º 1974)

