



---

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**EL PODER DE LA MARCA BONAFONT**  
*ESTUDIO DE CASO*

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN (ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD)  
PRESENTAN:

ALMA PATRICIA BASTIDA RIVERA

LUZ CAROLINA HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ

ASESORA: LIC. VIRGINIA RODRIGUEZ CARRERA

CIUDAD UNIVERSITARIA, MÉXICO D.F. 2006





Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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 esta 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.

# **AGRADECIMIENTOS**

## **A. Patricia Bastida Rivera**

### **A mi madre**

Por apoyarme siempre en los malos y en los mejores momentos de mi vida, por ser el empuje más fuerte para llegar hasta aquí, y por ayudarme a cumplir un sueño a largo plazo, que abre las puertas para que otros tantos salgan a la luz.

### **A mi padre**

Gracias por tu apoyo y por la vida que me diste que me ha llevado a ser la persona que soy.

### **A mis abuelos**

Por todos sus consejos y su cariño. Son uno de los tesoros más grandes en mi vida.

### **A mis hermanos**

Por enseñarme que la vida no es fácil.

### **Al amor de mi vida**

Por compartir los últimos años de nuestras vidas y regalarme los mejores momentos, por apoyarme siempre, por ser mi motivo más importante para seguir adelante, por compartir y alcanzar juntos nuestros más grandes sueños y por comenzar juntos otros tantos. Te amo.

### **A Fanny**

Por ser mi amiga y escucharme en los peores momentos y por compartir conmigo los más felices, por contar contigo siempre.

### **A Carolina**

Por ser sin duda una de las mejores amigas, por acompañarme estos tres últimos años hasta en esta recta final de nuestro gran sueño.

### **A la maestra Consuelo Arce**

Por todo su apoyo, por su amistad y por ser una maestra en toda su extensión, gracias por esa magia que tienen sus palabras que motivan para seguir adelante y no por cualquier camino, sino que por el camino del éxito.

### **A todos aquellos que pusieron un granito de arena**

Al maestro Sergio Montero Olivares, a Virginia Rodríguez Carrera, a Patricia Arroyo Cuevas y a todos los que nos compartieron un poco de lo que saben. Nuestro más profundo agradecimiento.

## **Luz Carolina Hernández Hernández**

### **A mis abuelos**

Especialmente a la Luz que me guía hoy y siempre.

### **A mi madre**

No existen palabras para agradecer, el apoyar siempre mis locuras y nunca imponer que debía ser o no ser en la vida. Te quiero mucho.

### **Jorge Fuentes y Eduardo Hernández:**

Gracias por hacer más fácil el camino para llegar a este momento.

### **A mis padrinos**

Por apoyarme en todos los momentos. Mi cariño y agradecimiento no se puede escribir en unas cuantas líneas.

### **Isabel Hernández**

Gracias por ponerme siempre de ejemplo ante mis bebés, y cuidarme con todo el cariño.

### **A mi hermana y Uriel**

Pequeño gracias por enseñarme que una sonrisa abre mil puertas. Claudia aunque nunca lo he dicho siempre he reconocido que a pesar de nuestras múltiples diferencias siempre tratas de protegerme a tú manera.

### **A mi familia**

Alguien alguna vez me dijo que en algún momento la unión que tenemos puede terminar, pero estoy convencida que el amor que nos une es más grande que todas las dificultades.

### **Patty**

Gracias por aguantar juntas este viaje, que muchas veces parecía interminable.

### **A mis amigos**

Cómplices inseparables de múltiples aventuras. Muchas veces mi conciencia y otras tantas me enseñaron a sacar al Guerrero que llevo dentro.

## INDÍCE

Introducción.....	6
<b>CAPÍTULO 1 BREVE SEMBLANZA DE DEL SURGIMIENTO DE LA PUBLICIDAD IMPRESA Y LAS MARCA</b>	
1.1.1 Antecedentes.....	10
1.1.2 Panorama General de la llegada de la publicidad impresa a México.....	15
<b>Comunicación Publicitaria</b>	
1.2 Comunicación.....	17
<b>La Comunicación en la Publicidad</b>	
1.3 La comunicación publicitaria.....	20
1.3.1 Esquema del modelo Publicitario.....	21
1.3.2 Función de la comunicación publicitaria.....	24
<b>Comunicación de Marca</b>	
1.4 La función de la Comunicación de Marca.....	26
1.4.1 Personalidad de la marca.....	28
1.4.2 Beneficios.....	29
<b>Elementos que Influyen en la Creación de los Mensajes Publicitarios.</b>	
1.5 Punto final de la relación marca - cliente.....	30
1.5.1 Semiótica.....	35
1.5.2 Semiótica de la Publicidad.....	39
<b>CAPÍTULO 2 CONSUMO EN LA DENOMINADA ERA POSMODERNA</b>	
2.1 Modernidad, posmodernidad y consumo.....	48
<b>La Sociedad de Consumo y su Transición a la Denominada Época Posmoderna</b>	
2.2 La sociedad de Consumo en la modernidad.....	54
2.2.1 La concepción de la sociedad de consumo en la de denominada época Posmoderna.....	56
<b>Los Consumidores en la Denominada Época Posmoderna</b>	
2.3 Perfil del consumidor en la posmodernidad.....	62
2.3.1 Los jóvenes.....	64
2.3.2 Las Consumidoras.....	66
<b>Hábitos de Consumo</b>	
2.4 ¿Cómo se adquieren los productos?.....	70
<b>La Necesidad, la Motivación y el Deseo como un Factor Determinante en el Consumo</b>	

2.5 Las necesidades.....	72
2.5.1 La Motivación.....	76
2.5.2 Los Deseos.....	78

### **CAPÍTULO 3 BRANDING**

3.1 ¿Qué es el branding? .....	80
<b>Importancia de la Publicidad para las Marcas</b>	
3.2 La publicidad y las marcas.....	87
3.2.1 Posicionamiento en el mercado .....	90
3.2.2 Tipos de Posicionamiento .....	91
3.2.3 Principales marcas a nivel mundial y nacional .....	93

### **CAPÍTULO 4 EL *BRANDING* CREADO POR BONAFONT (Estudio de caso)**

4.1 Estudio de población.....	97
4.2 Brief Bonafont.....	98
4.3 Estudio de caso Bonafont 500 mililitros. ....	105
4.4 Estrategia creativa .....	105
4.5 Análisis ejecuciones 2004-2005 .....	108
4.6 Resultados obtenidos.....	140
4.7 El mundo creado por Bonafont .....	145
Conclusiones.....	148
Anexos.....	155
Glosario.....	175
Bibliografía.....	178

## INTRODUCCIÓN

El poder de la marca Bonafont es una investigación que surge de observar el contexto actual en donde nos desarrollamos, es decir como nuestra realidad social está cambiando por los llamados valores posmodernos.

Las nuevas tendencias en el mercado van más allá de la satisfacción de las necesidades y deseos del público, para establecer actualmente una relación significativa, es decir, emocional entre él y la marca; con esto puede lograr su diferenciación y posicionamiento lo que la llevará a la generación de valor y a la obtención de ventaja competitiva.

Dentro del mercado de agua embotellada Bonafont destaca por su publicidad, que refleja que es el agua saludable que te ayuda a cuidar tu figura.

Es común ver en la calle, en la oficina, en el parque, en el auto, en la escuela y en casi todas partes, a personas que llevan una botella de agua. Este reciente hábito de consumo ha convertido al mercado mexicano en el segundo más importante a nivel mundial en consumo per cápita; el tercero a nivel volumen y el número uno en América Latina: 52% de toda el agua embotellada que se consume en la región corresponde a México.<sup>1</sup>

BBVA Bancomer, subraya que el agua embotellada está creciendo a tasas de doble dígito; eso la convierte en la categoría más dinámica dentro de todas las industrias de bebidas, muy por arriba de los refrescos que son un mercado maduro con un crecimiento del 1% al 2% anual.

Autores como Lefebvre han planteado diferentes variables por las cuales las personas adquieren tal o cual producto y casi todo ha sido encaminado a estudios de estilos de vida que éstas ofrecen, pero otros tantos han enfocado sus estudios a identidad de marca.

---

<sup>1</sup> Tomado de Alto Nivel. Año 18 número 200 abril de 2005

Naomi Klein nos ha proporcionado un estudio bastante amplio en su libro *No logo* del poder de diferentes marcas, principalmente internacionales. Pero no hay un estudio integrado de cómo es este proceso comunicativo de la publicidad que logra la identidad y el posicionamiento de la marca al grado de ser capaz de otorgarle un poder como tal ante los consumidores y ante su competencia.

Pues ahora la nueva realidad de la denominada era posmoderna nos plantea el poder adquirir marcas como un factor determinante dentro de la vida y los estilos.

Con esta investigación tendremos un estudio de la primera marca de agua embotellada en presentaciones personales desarrollada en México.

Además se ofrecerá un panorama general del poder de la comunicación que a través de la publicidad se otorga a la marca y de ésta ante sus consumidores.

En este estudio se podrá reconocer la importancia de las herramientas comunicativas utilizadas por la publicidad para persuadir al consumidor para que éste decida comprar un producto dentro de una gama enorme de la misma especie y en donde la comunicación es quien le otorga la diferencia frente a la competencia.

Es por ello que en el capítulo uno se hablará del surgimiento de la comunicación y de la publicidad como disciplina.

La publicidad es localiza desde tiempos muy remotos, realizada con técnicas rudimentarias, como cal y púrpura sobre una pared; pero conforme fue avanzando la sociedad los medios de comunicación también lo han hecho y pronto se tuvo la imprenta, los carteles, los periódicos, el cine, la radio, más tarde la televisión que abre un mundo de posibilidades a la comunicación y a la publicidad.

De esta forma se exige cada vez más, primero teníamos anuncios rudimentarios que se enfocaban básicamente a las propiedades físicas del producto, pero más tarde, al contar ya con los estudios técnicos de la comunicación se crearon mensajes mejor estructurados y se relegó al producto a



un segundo plano, ahora la publicidad se enfoca a la marca y crea mensajes llenos de significación.

De ahí la importancia de conocer cual es la estructura del mensaje publicitario que se desarrollará en este capítulo, para poder crear así de forma adecuada un diálogo entre la marca y el consumidor que sea capaz de crear relaciones emocionales y afectivas entre ambos.

De esta forma con las marcas y la publicidad los productos dejan de servir para significar de ahí la importancia de contar con marca o marcas, más que con productos, un producto lo puede hacer cualquiera, una marca nadie más la puede tener.

La publicidad es entonces la encargada de vestir de significado a la marca y para ello es de suma importancia el uso de la semiótica para comunicar adecuadamente el mensaje que el emisor quiere enviar.

El capítulo dos incluye un análisis entre la era moderna y la llamada posmodernidad o nueva modernidad, que para fines de esta tesis se denominará posmodernidad.

Así mismo se mencionan algunas características del consumo en estas dos eras en la que la sociedad actual se desarrolla.

En la modernidad el consumo era masivo, en la posmodernidad se busca que el producto X sea una forma de diferenciación en el mundo capaz de establecer vínculos de confianza y hasta comunidades entre los consumidores.

El papel que juega la publicidad en esta era es el de intérprete, de los signos culturales, que va a reflejar en sus mensajes, es decir, los consumidores van a entrar a esa cultura gracias a lo que la publicidad les transmite. Entrarán a ese mundo que algunos autores como Lipovetsky denominan posmoderno a través de productos de determinada marca, además de comenzar a actuar pensar, y vivir como lo muestran, todo esto porque el consumidor actual está en busca de calidad de vida, personalidad, ecología e identidad.

El perfil del consumidor por ello ha tenido que sufrir modificaciones en sus hábitos de consumo, pues no lo hacen de la misma manera los hombres que las mujeres, podemos observar que los consumidores aún consumen con bases en sus necesidades, motivaciones y deseos.

La modernidad estaba obsesionada por la producción, la revolución, la propiedad, a diferencia la denominada posmodernidad que lo está por la información, la expresión y la inmediatez.

El capítulo tres abarca los nuevos factores utilizados para crear el valor de marca, que algunos autores lo denominan *branding*, el cual es la maquinaria que hace posible que el producto llegue a los consumidores.

El *branding* es el encargado de crear los valores que la marca ofrecerá al público así éste es el que se dedica a crear las metáforas de las marcas en el mercado, hasta posicionar una marca como *love mark*.

Así mismo se incluye una relación de las principales marcas a nivel mundial y nacional, así como su valor en el mercado, un reflejo del trabajo del *branding*.

Para finalizar esta investigación en el capítulo cuatro se incluye el estudio de caso de la marca de agua embotellada en presentaciones personales de 500 mililitros de *Bonafont*.

Los elementos estudiados son el *Brief* de la empresa, la estrategia creativa de las etiquetas de la campaña *Figuras Esculturales* por medio del modelo de análisis de Diseño Gráfico propuesto por Lauro Zavala donde quedan incluidos los elementos semióticos más importantes para la realización de un anuncio publicitario.

El análisis de dichos anuncios nos permite saber el *feedback* que existe entre consumidor y marca, para ello se realizó una encuesta así como un *focus group*, en la Escuela Nacional Preparatoria que incluye los datos más representativos, para tener una visión completa entre el emisor, mensaje y receptor de los anuncios publicitarios.

## CAPÍTULO 1

# BREVE SEMBLANZA DEL SURGUIMIENTO DE LA PUBLICIDAD IMPRESA Y LAS MARCAS

### 1.1 Antecedentes

A lo largo de su vida el hombre ha tenido la necesidad de comunicarse, así pasó de las onomatopeyas a las señales, los signos, hasta llegar al lenguaje hablado, así las formas de comunicación se han desarrollado a la par que el hombre. En especial la publicidad, nace como parte de las técnicas que el hombre desarrolla para comunicarse.

Publicidad en sus raíces griegas significa *hacer una cosa pública*, por lo cual se podría decir que casi cualquier cosa podría ser publicidad; sin embargo, la publicidad como disciplina existe desde que surge el comercio<sup>2</sup>.

Los pueblos comerciantes y artesanos de la antigüedad utilizaban algunas formas de publicidad arcaica, en las cuales predominaba la forma oral sobre cualquier otra forma de expresión<sup>3</sup>, pues el grueso de la población no sabía escribir, mucho menos leer. Así tenemos que el surgimiento de la publicidad está íntimamente ligado al comercio.

Se encuentran rastros de su existencia en la Grecia Clásica, a través de la comunicación oral y la *enseña* (cuadro hecho en relieve que se colocaba sobre los muros o los postes de los lugares públicos, se utilizaba para guiar a la gente a algún comercio, contenía imágenes de la actividad que generalmente se desarrollaba en los diferentes negocios). En esta época las personas pregonan sus mercancías, lo mismo hacen los *heraldos*, pero con mensajes de carácter político.

---

2 Duran, Alfonso. *Psicología de la publicidad y de la venta*. Ed. Ceac, Barcelona 1989. Pág. 22

3 Eguizábel, Raúl. *Historia de la publicidad*. ED.Eresma &Celeste, España 1998. Pág. 19

Tiempo después el *heraldo* cobra mayor importancia al incorporar a su labor el material escrito, llamado en aquel tiempo *álbum o libellus*, precursor del cartel, pero no es sino hasta 1482 cuando en París se imprime el primer *cartel* como tal<sup>4</sup>.

Los *axones* (postes de piedra o madera blanqueada), los *Kyrbos* (cilindros de madera) de la antigua Grecia son los vestigios más claros y más aceptados, como antecedente del cartel y de la comunicación pública<sup>5</sup>. En éstos se colocaban anuncios pintados, de carácter público y privado.

En Roma los *alba* eran espacios reservados en lugares públicos que recogían avisos sobre una pared encalada, con mensajes escritos con carbón o púrpura<sup>6</sup>.

Se puede observar entonces que las manifestaciones publicitarias en esa época, entran básicamente en una línea de información comercial.

La etapa del Renacimiento marca un paso gigante, con la difusión de la imprenta, desarrollada por Gutenberg en el siglo XV, permite pasar del *cartel* a otros formatos como la tarjeta o el prospecto, con esto da paso al surgimiento de los primeros periódicos, parece ser que fue en *The Time Handlist*, periódico fundado en Inglaterra donde apareció el primer anuncio de prensa<sup>7</sup>.

Las tarjetas comerciales surgen por el siglo XVI son una mezcla de anuncios y sistema de identificación con un gran protagonismo de marca o emblema del establecimiento<sup>8</sup>.

En 1609, Alemania, Francia, Inglaterra y Suecia cuentan ya con diarios. Teo Frasto Renaudot, fundó la *Gazette de France*, en 1631, Renaudont edita el primer diario de anuncios, titulado *Feville d' Intelligence*<sup>9</sup>. Los anuncios de la prensa de

---

4 Duran, Alfonso, *Op.Cit* Pág. 21

5 Eguizábel, Raúl, *Op.Cit* Pág. 24

6 *Ibidem*. PÁG. 36

7 Duran, Alfonso, *Op.Cit* Pág. 22

8 Eguizábel, Raúl, *Op.Cit* Pág. 67

9 Eguizábel, Raúl, *Op.Cit* Pág. 77

esta época adoptan todavía un estilo descriptivo y la publicidad comercial comienza a dar sus primeros pasos.

Estas *tarjetas* en el siglo XVIII tendrán gran importancia como medio publicitario, favorecidas por los impuestos y las restricciones de la publicidad en los periódicos<sup>10</sup>.

En el siglo XVIII, fundamentalmente en Inglaterra, la publicidad empieza a definirse como soporte económico de la prensa periódica y como la única posibilidad de soportar las cargas a impuestos, y permitir una independencia ideológica de la autoridad. Además comienza su distinción tipográfica, dando inicio al proceso de codificación publicitaria, sobre todo se establece claramente los intereses a los que sirve, los de quien paga la publicidad.

En este siglo se percibe el apogeo de la gran prensa acompañada de la publicidad, pues ya entonces es un negocio capaz de sustentar las publicaciones, en esta época también las *revistas* de moda hacen su aparición, hasta ser uno de los medios de difusión más importantes.

Así, el origen de la publicidad es un proceso de modernización de la sociedad occidental que se inicia con el triunfo de las ideas liberales, el proceso de racionalización de las actividades humanas y el desarrollo del maquinicismo.

Se ha dicho ya que el surgimiento de la publicidad está ligado al comercio, pero más fuertemente está ligada a la aparición de la marca publicitaria, lo cual hace a un producto marcado una mercancía más deseable frente a otra materialmente idéntica e incluso de menor precio, pero no marcado.

A pesar de que el consumo se encuentra presente en esta época (siglo XVIII) limitado a capas sociales reducidas, la publicidad inicia su propia modernización al buscar el valor añadido del producto, para así crear fuertes identidades a grandes compañías comerciales, al desarrollar las marcas y su imagen.

---

<sup>10</sup> *Ibidem*.

En 1879 con la llegada de rotativa de Hoe empezó a remplazar a la imprenta de cama plana y aceleró la impresión de los anuncios impresos en revistas<sup>11</sup>.

Con el tiempo a través del etiquetado, el anuncio o la publicidad del producto se alejan cada vez más del objeto para convertirse en un discurso autónomo. Discurso que todavía habla del producto, pero que con el paso de los siglos terminará por abandonar este anclaje para que en el siglo XX se ocupe fundamentalmente de sus usuarios, en donde la publicidad buscará cada vez más la exaltación de la mercancía y su simple pero compleja identificación.

En lo económico, algunos factores determinantes son el aumento de la riqueza, las ideas económicas de Adam Smith<sup>12</sup>, la expansión del crédito, la introducción de las máquinas en el proceso de producción y distribución, la producción masiva de mercancías, el descenso de los precios, entre muchos otros.

En lo cultural, podemos mencionar la progresiva alfabetización de las masas, el acceso de una población cada vez más numerosa a las formas de ocio y consumo.

En lo tecnológico, se da la llamada Revolución Industrial del siglo XIX al iniciar estos años determinantes comienza una continua cadena de invenciones, entre ellas la máquina de vapor, la fotografía (determinante para la publicidad), la imprenta mecánica, la rotativa, la fabricación del papel, el telégrafo, el teléfono, más tarde el cine, la radio y la televisión.

En lo político, a lo largo del siglo XIX las ideas liberales - democráticas avanzan, con la Revolución Francesa y sus consecuencias en todo el mundo.

En lo social, se integra la sociedad de masas y el consumo caracterizado por la aparición de nuevos tipos de relaciones fragmentarias, fruto del contrato, la división del trabajo y la especialización, es decir de la modernidad<sup>13</sup>.

---

<sup>11</sup> Russell, J. et.al. Publicidad. México, 2001. ED. Pearson. Pág. 9

<sup>12</sup> Eguizábel, Raúl., *Op.Cit* Pág. 78

<sup>13</sup> *Ibidem*. Pág. 77

Al surgir la publicidad nace la posibilidad de que el público identifique el producto, lo cual ha permitido al fabricante poder fijar sus precios y ello es sencillamente la razón que ha motivado su origen y justificado su existencia.

En el siglo XIX desarrollo de la publicidad debía conseguir algo más allá que la compra de un producto como en sus inicios, ahora el desarrollo de la publicidad obliga su transformación y es cuando le otorga valor significativo a la marca del producto, no así al producto; es decir, el producto se ha quedado relegado a un segundo plano, ahora lo importante es que la publicidad muestre la marca y haga que sea demandada por el consumidor, de esa manera se obliga a la tienda o al almacén a disponer ya no de ese producto sino de esa marca.

De esta manera el vendedor perdió terreno en cuanto crecía la importancia de la publicidad, al producto ya no lo vendía el comerciante, ahora lo hacia la publicidad de marca.

La publicidad comenzaba a tener mayor importancia social y económica, importancia que se nota con la aparición de instancias especializadas en esta disciplina en las cuales circulaba la información comercial. Es hasta el primer cuarto del siglo XIX cuando en Inglaterra comenzaron a surgir agencias de publicidad establecidas, como *White & Sonquien* dando lugar así los primeros estudios técnicos o agencias de publicidad, pues las grandes marcas comenzaban a invertir muchísimo dinero en la publicidad de sus productos y servicios<sup>14</sup>.

En 1855 la píldora del profesor *Holloway* invirtió 30 mil libras esterlinas en anuncios insertados en *The Time*, pero así como esta marca confió en la publicidad hay otras como *Nike* que se negaba rotundamente a invertir en ella, hasta que su fundador y director general Phil Knight se vio presionado por el mercado y se dio cuenta que necesitaba a la publicidad para sobrevivir<sup>15</sup>. Ahora ha llegado a ser una de las marcas más conocidas a nivel mundial que gasta millones de dólares alrededor del mundo en su publicidad de marca.

---

14 *Ibidem*. Pág.151

15 O'guinn, Thomas. *Publicidad*. ED. Thomson, México, 1998. Pág.4

El siglo XX supone el desarrollo publicitario, especialmente en el período entreguerras (1914-1945), que es cuando se patentan nuevos medios revolucionando el mundo de la comunicación, como el cine, la radio y la televisión.

### **1.1.2 PANORAMA GENERAL DE LA LLEGADA DE LA PUBLICIDAD IMPRESA A MÉXICO**

En cuanto a la publicidad en la prensa mexicana, su historia se remonta a la llegada de la imprenta a México en 1539, y es hasta 1641 cuando aparece la primera hoja volante<sup>16</sup>.

La llegada de la imprenta ayudó a iniciar la publicidad impresa. En el siglo XIX llegó el comercio francés al país, lo que provocó que comenzarán a publicarse de manera discontinua desplegados que anunciaban el surtido, eficacia y atractivo de los productos y servicios<sup>17</sup>.

El 1 de octubre de 1805 apareció el primer periódico con una frecuencia diaria, el Diario de México, en el que ya se incluían los servicios de aviso oportuno.

Actualmente son poco más de 20 periódicos diarios que circulan en la Ciudad de México

La publicidad dirigida a un público específico la encontramos desde 1940 con la llegada a México de Selecciones de *Readers Digest*, con distribución nacional, y en 1950 con revistas como *La familia* y *Confidencias*.

Posteriormente Televisa entra de lleno en la industria y adquiere el control de Grupo Sunas, el cual comercializaba algunas de las principales revistas de Latinoamérica, tales como *Cosmopolitan*, *Buen Hogar* y *Eres*, actualmente en México se cuenta con una gran variedad de ellas<sup>18</sup>.

---

16 *Ibidem*. Pág. 13.

17 Duran, Alfonso. *Op.Cit.* Pág. 25

18 *Ibidem*.



En la actualidad se cuenta con distintos medios impresos para la publicidad de los diferentes productos que existen en el mercado, entre ellos están las etiquetas de los productos, que son un excelente medio para llegar directamente a los consumidores, por lo cual la etiqueta será nuestro objeto de estudio, sin embargo es importante recalcar que éste es sólo un medio de la gran variedad que en México hoy se ofrece.

Durante el año 2004 y según registros de la Asociación Mexicana de Agencias de la Publicidad (AMAP) el gasto publicitario del sector privado por medio es el siguiente:

<b>Televisión</b>	<b>71%</b>
Radio	11%
Prensa	8%
Revistas	5%
Otros	4%
Internet	1%
<b>De un Total de</b>	<b>\$24.322.500</b>

En la tabla anterior podemos ver que el gasto publicitario más importante se realiza en la televisión por las múltiples ventajas que ofrece al anunciante, seguida de la radio, pero si sumamos los porcentajes de revistas y periódicos podremos obtener un 13% del total mayor al de la radio, que representaría el gasto publicitario en impresos, lo cual indica que la imprenta en México sigue vigente, a la vez que innovadoras formas impresas de anunciarse surgen, según la necesidad comunicativa de las empresas. Tal es el caso de los cigarrillos, para los que está prohibida la publicidad en televisión, radio y espectaculares, por tanto han tenido que buscar innovadoras formas para llegar a su público, hasta llegar a usar sus propios empaques como medio publicitario, como en el caso de *Camel* en los cigarrillos y *Bonafont* en el mercado de agua embotellada, la cual no tiene restricciones más que su propia estrategia, remontándonos así a los inicios de la publicidad de marca.

## Comunicación Publicitaria

*Las marcas publicitarias no se conforman solamente con transmitir un mensaje, van más allá, desean que su público meta las escuche, que las tome en cuenta.*

*Ricardo Molina*

### 1.2 Comunicación

La palabra comunicación se deriva del latín *communicare* que significa: participar en común poner en relación a través del tiempo. A lo largo de la vida el hombre ha tenido la necesidad de comunicarse, pasando de los signos, las señales, los murmullos y las pinturas hasta llegar al lenguaje hablado.

La primera definición formal de comunicación es la que Aristóteles hace de la retórica, ésta se define como: La búsqueda de todos los medios de persuasión para lograr un fin determinado.<sup>19</sup>

En el siglo XX Shanon y Weaver sostienen: que la comunicación debe entenderse como un proceso de transferencia de información estos autores no se referían precisamente a la comunicación humana; hablaban de la comunicación electrónica en su famosa Teoría Matemática o Cibernética de la Comunicación<sup>20</sup>.

Con el crecimiento de los medios de Comunicación masiva, existieron estudiosos dedicados a la comunicación los cuales descubrieron que el modelo matemático resultaba útil para describir el proceso de la comunicación humana a partir de tres elementos fundamentales: Emisor- Mensaje – Receptor. Con este esquema múltiples investigadores como: Hovland, Lewin, Laswell, Lazarsfeld, Schramm, entre otros, han adaptado este modelo según las necesidades comunicativas requeridas para lograr un proceso optimo entre los emisores y los receptores.

Como se puede percibir el modelo clásico de comunicación se basa en cinco elementos fundamentales que son: 1) Emisor, 2) mensaje o código, 3) Receptor, 4) Canal y 5) Ruido. Estos elementos por mucho tiempo explicaron el proceso de comunicación humana, pero los autores antes mencionados descubrieron que debían ir más allá de las teorías funcionalistas, se percibe

---

19 Galeano, Cesar. *Modelos de Comunicación*. México, 1997. Ed. Macchi. Pág. 17

20 Berlo, David. *El proceso de la Comunicación*. México, 1986. Ed. Luna. Pág.23

entonces la existencia de otros elementos que afectaban directamente el proceso de comunicación.

Cabe acotar que en el estudio de la comunicación humana influirán otras teorías como el llamado Paradigma de Laswell, el cual enuncia en el proceso comunicativo un nuevo elemento que influirá en el estudio de la transmisión de los mensajes al estudiar con qué efecto se producían los mensajes.

En 1972 Laswell construye un paradigma en donde a partir de elementos específicos describe el acto comunicativo: quién dice qué, a quién, por medio de qué canal, con qué efecto<sup>21</sup>. Son tomados como las cuestiones que describen el proceso comunicativo de las personas, pero si lo analizamos los tres elementos del modelo cibernético siguen presentes en este paradigma.

Con el estudio del efecto de los mensajes en los emisores la comunicación avanza con la interpretación de diferentes autores como se verá en los párrafos posteriores.

Por ejemplo, Paúl Lazarsfeld, a partir del modelo cibernético de la comunicación, se interesó en descubrir el efecto de los mensajes en los receptores masivos de los medios de comunicación, es decir, en las audiencias.<sup>22</sup>

En cambio, Kurt Lewin estudia la comunicación en grupos por medio del modelo clásico de comunicación, con la finalidad de descubrir el efecto de las presiones que se ejercen en la transmisión del mensaje y como éstas influyen en la actitud y comportamiento de las personas.

Por su parte, Hovland establece que comunicación es: el proceso mediante el cual un ente o individuo transmite estímulos, para modificar la conducta de otros entes o individuos<sup>23</sup>. En esta definición podemos percibir que la comunicación es tomada más como un fenómeno de transmisión de mensajes, que presenta fases sucesivas al proclamar la existencia de un emisor, un mensaje y un receptor.

---

21 Jorge Lumbreras Castro. *Posturas de Conocimiento de la Comunicación*. Ed. UNAM. México, 2002. PÁG.142

22 Schramm, Wilbur. *La ciencia de la comunicación humana*, México, Grijalbo, 1990, PÁG. 9

23 Galeano. *Op.Cit* Pág. 112

Por último encontramos a Wilbur Schramm quien se dedicó a compilar en su libro *La ciencia de la comunicación humana*, los modelos antes descritos y a partir de esta investigación apporto al estudio de la comunicación un elemento más al modelo matemático de la comunicación, la llamada retroalimentación conocido también como *feed-back*.

Este autor considera que un proceso de comunicación no podía ser descrito simplemente como la difusión de un mensaje, pues sino existe una respuesta directa o indirecta de nuestros receptores no podemos hablar de un proceso comunicativo, sino simplemente de una transferencia de datos.

Con la introducción del modelo descriptivo de la comunicación se describe ésta ya no como un simple proceso de transmisión de mensajes, sino que se entiende a la comunicación como un proceso más complejo que debe estudiarse a fondo para entender a los seres humanos.

La comunicación es mucho más que un proceso que presenta fases sucesivas, en donde interactuaran un emisor quien a su vez mandara un mensaje con el fin de hacer llegar una determinada información a su receptor.

Hablar de comunicación es enumerar más que un conjunto ordenado de procedimientos, es dar a conocer un mensaje con un fin determinado, pues, toda comunicación implica una interacción entre los participantes que estén interactuando en ella.

## **La Comunicación en la Publicidad**

*La publicidad es el arte de vender, de convencer, y de persuadir a las personas.*

*Ricardo Molina*

### **1.3 La Comunicación publicitaria**

Como menciona Oscar Pedro Billoro: la comunicación publicitaria es una comunicación persuasiva, interesada comercialmente. Su finalidad es la de influir en la actitud de los receptores, de manera de predisponerlos hacia el consumo de determinadas marcas, frente a la competencia existente en el mercado<sup>24</sup>.

La comunicación publicitaria se entiende como: la transmisión de un mensaje a un público meta<sup>25</sup>, sobre la base de un objetivo predeterminado a través de diferentes soportes de comunicación.

Uno de los cometidos más importantes de la comunicación publicitaria es hacer notar las características tangibles e intangibles del producto por medio de la marca publicitaria. Frente a esta tarea, los receptores deberán contar con la información adecuada para que el anunciante logre el posicionamiento en sus consumidores y por ende la adquisición de su producto.

Las marcas publicitarias desean ser escuchadas entre las otras marcas, buscan la diferencia y eso se logra con una correcta transmisión de mensajes. El proceso de comunicación publicitaria logrará otorgar esa diferencia en cuanto sean tomados en cuenta los elementos básicos de la comunicación antes mencionados.

El elemento que nos ayudará a ser escuchados es la manera en cómo se utilice el lenguaje publicitario en la actualidad se considera como: una práctica comunicativa la cual afecta directamente en la opinión del consumidor, debido a

---

<sup>24</sup> *Ibidem*. Pág. 123

<sup>25</sup> Llamaremos público meta a los consumidores que por sus características comunes serán los prospectos presentes y potenciales para un producto o servicio.

que la publicidad se desarrolla en el contexto de las opiniones, es decir, pertenece al contexto de lo público<sup>26</sup>, está expuesta a la percepción de todas las personas.

La función de la comunicación en la publicidad es la de transmitir los mensajes publicitarios de la manera más adecuada al público meta, por medio de los soportes comunicativos elegidos para este proceso.

### 1.3.1 Esquema del modelo publicitario

Como se mencionó anteriormente los modelos de comunicación a lo largo del tiempo solamente han sufrido adaptaciones de acuerdo a las necesidades comunicativas que necesitaron resolver, así que para fines de esta investigación tomaremos el modelo descriptivo de la comunicación, el cual ha sido adaptado por diferentes autores para el proceso de la comunicación publicitaria debido a la utilización del *feed-back*.

El *feed- back* o retroalimentación es una herramienta que en nuestro caso nos sirve para descubrir la respuesta de nuestro público meta por medio de la decodificación del mensaje<sup>27</sup>.

El modelo de comunicación publicitario es entendido como un proceso de transmisión de mensajes, en donde lo más importante será hacer llegar un anuncio publicitario de la manera más efectiva a nuestro público meta.

La comunicación publicitaria siempre ha sido entendida como el conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y con efecto colectivo que una empresa u organización pública o privada emplea para crear, desarrollar e incrementar el mercado de un producto o servicio, al ser su objetivo fundamental el lucro<sup>28</sup>.

---

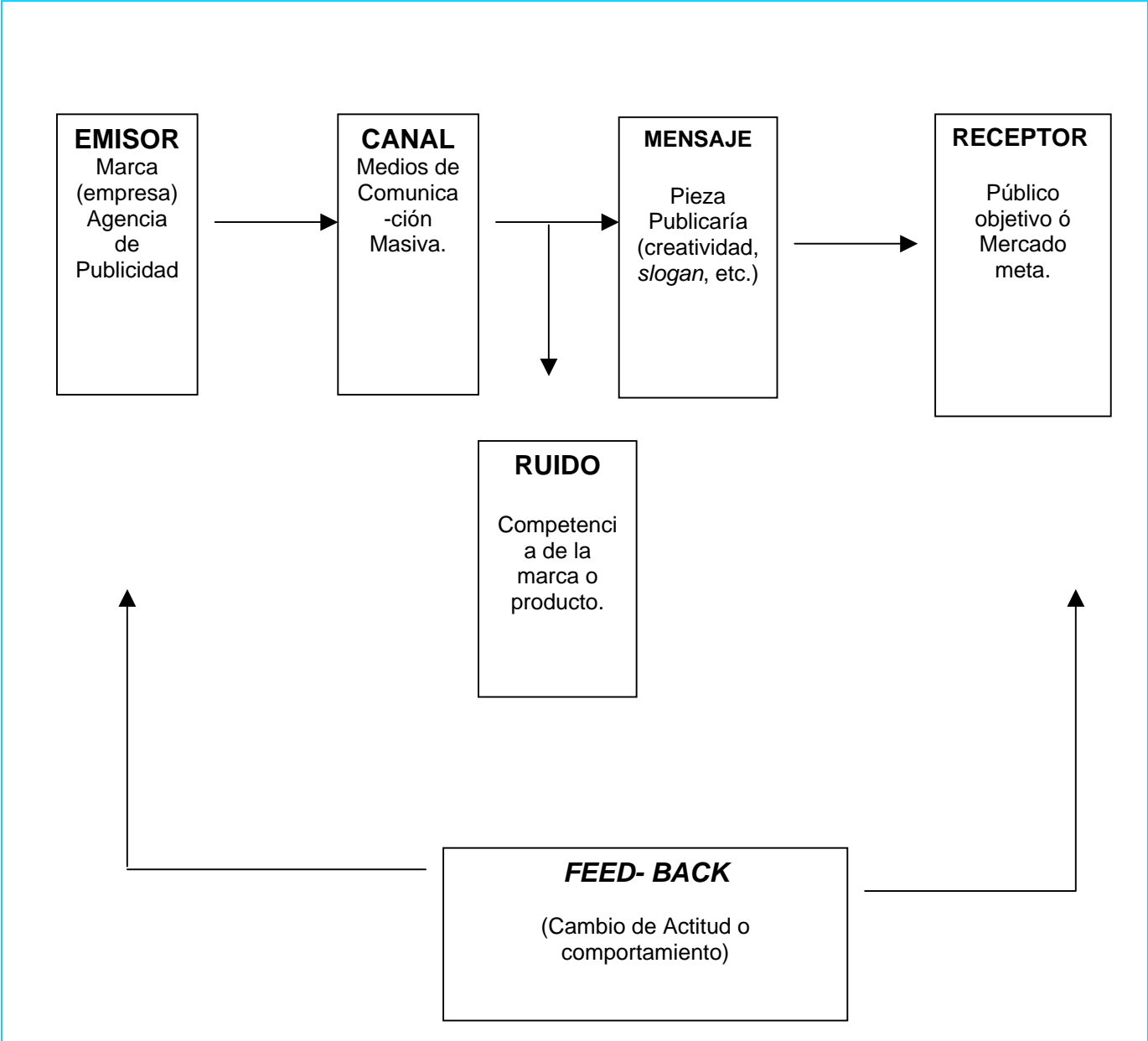
<sup>26</sup> *Ibidem*. Pág. 135

<sup>27</sup> La decodificación del mensaje se realiza cuando los receptores captan el mensaje publicitario y adquieren el producto o servicio convencidos de la efectividad del mismo.

<sup>28</sup> Molero, Victor. *Publicidad*. Ed. ESIC. México, 1997. Pág 10

Por ello la importancia de conocer como se efectúa este proceso en los mensajes publicitarios, es decir, como la publicidad es capaz de realizar mensajes que realmente lleguen a los consumidores, de ahí la importancia de contar con un modelo de comunicación publicitaria, el cual prevea el proceso de comunicación que se efectúa con la transmisión de las piezas publicitarias.

**Esquema de Comunicación Publicitaria.**



TOMADO DEL LIBRO MODELOS DE COMUNICACIÓN

- Emisor: El emisor en este caso recibe el nombre de anunciante ( marca, empresa agencia publicitaria), éste será el encargado de comunicar un producto o servicio tangible o intangible de acuerdo con fines determinados, como por ejemplo los objetivos publicitarios de la marca.
- Canal: El mensaje publicitario se transmite a través de los medios de comunicación masiva principalmente, ahora podemos encontrar nuevos soportes publicitarios como las vallas, postales, parabuses, entre otros, para la transmisión de los mismos. Estos dependerán de las características de nuestro público meta y del presupuesto prefijado para la estrategia de medios, principalmente.
- Mensaje: En publicidad se denominará anuncio y será la reconstrucción de símbolos y signos ordenados de manera creativa para anunciar un producto o servicio, este dependerá de los fines de la campaña publicitaria.
- Receptor: El receptor en publicidad será el llamado *público meta ó público objetivo* con el fin de adaptar los mensajes a su estilo de vida, pues, el fin último de la publicidad es el consumidor, el cual es el encargado de adquirir la marca y el producto. En este sentido la interpretación, codificación y decodificación del mensaje adquiere un papel sumamente importante para la compra del producto.
- Retroalimentación: Respuesta del consumidor acerca del producto o servicio proporcionado por la publicidad, es la respuesta directa de los consumidores ante los estímulos proporcionados, es decir, al estudiar la efectividad de los anuncios publicitarios por medio de los llamados estudios de mercado, podremos conocer la opinión de los consumidores logrando el *feed back* publicitario.
- Ruido: Los consumidores no tienen sólo en su mente un producto o servicio, pues la amplia gama de marcas proporciona al público la posibilidad de decidir en el mercado lo que mejor le convenga. Los mensajes publicitarios deberán tener entonces un orden y un significado, es decir, un lenguaje clave para el público meta al que está dirigido.



### **1.3.2 Función de la comunicación publicitaria.**

La función primordial de la comunicación publicitaria es la de proporcionar la información del producto o marca, con la finalidad de persuadir a los consumidores y así lograr la adquisición del producto, esto se logrará por medio de múltiples herramientas como el envase, la marca y la publicidad.

Cuando el consumidor adquiere una marca en específico, se crea en él una perspectiva personal de acuerdo al contexto del consumidor y a la satisfacción que haya llenado el producto adquirido.

Por ello la comunicación publicitaria tiene dos objetivos fundamentales: 1) Informar sobre el producto pues, es una de las funciones más importantes de la publicidad y 2) persuadir con la finalidad de posicionarse en la mente de los consumidores y lograr la compra<sup>29</sup>.

La información publicitaria se dará desde el momento que se transmita el mensaje a los consumidores, el anunciante deberá informar de las características que puedan interesarle al público objetivo para la compra del producto.

Por otro lado al utilizar la información adecuada el anunciante estará persuadirá a los consumidores para motivar la compra, es decir, solamente se utilizara la información persuasiva.

La persuasión publicitaria se basará en los estímulos creativos, escritos (lenguaje del anuncio) e iconográficos (imágenes) para buscar la respuesta del consumidor ante el producto.

El lenguaje publicitario ha logrado actualmente proyectarse en la vida cotidiana de los sujetos por medio de las marcas, es común escuchar en las platicas la utilización de *slogans* para referirnos a ciertas cosas por ejemplo: *Haz las cosas en infinitu* (en lenguaje coloquial se referiría a realizar la acción de una

---

<sup>29</sup> Galeano *Op.Cit.* Pág. 25

manera rápida), o la simple identificación de los comerciales con aspectos de la vida diaria han propiciado que los consumidores cada vez se identifiquen más con la publicidad presentada.

La comunicación publicitaria cobra vital importancia en esta época, cuando se percibe que la transmisión de mensajes debe ser dirigida a públicos hedonistas, narcisistas e individualistas, que necesitan un mayor cuidado en la transmisión de los mensajes.

## Comunicación de Marca

*Los mundos pueden cambiar, lo que permanece es la capacidad de la marca para generarlos.*

*Andrea Semprini*

### 1.4 La función de la comunicación de marca

La marca prácticamente es la razón de existir de la publicidad actual, es por ello que ahora hablaremos de qué es una marca, cómo se compone y cuál es el diálogo que existe entre la marca y el consumidor.

La antigua costumbre del ser humano de marcar sus propiedades a través de procesos en los que estaba implícito el fuego, sirvió como base para la denominación del término *brand* (marca) que a su vez, significa también quemar, *brand name*<sup>30</sup> es el término utilizado para denominar la marca de un producto o servicio.

Por lo que respecta a la historia de las marcas en México, sus principales antecedentes se dan desde la etapa colonial en la que se daba cumplimiento a las ordenanzas de la corona española en materia de prácticas comerciales y piratería, y es hasta 1854, cuando en México independiente se expidió el primer Código de Comercio en el que se asienta la distinción de la propiedad por medio de marcas. El segundo Código de Comercio (1884) incluyó ya un capítulo denominado *De la propiedad industrial*, en el que se determinó el marco regulador para las marcas de fábrica estableciéndose el derecho de los fabricantes de utilizar una marca o signo que distinguiera sus productos sobre los de la competencia<sup>31</sup>.

En 1889 se expidió la Ley de Marcas de Fábrica, antecedente de la Ley de Marcas Industriales y Comercio de 1903, en la que se establece una definición moderna del concepto de marca. La Ley de la Propiedad Industrial de 1942, regulaba también a las patentes y establecía prohibiciones de lo que no podía registrarse como marca.

---

30 Rodríguez, Esperanza. *La marca en el tiempo*, Emprendedores, número 80, México, marzo/abril de 2003, Pág.43

31 *Ibidem*. Pág. 45

En 1975 fue expedida la Ley de Invenciones y Marcas en la que se expone la posibilidad de iniciar el trámite de declaración de denominaciones de origen y el 25 de noviembre de 1989 fue adoptada la Clasificación Internacional de Productos y Servicios acordada en el Arreglo de Niza, vigente hasta la fecha<sup>32</sup>.

Así la aplicación de estrategias relacionadas con el posicionamiento<sup>33</sup> y el valor de marca<sup>34</sup>, han proporcionado una serie de beneficios en las organizaciones que las aplican, resultan significativas en la búsqueda constante de la ventaja competitiva en el mercado.

Una marca es la promesa de vender, de entregar a los consumidores de manera constante un conjunto específico de características, beneficios y servicios. Las mejores marcas suponen una garantía de calidad, pero una marca aun así es un símbolo más complejo.

La marca tiene que ver con la forma en la que la gente percibe y no con los productos aislados. Una marca actúa como la psicología de la Gestalt, pues es más allá de una forma, es la suma de los elementos que representa para el sujeto.

La creación de una marca la cual ofrezca valores agregados a una imagen positiva que rebasa las características físicas del producto, genera una corriente de lealtad, que no se logra con el simple concepto de producto; la diferenciación de marca depende fundamentalmente de las acciones de posicionamiento para satisfacer los deseos de los consumidores<sup>35</sup>.

Entre la relación del consumidor y el producto está la marca y lo que les comunica, al ser esto la expresión de tal relación, la cual debe responder a la demanda del consumidor.

Hoy día las grandes marcas comunican personalidad, se entienden y reconocen a nivel emocional. Es asimismo una especie de prejuicio, pues tiene que ver con la forma en que los clientes perciben y adquieren cosas.

---

32 *Ibidem*. Pág.43

33 "Es lo primero que se viene a la mente, se trata de resolver el problema de cómo ser escuchado en una sociedad supercomunicada", A.Rias y Jack Trout.

34 Conjunto de valores positivos y de atracción de una marca por si sola y que contribuye un poderoso activo para la empresa.

35 Arnald, David. *Manual de la gerencia de marca*. Ed. Norma. Colombia,1995 . Pág.. 37-40.

Una marca puede transmitir hasta seis niveles de significado<sup>36</sup>:

- 1.- Atributos
- 2.-Beneficios
- 3.-Valores
- 4.-Cultura
- 5.-Personalidad
- 6.-usuario

La marca se distingue por el logotipo, la conformación del empaque o la etiqueta, lo cual será suficiente para evocar una personalidad de marca.

#### **1.4.1 Personalidad de la marca**

La personalidad de la marca se puede definir como un conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada. Incluye características tales como el sexo, edad, clase socioeconómica, así como aspectos clásicos de la personalidad humana como la cordialidad, la implicación y el sentimentalismo.

Un símbolo puede tener una poderosa influencia en la personalidad de la marca porque puede controlarse y puede tener asociaciones extremadamente fuertes. La silueta de *Bonafont*, la manzana mordida de *Apple*, el vaquero de *Marlboro*, el hombre de *Michelin*, ayudan a crear y reforzar una personalidad para sus marcas<sup>37</sup>.

La identificación de la necesidad para un producto o servicio, es la etapa inicial para el proceso de creación de una marca. Por ejemplo; toda el agua embotellada satisface la sed, el comprador entonces busca otros atributos y de ahí surgen las preferencias que forman la plataforma para al creación de marca.

---

<sup>36</sup> *Ibidem*.

<sup>37</sup> Aaker, David A. *Construir Marcas Poderosas*, Ed. Gestión, Barcelona 1996 Pag.157

Los deseos son generalmente la base de la elección de un producto particular por el cliente.

Muchas marcas son preferidas por lo que su publicidad les transmite, es decir toda una personalidad que el consumidor percibe en la marca. A los consumidores les preocupan más los aspectos intangibles y ya no las características físicas del producto, en un buen romance los consumidores se habitúan al producto con el cerebro y a la marca con el corazón<sup>38</sup>.

De esta forma una marca debe ser la combinación de atractivos lógicos, físicos y emocionales complementarios. Esa combinación debe dar como resultado una personalidad definida del producto, que les proporcione beneficios de valor a los consumidores. Los atributos del producto deben reforzar la esencia de éste.

La marca puede verse como un símbolo fuerte ya que puede suministrar cohesión y estructura a la identidad logrando mayor facilidad de reconocimiento y recordación su presencia constituirá un ingrediente clave para el desarrollo de la misma, mientras que su ausencia puede resultar un *hándicap* sustancial.

#### **1.4.2 Beneficios**

##### **Emocionales**

Cuando la compra o uso de una marca particularmente genera un sentimiento positivo al cliente esa marca está suministrando un beneficio emocional. De esta manera el cliente puede sentirse como:

- Seguro en *Volvo*
- Exitoso y entusiasmado en un *BMW*
- Fuerte y rudo cuando compra *Levi's*
- Escultural con *Bonafont*

---

<sup>38</sup> Arnald *Op.Cit* Pág.347

En el caso específico de *Bonafont* en México es simplemente agua, poseedora de una serie de beneficios funcionales y hasta poco interesantes. En su publicidad la marca es dotada con un beneficio emocional importante, mediante el *slogan El agua ligera se alimenta un sentimiento de consumir algo que le ayudara al cuerpo de los consumidores.*

Los beneficios emocionales incorporan riqueza y profundidad a la experiencia de propiedad y uso de la marca. El resultado puede ser una experiencia de uso diferente y de una marca poderosa<sup>39</sup>.

### **Beneficios de auto – expresión**

Russell Belk, prominente investigador de conducta del consumidor, asevera: Somos lo que poseemos es quizá el hecho más básico y poderoso de la conducta del consumidor.

Lo que Belk quiere significar es que las marcas y productos pueden convertirse en símbolo del auto concepto de una persona. Una marca puede suministrar por lo tanto un beneficio de auto expresión otorgando a la persona formas para comunicar su auto imagen.

### **Elementos que Influyen en la Creación de los Mensajes Publicitarios**

#### **1.5 Punto final de la relación marca- cliente**

La relación marca – cliente puede basarse en la preposición de valor. Numerosas relaciones como esta emergen cuando la marca es considerada como una organización o una persona más que como un producto.

La relación entre la marca y el cliente puede basarse en un conjunto de sentimientos positivos (admiración, amistades, diversión, etc.), que no pueden ser conceptualizados rigurosamente en términos de proposición de valor<sup>40</sup>.

---

<sup>39</sup> Aaker, David A. *Op.Cit* Pág. 100

<sup>40</sup> *Ibidem*. Pág.106

Así como mucha gente cree en la publicidad hay otras que no, e igual pasa con la marca, no todos creen en ella, pues desarrollar una, requiere gran inversión a largo plazo, en particular en publicidad, promoción y empaque.

Tal es el caso de algunos fabricantes como los de Taiwán, que producen una gran cantidad de ropa, electrónica y computadoras para el mundo, pero no bajo marcas *Taiwanesas*. Con el tiempo seguramente aprenderán que el poder radica en las empresas que poseen las marcas, las empresas con éstas podrán remplazar sus fuentes de producción por otras más baratas a lo largo del mundo.

Las empresas Japonesas, Surcoreanas, Europeas y por supuesto, Norteamericanas no cometieron ese error, gastaron grandes sumas para desarrollar marcas tales como *Sony, Toyota, Gols Star, Samsung, Coca Cola, Mc Donals, Nike*, entre muchas otras, aun cuando varias de estas marcas ya no puedan producir su producto en su país, siguen gozando de la lealtad de sus clientes alrededor del mundo.

Existen otras marcas como lo es *Danone* que crea marcas en diferentes países del mundo, con materias primas del lugar en el que se desarrollará su nueva marca, tal es el caso del agua embotellada *Bonafont*, por ésta y otras características sus marcas alrededor del mundo han llegado a ser líderes en el mercado, pues se rige por estrictos estándares de calidad que van con la tendencia de la sociedad actual, brindarle a sus consumidores productos saludables.

Pero también distribuye productos globales tal es el caso del agua embotellada en presentaciones personales *Evian*, que se encuentra entre los productos más caros en su rama.

*Danone* siendo una marca Francesa cuenta con reconocimiento global y se encuentra entre las empresas alimenticias más importantes del mundo.

Los representantes de estas marcas se dieron cuenta que debían pasar más allá de la simple comercialización de productos, para llegar hasta su comunicación, y dentro de ésta transmitir los aspectos intangibles del producto más que sus aspectos físicos a la de comunicar sus aspectos intangibles, más que



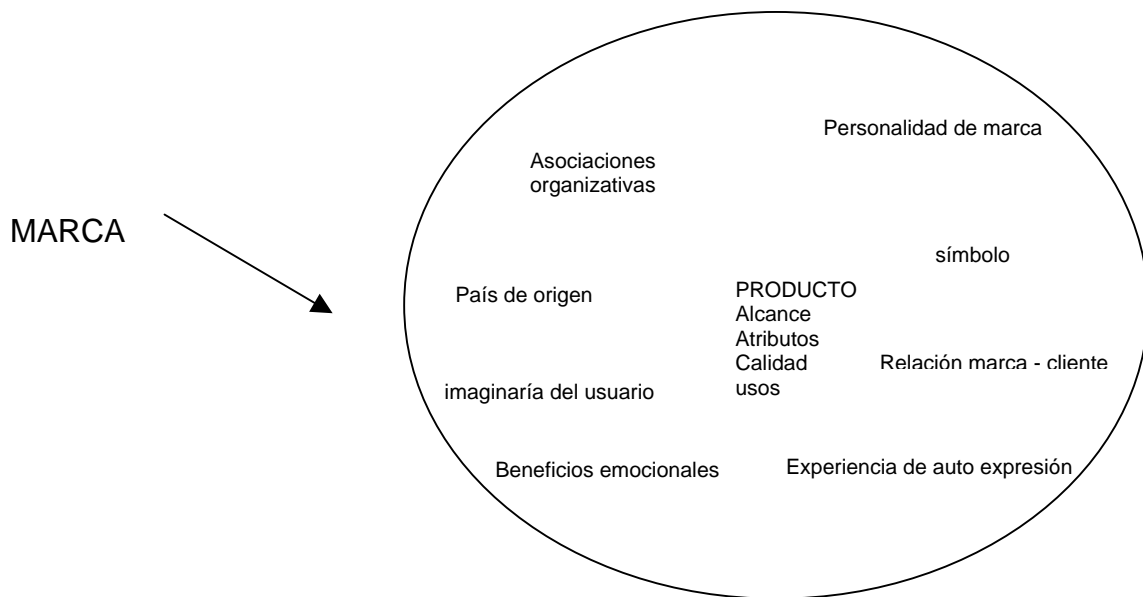
sus propiedades físicas, es decir, todo lo que el producto puede evocar en el campo imaginativo de la simbología profunda.

En el terreno del consumo, en un mercado saturado de productos y servicios, es donde la publicidad de marcas puede introducir la diferenciación y, además, añadir valor simbólico o afectivo al producto. Así la publicidad transmite a la empresa la certidumbre de que sus ideas y valores no existen sino son conocidos por el público, pues la comunicación siempre necesita un destinatario, de tal forma que ésta mete a la empresa en una inmensa red de *feedback*, al dialogar y escuchar a sus consumidores, lo cual le permite convertirse en un verdadero actor social.

El verdadero trabajo de las empresas exitosas no será producir ni comercializar, sino comunicar, pero también será la que menos posee, la que tiene la menor lista de empleados pero la dueña de las marcas más potentes, es la que gana en esta nueva era denominada posmoderna.

En esta etapa del desarrollo de la humanidad las empresas han tenido que acudir a la personalización de sus productos, para competir de esta manera con las demás empresas ayudadas por la publicidad.

Así la marca X no es simplemente un producto sino un estilo de vida, una actitud, un conjunto de valores, una apariencia personal y una idea. Una marca es más que un producto



Tomado del libro **Construir marcas poderosas**.

En la transición del objeto al discurso del objeto, en la pérdida de su base real, el producto pierde mucho y gana otro tanto. Pierde su existencia real, tangible, sólida, de gusto y de sabor. Gana un poder intangible, con una mayor libertad de acción, los productos pueden abandonarse o relegarse a una existencia puramente discursiva que sólo la marca puede enarbolar.

Naomi Klein nos explica cómo dentro de este proceso las grandes marcas, son las que han invertido más en publicidad, las cuales han logrado posicionarse en el mercado y ser líderes mundiales; que a pesar de cualquier crisis económica ellas tienen asegurado su posicionamiento y por ello el éxito.

Grandes empresas, como *Nike* y *Coca Cola*, buscan renovarse constantemente en el gusto del público a través de la publicidad, ya que siguen ofreciendo los mismos productos, pero ahora la cuestión es ser *cool*, y que los demás te identifiquen como tal.

A firmas como *Nike* no les importa que le piraten su *logo*, pues ésta también es una forma muy eficiente de publicitar la firma. En esta Era del Acceso como la denomina Jeremy Rifkin lo más importante es que los consumidores reconozcan la existencia de la marca.

Estas grandes firmas como *IBM*, *Coca Cola*, *Reebok*, *Apple*, etc, han tratado de expandir su mercado, así han llenado los espacios vacíos, se adueñan de manzanas completas, del transporte público y de los espacios deportivos donde siempre están presentes. Haciendo que este mundo denominado posmoderno sea impensable sin las marcas.

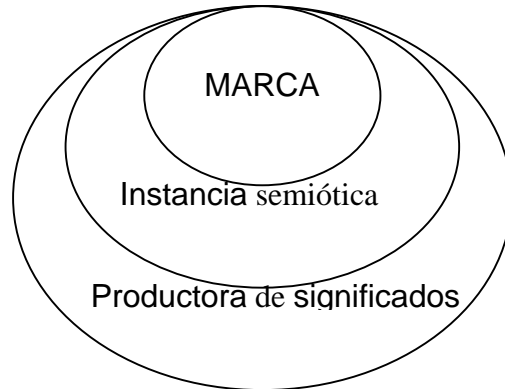
Así un agua embotellada, una hamburguesa, un reloj, no sirve tanto para saciar la sed, el hambre o saber la hora, sino que sirve para crear un ambiente de belleza, una sonrisa, o un momento del día o de la vida. Es en este preciso momento cuando los productos dejan de servir y pasan a significar algo, completándose la metamorfosis del producto para dar paso a la publicidad de marca y al intercambio no de productos, sino de discursos. De esta forma tenemos que la naturaleza de la marca es meramente comunicativa.

Tenemos entonces que la marca es un verdadero motor semiótico, integrado por nombres, colores, sonidos, conceptos, objetos, sueños, deseos, estilos, que nos da como resultado un mundo ordenado, interpretable y atractivo<sup>41</sup>, que la publicidad de marca se encargará de mostrar.

---

41 Semprini, Andrea. *El marketing de la marca* Ed. Paidós, Barcelona, 1995. Pág.47.

La marca es entonces un ente discursivo el cual necesita comunicar, transformándose en un ser discursivo, social, colectivo y público, que no existiría sin esa dimensión colectiva, social y pública.



Por tal motivo la marca hace uso de la semiótica para proyectar los mensajes adecuados a los consumidores.

### 1.5.1 Semiótica

La semiótica se define como la ciencia que se encarga del estudio de los signos. Ferdinand de Saussure define a la semiología como: *La ciencia que estudia a los signos en el seno de la vida social*<sup>42</sup>.

Éste filósofo comprendió que el lenguaje no podía ser estudiado sólo desde el punto de vista lingüístico, es decir, aisladamente; pensó que requeriría integrarse a una disciplina que él no logro desarrollar, la semiología, que sirviera como base a la lingüística. Desde la perspectiva de este autor la lingüística forma parte de la semiología.

Por otro lado en el estudio de los signos lógicos y estructurados Charles Anders Pierce es el encargado de formular su propia teoría General de los Signos a la que dio el nombre de semiótica. Dicho autor definió a esta ciencia como: *El estudio de los signos en su contexto psicológico y lógico-filosófico*.

Para Pierce, la semiótica es una teoría que trata de explicar la apropiación significativa que el hombre hace de la realidad: es una doctrina formal (que pasa

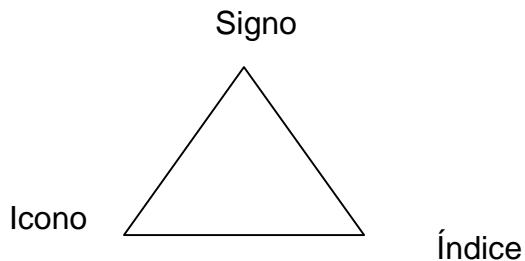
42 Diccionario de Retórica y Poética. Ed. Porrúa, México 2003 Pág. 253-254.

de la observación de los signos concretos a la abstracción de sus características generales). La semiótica según él forma parte de una lógica de las relaciones a las que él llama *gramática especulativa* y ésta de una lógica formal a la que considera como rama de las matemáticas.

Esta lógica que en su teoría de los signos, es decir, en la semiótica se ocupa de analizar los procesos de pensamiento y de investigar las condiciones de su significación. La semiótica de Peirce es una lógica que estudia la naturaleza formal de los signos, y la naturaleza formal de toda *semiosis*<sup>43</sup>.

El signo puede definirse como cualquier cosa que determine otra cosa por ello en esta expresión cabe que un signo es un icono, un índice o un símbolo porque en él se representan todas las características, es la base de la semiótica<sup>44</sup>.

El Signo puede entonces representarse de nuevo por una tríada que es:



Cabe resaltar que la única manera directa de comunicar una idea es mediante un icono. Al entender al icono como el signo que nos ayuda a traducir a partir de la observación directa las propiedades del objeto para deducir a partir de un signo general o particular lo que se quiere de él<sup>45</sup>.

Dentro del icono encontramos varias clases según los postulados de Barthes.

---

43 Semiosis. Proceso de producción de los signos, proceso basado en el método lógico de la inferencia a partir de tres elementos necesarios para que cualquier cosa funcione como signo, es decir, a partir de la relación: signo, objeto, y su interpretante.

44 Sanders Peirce, Charles. *La Ciencia de la Semiótica*. Ed. Nueva Visión. Argentina 1986. Pág.58

45 Diccionario de Retórica y Poética. *Op.Cit* .Pág.. 462-469.

- Icono funcional: si alguno de sus rasgos concuerda con las funciones del objeto representado.
- Icono estructural: si representa la estructura del objeto, como una narración lineal.
- Icono topológico: reproduce imágenes especiales, abstracciones visuales.
- Iconogramas: representación figurativa de enunciados.

Según Eco solamente los objetos reconocidos por una cultura pueden funcionar como iconos. Además los elementos icónicos sólo poseen un valor que les viene del contexto.

Un Índice: es un signo que, en la relación signo / objeto, mantiene un vínculo causal, directo y real, con su objeto, el cual denota en virtud de que es realmente modificado por dicho objeto<sup>46</sup>.

Para Barthes los índices son unidades funcionales de naturaleza paradigmática, que ofrecen información acerca de las características físicas, psicológicas e ideológicas de los personajes.

El símbolo: es aquel signo en la relación signo / objeto, el cual se refiere al objeto que denota en virtud de una ley o convención, es su condición constitutiva y suele consistir en una asociación de ideas generales determinando la interpretación del símbolo por referencia del objeto<sup>47</sup>.

La teoría semiótica de Charles Morris, aunque deriva de la de Pierce, pues se basa en el conductismo. Se trata de un estudio empírico del proceso de la *semiosis* por lo cual los signos afectan la conducta actual y la conducta posible<sup>48</sup>.

---

46 *Ibidem*-Pág. 468

47 *Ibidem*.

48 *Ibidem*. Pág. 453-455

Este autor ofrece un estudio de las relaciones de los signos entre si (*semiótica sintáctica*), también de las relaciones de los signos con el objeto (*semiótica semántica*) con el sujeto que utiliza los signos (*semiótica pragmática*).

La semiótica de Morris posee tres dimensiones pues él dice: el significado de un texto no es la suma del significado de sus componentes, sino también su relación con otros signos, lingüísticos y no lingüísticos, que se hallan fuera del texto, por tanto hay que tomar en cuenta tres factores de *semiosis*: *signo, objeto e interpretante* a ellos les agrega uno más y que le va a dar su dimensión pragmática a la semiosis que son: el *contexto* y el *interpretante*.

Así tenemos que la semiótica y la semiología, según Helena Beristáin, se emplean en general como términos sinónimos, que nombran a la joven ciencia interdisciplinaria que está en proceso de constitución, la cual contiene por una parte el proyecto de una teoría general de los signos, por otra un inventario y una descripción de los sistemas de signos de una comunidad histórica y las relaciones que contraen entre sí.

### 1.5.2 Semiótica de la publicidad

A la semiótica<sup>49</sup> y a la semiótica de la publicidad casi en grado superlativo les interesa el texto, pero también todas las posibles trascendencias en él inscritas, que dejan en él su marca: los códigos, el emisor (el anunciante, el creativo) y el receptor (el *target*), el objeto (producto o servicio publicitado) semiotizado, al que se refiere, el soporte con las particularidades que logra imponer, el contexto que no es sino otro texto con un contexto más abarcador, incluso el uso del objeto publicitado, lo que nos revela sobre el cumplimiento o no de una expectativa o el desvío con respecto a la expectativa del emisor<sup>50</sup>.

Así la semiótica del proceso publicitario transforma el objeto, a través de la magia, en significantes culturales hasta el punto de hacer notar que el valor de uso de muchos objetos es su función significativa.

Pero precisamente es ese valor añadido a las mercancías el que demuestra la crisis de nuestros valores, pues certifica la necesidad de construirlos no a partir de nuestras propias experiencias sociales, sino a través de los objetos exhibidos y en ocasiones poseídos.

La semiótica publicitaria es entonces la herramienta que nos ayuda a describir los elementos gráficos que un anuncio debe de contener para que sea entendido de manera correcta por los receptores.

La publicidad se vale de la genialidad, innovación y elementos gráficos llamativos para poder captar la atención de los consumidores, ahí la importancia de que los elementos semióticos publicitarios sean utilizados de manera correcta para evitar que estos capten componentes erróneos en el anuncio.

La semiótica publicitaria funciona como un aparato de aproximaciones diversas (sociológicas, psicológicas, económica, etc.) con la finalidad de crear no

---

49 La semiótica según Pierce es una teoría que trata de explicar la apropiación significativa que el hombre hace de la realidad; es una doctrina formal que pasa de la observación de los signos concretos a la abstracción de sus características generales.

50 Rodríguez, Raúl. *Frankenstein y el cirujano plástico*. Ed. Universidad de Alicante. Salamanca, 2002. Pág. 29



simplemente un texto sino un producto que se preocupe de la enunciación y del enunciado mismo.<sup>51</sup>

Algunos teóricos como Roland Barthes y Umberto Eco consideran que todos los fenómenos de la cultura pueden ser observados como sistemas de signos<sup>52</sup> cuya función es transportar contenidos, además son autores que han enfocado sus estudios no sólo a la semiótica o a la semiología en general, sino que parte de sus estudios los han dedicado a la publicidad.

## **Roland Barthes**

Parte de Saussure, llegó a conclusiones opuestas a las de Morris, pues cree en la necesidad de construir esta ciencia dándole un carácter extensivo para que abarque todos los *sistemas de signos*. Éste autor ve en la semiología una parte de la lingüística, y por otro lado una translingüística en virtud de que la realidad no lingüística (objetos, gestos, imágenes, etc.) sólo es accesible al hombre a través del lenguaje verbal.

Por otro lado Barthes llega a distinguir tres diferentes mensajes publicitarios:

1. Mensaje Lingüístico: Corresponde a los componentes textuales (lenguaje articulado escrito) Puede en algunos casos formar parte del misma imagen (en forma de etiquetas o rótulos) En otros puede estar al margen de ella.

En esta etapa se relaciona globalmente con dos grandes funciones:

- a) Anclaje del sentido.
- b) Relevancia de la imagen.

El texto viene a decodificar la imagen en varios sentidos posibles.

En el primero el anclaje actúa en el mensaje, en el valor ideológico que esta proporciona, siendo el texto y no la imagen el que aporta una moral e ideología.

---

<sup>51</sup> Pérez Tornero. *La semiótica de la Publicidad*. México. Ed. Mitre, 1982 Pág. 25

<sup>52</sup> Pierce considera que el signo representa algo, por que esta en lugar de ese algo, ese algo representado por el signo se llama objeto.

En el caso del relevo el texto no cumple la función de elucidar el sentido de la imagen sino que incorpora en ella un sintagma icónico. En este caso la imagen envuelve a lo verbal.

2. Mensaje icónico simbólico (mensaje icónico codificado) Es el mensaje que activa ciertos saberes culturales, dicha codificación está formada por signos discontinuos.

En la decodificación de cualquier imagen es complejo separar lo que es mero del objeto de lo que es su interpretación.

La imagen literal forma parte de lo que llama denotado significado / significante. Lo simbólico en cambio es fruto del acoplamiento de un segundo lenguaje (Connotación), debe tomarse en cuenta que estos elementos deben prevenirse de acuerdo a la interpretación de los receptores.

3. Mensaje icónico literal (mensaje icónico no codificado) Es anterior al simbólico pero apoya también a la imagen, está apoyado por signos discontinuos cuyos significados son los objetos reales de la escena y los significantes, estos mismos objetos fotografiados, dibujados o de alguna forma representados.<sup>53</sup>

Barthes se ocupó del estudio del anuncio publicitario, la fotografía publicitaria en relación con el *slogan* y el texto que lo acompaña, así como del logotipo del producto publicitado.

En ambos casos constata un cambio relevante. La asociación del texto y la imagen, antiquísima (dice Barthes que para encontrar imágenes sin el acompañamiento de texto tendríamos que remontarnos a sociedades analfabetas), ha sufrido según él una inversión histórica, que se debe a la propia naturaleza de los mensajes de masas y a su génesis técnica.

Antes la imagen ilustraba a la palabra, es decir, la hacía más clara. La imagen era subsidiaria de un texto escrito dotado de espesor, de arte verbal, y por su intermediación le daba *realidad*, facilitaba su comprensión. Ahora es en cambio

---

53Pérez Tornero. *Op.Cit* Pág . 35-44

el texto escrito el que comenta la imagen: se vuelve secundario, racionaliza y estabiliza su sentido fija la cadena flotante de significados de la imagen<sup>54</sup>.

El mensaje lingüístico se vuelve así el *anclaje* que ata uno o varios de los posibles sentidos de la imagen, siempre polisémica.

Así el texto ancla el sentido pues conduce al lector a través de los distintos significados de la imagen, le obliga a evitar unos y a recibir otros, lo dirige a un sentido ya predeterminado. Barthes dice que el texto es la autoridad paterna mientras la imagen es la imaginación.

## **Umberto Eco**

Ha tomado de la teoría general de la comunicación los conceptos que según él, son los básicos en la semiología, el concepto de código y el de mensaje, pues considera que todo acto de comunicación constituye un mensaje elaborado, según la pauta de un repertorio de signos y de sus reglas de combinación prescritas por un código, y por como se articulan los mensajes con relación a estos códigos. Cuando se obedecen sus normas como cuando se transgreden<sup>55</sup>.

Por otro lado Eco toma cinco elementos retóricos para el análisis de la publicidad que son:

1. Nivel Icónico: Es el de las unidades mínimas y el encargado de la representación Eco lo denomina como el nivel que influye en los receptores en el deseo del producto.
2. Nivel Iconográfico: Es el nivel de los enunciados icónicos. Se llama también iconogramas que son las distintas configuraciones icónicas. Su origen puede ser de dos tipos; históricos en el que adquieren su carácter convencional y clásicos.

---

<sup>54</sup> *Ibidem*. Pág. 93

<sup>55</sup> Diccionario de Retórica y Poética. *Op.Cit* Pág. 454-455.

3. Nivel tropológico: Es el equivalente al aspecto visual de los tropos verbales. Es aquí donde se encuentran las figuras retóricas clásicas.
4. Nivel Tópico. Comprende el lugar de las llamadas premisas, ya el de los lugares argumentados o *topoi* que se hallaban en las rúbricas generales. Los iconogramas publicitarios remiten a connotaciones tópicas estereotipadas en una cultura y su decodificación rápida y automática conduce a un conjunto de persuasiones.
5. Nivel entimemático Según Eco deberían encontrarse aquí las verdaderas argumentaciones retóricas. Ahora bien, dada la polivalencia de la imagen en general, cualquier argumentación publicitaria queda subordinada al registro verbal, y en todo caso lo icónico actúa como complemento.<sup>56</sup>

En estos dos autores encontramos presente el signo, el icono y el índice, en algunos casos llamados por otros nombres, pero que finalmente nos refieren a las ideas postuladas por Pierce.

A través del uso de estos elementos un objeto, en este caso es el agua *Bonafont* es recubierta con significados, los cuales darán un valor agregado diferente al que pueda tener cualquier otra marca de agua embotellada.

Pero la publicidad necesita otros elementos para comunicar su mensaje. La publicidad hace uso de la retórica *que es el arte de elaborar discursos correctamente, elegantes y sobre todo persuasivos*<sup>57</sup>.

La retórica es concebida como el arte de explotar en forma óptima la capacidad del lenguaje para el discurso persuasivo. La retórica es el arte que se preocupa y vela por la eficacia comunicativa del lenguaje, su función primaria y en

---

<sup>56</sup> Pérez Tornero. *Op.Cit* . Pág. 130-137

<sup>57</sup> Diccionario de Retórica y Poética. *Op.Cit* Pág. 426.

el mismo sentido, explotando al máximo sus inmensas posibilidades para impresionar al receptor y ganarlo a causa del emisor.<sup>58</sup>

La utilidad práctica de los discursos conduce a la elaboración de una teoría de su construcción, su pronunciación y su enseñanza. A esta teoría se le llamó retórica.

Aristóteles máximo sintetizador del conocimiento en la antigüedad, hace de la retórica una disciplina la cual forma parte de la lógica, útil para perfeccionar la facultad de argumentar y con la que se persuade acerca de las cosas probables<sup>59</sup>.

Pero la filosofía esta interesada también en el análisis filosófico del poder de persuasión del lenguaje, en la lingüística pragmática se estudian los actos del habla con los que se ejerce influencia sobre los demás, estos aparecen en todos los discursos (coloquial, retórico, literario, publicitario, jocoso), cuya especificidad se origina y se cifra en el contexto, en las actitudes del hablante y el oyente.

Para que el mensaje publicitario sea entendido de la mejor manera, se deben analizar también los actos de habla que intervienen en un mensaje. Lógicos modernos como Austin, Searle, Grice, han contribuido con el estudio de los actos del habla<sup>60</sup>:

- a) El locutorio, es el acto de decir algo.
- b) El ilocutorio agrega una fuerza asociada a la frase.
- c) El perlocutorio, produce reacciones cuya fuerza arrastra las voluntades de los oyentes. Determinados efectos en los sentimientos, pensamientos, acciones, de quién escucha y se puede decir algo, con el propósito preciso de producir tales efectos.

Searle propone aplicar la máxima de *intercomunicabilidad* entre hablante y oyente para lograr la eficacia en el intercambio de información. Grice propone para lo mismo el principio de cooperación, para lograrlo han de cumplirse un máximo de cantidad, los asertos han de ser informativos en la medida requerida por el

---

58 Antonio López Eire. *La retórica en la Publicidad*. España, 1998. Arco / Libros. Pág. 19

59 Diccionario de Retórica y Poética. *Op.Cit* Pág. 430.

60 Pio E. Riccá, Bitti, et.al..*La comunicación como proceso social*. Ed. Grijalbo, México 1990. Pág. 115

propósito de la información, una máxima de manera, los asertos han de ser claros, una máxima de cualidad, los asertos han de ser verdaderos.

Todo ello revela que la retórica se concibe como una disciplina unida a la pragmática en el caso específico de la comunicación publicitaria para el mejor entendimiento del anuncio en los consumidores.

Umberto Eco considera la posibilidad de integrar la retórica dentro de una teoría general de la semiótica. Esta disciplina enriquece el panorama dada su naturaleza de construcción funcional hecha de signos los cuales mantienen entre si una relación fundamental, por lo que un signo funciona con tres tipos de relaciones, según Charles Morris, una va del portasigno al *denotatum* (relación semántica), una más vincula al signo con otros signos del texto (relación sintáctica), y la tercera une al portasigno con el hablante y el oyente, que respectivamente lo interpretan durante la enunciación y la recepción, es decir, entre signo y situación de comunicación (relación pragmática)<sup>61</sup>.

A la publicidad le interesa muy vivamente la retórica debido a que ésta se encargará de promover el consumo y la venta del objeto publicitado, con el fin de guiar al consumidor en la compra del objeto y sus significados. La retórica es su arma más letal para persuadir a los consumidores por medio de los mensajes emitidos<sup>62</sup>

Hoy en día el producto recae en el conocimiento de causa, crearles un concepto de identificación que los consumidores sigan en este caso del agua *Bonafont* podría ser agua natural, ligera, saludable, *light*, etc.

Es importante destacar que la retórica publicitaria<sup>63</sup> se vale de la claridad, brevedad, sencillez, concisión y nitidez de cada mensaje, para lograr sus objetivos de comunicación para así hacer surgir, modificar o intensificar las actitudes de los receptores del mensaje hacia el producto publicitado.<sup>64</sup>

---

61 Diccionario de Retórica y Poética. *Op.Cit.* Pág. 442.

62 Antonio López Eire. *Op.Cit* Pág. 19

63 Las figuras retóricas se encuentran incluidas en el Anexo.

64 *Ibidem.* Pág. 23.

Todos los elementos antes mencionados están presentes en una marca, ellos son los encargados de formar la esencia del poder de marca por ello es importante el reconocerlos a profundidad en los anuncios y para ello utilizaremos el modelo de análisis propuesto por Lauro Zavala.

Este modelo de análisis recopila los elementos semióticos necesarios para la efectividad de un anuncio publicitario y para su análisis, por ello en el capítulo final se utilizará para analizar la campaña Figuras Esculturales que Bonafont utilizó en sus botellas personales de 500 mililitros durante el periodo 2004-2005, y conocer así su poder como marca.

A continuación se explicará el modelo de Lauro Zavala.

## **ANÁLISIS DE DISEÑO GRÁFICO**

### **ANÁLISIS PRAGMÁTICO**

#### **PLANTEAMIENTO**

1) Problema Original

Objetivo de comunicación que la marca quiere transmitir a los consumidores.

2) Solución Gráfica

El anuncio

#### **DESCRIPCIÓN MICROPRAGMÁTICA**

3) Nivel Icónico

Iconos presentes

4) Nivel iconológico

Iconogramas presentes

5) Nivel entimemático

Relación entre iconograma e ideograma, por ejemplo cuando vemos la imagen de una tasa de café humeante, de inmediato pensamos que está caliente.

#### **ANÁLISIS MICROPRAGMÁTICO**

6) Nivel Topológico

Lugares comunes en los que aparece el producto a la hora de anunciarse

7) Nivel tropológico

Figuras retóricas presentes, tales como la metáfora, hipérbole, entre otras<sup>65</sup>.

#### **MACRO PRAGMÁTICO**

8) Co-texto de lectura

semanticidad latente, otros discursos presentes tales como las formas y los colores, los cuales darán unidad al anuncio.

9) Contexto de Producción

Dimensión socio – histórica en la que se desarrolla el mensaje.

10) Conclusión General

¿Cuál es el objetivo del mensaje?, ¿El mensaje cumplió con el objetivo ? o qué pasó.

---

<sup>65</sup> Para mayor información consultar el glosario.



## CAPÍTULO 2

### CONSUMO EN LA DENOMINADA ERA POSMODERNA

*La autentica riqueza se encuentra más en el uso que en la propiedad.  
Aristóteles*

#### 2.1 Modernidad, posmodernidad y consumo

En el mundo moderno la propiedad es una convención social que sirve para negociar las esferas de la influencia de los individuos. Los fundamentos filosóficos de la noción moderna de propiedad se establecieron por primera vez en el siglo XVII, por parte del filósofo político John Locke con su teoría acerca de la propiedad en 1640.

Este filósofo planteaba que cada hombre crea su propiedad al añadir trabajo a las materias primas, las cuales se encuentran en la naturaleza, al transformarlas en cosas de valor.

Así la modernidad es la afirmación de que el hombre es lo que hace, y en donde la humanidad al obrar según las leyes de la razón avanza hacia la abundancia, la libertad y la felicidad<sup>66</sup>.

La modernidad quiebra el mundo sagrado que era a la vez natural y divino, para envolverlo en el mundo de la razón. Pero no lo reemplazo por completo, ha hecho de un hombre bajado del cielo uno humanizado y tecnificado.

La ilustración es el parte aguas de esta revolución, en donde Dios es relegado a un segundo término y el hombre pasa a formar el centro del universo y de todo estudio, en el cual siempre prevalecerá la razón. La modernidad entonces será *el diálogo de la razón y el sujeto*<sup>67</sup>.

---

66 Touraine, Alain. *Crítica de la modernidad*. Ed. FCE. México 1994. Pág. 9

67 *Ibidem*. Pág.13

Nuestra sociedad parece ahora reducirse a una empresa que lucha por sobrevivir en un mercado globalizado<sup>68</sup>, la cual en algunas partes busca obsesivamente una identidad, que no se define a partir de lo social, se trata de un nuevo comunitarismo de los países pobres y de un individualismo narcisista de los países ricos, los cuales buscan llevar al resto del planeta, a través de sus grandes empresas transnacionales y sus conceptos, como lo es *Danone* y su marca de agua mexicana *Bonafont*.

Esto ha provocado que muchos países se nieguen a retornar a la tradición y a la comunidad, esto necesariamente nos llevará a replantear la definición de modernidad, así como a una interpretación de lo que ha sido nuestra historia moderna y hacia dónde nos conduce.

De esta forma no podremos vivir enteramente en una situación moderna o posmoderna, pues la sociedad se encuentra en ese transe entre una y otra. A la modernidad la historia le ha planteado una contradicción, es decir, los hechos contradicen sus planteamientos.

El furor modernista descalifica al mismo tiempo las obras más modernas, las obras de vanguardia, tan pronto como han sido realizadas son el pasado y forman parte de lo ya visto, pues el modernismo obliga a la invención, siendo ésta su propia contradicción al volver lo nuevo inmediatamente viejo.

Sin embargo algunos autores como Lipovetsky , Rifkin, Touraine, Vattimo y Bell, han comenzado a hablar de la era posmoderna por lo cual retomaremos sus aportaciones más importantes para esta investigación.

La sociedad moderna cambia de rumbo histórico, para pasar a la denominada sociedad posmoderna, donde los objetivos y modalidades de socialización se rigen bajo el individualismo hedonista y personalizado, lo cual ha tomado legitimidad y parece no encontrar oposición.

---

68 Según el Fondo Monetario Internacional (FMI). La globalización es una interdependencia económica creciente del conjunto de países del mundo, provocada por el aumento del volumen y la variedad de las transacciones transfronterizas de bienes y servicios, así como de los flujos internacionales de capitales, al tiempo que la difusión acelerada y generalizada de la tecnología y los productos comerciales.

La globalización surge como respuesta a las constantes necesidades de reacomodo del sistema capitalista de producción, así como los nuevos procesos productivos de consumo deslocalizado geográficamente.

Recordemos que la economía capitalista se fundó sobre la idea del intercambio de la propiedad en el mercado, lo cual también representa una de las características de la era moderna, en la nueva economía, la propiedad existe pero es mucho menos probable que se intercambie en el mercado<sup>69</sup>.

Ahora se intercambian objetos, significados, imágenes, información, valores hedonistas, permisivos y psicologistas, que han generado una nueva forma de control de los comportamientos lo cual representa una nueva era denominada posmodernidad.

En esta nueva era el capital intelectual es la fuerza motriz. Los conceptos, las ideas, las imágenes y no precisamente las cosas, son los auténticos artículos con valor. Así la riqueza ya no reside en el capital físico, sino en la imaginación y la creatividad humana<sup>70</sup>.

D. Bell denomina el posmodernismo como la fase de declive de la creatividad artística, cuyo único rescate es la explotación extremista de los principios modernistas. De ahí la contradicción de una cultura cuyo objetivo es generar sin cesar algo nuevo, distinto y que al final produce lo mismo que todos, creando una monótona repetición.

Dentro del nuevo consumo se ha desarrollado el *proceso de personalización*<sup>71</sup> y las *comunidades de interés*<sup>72</sup>, el primero se refiere a la elaboración de una sociedad flexible basada en la información, en la estimulación de las necesidades, el sexo, la asunción de los valores humanos, el culto a lo natural, a la cordialidad y al sentido del humor.

En donde los valores hedonistas son los que rigen tal proceso, y en donde también existe el respeto a la diferencia, el culto a la liberación personal, al relajamiento, a la sinceridad, al psicologismo, a la expresión libre.

El proceso de personalización se distingue -dice Lipovetsky- en dos caras: la primera *limpia* u operativa, que designa el conjunto de las formas de socialización programada y elaborada por los aparatos de poder y gestión, que

---

69 Rifkin, Jeremy. *La era del acceso*. Ed. Paidós., Barcelona 2000. Pág.13

70 Rifkin, *Op.Cit* Pág.15

71 Lipovetsky, *La era del vacío*. ED. Anagrama. Barcelona, 1986 Pág. 7

72 Rifkin, *Op.Cit* Pág.152

provoca regularmente que los detractores de derecha y sobre todo de izquierda denuncien, de forma un tanto caricaturista o grotesca, el condicionamiento generalizado el infierno refrigerado y totalitario de la *affluent society*.

La segunda, la llama salvaje o paralela, proviene de la voluntad de autonomía y de particularización de los grupos e individuos neofeministas, liberación de costumbres, sexualidades, reivindicaciones de las minorías regionales, deseo de expresión, expansión del yo, movimientos alternativos, búsqueda de la propia identidad y no ya a la universalidad.

La imagen rigorista de la libertad desaparece, dando paso a nuevos valores que apuntan al libre despliegue de la personalidad íntima, en donde el ideal moderno de la subordinación de lo individual y las reglas racionales colectivas han sido pulverizadas.

En esta nueva era la organización del consumo será tan importante, como en el siglo pasado lo fue la organización de la producción. Siendo la idea central, *convertir la totalidad de la experiencia personal en algo dependiente de los agentes comerciales*<sup>73</sup>.

Estos capaces de mantener y dirigir su atención y gestionarle los mínimos detalles de todas sus experiencias vitales.

Para ello algunos expertos han creado las llamadas comunidades de interés, que junto con el proceso de personalización vendría a completar el ciclo de consumo personalizado, para así crear los nuevos productos de estas comunidades.

Los consultores del *marketing* Richard Cross y Janet Smit (citados por Rifkin, en *La era del acceso*), enumeran las diversas etapas clave en la creación de una comunidad de interés.

La primera etapa consiste en captar la atención, lo cual se ha vuelto fundamental en esta sociedad súper mediatizada, para así hacer que el consumidor incorpore nuestro producto o servicio como parte de su ser. Se trata de hacer que nuestro producto o servicio sea una de las diversas maneras de

---

73 Rifkin. *Op.Cit* Pág.145

diferenciación en el mundo; lo cual representaría la segunda etapa, la tercera es establecer vínculos de confianza, y la cuarta fase es establecer vínculos comunitarios.

De esta manera se tendrá muy bien definido el grupo y podrá ofrecérsele un consumo a la carta.

Lo cual trae como consecuencia que prácticamente todo sea una actividad por la que pagamos, y en donde la vida misma se convierte en el último producto comercial, y la esfera comercial se convierta en la reguladora de nuestra vida cotidiana.

Pero todo esto a cambio de reconocimiento, *status*, diferencia, estilo, es decir, valores hedonistas. Pues realmente estamos comprando significación, estilo de vida o la imagen del estilo de vida que nos gustaría tener o experimentar.

La compra de marcas es la que nos introduce en ese mundo cultural, en esas comunidades de interés y en ese proceso de personalización, lo cual tal vez en muchos casos resulte ser ficticio, pues los diseñadores crean valores y significados para a una marca, pero que no son propios de ella.

El capitalismo moderno había reprimido la creatividad, el desarrollo personal, el deseo, el placer, el juego, entre otros. El nuevo capitalismo denominado posmoderno orientado al consumo ha liberado estas necesidades psicológicas reprimidas, por los tiempos donde la razón era lo que debía prevalecer, al promover la homogenización de los consumidores y viéndolos a todos como una gran masa.

La publicidad como tal, asume el papel de intérprete entre los significados culturales, sirve a su vez como puente, entre las historias de los consumidores y las historias de las grandes marcas que forman parte ya de nuestra cultura.

Los consumidores entonces, se podría decir, tienen entrada a toda esa cultura gracias a los múltiples mensajes publicitarios emitidos. La misión de la publicidad es entonces informar y persuadir a los consumidores sobre la cultura, les enseña qué compras evocarán la connotación cultural y experiencia de vida más adecuada a sus gustos o estilos de vida.

En el siglo XXI la economía será el espacio en que los seres humanos desarrollen la mayor parte de sus experiencias cotidianas<sup>74</sup>.

Entonces se transformarán los estilos de vida unidos a la revolución del consumo.

De esta forma la sociedad denominada posmoderna cambio el rumbo histórico de los objetivos y modalidades de socialización, actualmente el individualismo hedonista y personalizado se vuelve real al no encontrar oposición. La era de la revolución, del escándalo, de la esperanza futurista, inseparable del modernismo ha concluido. La sociedad posmoderna es aquella en la que reina la indiferencia de masas, donde domina el sentimiento de reiteración y estancamiento, en donde la autonomía privada no se discute, donde lo nuevo se acoge como lo antiguo y en donde el futuro no es precisamente el progreso<sup>75</sup>.

Los grandes ejes modernos, como revolución, disciplina, laicismo, vanguardia, optimismo técnico y científico, han sido abandonados a fuerza de la personalización hedonista, ya ninguna ideología política es capaz de entusiasmar a la población. *La sociedad posmoderna no tiene ni ídolo ni tabú, ni tan sólo imagen gloriosa de si misma, ni proyecto histórico movilizador*<sup>76</sup>.

En la era posmoderna estamos destinados a consumir, pues es su apoteosis, su extensión hasta la vida privada, y en donde la obsolencia se acelera cada vez más. Exactamente dice Lipovetsky en la posmodernidad nos encontramos en la segunda fase del consumo *cool* y *hot*.

Así mismo identifica varios factores para detectar la cultura posmoderna: búsqueda de la calidad de vida, pasión por la personalidad, sensibilidad ecológica, abandono de los grandes sistemas de sentido, culto a la participación, a la expresión, moda retro, rehabilitación de lo local y de lo regional.

Si la sociedad moderna estaba obsesionada por la producción, la revolución y la propiedad, ésta lo está por la información y la expresión. Es la sociedad de la inmediatez, de hazlo ahora.

---

74 *Ibidem*. Pág. 203

75 Lipovetsky. *Op Cit* Pág. 9

76 *Ibidem*. Pág. 9

## Sociedad de Consumo y su Transición a la Denominada Época Posmoderna

El consumo de ciertos productos pareciera una cosa inherente en el ser humano.

Vance Packard.

### 2.2 La sociedad de consumo en la modernidad

La sociedad de consumo de masas es entendida desde su concepción como un producto del capitalismo industrial y de servicios que trata de hacer llegar sus productos a una parte de la población lo más amplia posible.

Jean Baudrillard sitúa en la mitad del siglo XX la línea que separa la sociedad de consumo de la sociedad precedente y coloca en esa línea, como pivote fundamental, a los medios masivos de comunicación, dentro de los cuales subraya con especial énfasis el mensaje publicitario.

El proyecto ético-social que se ha denominado sociedad de consumo nace, según Baudrillard, en el momento en que los medios masivos de comunicación se *convierten por si mismos en objetos de consumo privilegiados, en el momento en que el mensaje publicitario es absorbido con delectación y de un modo prioritario, se centra en un tipo de organización socioeconómica diferente a la que ha prevalecido hasta mediados del Siglo XX*<sup>77</sup>.

*La sociedad de consumo es aquella en la cual ya no hay solamente objetos y productos que se desean adquirir, sino donde además el propio consumo es concebido bajo la forma de mito*<sup>78</sup>.

En la modernidad la sociedad de consumo era considerada como aquella donde los objetos de posesión eran una de las cosas más importantes. En esta época la sociedad masa era el punto exacto de la sociedad de consumo moderna.

El término de sociedad masa acogió varias características y es definida por Blumer como: La sociedad en donde las personas actúan de una manera similar

---

<sup>77</sup> Baudrillard, Jean. *La sociedad de consumo*. Ed. Plaza Janes, España. 1970. Pág. 185 a 213

<sup>78</sup> *Ibidem*. Pág. 38

bajo características comunes, es decir, tiende a homogenizarse por los mensajes publicitarios que llegan a ella.

La relación que se dio entre receptor y emisor fue unidireccional y raramente interaccional, necesariamente impersonal y calculadora en el sentido de que el emisor no asume en general su responsabilidad moral de las consecuencias específicas sobre los individuos.<sup>79</sup> La sociedad de consumo moderna veía a los consumidores como las personas que adquieren un producto sin razonar del todo su adquisición.

El consumidor moderno se crió en sus primeros años como dirigido por la necesidad<sup>80</sup>, el consumo significaba una manera de poseer algo, un *status* como lo menciona Eulalio Ferrer en su libro Publicidad, pero en realidad la sociedad de consumo moderno se predetermina a raíz de los valores culturales, sociales, éticos, religiosos, es decir, entre el contexto que les toco vivir el cual hemos explicado anteriormente.

La sociedad de consumo según Galbraith, se entiende como una moderna sociedad de la opulencia en la que al mismo tiempo aparece una sociedad la cual se caracteriza por dos binomios: abundancia-escasez y satisfacción-necesidad<sup>81</sup>. Este binomio cambia cuando la percepción del concepto de necesidad se ve desde otra perspectiva, desde la adquisición de las cosas.

En otras palabras el sentimiento de opulencia da en la modernidad la pauta a los consumidores para la adquisición de bienes, por el simple hecho de adquirir los productos físicos que puedan proporcionarle cierto *status*.

El consumo en la modernidad ya no es simplemente un modelo de ajuste entre la demanda y la producción, si no más bien se entiende como un tiempo y un espacio teledirigido por la fuerza de la persuasión y la publicidad para las masas.<sup>82</sup>

---

<sup>79</sup>*Ibidem*. Pág. 57

<sup>80</sup> Homons, Ricardo. *El fin de la era publicitaria*. Ed. Ariel Divulgación, México 1995. Pág. 72

<sup>81</sup> *Ibidem*.

<sup>82</sup> Pérez Tornero, José. *La seducción de la Opulencia*. ED. Paidós. México, 1992. Pág. 16



En la modernidad el consumo es de vital importancia en cuanto a los objetos de compra, lo más importante es el objeto y dónde la publicidad será la encargada de vestir de significado a los mismos.<sup>83</sup>

La era moderna es considerada como la era de los signos en el consumo, debido a que los productos masificados le proporcionan a los consumidores un consumo ostentoso en donde se llenan de productos poco prácticos y funcionales siempre y cuando muestren un *status* ante los demás.

En esta concepción de consumo en la modernidad hemos explicado la conformación de la sociedad, por medio de la adquisición de objetos el trance que se da entre la etapa moderna y la llamada posmoderna, que se explicarán en los párrafos posteriores.

### **2.2.1 La concepción de la sociedad de consumo en la denominada época posmoderna**

La concepción de consumo en la posmodernidad puede ser como aquel que se adecua a las necesidades de los demandantes, es decir, los consumidores en esta época son más conocidos y estudiados por las grandes empresas, las cuales buscan darle cada vez más una identidad en las cosas que compran.

El concepto de posmodernidad se aplica en la sociedad de consumo desde la perspectiva *Habermiana*, la modernidad ha fracasado desde el momento en que los seres humanos hemos dejado que la totalidad de la vida se fragmente en especialidades independientes, abandonadas a la estrecha competencia de los expertos, mientras los individuos viven el sentido *desublimado* como una forma de liberación de ese inmenso en que la sociedad vive ya hace más de un siglo.

La época de la inmediatez es lo que nos rige hoy día y por ello la posmodernidad nos conduce a una era donde todavía convive la modernidad, solamente se empezó a creer en otras cosas como mencionaba ya desde hace tiempo Lyotard; el agotamiento de los metarrelatos de occidente como la historia y la filosofía, se refiere a la manera en como las personas empiezan a cambiar su

---

83 *Ibidem*. Pág. 23

visión y ya no son tan dependientes de lo que pasa alrededor, se empieza a crear la era del individualismo y es ahí donde surge esta sociedad de consumo posmoderno, desde la perspectiva social, pero es importante recalcar que no abandona del todo a la modernidad, pues, seguimos en ella,

La sociedad posmoderna de consumo es considerada por Lipovetsky como el conjunto de personas que adquieren ciertas características comunes, pero en donde la diferenciación de pensamiento será lo importante, es decir, ya no se dejara regir por la masa en su conjunto la segmentación cobrará gran importancia, pero, como sociedad si llega a regirse por cuatro puntos fundamentales que son:

- El culto al cuerpo.
- El culto hedonista
- El culto psicológico
- El culto de la autonomía individual.

La sociedad posmoderna ha podido cohesionar a la sociedad de consumo desde la idea de la autodeterminación de cada individuo, el cual busca ser solamente el dueño de su propia vida y al poder elegir en el mercado lo que más le convenga según sus preferencias le otorga un fuerte potencial de prestigio ante los demás.

Los consumidores se han precipitado sobre esos nuevos objetos, motivados por su sed de imagen, su gusto por la novedad, por el bienestar y por la autonomía que esos objetos traen consigo.<sup>84</sup>

La tendencia del llamado *cocooning* (encerrarse en un capullo) lo revela a su manera. Se consume en el hogar y para uno mismo, eso es lo que caracteriza al consumo individualista.<sup>85</sup> Cada quien consume lo que quiere, y es mejor para él.

El nuevo consumidor es capaz de elegir lo que le gusta, ya no se conforma con ese estándar de la sociedad de masas que proporcionaba productos iguales, ahora cada quien le aporta algo diferente.

---

<sup>84</sup> Lipovetsky, Gilles. *El consumo al fin del milenio*. Ed. PROFECO, México, 2000. Pág. 32

<sup>85</sup> *Ibidem*. Pág. 33

El acto de consumo es generado en la gran madeja de instintos, es el centro de operaciones que trabaja y ordena sin que nosotros lo sepamos y lo comprendamos<sup>86</sup>. Por ejemplo se tienen en el mercado un determinado número de marcas, pero los consumidores son capaces de elegir lo que más les guste, o convenga de acuerdo a las necesidades.

La sociedad de consumo se genera desde que el hombre es capaz de satisfacer las necesidades básicas como por ejemplo: la comida, el sexo y cobijo, pues, al momento de satisfacer este aspecto se crean ahora deseos que son los grandes activadores del consumo y de la misma imaginación humana.<sup>87</sup>

El hombre en la sociedad de consumo, compra no sólo para vivir sino para ser y parecer. Pero el simple hecho de desear algo no quiere decir que ésta sea una condición suficiente para comprar tal o cual producto.<sup>88</sup>

En la sociedad de consumo se genera un nuevo *homo consummens* definido por Erich Fromm como el ser que tiene un hambre ilimitada de más y más consumo.

Por otro lado Marcuse define a esta sociedad como una población competitiva, eminentemente plural. En donde se imponen sistemas de trabajo. Donde la economía al ser de concentración, se convierte al mismo tiempo en una economía de distribución y por ende permite el consumo.

Ante la oferta que proporciona el mercado la sociedad de consumo se vuelve más vulnerable, y ante mayor demanda mayor oferta, aunque cabe resaltar que la sociedad de consumo nace al estar satisfechos ó para satisfacer ciertos aspectos como: mejor nivel de vida, mejor salud, bienestar social y educación.<sup>89</sup>

Al estar estos bienes y servicios satisfechos el hombre se dedica a formar un nuevo estilo de vida, la compra entonces se convierte en un acto en donde la adquisición da prestigio aunque éste no sea siempre consciente de sus deseos.

---

86 Ferrer, Eulalio. *Publicidad y Comunicación*. Ed. FCE. México 2002. *nsumo* Pág. 220.

87 *Ibidem*. Pág. 227.

88 O'Shaughnessy, John. *Por qué compra la gente*. Ed. Díaz de Santos. Madrid, 1989 Pág. 39

89 Ferrer, Eulalio. *Op.Cit* Pág. 237.

Heynes señala seis aspectos para que los hombres en la sociedad de consumo adquieran los productos con la finalidad de perpetuarse en los objetos estos son: 1) goce, 2) imprevisión, 3) generosidad, 4) cálculo, 5) ostentación, 6)extravagancia<sup>90</sup>.

Ante estos puntos en la sociedad de consumo la adquisición de los productos siempre se realiza bajo fines determinados. En la esfera de las apariencias siempre se consume con la finalidad de ser mejor que el otro.

En la era posmoderna se ejemplifican más la compra de productos miméticos, los cuales se ven reflejados por las prendas, el gusto por marcas determinadas y en un nivel general el alza en potencia de las normas del cuerpo, la obsesión por mantenerse joven, delgado, es decir esbelto. Hay menos presiones en cuanto al vestir, pero más coerciones que pesan sobre el cuerpo<sup>91</sup>.

El consumo en esta era se da hacia dos vertientes sumamente importantes la búsqueda de los placeres y la autonomía de la vida privada.

El consumidor se ve en la necesidad de satisfacer sus deseos, así como sus necesidades a partir de las características, beneficios, recompensas, valores y personalidad de las marcas que se ofertan en el mercado.

Las creencias de los consumidores son las principales orientadoras sobre los actos de compra, muchas veces las creencias son inherentes a los consumidores. La percepción de los consumidores es el proceso de recepción, interpretación y organización de los impulsos sensoriales<sup>92</sup>.

En esta época denominada posmoderna la sociedad de consumo puede definirse como lo menciona Lipovetsky: Como una cultura extremista, la cual lleva la lógica del modernismo hasta sus límites extremos, lo más importantes en esta sociedad será la adquisición de productos hedonistas que satisfagan la necesidad de aprobación.

---

90 *Ibidem*. Pág. 230.

91 Lipovetsky, Gilles. *El consumo al fin del milenio* Pág. 33

92 O'Shaughnessy, John. *Op.Cit* Pág. 18.

El hedonismo y el consumo constituirán en esta sociedad la transformación de la clase media, a pesar de la minimización de los seres humanos. En esta nueva era del consumo, los valores así como las costumbres han producido una cultura internacional en base a la solicitud de necesidades e información, arrancando al individuo de su tierra natal, de su estabilidad cotidiana, del estatismo de lo inmemorial de las relaciones con los objetos, los otros y el cuerpo de uno mismo<sup>93</sup>.

La nueva sociedad de consumo puede entonces definirse como una sociedad que llega a diferentes regiones, por ello se puede decir que a pesar de que México no ha superado la modernidad en muchos ámbitos, las generaciones jóvenes si pueden considerarse posmodernas en cuanto la convivencia social y principalmente en los hábitos de consumo. El mismo consumo ha obligado a los individuos a personalizarse por medio de los objetos poseídos, a escoger y cambiar lo que mejor le convenga con la finalidad de cambiar su modo de vida.

La sociedad de consumo llamada posmoderna puede considerarse entonces como un sistema de abertura y atención, un medio de atención flexible, que se dedica a gozar la vida, pero con la responsabilidad de mantenerse informado, de estar conectado aun en su hedonismo, narcisismo e individualismo que la caracteriza<sup>94</sup>.

Uno de los aspectos fundamentales de la sociedad de consumo posmoderna es la segmentación de los consumidores, pues mientras en la modernidad se dirigían los productos y mensajes a la masa, en la posmodernidad se cuidara dirigirlos a diferentes sectores de acuerdo a sus necesidades, estilos de vida y características comunes como se vera en los siguientes apartados.

A manera de conclusión podemos decir que la publicidad es la encargada de vendernos un estilo de vida determinado, pero ¿Cómo lograr esto, donde los valores de la modernidad se están agotado?, la llamada posmodernidad será entonces la encargada de criticar el discurso de las personas sobre el mundo (en donde ya no existen metarelatos) solamente existe el vacío, la incertidumbre el

---

93 Lipovestsky, Gilles. *El crepúsculo del deber: la ética indolora de los nuevos tiempos*. Ed. Anagrama. Barcelona, 1996. Pág. 107.

94 La sociedad posmoderna al convertir el modo dominante el proceso de personalización en el mundo de los objetos y la información se encargara entonces de elevar el nivel de vida y cultivar a la masa emancipando a las mujeres y las minorías sexuales.

riesgo, es decir es solamente una reinterpretación de la modernidad, que está agotando sus valores<sup>95</sup>.

En la actualidad las marcas ya no buscan solamente el vender un producto, van más allá, es decir, tratan de producir una identificación ideológica y cultural en la juventud actual. Un claro ejemplo de esta nueva forma de pensamiento es la marca publicitaria *United Colors of Benetton*, la cual ha creado un posmodernismo en el consumo<sup>96</sup>.

Con esto buscará la identificación y posteriormente la lealtad del consumidor, al cual lo acogerá en su mundo y será parte importante de él.

Así la marca que ahora nos ocupa, *Bonafont* no busca tener sólo consumidores, sino quiere que estos sean leales, lo cual le permitirá permanecer vigente en el mercado durante todo el tiempo que sea capaz de mantener a sus consumidores *enamorado*s de ella.

---

95 Estas ideas son retomadas de Lyotard, Habermans y Apel en diferentes libros que nos hablan del agotamiento de la modernidad y el surgimiento de la sociedad posmoderna en la misma época.

96 El autor denomina Posmodernismo a la manera en que las marcas han logrado adaptarse a las cambiantes circunstancias económicas y culturales que se han dado a lo largo del siglo XX y principios del XXI.

## Los Consumidores en la Denominada Época Posmoderna

*Donde todo ha cambiado, realmente existen nuevos seres o solamente son reproducción del pasado*

*Carlos Villaseñor Hurwist*

### 2.3 Perfil de los consumidores en la posmodernidad

Como hemos mencionado anteriormente la sociedad de consumo cambió en algunas de sus concepciones, por ello el consumidor se vio en la necesidad de adaptarse a esta nueva sociedad y en este apartado explicaremos las características de los consumidores de la llamada época posmoderna.

Si bien en su fundamentación la sociedad de consumo moderna se basaba solamente en la adquisición de productos, ahora bien puede decirse que desde esta nueva concepción la importancia del tiempo disponible y la calidad de vida, condicionaran a la sociedad de consumo posmoderna de manera inmediata.

La fragmentación de mercados ha permitido la dirección de distintos sectores de la población, al ofrecer en los productos la oportunidad de consumirlos y con ello perpetuar nuevas identidades<sup>97</sup>. En esta sociedad de consumo posmoderno se comienzan a crear identidades a través de la compra, los consumidores se empiezan a fragmentar en estilos de vida es decir en subgrupos.

Como menciona Jaime Rivera Camino al referirnos a los nuevos consumidores llamados posmodernos a los que podemos clasificar de acuerdo con los siguientes puntos:

- La reorganización del trabajo en todas las áreas para buscar personas más calificadas propiciando así el mismo individualismo, un ejemplo claro de ello el *teletrabajo*.
- La incorporación más tardía de los jóvenes al trabajo en busca de esa especialización.

---

97Adela de la Cortina. *Por una ética del Consumo*. Ed. Taurus. Barcelona 2002. Pág. 65

- La simplificación de la vida cotidiana, es decir, los quehaceres domésticos se hacen más fáciles gracias a los avances tecnológicos en los electrodomésticos.
- El advenimiento de personas posmodernas, que dan lugar a segmentos diferenciados.
- Actitudes centradas en la mejora de vida, seres más informados y seguros de su consumo.
- Valoración del tiempo libre por el stress acumulado a lo largo de la semana, por ello se busca el entretenimiento de una manera diferente.
- Preocupación por la salud, tanto física como mental. Realización de diferentes deportes. Adquisición de productos que se dediquen a cuidar al cuerpo.

De acuerdo a esta organización, se percibe que los nuevos consumidores son personas más preocupadas por sí mismas y por el mundo, por lo cual los productos día con día se segmentan más, y por ende se crea un consumidor que requiere de más atención para convencerlo de la adquisición de los productos que compra.

Cahenney afirma que los estilos de vida son un conjunto de prácticas y actitudes que son propias del mundo moderno. Lo considera como respuestas funcionales a la modernidad y la consecuente posmodernidad.

Cabe resaltar que los niveles socioeconómicos fueron importantes para la etapa moderna del consumo, pero tras la segmentación de mercado se incrementan los estilos de vida y se conoce a los *cluters* (personas definidas por actividades, gustos e intereses, esperanza de vida y aspiraciones), en esta nueva época de la que se ha hablado los estilos de vida son los modelos pautados que sirven para la creación de la identidad.<sup>98</sup>

Así cada grupo definido de acuerdo a la segmentación de mercado en el trance posmoderno se vera definido de acuerdo a intereses específicos que se desglosan a través del sexo, edad, religión, ideología, etc, por ello es importante el desglose de los consumidores en la posmodernidad.

---

<sup>98</sup> *Ibidem* .Pág. 115



### 2.3.1 Los jóvenes

El lugar del consumo en la vida cotidiana de los jóvenes ocupa uno de los lugares más importantes para la publicidad, pues, además de las mujeres éste es un mercado que les interesa mucho a los publicistas.

¿Pero por qué los jóvenes?

La cultura juvenil se convirtió en un mercado muy solicitado a partir de la década de 1990, cuando se dio lo que Naomi Klein denomina la crisis de las marcas, en la época de la recesión en donde habiendo tantos consumidores no respondían a las expectativas de las empresas, lo cual provocó una urgente y clara necesidad de contar con otra clase de clientes, los jóvenes.

Durante las dos décadas anteriores a la crisis de las marcas, las grandes industrias culturales, seguían alimentándose del poder de compra de los hijos de la explosión demográfica, y la demografía juvenil era algo secundario.

La industria seguía interesándose en los consumidores jóvenes y reales y se dirigieron principalmente a ellos, pero la cultura juvenil en sí misma era considerada por la industria del entretenimiento y de la publicidad como una fuente de inspiración pobre<sup>99</sup>.

Pero todo cambió a principios de la década de 1990, cuando las marcas sufrieron su crisis de identidad. Hacia la época del viernes de *Malboro*, *Wal Street* examinó mejor las marcas que crecieron durante la recesión y descubrieron algo interesante, tal vez las ventas no caían porque los consumidores ignoraran a las marcas, sino porque las empresas tenían los ojos puestos en el sector demográfico equivocado. No era época para vender productos a las amas de casa, sino para lanzar *MTV*, *Nike*, *Hilfiger*, *Microsoft*, a los adolescentes de todo el mundo.

Sus padres podían haber cuidado su dinero, pero ellos estaban dispuestos a gastarlo, para ser aceptados por medio de este proceso, se convertían en una poderosa fuerza del mercado que dejaba pálido el consumo de sus padres.

---

<sup>99</sup> Naomi, Klein. *Op. Cit.* Pág.97

Como dijo la minorista de la vestimenta Elise Decoteau (citada en No Logo), sobre sus jóvenes clientes, *se mueven en manada. Si le vendes a uno le venderás a todos los de su clase y a todo su colegio*<sup>100</sup>.

Sólo había que conquistar a uno. Como habían demostrado las marcas superestrella como *Nike*, las cuales necesitaban crear nuevas identidades de marca a tono de esta nueva cultura. Es en este momento cuando la cultura juvenil se convierte en artículo de consumo.

En la actualidad son cada vez más las actividades orientadas hacia el consumo del ocio y del cuerpo, pues existe una tendencia de homogenización, no sólo de bienes materiales, sino de comportamiento cuando las posibilidades son más variadas que nunca, las aficiones son escasas siendo las actividades más importantes, los amigos, el deporte, la diversión y el estudio.<sup>101</sup>

Esta es una época individualista en donde se puede observar en los jóvenes cierto proceso de socialización; es decir, identificación con ciertos grupos de amigos, los cuales se establecerán como relaciones permanentes.

El consumo juvenil es más *consciente* pues, los productos para ellos tienen que tener una utilidad, las marcas deben ofrecerles algo más, un *plus* en la adquisición de los productos esto puede ser identidad, cultura entre otros.

En el caso de *Bonafont* les ha ofrecido a los consumidores jóvenes un producto que además de saciar su sed, los ayuda a mantenerse bajo los estándares de belleza que la sociedad posmoderna ha creado, es decir no sólo les vende agua, sino todo un mundo de significados que conquistaran su mente más que las propiedades físicas del producto.

---

<sup>100</sup> *Ibidem*. Pág.98

<sup>101</sup> Rivera Camino, Jaime. *Conducta del Consumidor*. Ed. ESIC. Madrid, 2000 . Pág. 259

### 2.3.2 Las consumidoras

Es bien sabido que las mujeres son los consumidores potenciales de casi todos los productos, ya que son las encargadas de comprar las cosas necesarias en el hogar, pues bien, en esta nueva era esta postura no difiere mucho. Pero es importante recordar que comprar en la actualidad se define como una manera de identificación social y más entre el segmento femenino pues las mujeres al momento de adquirir una marca adquieren un conjunto de significados y los relacionan con otras mujeres que comparten los mismos intereses.

De ama de casa, la mujer a pasado a ser hoy ama de consumo pues, en sus manos se concentra más del 75 % del poder de compra<sup>102</sup>. El papel histórico de la mujer ha cambiado y la incursión de estas en el mercado profesional aumenta su poder adquisitivo.

Es importante recordar que las mujeres ahora son más conscientes y capaces de definir lo que quieren, las motivaciones de los consumidores son más complejas de lo que se pensaba, ahora las consumidoras quieren reafirmar su identidad por medio de la adquisición de productos.

En el mundo de la publicidad, la mujer es vista como el bello sexo es la encargada de detentar la belleza en su cuerpo y en su mente, ésta juega un papel importante, pues por un lado es la que adquiere más productos para complacerse, en primer lugar en su imagen para después sea admirada por los hombres.<sup>103</sup>

Las mujeres en esta nueva era necesitan la adquisición de productos que las hagan sentirse mejor, libres e identificadas con el nuevo papel que juegan, es decir, esposas, amas de casa, madres y profesionistas exitosas.

La industrialización y mercantilismo de la belleza, difusión generalizada de las normas e imágenes estéticas, de lo femenino, desaparición de la belleza fatal y la

---

102 Eulalio, Ferrer. *Op.Cit.* Pág. 230 .

103 Gilles Lipovestky. *La tercera mujer.* Barcelona, 1999. ED. Anagrama. Pág. 98-107

aparición del cuidado del cuerpo, hoy en día es lo que moviliza las pasiones femeninas<sup>104</sup>

El nuevo papel de la mujer en esta sociedad ha propiciado la especialización de productos para este género, desde los cosméticos hasta la alimentación, como por ejemplo el consumo de *Bonafont* que es capaz de satisfacer los nuevos estándares de vida.

Si bien es cierto que la utilización de productos para ayudar al mejoramiento del cuerpo se debe a la creciente necesidad de este sector de ser aceptadas por la sociedad, el consumo de productos *light* o sin calorías, se incrementa día a día por el culto narcisista y hedonista que se tiene del cuerpo femenino.

Mundialmente se cuentan con alrededor de 1500 productos *light*<sup>105</sup> pues en este momento el cuerpo ideal debe de ser esbelto y desprovisto de grasa.

Por mucho tiempo la mujer fue y sigue siendo comparada con una muñeca como *Barbie*, la cual desde la formación posmoderna ha representado el rol que la mujer en sociedad debiera seguir joven, profesionista, responsable de su casa y sobre todo novia eterna de buen cuerpo aunque tengan hijos. Representando el culto a la juventud, la belleza y el hedonismo por completo.<sup>106</sup>

Naomi Wolf menciona que la mujer hoy en día tiene un culto con la belleza y la esbeltez la cual se asemeja a una religión, dónde lo más importante es hacer ejercicio. La sociedad le enseña a la mujer a medir sus logros y satisfacciones por medio de la apariencia física.

La búsqueda de la belleza no sólo conduce a las mujeres a un alto sentido de la disciplina, respondiendo a su vez a las necesidades de los hombres y los medios de comunicación influyen en dicha necesidad de sentirse aceptadas.

---

104 *Ibidem*. Pág. 120-121.

105 *Ibidem*. Pág. 122

106 El consumo de dicho producto ha llevado implícito la reacción inconsciente del culto por la delgadez, desembocando en la adolescencia trastornos de tipo alimenticio como: la anorexia o la bulimia. Esta imagen reflejan los estándares de la sociedad respecto a lo que debe ser la mujer ideal, delgada, con el cuerpo perfecto, bella, servicial y atenta

En nuestra sociedad las nuevas normas con respecto al cuerpo exacerbaban las pasiones narcicistas de auto vigilancia, de cuidado de uno mismo y de optimización del aspecto físico; todos nuestros valores individualistas y consumativos conducen a desear para uno mismo lo mejor posible en dónde se conjugan las normas contemporáneas del ego y del cuerpo. El auge de la cultura individualista ha permitido reconciliar lo antiguo y lo nuevo, el narcisismo estético se reproduce<sup>107</sup> .

Las consumidoras en esta era deben ser las encargadas de tener un cuerpo perfecto, ser buenas estudiantes, profesionistas y compañeras para el hombre en todos los aspectos.

La publicidad sólo puede ofrecerles a estas mujeres la idealización de la imagen perfecta por medio de la compra de productos que puedan proporcionarles la satisfacción de poseer un mejor cuerpo de ahí la venta de agua *Bonafont* como el producto que les ayudara a ser más ligeras y por ende bellas.

El consumo de productos que sirven para la explotación de la imagen femenina sirve para crear en ellas la conciencia de sentirse por lo menos en el aspecto físico realizadas y el consumo de estos productos es sólo un espejo de la sociedad en la que vivimos y el reflejo de la cultura que hemos adquirido.

Las consumidoras adolescentes son el objetivo primordial de varios productos debido a que se encuentran en una etapa donde los publicistas pueden conquistar su mente y llenarlas del significado de la imagen femenina errónea, para así seguir preservando estándares de belleza dictados por los medios de comunicación y las grandes empresas.

Una vez que la marca ha logrado cautivar la mente de las consumidoras de este sector se hace latente la lealtad de marca y si ésta, puede ofrecerle a lo largo de su vida productos de acuerdo a sus necesidades y estilo de vida logrará acompañarla durante toda su vida, llegando a formar parte de ella.

---

107 *Ibidem*. Pág. 183.

Por ejemplo Bonafont actualmente cuenta con presentaciones personales que van desde los 330 mililitros ideales para niños en edad preescolar hasta la presentación de 1.5 litros enfocada a un sector mayor de los 18 años.

De esta forma *Bonafont* busca estar presente en todas las etapas de la vida de las consumidoras y logra conquistarlas a través de sus mensajes publicitarios que reflejan una figura escultural con el sólo consumo del producto.

Así las jóvenes consumidoras son un atractivo potencial para todas las marcas que pretendan permanecer en el mercado, pues si las conquistan ahora será muy probable que sea para siempre. Sólo si los gerentes de maca no olvidan cambiar y renovar a la marca cuantas veces sea necesario para que se muestre innovadora y se transforme al igual que sus consumidores, para continuar vigente en su mente.

### 2.4 ¿Cómo se adquieren los productos?

Conocer cómo es que las personas adquieren tal o cual producto en esta época ha sido uno de los factores determinantes para poder llegar de manera adecuada al público objetivo de los diferentes productos en el mercado.

Como hemos descrito anteriormente los hábitos de consumo varían de acuerdo al sexo, edad, raza y religión, pero existen ciertas pautas que dirigen el consumo hacia determinado lugar.

El hecho de comprar está condicionado por una serie de factores internos y externos que sirven para explicar qué se compra; la modernización de los sistemas económicos; la distribución personal de la renta en los hogares; el afán de una sociedad de incremento de la posesión y disfrute de bienes y servicios existente en el mercado, así como el aumento del status en la población, han llevado a analizar la conducta del consumidor<sup>108</sup>

El comportamiento del consumidor como menciona Jaime Rivadeneira puede ser definido como: el proceso de decisión que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades.

El ser humano será entonces el elemento principal para el consumo, debido a que es él quién adquiere tal o cual producto, pero en este proceso subyacen varios elementos como la necesidad, la motivación, el deseo, entre otros factores que se interrelaciona unos con otros.

---

108 Rivera Camino, Jaime. *Op Cit.* Pág. 262

Es importante recordar que cada consumidor posee un comportamiento de compra diferente en el mercado<sup>109</sup> de acuerdo a las características de cada individuo los procesos de compra se definirán de acuerdo a las siguientes características internas y externas que influyen en el consumidor.

Estructura interna del consumidor	Estructura externa del consumidor
Carencia Necesidad Motivación Percepción Deseo Actitud Aprendizaje Personalidad	Economía Demografía Cultura Clases Sociales Grupos de referencia La familia y los líderes de opinión.

Tomado del libro: El comportamiento del consumidor.

Con esto e identificando cada una de las variables en el consumidor se podrá conocerlo, ubicarlo e integrarlo en alguna categoría que se designe para su estilo de vida, tal como lo hacen las grandes agencias encargadas de conocer a los consumidores como IBOPE.

A través de estos resultados el emisor sabrá con que mensaje y de que forma llegar al emisor de una manera eficaz.

A continuación se explicará que factores llevan al consumidor a elegir un producto y no otro.

---

<sup>109</sup> *Ibidem*. Pág. 47



## **La Necesidad, la Motivación y el Deseo como un factor determinante en el Consumo**

*La publicidad es una pastilla subliminal creada para moldear el inconsciente  
Mc Luhan*

### **2.5 Las necesidades**

La necesidad puede definirse como la carencia de alguna cosa que es necesario satisfacer, y la carencia de las cosas no es percibida a su vez sino tenemos un deseo o motivación de compra.

El nivel de carencia al llegar a ser intenso se convierte en necesidad, esto a su vez es sentido por el cerebro, pero cada individuo de acuerdo a sus experiencias sabrá como satisfacer lo que desea.<sup>110</sup>

Es importante recalcar que las necesidades crean en los consumidores el gusto por la compra, la adquisición de tal o cual producto podrá satisfacer algún deseo y motivara la compra.

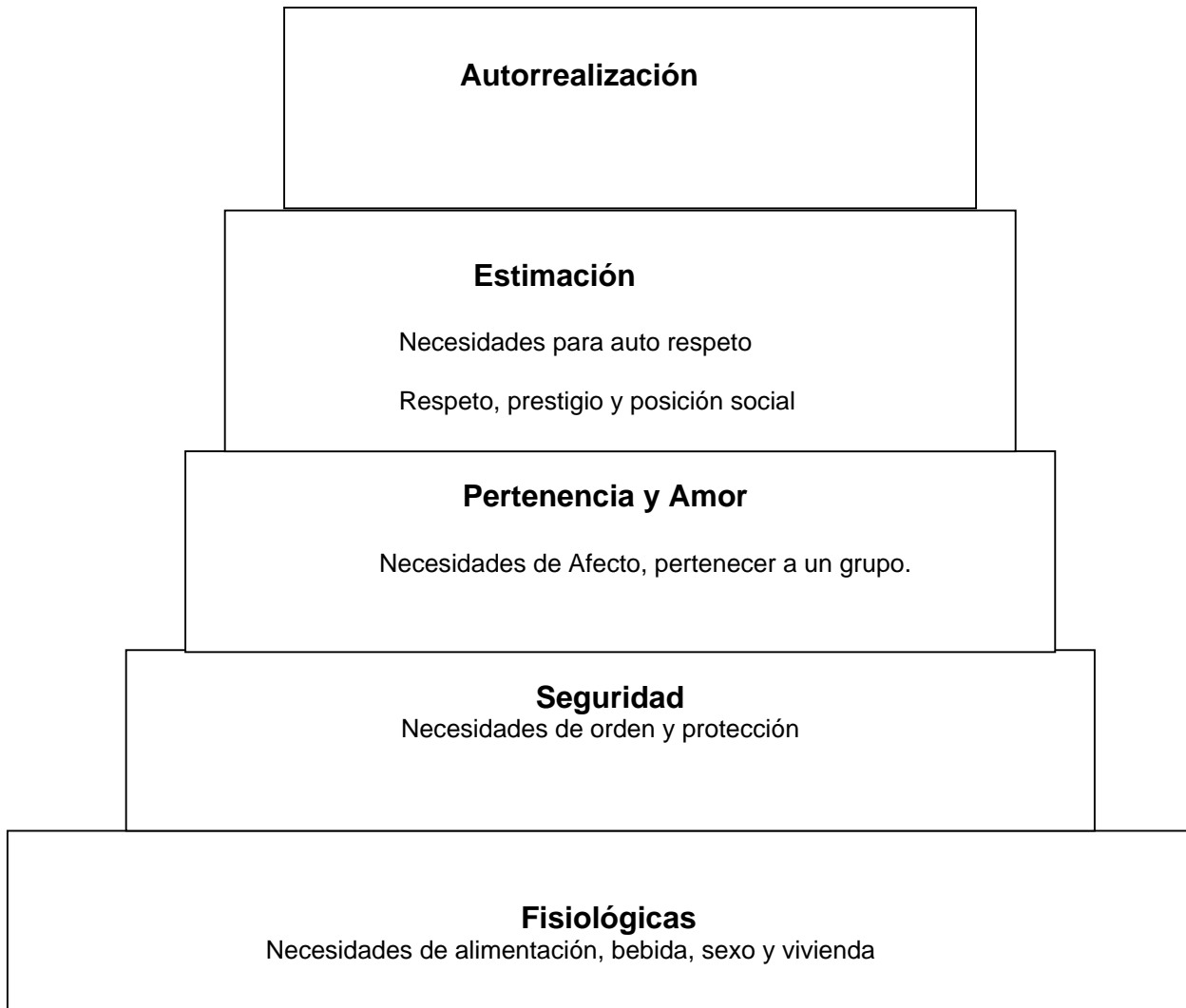
El deseo de compra entonces, se vera motivado por la necesidad, una de las teorías más aceptadas jerarquiza a las necesidades en una pirámide, en donde la base está constituida por las necesidades que el hombre debe cubrir para su subsistencia, hasta llegar a la autorrealización del individuo, en este caso a través de la adquisición de un producto o servicio.

Según Maslow el hombre sólo adquiere los productos que satisfagan su auto realización, por ello es necesario primero cubrir sus necesidades básicas para posteriormente adquirir productos que le hagan sentir bien. Este autor clasifica las necesidades de la siguiente manera:

---

110 *Ibidem*. Pág. 53

## JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES SEGÚN MASLOW



### Tomado de Principios de Psicología

El acto de compra queda definido entonces como la satisfacción de las necesidades de los consumidores, como se mostró en el esquema anterior, pero

estas necesidades para la publicidad pueden clasificarse<sup>111</sup> de la siguiente manera:

- Necesidades fisiológicas: Se relacionan directamente con la supervivencia del hombre. Por ejemplo los productos alimenticios, higiénicos, entre otros.
- Necesidad de seguridad: Una vez cubiertas las necesidades primarias se puede ahora pensar en necesidades que puedan compensarse en un futuro próximo. Tal es el caso de artículos electrónicos, etc.
- Necesidad de pertenencia y amor: El ser humano al vivir en una sociedad necesita sentir lazos de unión entre las personas que conviven directa e indirectamente con ella. Como por ejemplo la venta de productos de reconocimiento personal.
- Necesidad de estima: El individuo necesita saberse reconocido por el otro. Por ejemplo los productos de belleza, el maquillaje, etc.
- Necesidad de autorrealización: Ciertas características y actitudes de cada persona, es la realización de ciertas cosas. Es la realización integral del potencial propio.

Cuando el publicista se da cuenta de dichas necesidades puede ser capaz de convencer al consumidor para que guarde fidelidad a la marca cuando los productos son idénticos, tal es el caso del agua embotellada que proporciona simplemente saciar la sed.

El publicista se encarga de diferenciar su producto por medio de anzuelos motivacionales más que racionales, para persuadir al consumidor y así explotar las necesidades de cada cliente.

---

<sup>111</sup> *Ibidem*. Pág.57.

Vance Packard a diferencia de las necesidades descritas por Maslow considera que para persuadir a los consumidores, los mensajes tienen que aludir a ocho necesidades a las cuáles el denomina ocultas<sup>112</sup>.

- Vender seguridad emocional. Alude a la necesidad de los consumidores de sentirse seguros en cuanto a sus necesidades fisiológicas. La compra de alimentos y servicios que le garantice la supervivencia.
- Vender Afirmación del propio valer. En esta categoría los productos deben recordar al público que le están vendiendo personalidad como los shampoos, tintes, maquillaje, entre otros.
- Vender Satisfacción por el propio yo. Este se refiere a la venta de gratificación del yo, a través de la exaltación de la vanidad. Tal es el caso de los productos que ofrecen valores hedonistas e individualistas para la satisfacción personal.
- Vender escapes creadores. Estas se refiere venderle al consumidor actividades que el ya no puede realizar por su condición, por ejemplo si una mujer se encuentra en edad infértil sustituye su necesidad maternal al adquirir productos que le hagan sentir que puede ser capaz de dar vida a otra cosa como las plantas.
- Vender objetos de amor. El simbolismo de Edipo para vender los objetos que puedan proporcionarle al consumidor este tipo de afecto.
- Vender Sensación de Poder. Es cualquier producto que pueda ofrecerles una extensión personal de su poder tal es el caso de los automóviles en los consumidores que les proporcionan un status.
- Vender sensación de arraigo. Estés en donde estés siempre se podrán sentir como en casa, tal es el caso de productos que evocan el calor del hogar o el sabor de mamá como los chocolates.

---

112 Packard, Vance. *Las formas Ocultas de la Propaganda*. ED. Hermes. México, 1985 Págs. 84-95

- Vender inmortalidad. La perspectiva de conservarse a través del tiempo y más allá de la muerte. Como por ejemplo los seguros de vida que le proporcionan al consumidor la garantía de proteger a sus seres queridos.

Las necesidades descritas en primera instancia por Maslow y retomadas por Packard para el mejor estudio de los consumidores nos revelan una pequeña parte de lo que mueve a los consumidores a adquirir un producto.

A partir de lo anterior se puede deducir que la compra del agua embotellada *Bonafont* en presentaciones personales alude a la necesidad de pertenencia y amor en el caso de Packard a la venta de la gratificación del propio Yo y del propio valer. Así esta marca de agua vende la idea de que sólo consumiendo agua *Bonafont* la consumidora será bella y contara con la aprobación de la sociedad.

### **2.5.1 Motivación**

La publicidad es capaz de ofrecer al individuo un producto que satisfaga cierta necesidad, pero para ello debe primero motivar esa necesidad para la compra de tal o cual producto.

La necesidad se convierte en un motivo al alcanzar un nivel adecuado de intensidad, por ello las motivaciones se clasifican de igual manera que las necesidades.<sup>113</sup>

A diferencia de las necesidades las motivaciones se adquieren de diferente manera, pues, las sexuales se utilizan por ejemplo en los anuncios de perfumes u otros satisfactores personales.

En el proceso de compra uno de los factores más importantes es conocer los motivos del consumidor al momento de adquirir tal o cual producto, es el saber el por qué adquiere una marca y no otra, si ambas satisfacen, la misma necesidad.

---

113. Rivera Camino, Jaime. *Op Cit.* Pág 58.

Los motivos pueden ser de dos tipos conscientes e inconscientes. A los primeros el consumidor los percibe en la decisión de su compra, los segundos son los que influyen sin que se de cuenta<sup>114</sup>.

Las motivaciones son entonces los procesos por medio de los cuales las personas se sienten de una manera misteriosa influenciadas, para comprar los productos que se publicitan a diario.

Las motivaciones podemos clasificarlas entonces en cuatro grandes entidades: hedonistas, cognitiva, instintuales o teorías del *drive* o impulso.

- Teoría Hedonista. El hombre buscará el placer y evitara el dolor según la percepción de cada individuo, esto no viola el principio básico de esta teoría.
- Teoría del Instinto. Asume que el hombre es motivado por lo que el hombre hereda fisiológicamente como por lo que aprehende a medida que crece.
- Teoría Cognitiva. Atribuye al hombre la capacidad racional para elegir. Este ser racional es consiente de sus necesidades y deseos.
- Teoría del *Drive* o impulso. Mientras más poderoso sea el instinto más fijo y persistente será el hábito de conducta asociado a él. Altman clasifica estos impulsos en vegetativos, de emergencia, reproductivos y educativos.

Los impulsos vegetativos nos conducirán a buscar las sustancias químicas que precisamos para nuestra existencia. Los impulsos de emergencia nos mueven a actuar cuando nos sentimos amenazados. Los impulso reproductivos nos involucran en la actividad sexual, por último los educativos implican curiosidad y exploración<sup>115</sup>.

---

114 *Ibidem* Pág.63.

115 Duran, Alfonso. *Op. Cit.* Pág. 35-36.

Las personas se mueven por motivos, su conducta adquiere sentido si se considera según sus propósitos y las necesidades y motivos personales. Ese parase ser el secreto para manipular a los seres humanos<sup>116</sup>.

Las motivaciones que los productos puedan ofrecer a los consumidores serán el arma secreta para vender los productos que cuentan con iguales características.

### 2.5.2 Los deseos

Cuando la búsqueda de la satisfacción de las necesidades se dirige hacia un bien específico, estamos hablando directamente del deseo<sup>117</sup>, es decir, cuando el hombre desea en primera instancia ser reconocido por el otro. Así el deseo se rige bajo el signo de mediación es deseo de hacer reconocer su deseo<sup>118</sup>.

El deseo se produce en el más allá de la demanda, en el hecho de que ésta al articular la vida del sujeto a sus condiciones molda la necesidad, el deseo se enraíza en el imaginario del sujeto<sup>119</sup>, es importante recalcar que todo deseo es inconsciente. Las necesidades persisten en el libre mercado pero, los deseos de los consumidores pueden ser creados por ciertas marcas. Uno de los objetivos del *marketing* es precisamente hacer productos atractivos y disponibles para los individuos.

Esta es la idea que subyace en la creación de una marca de prestigio, en el cuidado de los envases y embalaje de los productos, la decoración del punto de venta, etc.<sup>120</sup> Con estos atributos la marca buscará diferenciarse en el mercado y crear el deseo de compra en el consumidor.

---

116. Packard, Van. *Op. Cit.* Pág. 26

117 Rivera Camino, Jaime. *Op Cit.* Pág.63

118 Lacan, Jacques. *Lo simbólico de Jan Michel Pallmier*. ED. Proteo. Buenos Aires. Pág. 93-99

119 *Ibidem*. 98

120 Rivera Camino, Jaime. *Op Cit.* Pág. 63

Para que los deseos de los consumidores queden satisfechos la publicidad debe tomar en cuenta la segmentación de mercado, para cubrir de una mejor manera las necesidades de los consumidores y así realizar productos que realmente se vea deseoso de adquirir.

La publicidad entonces se torna como la encargada de ir más allá de la función básica de adaptar las demandas de bienes de consumo a las necesidades psicológicas y físicas del propio individuo.

Los consumidores buscan diferenciarse con el propósito de ser ellos mismos, de afirmar una personalidad propia por medio del consumo de marcas que le permitan cubrir sus necesidades de pertenencia y amor.

En el transe hacia la nueva modernidad o posmodernidad, a la marca lo que le importa es crear los deseos de los consumidores a través de productos. En el caso de *Bonafont* esta creando una agua embotellada que además de saciar la sed le creará el deseo de ser bella y la motivará a consumir el producto.



## CAPÍTULO 3

### **BRANDING**

La marca se graba en los consumidores como el nombre de las personas en sus amistades  
Luis Elizalde

#### 3.1 ¿Qué es el *branding*?

El *branding* se define como el proceso de creación y gestión de marcas, es decir consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean apropiados, distintivos y susceptibles de ser protegidos por los consumidores. El proceso del *branding* crea una cápsula de valor real y experimentado para los consumidores<sup>121</sup>.

En otras palabras el *branding* es el conjunto de métodos y técnicas las cuales servirán a la marca para que perdure en la mente de los consumidores y crezca día a día.

El *branding* para llevarse acabo debe de contar con una serie de factores tales como:

- Creación de Valor: Las compañías crean el valor que ofrecen a los clientes, en un proceso de cinco etapas que cubren el desarrollo de la oferta del mercado, creación de la demanda, conversión de ventas, logro de satisfacción y desarrollo estratégico.
- Posicionamiento de la Marca: Definido este como la asociación de la marca que tiene el consumidor hacia el producto. En el *branding* el posicionamiento será un canal para la estrategia del mismo.
- Ciclo de vida de la Marca: En que lugar se encuentra de acuerdo a la competencia.

---

121 Regis MaKenna, *Real Time Harvard*. Bussines School Press, 1997.

- Publicidad de la Marca: Cómo está comunicándose el mensaje a los consumidores.

Uno de los canales relevantes en el estudio de esta tesis es la publicidad de marca, pues ella es la encargada de ser el enlace entre la marca y los consumidores.

La publicidad servirá como un punto de diferenciación entre los productos en el mercado en cuanto este sea percibido como tal. La visión creativa sirve para poder expresar las diferencias del mismo en el mercado.<sup>122</sup>

Ésta será el medio que el *branding* utiliza para construir las metáforas en el mercado para los consumidores, es decir crea la llamada expresión de marca por medio de la retroalimentación que existe entre la marca y los consumidores.

En otras palabras la voz de la marca expresa el contenido de la cuenta bancaria emocional que un consumidor acumula a través de una serie de experiencias de compra y uso, a través de la publicidad que le entrega al cliente la satisfacción del producto por medio de la marca.<sup>123</sup>

La publicidad será el vehículo encargado de hacer que la marca viva en la mente de los consumidores, como una de las experiencias de compra y uso de la misma de ahí la importancia de tener todos los elementos del *branding* entrelazados, para generar tres puntos importantes que nos ayudarán a la creación de éste:

- Desarrollo de una estrategia de marca
- Creación de una imagen de marca deseada
- Establecimiento del carácter de marca específico o la personalidad elegida

---

122 Michel Moon. *Firebrands: Como construir lealtad de marca en la era de Internet*. ED. Mc Graw Hill. México 2001. Pág. 65

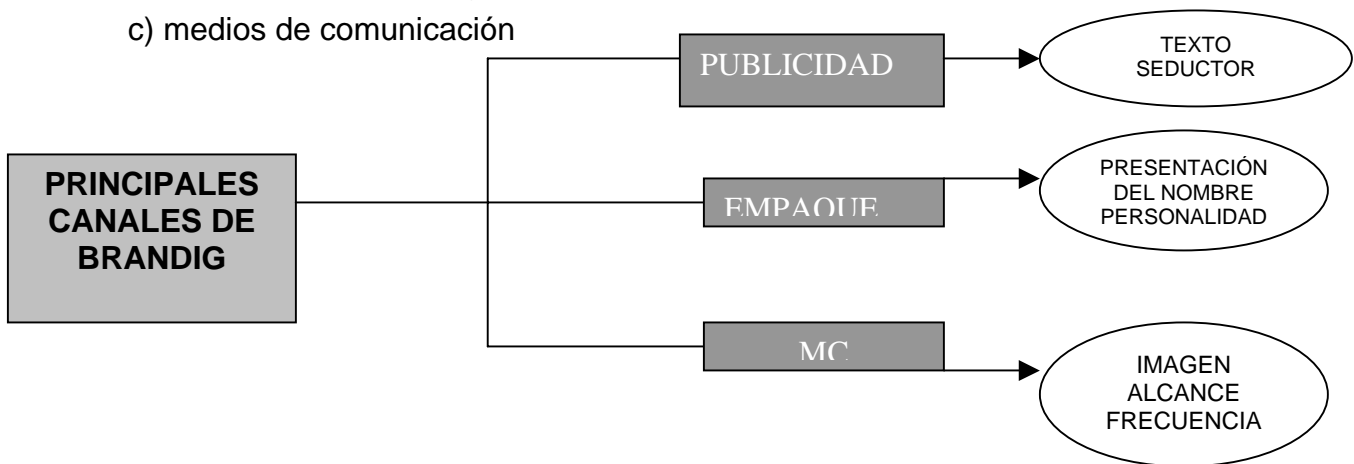
123 *Ibidem*. Pág. 68

Como se puede percibir en estos puntos existen diferentes características, las cuales nos proporcionan lo que definimos como branding, hemos mencionado también que la publicidad es uno de los elementos clave entre la marca y el consumidor, ayudados de los medios de comunicación adecuados para llegar al público objetivo deseado.

La publicidad puede entenderse entonces como el elemento en la creación y el respaldo de las marcas, de ahí la importancia de conocer a los consumidores como se explicaba en el capítulo dos, cada consumidor tiene características precisas que en esta era denominada posmoderna nos ayudan a segmentar más los mercados para crear una comunicación directa y efectiva.

Es importante recalcar que si bien la publicidad es la encargada de comunicarse con los consumidores, existen también otros aspectos de los cuales el *branding* se ocupa para crear el poder de marca.

Los canales de *branding* que apoyan a la marca son: a) publicidad, b) empaque y c) medios de comunicación



**Tomado de Firebrands: Como construir lealtad de marca en la era de Internet**

Los canales del *branding* son entendidos como los soportes por medio de los cuales la marca puede comunicarse con los consumidores. Se ha explicado la importancia de la publicidad, por ello en los párrafos posteriores se hablará del empaque y de los medios de comunicación.

El empaque trata de crear una personalidad vibrante y atrayente en el estante, en el salón de exposiciones o en la calle. La asignación del empaque adecuado para el producto será de suma importancia para atraer a los consumidores a comprar tal o cual marca<sup>124</sup>.

El empaque representa la identificación directa entre el comprador y la marca, en el caso de *Bonafont* fue la primera botella de agua en presentaciones personales que pudo identificarse en el mercado, para los jóvenes que requerían tomar agua fuera de casa, pero que necesitaban la comodidad de transportación.

Por otro lado los medios de comunicación pueden decirnos por medio de mediciones estadísticas, qué también hemos aprovechado los medios para llegar de manera correcta a nuestros consumidores.

Es común oír hablar de frecuencia y alcance, pero muchas veces no comprendemos estos términos.

El alcance se refiere a cuantas personas ven y oyen los anuncios diariamente la frecuencia es cuantas veces llega un anuncio a la audiencia en un período específico.<sup>125</sup>

En otras palabras los canales de *branding* son los soportes que nos llevarán a la creación del poder de marca, que se busca crear en los consumidores y para efectos de este trabajo se desarrollará la penetración que ha alcanzado el agua embotellada de *Bonafont* por medio de un estudio de mercado.

---

124 Pilitch, James. *El vendedor silencioso*. Ed. Ediciones de Occidente, Barcelona, 1963, Pág. 210

125 Tomado de Curso de Estrategia de Medios IBOPE AGB.

Para que una marca sea fuerte en el mercado se deben tomar en cuenta cuatro aspectos los cuales crearán la identificación del producto ante los consumidores.

## Los 4 pilares de una marca fuerte

### Ejemplo *Bonafont*

DIFERENCIACIÓN ¿Qué la hace distintiva y única?

- Ser el agua ligera

RELEVANCIA ¿Es personalmente adecuada en precio, empaque, forma, etc.?

- *Bonafont* es la primera agua embotellada en presentaciones personales

ESTIMACIÓN: Al medirla frente a las expectativas ¿Es especial?

- Es la marca más conocida y demandada en el mercado, según datos de la revista *Expansión* y la propia empresa.

CONOCIMIENTO: ¿Conocen y entienden los consumidores a la marca?

- El imago tipo, *slogan* y colores de la marca son reconocidos por sus consumidores y asociados sólo con esta marca.

### Fortalezas de la Marca:

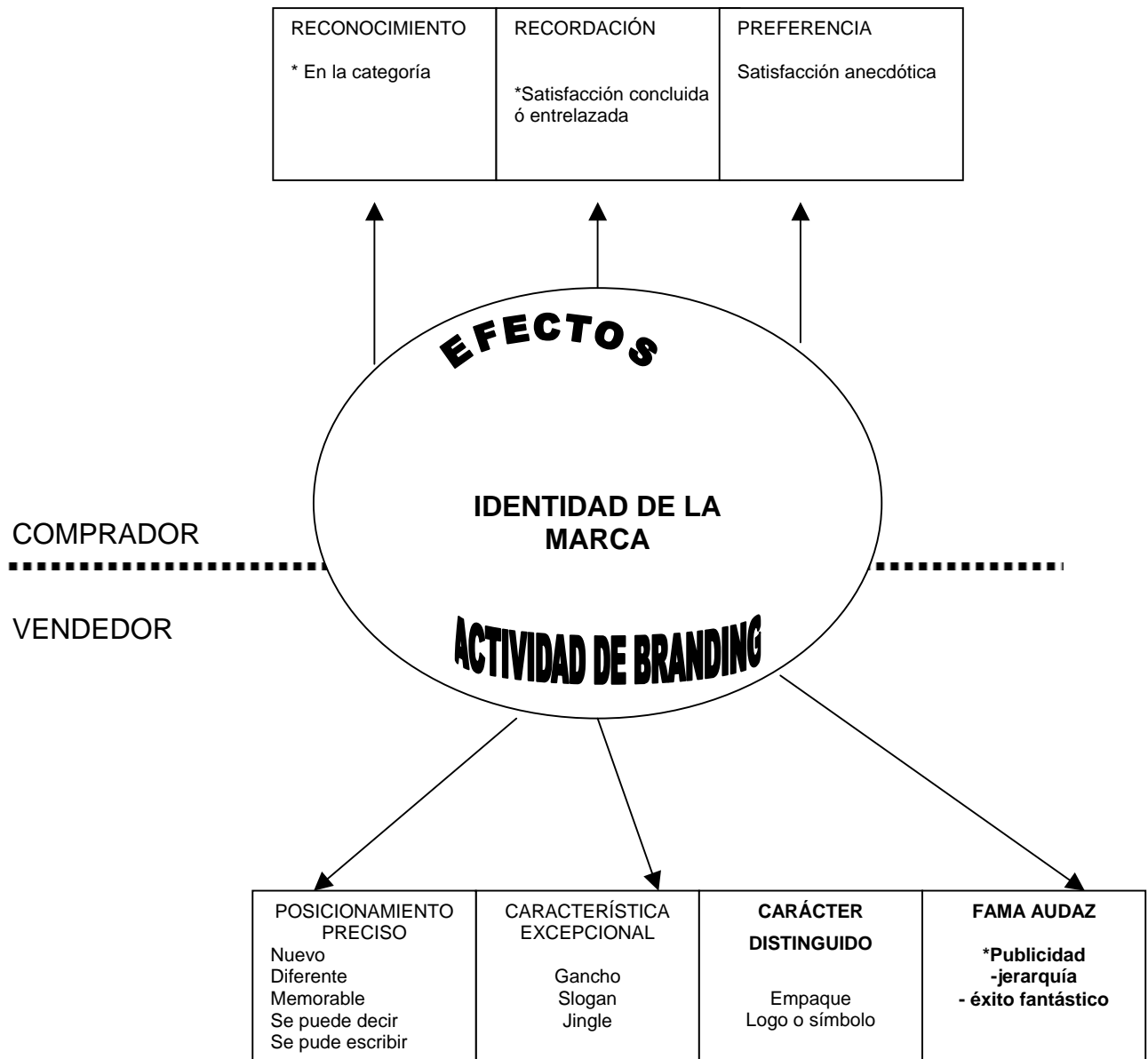
Existen cuatro factores que pueden considerarse para decir que la marca ha adquirido cierta fortaleza<sup>126</sup>.

---

126 [www.Interbrand.com](http://www.Interbrand.com)

1. Peso de la Marca: Influencia o dominio sobre los competidores en el mercado. ( Por ejemplo el dominio de *Bonafont* frente a las de más marcas de agua)
2. Extensión de la Marca: Extensión exitosa de la marca hacia otros mercados ( En el caso de *Bonafont* la creación de Levite avalada por la marca de *Bonafont*)
3. Amplitud de la Marca: Por medio de grupos de edad, religión y nacionalidad ( Cada marca en la actualidad debe dirigirse a mercados más segmentados, *Bonafont* en cada presentación tiene su segmento)
4. Profundidad de la Marca: El compromiso de la marca con lo que rodea al cliente ( *Bonafont* se compromete a fomentar el ejercicio para mantenerse saludables)

La lealtad de marca puede expresarse en el siguiente esquema:



Tomado de Michael Moon. Firebrands

A través de la exposición constante, una identidad de marca produce en los clientes reconocimiento y recordación.

El *branding* es la maquinaria que engloba el proceso de la creación del poder de marca, y hace que perdure a través del tiempo en la mente y gusto de los consumidores

## Importancia de la Publicidad para las Marcas

Si quieres comunicar algo de tu marca  
Habla con el lenguaje correcto.

Anónimo

### 3.2 La publicidad y las marcas

Una de las tendencias de la mercadotecnia en la nueva economía se basa en el desarrollo de una relación emocional entre los consumidores, los productos y sus marcas, la excesiva gama de alternativas que tiene el consumidor para satisfacer sus necesidades y deseos, lo ha convertido en conocedor, experto, por lo cual otorga su preferencia a aquellas marcas que le otorgan mejor calidad y valor por su dinero.

El reto de las organizaciones modernas es establecer los canales de comunicación necesarios para fortalecer la vinculación con sus consumidores, más allá de la simple calidad en los productos, para conformar una atmósfera en la que el comprador se siente inmerso en el momento de entrar en contacto con el producto o servicio, de su elección, el cual le brinda además el sentido de pertenencia e identidad.

Las marcas crean mundos que buscan encantar al consumidor, atractivos y llenos de connotaciones positivas para su público objetivo, en donde la felicidad se encuentra al entrar al mundo de la marca.

*Ahora, el lugar preponderante lo ocupa aquella marca que logra comunicar valores y crear en la mente del consumidor un escenario al que desea pertenecer<sup>127</sup>.*

Estos mundos no se dirigen a todo el público por lo tanto darán exclusividad desde su esencia, pues sólo se dirigen a aquellos individuos que tiene más posibilidad de ser sus pobladores.

---

127 Ayala, Alejandro. *Lovemarks. Marcas bajo la piel*. Merca 2.0, Número 9, México, Enero de 2003.



El posicionamiento de marca obedece en la actualidad al conjunto de valores que transmite el producto al consumidor y el apego frente a la marca, sintiéndose incluso como parte de la misma, esto es, el cliente más que adquirir una marca debe identificarse plenamente con ella.

Las marcas líderes en el mercado aspiran por lo tanto, a convertirse en lo que los especialistas han denominado *love marks*, las cuales presuponen un sentimiento favorable del consumidor hacia ellas pero sobre todo, que manifiesten su apego y lealtad hacia las mismas de acuerdo a la satisfacción como sus necesidades de pertenencia y reconocimiento, es decir, la marca en esta categoría representa un elemento espiritual que mantiene estrecho contacto con el cliente.

Kevin Roberts, director a nivel mundial de la empresa de comunicaciones *Saatchi & Saatchi*, identificó un cruce de variables o condiciones en la relación emocional entre la marca y el consumidor, mismas que se enlistan a continuación, las cuales permiten determinar cuándo una marca adquiere la categoría de *love mark*.

- Si el amor es bajo y el respeto es bajo, es un simple producto.
- Si el amor es alto pero el respeto es bajo, es moda.
- Si el amor es bajo pero el respeto es alto, es una marca.
- Si el amor es alto y el respeto es alto, es una *love mark*<sup>128</sup>.

Al adquirir una marca la categoría de *love mark*, se establece un intercambio mutuamente benéfico para las partes involucradas. El consumidor recibe de la empresa la garantía, la confianza y una serie de valores vinculados con sus aspiraciones y estilo de vida, mientras la empresa se gana el amor, respeto y lealtad del consumidor, situación que le permite a su vez, ganar ventaja competitiva en su mercado.

---

128 *Ibidem*, Pág.23.

El valor de marca o *brand equity* se ha convertido en un factor sobresaliente en la consecución del objetivo relacionado con la ventaja competitiva en el mercado, por lo tanto una empresa debe promover y mantener la información publicitaria sobre su o sus marcas en forma permanente para lograr posicionarse eficientemente en la mente de los consumidores, así como para fortalecer su imagen de atención, calidad, prestigio y preocupación por atender las expectativas del consumidor.

Los clientes, tanto en el sector industrial como en el de consumo decidirán la compra de aquellas marcas aparejadas con las características deseadas del producto presentado, que cubran además el propósito esperado, estos son una serie de aspectos relacionados con la satisfacción total de sus expectativas más complejas, aquellas relacionadas con los sentimientos y los valores que se identifican en determinada marca.

El papel del especialista en publicidad dentro del proceso de valoración de marca consiste en establecer los métodos precisos para recopilar la información que le permitan conocer los valores *percibidos* en la marca por parte de los consumidores reales y potenciales con base en ellos, aplicar las estrategias incluidas en la mezcla de mercadotecnia para fomentar su posicionamiento, pero sobre todo la generación de valores, actitudes y otros factores relacionados con el estilo de vida particular o aspiracional del consumidor. Dicho de otra manera, el objetivo consiste en tatuar la marca en el consumidor y que ello represente además una ventaja competitiva para la organización.

Uno de los aspectos a considerar en la determinación del valor de marca, tiene que ver con los valores percibidos por los consumidores respecto al producto y la marca, aspecto que ha sido determinante en la trayectoria y el prestigio de importantes marcas, algunas de ellas globales como *Coca Cola*, *Sony*, *IBM*, *Ferrari*, *Ford*, *McDonald's*, *Adidas*, *Nike*, entre otras.

### 3.2.1 Posicionamiento en el mercado

Como habíamos mencionado en los capítulos anteriores los creadores de marcas, siempre se ven en la necesidad de comunicar un mensaje persuasivo a sus consumidores.

La publicidad es una herramienta básica para las marcas en la actualidad, pues es la encargada de posicionar los productos en la mente del consumidor.

El posicionamiento como lo define al Ries y Trout: Comienza en un producto, es decir, una mercancía, un servicio, una campaña, una institución ó incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, si no lo que se realiza directamente con la mente del cliente prospecto o las personas en las que se quiere influir, en otras palabras la manera en como se ubica el producto en la mente de los consumidores.<sup>129</sup>

La sociedad en la actualidad se encuentra sobre comunicada por ello, las estrategias pasadas de comunicación publicitaria de presentar el producto y pensar que éste por si solo venden ha quedado atrás, debido a la existencia de demasiados productos y compañías en la misma rama, por ello hay que ofrecerle mensajes simplificados y directos debido a que una de las maneras de crear lealtad hacia una marca es impactando primero.

Si bien es cierto que la palabra posicionamiento se ha vuelto indispensable en la mente de los publicistas es porque su enfoque básico no es crear algo nuevo, sino manejar lo que ya existe en la mente de los consumidores; esto es, restablecer las conexiones mentales que puedan tener sobre cierto producto de acuerdo a su contexto social.

---

129 Trou, Jack. *El nuevo Posicionamiento*. Ed. Mc Graw Hill. México , 1996. Pág. 35

### 3.2.2 Tipos de posicionamiento

En esta época existe un gran ruido en los mensajes publicitarios, es importante llegar a la mente del consumidor y penetrar en ella de la manera más efectiva, por ello existen en la era de consumo posmoderno nuevas tácticas para llegar de la manera más eficaz a los consumidores, por ello existen varios tipos de posicionamiento que servirán para este efecto como lo mencionan Trout y Alries en el Nuevo Posicionamiento:

#### a) Posicionamiento en base a Precio / Calidad

En esta era en donde los productos andan tras las propuestas únicas de venta, como las definiera Rose Reves algunas compañías se centran en mostrar las cualidades de los productos o con respecto al precio. Por ejemplo *Bonafont* en un principio se posicionó como *el agua ligera*, apoyándose en una de las cualidades del producto, relacionándola directamente a una aplicación ser usada para *eliminar lo que tu cuerpo no necesita*.

#### b) Posicionamiento orientado al usuario

Este tipo de posicionamiento se orienta a una clase de usuarios, en donde la compañía buscará una identificación de algún personaje conocido para que el *target* pueda identificarse con él, es decir, los consumidores se sentirán ligados a la marca por la afinidad que presentan con el personaje representado. Como en el caso de *Pepsi* que utiliza a los artistas del momento.

#### c) Posicionamiento por estilo de vida

Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permitirán desarrollar una experiencia orientada hacia su estilo de vida. En la actualidad la publicidad esta orientada hacia las experiencias intangibles que puedan darles a los consumidores. Los estilos de vida conducen a una forma de identidad en esta era posmoderna.

#### d) Posicionamiento con relación a la competencia

Cuando los consumidores ya han sido conquistados por una idea de cierto producto a veces resulta adecuado hacer referencia a un competidor, para que el cliente se percate de las características similares o mejores del producto de la competencia, es decir para que se posicione como tan bueno, o mejor que el de la competencia.

Un ejemplo de ello lo hemos visto con los comerciales de *B-Light* contra *Levite* de (*Bonafont*) o la misma *Electropura* con *e-Pura* y *Bonafont* donde la competencia tuvo que llegar a buscar una posición en la mente del consumidor como el agua que *no contiene nada* aunque ese lugar ya está ocupado por el *agua ligera* de *Bonafont*.

#### e) Posicionamiento a través del nombre

Cuando una marca llega a posicionar su producto en la mente del consumidor de tal manera que aunque se lancen nuevos productos al mercado con mejores características, pero se halla quedado el nombre del primero, como por ejemplo los *curitas*; aunque existan en la actualidad más marcas nunca se piden bandas elásticas.

#### f) Reposicionamiento

Ahora bien a pesar de que un producto ya esté posicionado en la mente del consumidor es importante que los consumidores no se olviden de él, además en esta era de comunicación sobre saturada cobra más importancia el saber cambiar a tiempo de acuerdo a las características del mercado, como por ejemplo el *Palacio de Hierro*, *Pepsi*, entre otras.

#### g) Posicionamiento como Líder.

Mientras una compañía sea dueña de la posición no es necesario que digan en sus anuncios que son los número uno, sino basta con expresarlo desde diferentes perspectivas, es decir, el poder de la marca se verá reflejado en el

posicionamiento que esta mantenga en sus consumidores. En el caso de *Bonafont* es posicionar a su producto con una estrategia única, que será mostrar que elimina la grasa del cuerpo.

### 3.2.3 Principales marcas a nivel mundial y nacional

La aplicación de diversos métodos de evaluación del valor de marca representa una de las principales estrategias a través de las cuales, las organizaciones contemporáneas participan activamente en su mercado, toda vez que como se mencionó anteriormente, el valor de una marca puede llegar a convertirse en uno de los principales activos de la empresa.

En este sentido, una de las empresas de mayor reconocimiento mundial en la determinación del valor de marca (*Interbrand*), establece que la valuación de marcas cumple dos funciones importantes: una orientada a transacciones – como fusiones y compras–, la otra a la administración de la marca para obtener mayor provecho de ella. De esta forma, una compañía con potencial de ser adquirida necesita considerar, además de sus activos físicos, la ponderación de su marca, con el fin de determinar un precio justo<sup>130</sup>.

Los elementos sobre los que se fundamenta la valuación de una marca, son en relación con las utilidades que genera de acuerdo con los reportes de ventas y la participación de mercado. La figura incluye la lista de las marcas con mayor valor en el mercado internacional, se indica su valor en dólares y su país de origen.

---

130 Lindemann, Jan, *¿Cuánto vale una marca?*. Expansión, número 840, México, 15 de mayo de 2002, Pág.42.

### Las marcas más valiosas del mundo

Lugar	Marca	Valor (millones de dólares)	País de origen
1	<b>Coca Cola</b>	\$67.52	Estados Unidos
2	<b>Microsoft</b>	\$59.9	Estados Unidos
3	<b>IBM</b>	\$53.37	Estados Unidos
4	<b>General Electric</b>	\$46.9	Estados Unidos
5	<b>Intel</b>	\$35.58	Estados Unidos
6	<b>Nokia</b>	\$26.45	Finlandia
7	<b>Disney</b>	\$26.44	Estados Unidos
8	<b>McDonald's</b>	\$26.01	Estados Unidos
9	<b>Toyota</b>	\$24.83	Japón
10	<b>Malboro</b>	\$21,18	Estados Unidos

Fuente: (Interbrand 2005)

La gran mayoría de las empresas incluidas en la lista anterior, mantiene desde hace largo tiempo un papel hegemónico en el mercado, casos como *Coca Cola* y *Disney* son también símbolos del estilo de vida norteamericano, otras marcas como *Microsoft* e *Intel* son producto del acelerado crecimiento de las tecnologías de información que se ha venido dando desde las últimas décadas del siglo XX.

Las tendencias actuales en el mercado, permiten establecer que el éxito no está en la creación de nuevas marcas, sino que las empresas deben orientar sus

esfuerzos hacia la administración de las marcas como símbolos para los consumidores e incluso se logre la identificación y la incorporación de la misma como parte de si mismo, aspecto que ha adquirido cada vez mayor importancia, ya que el consumidor da por hecho que detrás de ellas hay atributos de calidad y otros elementos relacionados más con emociones que con la razón. La marca no es sólo una imagen, el símbolo o el logotipo de un artículo, también es una experiencia<sup>131</sup>.

Esta nueva estrategia se ha aplicado exitosamente en México, sobre la base de la apertura comercial, producto de la celebración de tratados bilaterales y multilaterales de libre comercio, lo que además permite el acceso de empresas multinacionales, ha representado también, una interesante oportunidad de expansión para firmas mexicanas, cuyas marcas representan su mejor carta de presentación en sus negociaciones tanto en México como en el extranjero.

La tabla siguiente presenta una relación de las principales marcas nacionales

#### Las marcas más valiosas en México

Lugar	Marca	Valor (millones de dolares)	Sector
1	<b>Bimbo</b>	\$738	Alimentos
2	<b>Telmex</b>	\$599	Comunicaciones
3	<b>Banamex</b>	\$448	Banca
4	<b>Cemex</b>	\$308	Cemento
5	<b>Bancomer</b>	\$223	Banca
6	<b>Televisa</b>	\$192	Comercio
7	<b>Elektra</b>	\$161	Comercio
8	<b>Telcel</b>	\$131	Comunicaciones
9	<b>Liverpool</b>	\$124	Comercio
10	<b>TV Azteca</b>	\$88	Entretenimiento

Fuente: *Interbrand* (2003)

131 Ries, Al, *¿Qué es una marca?*. Expansión, número 840, México, 15 de mayo de 2002, Pág.48.



Como podremos recordar todas las marcas antes mencionadas son conocidas y reconocidas por su constante publicidad que hace recordar, *con el cariño de siempre, Todo México es territorio Telcel, los huevos de todos los días, Nokia Connecting people, siempre Coca Cola*, etc., y todo esto gracias a la constante inversión e innovación que hacen en su publicidad.

En condiciones capitalistas y tiempos denominados posmodernos donde la gente ve millones de anuncios todos los días, será indispensable que una marca sea capaz de hacerse escuchar entre todo el bullicio de anuncios, para poder entonces ser conocida y deseada por el consumidor.

## CAPITULO 4

### EL *BRANDING* CREADO POR *BONAFONT*

#### 4.1 Estudio de la población

Como mencionamos en el capítulo anterior el *branding* es una maquinaria que utiliza diversas herramientas. Para concluir esta tesis analizaremos los elementos utilizados por *Bonafont* para crear el poder de marca entre las adolescentes consumidoras entre 15 y 18 años de Nivel Socioeconómico (NSE)<sup>132</sup> C y C+ de la Escuela Nacional Preparatoria de la Universidad Nacional Autónoma de México<sup>133</sup>.

El estudio se llevará a cabo en las Preparatorias de la Universidad Nacional Autónoma de México, en el año 2005 pues nos interesa conocer más a fondo la población de nuestra máxima casa de estudios.

Con este estudio pretendemos obtener datos representativos de la influencia de la publicidad del agua *Bonafont*, en los estilos de vida que las adolescentes.

Los datos obtenidos en dicho estudio se representaran en graficas para poder tener una mejor percepción. Es importante recalcar que los datos que a continuación se exponen para la creación del *Brief*, fueron obtenidos de la entrevista realizada con el creativo de la campaña *Figuras Esculturales*, Luis Elizalde y de la página electrónica de la compañía.

---

<sup>132</sup> La AMAI considera los Niveles Socioeconómicos (NSE) a partir de los ingresos familiares y posesión de bienes y servicios. Consultar el anexo

<sup>133</sup> Los elementos de Mercadotecnia utilizados para el análisis de este apartado podrán ser consultados en el Anexo para un mejor entendimiento.

## 4.2 Brief *Bonafont*

### Características del grupo objetivo o *target*

Mujeres adolescentes del Distrito Federal de 15 a 18 años C y C+ que buscan obtener una mejor condición corporal, por ende una mejor figura por medio de la adquisición del agua embotellada *Bonafont* la cual *elimina lo que tu cuerpo no necesita*<sup>134</sup>.

#### Características sociales:

El *target* al que se dirige la campaña son jóvenes preocupadas por su figura y por sentirse bien con ellas mismas, por ello se ha tomado a las adolescentes como el mercado principal, pues este grupo en especial es el más preocupado por la apariencia física, además de los atributos intangibles que la propia marca pueda proporcionarles.

#### Características psicográficas:<sup>135</sup>

**Perfil educativo:** Jóvenes adolescentes, que se encuentran estudiando el Bachillerato en la Escuela Nacional Preparatoria.<sup>136</sup>

**Perfil del hogar:** Usualmente viven con los padres en inmuebles propios o rentados. Cuentan con tres recamaras, dos baños, cocina, sala, comedor. Generalmente estos hogares son departamentos grandes o casas propias de tamaño regular.

**Servicios:** Cuentan con todos los servicios básicos, además de contar con calentador y televisión de paga. Los servicios bancarios que poseen son pequeñas cuentas para imprevistos, cuentas de ahorro y además cuentan con tarjetas de crédito nacionales y automóviles para su transportación personal.

---

134 Los datos utilizados para la creación de este documento fueron obtenidos de la entrevista realizado al creativo así como de la misma compañía por medio de su página de internet. [www.bonafont.com](http://www.bonafont.com)

135 Según la AMAP estas son algunas de las características correspondientes a los NSE C y C+ que se utilizarán en este estudio.

136 Para efectos de este estudio se tomaran en cuenta sólo la población que alberga las Escuela Nacional Preparatoria de la UNAM, la cuál cumple con las características específicas del segmento buscado.

**Diversión y pasatiempo:** Asisten a obras de teatro, cine, utilizan los gimnasios, vacacionan por lo menos una vez al año y tienen la posibilidad de salir de fin de semana a un lugar donde puedan acampar o practicar ecoturismo, como una forma de deporte de una manera novedosa y divertida.

**Ingreso Mensual Familiar:** \$ 8, 000 a 15, 000 pesos mensuales.

### **Características del producto o servicio.**

#### **Tangibles:**

**Quién es:** Una compañía que nace en 1992 como un proyecto de inversionistas mexicanos para desarrollar el mercado de agua embotellada. Es la primera marca de agua embotellada en México en presentaciones personales, en 1996 cuando *Danone* la adquiere para pasar a formar parte de las marcas de *Grupo Danone*.

La planta se encuentra ubicada en el Valle de Toluca. Esta marca cuenta con la certificación de la *NSF*, un organismo internacional, no gubernamental, líder en el mundo en el desarrollo de los estándares y certificación de producto para la salud pública y la seguridad.

De esta manera la firma francesa se ha dedicado a promover la marca mexicana de agua *Bonafont* para convertirla en la número uno en el ámbito nacional, por ello se distribuye en toda la República Mexicana, es importante recordar que con su marca de agua natural *Evian* es conocido en todo el mundo.

El proyecto de embotellar el agua para que los consumidores pudieran adquirirla en la tienda de la esquina o en cualquier lugar ha sido uno de los principales retos de la marca. La finalidad de esta empresa es la de "Ser la marca líder en el ámbito nacional de agua embotellada"

**Como se fabrica.** El agua que proporciona *Bonafont* a sus consumidores es extraída de un pozo a 350 metros de profundidad, el cual se encuentra sellado a

200 metros, esta tecnología permite la no-contaminación del agua aún con el crecimiento demográfico de la zona.

La construcción de la planta se comenzó en 1992 y se concluyó en el verano de 1993. Actualmente esta planta es considerada una de las mejores en cuestión de la extracción de agua.

El agua *Bonafont* es natural, debido a la extracción que se realiza directamente del pozo antes mencionado el cual está considerado el más profundo del mundo, con dos mantos acuíferos. Es agua que se filtra del Nevado de Toluca y que se tarda 50 años en llegar al manto, por ello se habla de un agua naturalmente ligera, por que la sacan con la combinación de minerales ideal, y no es igual a la purificada.<sup>137</sup>

Esta característica marca la diferencia del agua *Bonafont* ante las otras marcas.

### **Componentes:**

Sodio: 5 miligramos

Proteínas: 0 gramos

Grasas: 0 gramos

Carbohidratos Totales: 0 gramos

### **Empaquetado / presentación:**

*Bonafont* actualmente cuenta con siete presentaciones: 330 mililitros (botella de plástico), 500 mililitros (botella de plástico), 1 litro (botella de plástico), 1.5 litros (botella de plástico), Galón (3.785 litros en plástico), *Pack* (seis botellas de 1.5 litros en plástico), *Garrafont* (19 litros en plástico)

El envase de *Bonafont* en todas sus presentaciones está creado anatómicamente para ser sencillo de transportar y de desechar, para ello cuenta con unos pliegues

---

<sup>137</sup> [www.Bonafont.com](http://www.Bonafont.com).

que permiten aplastar el envase con facilidad, y así poder llevarlo a todas partes<sup>138</sup>.

**Precio.**

330 mililitros \$2.50

500 mililitros \$ 3.50

1 litro \$ 7

1.5 litros \$ 9

3.785 litros \$ 20

Garrafont 19 litros \$ 25

**Qué proporciona:**

Tener una buena figura y sentirse bien.

**Características intangibles**

La obtención de una buena figura.

**Beneficio competitivo**

Ser la primera agua embotellada que es extraída de manera natural, baja en sales.

**Valores.** La misión de *Bonafont* es contribuir a la salud y el bienestar a través de una bebida natural y placentera, al ser una empresa comprometida con la sociedad mexicana que realiza todas sus actividades de manera responsable y respetuosa al contribuir al desarrollo social y económico de la comunidad,<sup>139</sup>

---

138 [www.Bonafont.com](http://www.Bonafont.com)

139 *Ibidem.*

## **Personalidad del producto.**

Ser percibida como el *Agua Ligera* que ayudara a *eliminar lo que tu cuerpo no necesita*. Estos dos conceptos son los ejes de la comunicación de la marca y la compañía ha buscado el posicionamiento constante en la mente de los consumidores como una mujer delgada, feliz, exitosa y saludable.

## **Competencia directa**

Principalmente *Bonafont* cuenta con tres competidores que son:

*Electropura*. La marca empezó en 1885 siendo mexicana, hasta 1993 cuando *Pepsi-Gemex* la adquiere. En 1995 entra al mercado con la botella de plástico (antes sólo se utilizaba el vidrio). Actualmente existen 14 plantas a lo largo de todo el país.

Tiene 3 presentaciones: 500 mililitros (botella de plástico), 1.5 litros (botella de plástico) y garrafón 20 litros (vidrio y plástico).

*Ciel*. Tiene algunos años de haber arrancado en el mercado mexicano. Actualmente tiene una cobertura geográfica de 72 por ciento del territorio nacional. La Compañía a nivel mundial cuenta con un sistema de calidad denominado *The Coca-Cola Quality System*, el cual toma las bases de los sistemas internacionales de certificación y los desarrolla especialmente para la industria de bebidas.

Tiene presentaciones de 355, 500 y 600 mililitros; botella de 1 litro, 1.5 litros y galón.

*Sta. María*. Agua 100 % pura de manantial certificada por NORMEX . Surge de las alturas del Iztacihuatl. Durante 10 años el agua se va filtrando durante su descenso por el interior de la montaña.

La marca en un principio fue mexicana, en 1994 Nestle efectúa una alianza con Manantiales la Asunción y la planta de Agua Santa María, en 1999 adquiere completamente dichas empresas.

Tiene 3 presentaciones: 355 mililitros (botella de plástico) 500 mililitros, (botella de plástico) 750 mililitros ( con tapa sport) 1.5 litros (botella de plástico) y 3.78 (galón).

## **Competencia indirecta**

El agua hervida que puede obtenerse directamente en el hogar

### **Antecedentes Publicitarios**

A partir del 2003 *Bonafont* se encuentra en la etapa competitiva la cual es definida como la etapa de la publicidad a la que llega un producto cuando se reconoce su utilidad general, pero su superioridad sobre las marcas similares aún tiene que establecerse para lograr su preferencia.<sup>140</sup>

La firma francesa invirtió cerca de 40 millones de pesos en el *marketing*, distribución y producción desde junio del año 2001, cuando lanzó su agua embotellada bajo el lema de *naturalmente ligera*.

El reto fue diferenciarla de *Ciel* (Coca Cola), *Santa María* (Nestlé) y *Electro Pura* (Pepsi), las cuales concentran el grueso del mercado, difundiendo el concepto de una bebida que además de quitar la sed ayuda a eliminar los minerales del cuerpo no necesita. El segundo reto fue no perderle el rastro a las casi 1, 200 marcas de agua regionales que se venden en México.<sup>141</sup>

La campaña desarrollo impresos publicitarios dirigidos a mujeres, cuando los anuncios de agua usualmente eran masivos y extendió su plan de medios los 365 días del año, mientras el sector suele anunciarse sólo en temporada alta.

Otra de las estrategias de *Bonafont* consistió en utilizar las etiquetas para difundir mensajes de la propia marca o de marcas que ayudaran a reforzar el concepto de agua – salud – belleza. Además de los clásicos medios de comunicación para la difusión de los mensajes publicitarios han sido revistas dirigidas principalmente a mujeres, televisión abierta, aunque para fines de esta tesis, sólo nos ocuparemos de la publicidad impresa en su propio envase.

Es importante recalcar que todos los conceptos publicitarios se han dirigido a mostrar a *Bonafont* como *el agua ligera*, para ello se ha recurrido a campañas

---

<sup>140</sup> Kleppner, Ogilvy. *La Publicidad*. ED. Mc Graw Hill, México, 1998. Pág.59

<sup>141</sup> Expansión. *Cómo se bebe el negocio del agua en México*. N°. 855. México 12 de noviembre de 2002 .



como la del vaso con aceite y anteriormente en todos los *spots* que mostraban que tomando *Bonafont* las personas eran más ligeras. Hasta llegar a la campaña de figuras esculturales en donde se ilustra claramente que el agua elimina lo que el cuerpo no necesita.

**-Objetivo de Mercadotecnia:**

Incrementar las ventas del producto.

**- Objetivo Publicitario:**

Campaña de posicionamiento

Posicionar el agua embotellada *Bonafont* como *El agua ligera que ayuda a eliminar lo que tu cuerpo no necesita*.

Figuras Esculturales obedece a las nociones de estética universal que nos han legado los grandes escultores. A partir de este concepto lo que *Bonafont* quiere transmitir a sus consumidores es, que todo mundo quisiera verse tan bien como una escultura clásica de Miguel Ángel o Rodin. Haciendo una analogía *Bonafont* actúa en tu cuerpo así como los escultores detallan sus obras maestras con agua<sup>142</sup>.

La campaña que entro al aire a partir de 2004 ha mostrado su efectividad y por ende continua hasta este entonces con el mismo concepto creativo.

***Insight del consumidor:***

Tomar agua ayuda a bajar de peso y por ende a tener una figura escultural.

---

<sup>142</sup> Datos obtenidos de la entrevista al director creativo de la campaña figuras esculturales Luis Elizalde.

### 4.3 Estudio de caso *Bonafont* 500mililitros



Es la medida conveniente para calmar la sed en momentos de actividad o calor. Por su tamaño se ingiere de forma rápida en la calle, en el trabajo o en la escuela<sup>143</sup>.

### 4.4 Estrategia creativa



---

143 [www.Bonafont.com](http://www.Bonafont.com)

## **Objetivo publicitario**

Campaña de posicionamiento de *Bonafont* como el agua ligera y saludable

## **Objetivo de comunicación**

El agua *Bonafont* es naturalmente ligera, pues es extraída de un manto a 350 metros de profundidad, contiene agua que se filtra del nevado del Toluca. Por ello es un agua baja en sales y con la combinación perfecta de minerales que te ayudarán a eliminar lo que tu cuerpo no necesita para que así puedas tener una figura escultural.

## **Concepto creativo**

Escultural - saludable – belleza

## **Segmento**

Mujeres de 15 a 18 años

Nivel socioeconómico C y C+

## ***Insight***

Al tomar agua *Bonafont* ayudas a tener una figura escultural, pues elimina lo que tu cuerpo no necesita

## **Tono**

Directo

**Copy**

*Myscene*

¡Hey! Soy *Chelsea* y de una cosa estoy segura. *Bonafont* esta *IN*.

*Myscene*

¡Hey, Tu! Soy *Madison*.

Estarás de acuerdo que salir sin agua *Bonafont*, ¡ni al caso!

Prepárate con tiempo

Toma 2 litros de agua Natural *Bonafont* que te ayuda a eliminar lo que tu cuerpo no necesita y prepárate con tiempo para lucir una mejor figura estas vacaciones.

Beber agua natural *Bonafont* antes, durante y después del ejercicio te ayuda a tener mayor energía.

No importa tu edad, siempre podrás tener figura de 10.

A continuación se presenta el análisis de las ejecuciones arriba mencionadas, para descifrar lo que el emisor quiso transmitir en su mensaje. Para desarrollarlo se utilizará el modelo del análisis de diseño gráfico propuesto por Lauro Zavala.

Es importante mencionar que para corroborar que efectivamente el mensaje llego al receptor tal y como lo ideo el emisor, se recurrirá a la técnica de la *encuentra y Focus Group*, de tal manera se complementará el ciclo de comunicación.

## 4.5 Análisis ejecuciones 2004-2005

### Análisis pragmático logotipo de *Bonafont*

#### PLANTEAMIENTO

##### Problema Original

Anunciar *Bonafont* como el agua naturalmente ligera que te ayudará a tener una figura escultural.

##### 2) Solución Gráfica

En primer plano, el nombre de marca *Bonafont* en mayúsculas de color azul, en segundo plano, la silueta de un cuerpo femenino en color azul y con líneas delgadas, en tercer plano, la frase *agua naturalmente ligera*, en el cuarto plano, la frase *baja en sales*, en el fondo de esta etiqueta tenemos la silueta de unas montañas y un cielo color naranja.



#### Descripción Micropragmática

##### 3) Nivel Icónico

Los iconos presentes en esta etiqueta son:

Iconografía: el imago tipo de la etiqueta representa la figura de una mujer, de pie y con las manos levantadas.

Icono funcional: lo encontramos en la parte de la etiqueta que nos muestra las propiedades del agua.

Símbolo: lo encontramos en la figura que nos representa que la botella, puede ser comprimida, en la manzana indica, di no a la corrupción, las flechas circulares indican que el envase puede reciclarse, y en el las siglas de la certificación internacional.

### **Nivel iconológico**

La posición de la silueta de la mujer se encuentra de pie, con las manos levantadas con toda libertad, sobre un ambiente totalmente natural.

### **Nivel entimemático**

El *target* puede asociar y relacionar la imagen de la etiqueta, pues *Bonafont* ha logrado posicionarse en la mente del consumidor y sabe que esta marca es el agua naturalmente ligera que te ayudará a tener un cuerpo escultural y sentirte ligero.

### **Análisis Micropragmático**

#### **Nivel Topológico**

El lugar en la que se encuentra el imagotipo de *Bonafont* es el lugar común en el que *Bonafont* se ha dado a conocer, es decir, en un ambiente natural, pero representado de manera grafica a través de un dibujo.

#### **Nivel tropológico**

Metonimia

Sustitución de un término por otro cuya referencia habitual con el primero se funda en la relación existencial que puede ser.

Según esta idea, los diferentes tipos de metonimia (causa / efecto, autor / obra, materia / producto, concreto / abstracto, etc.), resultan categorías de asociación entre términos<sup>144</sup>.

En este caso tenemos una metonimia de tipo causa / efecto, pues si tomas agua naturalmente ligera, *Bonafont* tendrás un cuerpo como el del imagotipo.

### **Macro pragmático**

#### **Co-texto de lectura (semanticidad latente)**

En este anuncio encontramos otros discursos presentes, los cuales darán unidad al anuncio como es el de los colores, las líneas y las figuras.

#### **Los colores<sup>145</sup>**

Los colores que encontramos presentes en este anuncio son:

El naranja: más que el rojo, posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante, una cualidad dinámica, positiva y energética.

Además connota determinación, alegría, triunfo y actividad.

El azul: es el símbolo de la profundidad, inmaterial y frío, suscita una predisposición favorable. La sensación de placidez que provoca el azul es distinta de la calma o reposo terrestres, propios del verde. Es un color reservado, entra dentro de los colores fríos. Expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego, posee la virtud de crear la ilusión óptica de retroceder. Este color se asocia con el cielo, el mar y el aire.

El azul claro puede sugerir optimismo. Cuanto más se clarifica más pierde atracción se vuelve indiferente y vacío. Cuanto más se oscurece más atrae hacia el infinito.

Connota lealtad, la justicia, la fidelidad, buena reputación y la nobleza

---


144 Diccionario de Retórica y Poética. *Op.Cit* Pág. 327-330


145 Ortiz, Georgina. *El significado de los colores*. ED. Trillas. México 1992. 84-119


El blanco: pureza, luz, expresa alegría, inocencia, triunfo, gloria y la inmortalidad.


## Las líneas

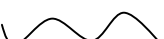
Las líneas<sup>146</sup> que encontramos presentes en este anuncio son:

 Esta clase de línea recta inclinada a la izquierda connota desequilibrio y la encontramos en el brazo izquierdo de la silueta dibujada en la etiqueta, así como en las montañas del fondo,

 La línea recta inclinada a la derecha connota éxito o metas por alcanzar. Se encuentra en el brazo derecho de la silueta dibujada en la etiqueta y en las montañas del fondo.

 La línea recta connota división e infinitud. Está presente en la silueta dibujada en la etiqueta y en los trazos de las letras que forman la palabra *Bonafont*.

 La línea horizontal la encontramos debajo de la frase de anclaje y connota división e infinitud.

 La línea ondulada connota ligereza, suavidad, feminidad. Y se encuentra en la línea que va de los brazos a las piernas de la silueta dibujada.

Las líneas que se encuentran en este anuncio son delgadas lo cual connota modernidad y ligereza.

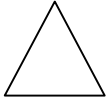
---

146 Duran, Alfonso. *Op. Cit.* 30 a 33 y [www.newsartesvisuales.com](http://www.newsartesvisuales.com)



## Figuras

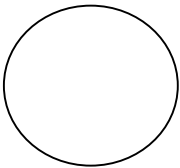
Las figuras<sup>147</sup> que tenemos en este anuncio son:



El cual connota movimiento e inestabilidad. Se encuentra representado en las montañas, en las letras de *Bonafont* y en la silueta.



Que connota equilibrio y cerrazón. Lo encontramos en el contorno de la etiqueta, en el cielo.



El círculo connota inclusión, calidez y hermandad.

Lo encontramos en la cabeza de la silueta, en las letras que forman la palabra *Bonafont* así como en los diferentes símbolos de Danone, reciclable, certificación internacional y en el la figura de la manzana, que representa el di no a la corrupción.



El cuadrado lo encontramos en la parte de la etiqueta que muestra las propiedades del agua y quien fabrica el producto, así como en los símbolos de di no a la corrupción y en donde muestran que el envase puede comprimirse.

## Tipografía

La tipografía es<sup>148</sup>:

Perfil cuadrado connota modernidad.

Ornamental connota modernidad y dinamismo.

---

<sup>147</sup> *Ibidem.*

<sup>148</sup> Russell, J. et.al. *Op.Cit* 502 a 505. *consultar el anexo*.

## **Tipo de publicidad**

La publicidad de este anuncio es de tipo<sup>149</sup>:

Sustancial porque nos muestra las cualidades del producto.

Se puede observar una publicidad de tipo conductual<sup>150</sup>.

Esta etiqueta utiliza un anclaje adjetivo, pues nos dice que sólo el agua *Bonafont* es el agua naturalmente ligera y ninguna otra lo es.

Así mismo se encuentra presente un relevo, pues a través de un lenguaje secundario –las imágenes- nos refieren que *Bonafont* es natural, ligero, libre y tiene una figura perfecta, reforzándolo con las propiedades del producto.

Este análisis está presente en todos y cada uno de los anuncios siguientes, ya que representa la parte de la etiqueta del agua embotellada *Bonafont*, los otros anuncios en determinado momento aparecieron en la parte posterior de la etiqueta, pues hay que recordar que esta marca utiliza sus propias etiquetas para anunciarse, es decir sus envases representa un soporte publicitario más.

Como el análisis es parecido en algunos puntos sólo se hará mención aquellos que no se repiten en cada uno de los casos. De la misma forma y para evitar la repetición el contexto de producción y la conclusión general se mostrará al final del análisis.

---

149 Diccionario de retórica y poética. *Op. Cit* 426-469.

150 Cuando se habla de conductismo se habla se estímulo – respuesta y aprendizaje, lo que suele dar la idea de un esquema de razonamiento acotado y calculador.

## Análisis Pragmático *Chelsea*

### Planteamiento

#### 1) Problema Original

Anunciar el agua embotellada *Bonafont* como el agua ligera que te ayudará a tener una figura escultural que se reflejará en todo lo que hagas.

### Solución Gráfica

La marca *Bonafont* en su presentación de 500 mililitros, se anuncia a través de la *Barbie Myscene Chelsea*.

En primer plano el nombre de la marca *Barbie Myscene*, en segundo plano tenemos a la *Barbie Myscene Chelsea* en un plano medio, la cual tiene una botella de agua *Bonafont* de 500 mililitros en la mano izquierda.

La *Barbie* se encuentra de pie y viste blusa rosa con estampado y un suéter corto a media espalda color café con algunas aplicaciones de distintos colores en la parte del brazo. La mano derecha la tiene levantada con una orientación a la boca. En tercer plano el texto del mensaje:

¡Hey! Soy *Chelsea* y de una cosa estoy segura *Bonafont* está *IN*.  
*Chelsea*.

El fondo del anuncio se muestra el contorno de la imagen de una ciudad en color naranja siendo este el color característico de la marca *Bonafont*.



## Descripción Micropragmática

### Nivel Icónico

En el anuncio se encuentran los siguientes tipos de icono:

Iconograma: porque gráficamente tenemos que el objeto grafico es casi igual al objeto representado.

Representa la figura de la mujer actual, esbelta y moderna.

### Nivel iconológico

Ideogramas: postura de los labios de la boca, movimiento de la mano (es una expresión gestual que apoya a la expresión verbal).

### Nivel entimemático

*Barbie* está hablando en el anuncio.

El *target* puede asociar y relacionar el anuncio, ya que *Barbie* es un icono en la cultura anglosajona.

Así tenemos *Barbie* = mujer bonita siempre delgada, con un cuerpo perfecto, exitosa y feliz.

*Bonafont* = mujer bonita, delgada, con un cuerpo escultural, exitosa y feliz.

Si tienes *Bonafont* serás una *Barbie*.

## **Análisis Micropragmático**

### **Nivel Topológico**

El anuncio de agua embotellada *Bonafont* está situado en un lugar poco usado para anunciar agua embotellada.

Esta marca de agua lo hace a través de una muñeca *Barbie Myscene*, se podría pensar en un primer nivel, que nada tiene que ver *Barbie* con el agua embotellada *Bonafont*, pero en este caso se puede observar que *Bonafont* rompe con el lugar común para anunciar agua embotellada.

### **Nivel tropológico**

#### **Metonimia**

Sustitución de un término por otro cuya referencia habitual con el primero se funda en la relación existencial que puede ser.

Según esta idea, los diferentes tipos de metonimia (causa / efecto, autor / obra, materia / producto, concreto / abstracto, etc.), resultan categorías de asociación entre términos<sup>151</sup>.

En este caso se observa que dentro del anuncio *Bonafont* no es lo más importante o lo único, entra como parte de un *slice of life*.

#### **Metáfora**

En la metáfora no se advierte una situación de sentidos, sino una modificación de contenido semántico de los términos asociados.

De este modo, la metáfora ha sido vista, ya como una comparación abreviada, ya como una elipsis, ya como una analogía o como una sustitución, o bien como un fenómeno de yuxtaposición o de ficción, o como un fenómeno de transferencia o relación de sentido, se considera una expresión que significa algo distinto de lo que se dice<sup>152</sup>.

---

151 Diccionario de Retórica y Poética. *Op.Cit* Pág. 327-330

152 *Ibidem*. Pág.310-313.

En este ejemplo se puede observar que *Barbie Myscene* llega a resaltar más dentro del anuncio, pero al mismo tiempo ambas marcas complementan un mismo discurso que es *tener la figura perfecta*.

## **Hipérbole**

Exageración o audacia retórica que consiste en subrayar lo que se dice al ponderarlo con la clara intención de trascender lo inverosímil, es decir, de rebasar hasta lo increíble, pues la hipérbole constituye intensificación de la evidencia en dos posibles direcciones: aumentando el significado o disminuyéndolo<sup>153</sup>.

El anuncio llega a la exageración al momento de colocar en un mismo nivel discursivo a *Barbie Myscene* y el agua *Bonafont*.

## **Macro pragmático**

### **Co-texto de lectura (semanticidad latente)**

En este anuncio encontramos otros discursos presentes, los cuales darán unidad al anuncio como es el de los colores, las líneas y las figuras.

## **Los colores**

Los colores de este anuncio son:

El naranja

El azul

El blanco: pureza, luz, expresa la alegría y la inocencia, el triunfo, la gloria y la inmortalidad.

Café: singularidad, fuerza, vigor, goce.


---


153 *Ibidem*. Pág. 257-258


Rosa: Rosa connota amor e inocencia.

### Las líneas

Las líneas que encontramos presentes en este anuncio son:

 Esta clase de línea recta inclinada a la izquierda connota desequilibrio, está presente en la posición de la botella.

 La línea recta inclinada a la derecha connota éxito o metas por alcanzar, se encuentra representada en la posición de la mano derecha de *Chelsea*.

 La línea recta connota división e infinitud. Se encuentra representada en la silueta de los edificios del fondo, en el cuello de *Chelsea* y en los trazos de la tipografía. Y en la posición que tiene la muñeca.

Las líneas de este anuncio son delgadas lo cual connota modernidad y ligereza.

### Figuras

Las figuras son:



El cual connota movimiento e inestabilidad se encuentra representado en el contorno superior de los edificios y en la posición de las manos de *Chelsea*.



Que Connota equilibrio y cerrazón, se encuentra representado en el contorno mismo del anuncio.

## **Tipografía**

La tipografía es:

Perfil cuadrado connota modernidad.

Ornamental connota modernidad y dinamismo.

## **Tipo de publicidad**

La publicidad de este anuncio es de tipo:

Mítica porque nos ofrece ser *IN* con tan sólo llevar *Bonafont*.

Así podemos observar que tenemos una publicidad de tipo conductual.

Este anuncio utiliza un anclaje adjetivo, pues nos dice que sólo el agua *Bonafont* es *IN* y ninguna otra lo es.

Así mismo se encuentra presente un relevo, ya que a través de un lenguaje secundario nos refieren que *Bonafont*, es como *Barbie*, moderna, *IN*, y con una figura escultural.

Este anuncio servirá de base para el análisis de todos los demás, pues contienen los mismos elementos y para evitar la repetición sólo se hará referencia a lo diferente de cada anuncio.



## Análisis Pragmático *Madison*

### Planteamiento

### Problema Original

Anunciar el agua embotellada *Bonafont* como el agua ligera que te ayudará a tener una figura escultural que se reflejará en todo lo que hagas.

### Solución Gráfica

La marca *Bonafont* en su presentación de 500mililitros, se anuncia a través de la *Barbie Myscene Madison*.

En primer plano el nombre de la marca *Barbie Myscene*, en segundo plano la *Barbie Myscene Madison* en un plano medio, ella tiene una botella de agua *Bonafont* de 500 ml. en la mano izquierda.

La *Barbie* se encuentra de pie y viste blusa blanca y chamarra de mezclilla azul y unos lentes de sol sobre la cabeza.

Con ambas manos sostiene al frente y casi pegada a su abdomen la Botella de agua *Bonafont*. En tercer plano tenemos el texto del mensaje:

¡Hey tú! Soy *Madison*. Estarás de acuerdo que salir sin agua *Bonafont* ni al caso. *Madison*.

En el fondo del anuncio se muestra el contorno de la imagen de una ciudad en color naranja.



## **Descripción Micropragmática**

### **Nivel Icónico**

En el anuncio se encuentran los siguientes tipos de icono:

Iconograma: por que gráficamente tenemos que el objeto gráfico es casi igual al objeto representado.

Representa la figura de la mujer actual, esbelta y moderna.

### **Nivel iconológico**

Ideogramas: postura de las manos sosteniendo la botella y la sonrisa (es una expresión gestual que apoya a la expresión verbal).

### **Nivel entimemático**

*Barbie* está hablando del producto en el anuncio.

El *target* puede asociar y relacionar el anuncio, ya que *Barbie* es un icono en la cultura anglosajona.

Así tenemos *Barbie* = mujer bonita siempre delgada, con un cuerpo perfecto, exitosa y feliz.

*Bonafont* = mujer bonita, delgada, con un cuerpo escultural, exitosa y feliz.

Si tienes *Bonafont* serás una *Barbie*.

## **Análisis Micropragmático**

### **Nivel Topológico**

El anuncio de agua embotellada *Bonafont* está situado en un lugar poco usado para anunciar agua embotellada.

Esta marca de agua lo hace a través de una muñeca *Barbie Myscene*, se podría pensar en un primer nivel, que nada tiene que ver *Barbie* con el agua embotellada *Bonafont*, pero en este caso se puede observar que *Bonafont* rompe con el lugar común para anunciar agua embotellada y crea uno nuevo lleno de significado.

## **Nivel tropológico**

### Metonimia

*Bonafont* no es lo más importante o lo único, sino que entra como parte de un *slice of life*.

### Metáfora

En este ejemplo se puede observar que *Barbie Myscene* llega a resaltar más dentro del anuncio, pero al mismo tiempo ambas marcas complementan nuevamente un mismo discurso, *tener la figura perfecta*.

### Hipérbole

El anuncio llega a la exageración al momento de colocar en un mismo nivel discursivo a *Barbie Myscene* y el agua *Bonafont*.

## **Macro pragmático**

### **Co-texto de lectura (semanticidad latente)**

En este anuncio encontramos otros discursos presentes que darán unidad al anuncio como es el de los colores, las líneas y las figuras.

### **Los colores**

Los colores en este anuncio son:

El naranja


El azul


El blanco


Café

## Las líneas

Las líneas que encontramos presentes en este anuncio son:

 Se encuentra presente en la posición de la botella.


 Está presente en la posición de *Madison*, y en la silueta de los edificios del fondo.

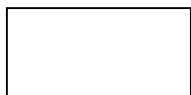
 Encontramos esta clase de línea en el cabello de *Madison* y en la chamarra que usa, la cual connota ligereza, suavidad y feminidad.

Las líneas en este anuncio son delgadas lo cual connota modernidad y ligereza.

## Figuras

Las figuras que tenemos en este anuncio son:

 Está representado en la posición de *Madison* y en la silueta superior de los edificios del fondo.

 Lo encontramos representado en la silueta misma del anuncio en conjunto y en la cápsula que encierra a *Myscene*.

## Tipografía

La tipografía es:

Perfil cuadrado connota modernidad.

Ornamental connota modernidad y dinamismo.

## **Tipo de publicidad**

La publicidad de este anuncio es de tipo:

Mítica porque nos ofrece ser *IN* con tan sólo llevar *Bonafont*.

Así podemos observar que tenemos una publicidad de tipo conductual.

Este anuncio utiliza un anclaje adjetivo, pues nos dice que salir sin agua *Bonafont* no tiene caso, tenemos al mismo tiempo un anclaje verbal, pues nos dice si sales lleva contigo agua *Bonafont*, sino para que sales.

Así mismo se encuentra presente un relevo, que a través de un lenguaje secundario nos refieren que *Bonafont*, es como *Barbie*, moderna, y con una figura escultural

## Análisis Pragmático *Spinning*

### Planteamiento

### Problema Original

Anunciar el agua embotellada *Bonafont* como el agua ligera que te ayudará a tener una figura escultural que se reflejará en todo lo que hagas.

### Solución Gráfica

La marca *Bonafont* en su presentación de 500 mililitros, se anuncia a través de la imagen de una mujer y un hombre practicando *spinning* en algún gimnasio.

En primer plano, la imagen de un hombre practicando *spinning*, el cual viste short, camiseta y tenis de color azul, él está tomando agua *Bonafont*, en segundo plano, la imagen de una mujer practicando la misma actividad, ella viste short y camiseta amarilla, tiene el pelo peinado en una cola, en tercer plano una maceta con una planta, el fondo está conformado por la pared pintada de amarillo y las ventanas de este lugar.

El texto del anuncio se encuentra del lado derecho del mismo sobre un fondo azul, totalmente apartado del la imagen y dice: Beber agua natural *Bonafont* antes, durante y después del ejercicio te ayudara a tener mayor energía.

7 58104 00035 7

Beber Agua Natural Bonafont® antes, durante y después del ejercicio te ayuda a tener mayor energía.

AGUA MINERAL NATURAL

AGUA MINERAL NATURAL EN SODIO

TABELA NUTRIMENTAL POR PORCIÓN (250 ml)	
Energía	0 kJ (0 kcal)
Proteínas	0 g
Grasas	0 g
Carbohidratos	0 g
Sodio	5.1 mg

AGUA MINERAL NATURAL EN SODIO

Conservarse preferentemente antes de abrir en la botella. No se tarce o el sello de la tapa, esta cosa los retumbos. Envasado por L'Oréal. S.A. de C.V. Blvd Miguel Alemán Vialar 121 San Pedro Tulltepec, Oaxaca, México, C.P. 70200. Producto Mexicano. Cosecha en ambiente. Deposita el envase vacío en la basura reciclable.

Cont. Net. 500 ml

BONAFONT®

AGUA NATURALMENTE LIGERA

BAJA EN SALES

www.bonafont.com

## **Descripción Micropragmática**

### **Nivel Icónico**

En el anuncio se encuentran los siguientes tipos de icono:

Iconograma:

Representa la figura del hombre y la mujer actual, esbelta, deportista y moderna.

### **Nivel iconológico**

Ideogramas: postura de los pies y de las manos de ambas personas son una expresión corporal que da la sensación de movimiento.

### **Nivel entimemático**

Los cuerpos tanto del hombre como el de la mujer están en movimiento, pedaleando la bicicleta de *spinning*.

El *target* puede relacionar e identificarse con el anuncio pues el *spinning* es muy conocido por las adolescentes de este sector, y es común que durante el ejercicio se acostumbre tomar agua o algún otro líquido.

## **Análisis Micropragmático**

### **Nivel Topológico**

El anuncio de agua embotellada *Bonafont* está situado en un lugar poco usado para anunciar agua embotellada.

Esta marca de agua lo hace a través del dibujo de un hombre y una mujer practicando *spinning*, *Bonafont* rompe con el lugar común para anunciar agua embotellada y da nuevas opciones publicitarias al agua.

## **Nivel tropológico**

### **Metonimia**

En este caso se observa que dentro del anuncio *Bonafont* no es lo más importante o lo único, pues entra como parte de un *slice of life* y tenemos una causa /efecto.

### **Macro pragmático**

#### **Co-texto de lectura (semántica latente)**

En este anuncio se encuentran otros discursos presentes los cuales darán unidad al anuncio como es el de los colores, las líneas y las figuras.

### **Los colores**

Los colores que encontramos presentes en este anuncio son:

El naranja

El azul

El blanco

El rojo


Café


El amarillo: es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal es violento, intenso y agudo. Suelen interpretarse como animados, joviales, excitantes, afectivos e impulsivos. Está también relacionado con la naturaleza.




## Las líneas

Las líneas que encontramos presentes en este anuncio son:

 Se encuentra representada en la posición de las piernas de hombre, en la posición del tronco tanto del hombre como de la mujer y en las patas de la bicicleta.


 Está en la posición de los muslos del hombre y la mujer, así como en algunos trazos de la bicicleta.

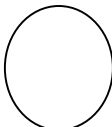
 La línea recta está representada en la posición de la planta, en los trazos de la ventana, y en algunas partes de la bicicleta.

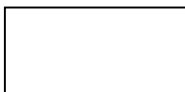
Las líneas que se encuentran en este anuncio son delgadas.

## Figuras

Las figuras en este anuncio son:

 Está representado en la posición del hombre y la mujer, y en los trazos de la bicicleta.

 Se encuentra en las llantas y cadena de la bicicleta y en la maceta.

 Representado en el contorno de las ventanas y del anuncio mismo.

## **Tipografía**

La tipografía es:

Perfil cuadrado connota modernidad.

Ornamental connota modernidad y dinamismo.

## **Tipo de publicidad**

La publicidad es de tipo:

Referencial, pues nos presenta una situación real, un *slice of life*.

Haciendo ejercicio y tomando agua *Bonafont* tendrás más energía.

Este anuncio utiliza un anclaje adjetivo, pues dice: sólo el agua *Bonafont* te dará mayor energía ninguna otra lo hará.

Así mismo se encuentra presente un relevo, pues a través de un lenguaje secundario nos refieren que si haces ejercicio y tomas agua *Bonafont* tendrás mayor energía.

## Análisis Pragmático *Prepárate con tiempo*

### Planteamiento

#### Problema Original

Anunciar el agua embotellada *Bonafont* como el agua ligera que te ayudará a tener una figura escultural que se reflejará en todo lo que hagas.

#### Solución Gráfica

La marca *Bonafont* en su presentación de 500 mililitros, se anuncia a través de una mujer la cual viste un bikini rojo y al verse en el espejo refleja el imagotipo de *Bonafont*.

En primer plano la mujer de pie, levantando los brazos y de espaldas ella es delgada tiene perfectamente marcada la cintura, cabello castaño, lacio a media espalda, el color de su piel es morena clara, en segundo plano, el texto del anuncio el cual dice: *Prepárate con tiempo*. Toma 2 litros. De agua natural *Bonafont* que te ayudará a eliminar lo que tu cuerpo no necesita y prepárate con tiempo lucir una mejor figura estas vacaciones.

En tercer plano, la imagen de *Bonafont*, en cuarto plano tenemos el espejo ondulado y de cuerpo completo y el fondo del anuncio está conformado por dos colores azul y amarillo, el color amarillo forma un círculo y el azul rellena el resto del anuncio.



## **Descripción Micropragmática**

### **Nivel Icónico**

En el anuncio se encuentran los siguientes tipos de icono:

Iconograma: la mujer representa la figura de la mujer actual, esbelta, guapa y moderna.

### **Nivel iconológico**

Ideogramas: la mujer se encuentra de pie y de espaldas con los brazos levantados frente a un espejo (es una expresión corporal que apoya a la expresión verbal).

### **Nivel entimemático**

La mujer se observa en un espejo.

El *target* puede asociar y relacionar el anuncio, pues al hacer la relación de la imagen de la mujer con la imagen *Bonafont*, se puede deducir claramente que ella tiene una figura perfecta por tomar agua *Bonafont* y por lo tanto su imagen lo refleja.

## **Análisis Micropragmático**

### **Nivel Topológico**

El anuncio de agua embotellada *Bonafont* está situado en un lugar poco usado para anunciar agua embotellada.

Esta marca de agua lo hace a través del reflejo de una mujer en un espejo, y cambia la imagen de la mujer por la imagen *Bonafont*.

*Bonafont* rompe con el lugar común para anunciar agua embotellada y muestra a sus consumidores publicidad creativa.

## **7) Nivel tropológico**

### **Metonimia**

En este caso se observa que dentro del anuncio *Bonafont* no es lo más importante o lo único, sino que entra como parte de un *slice of life*, es metonimia causa / efecto.

### **Metáfora**

En este ejemplo se puede observar que se metaforiza la figura de la mujer al reflejarse en el espejo el imagotipo de *Bonafont*, ambas figuras complementan un mismo discurso, *tener la figura perfecta*.

### **Hipérbole**

El anuncio llega a la exageración al momento de colocar en un mismo nivel discursivo al cambiar el reflejo de la mujer por el reflejo del imagotipo de *Bonafont*.

### **Macro pragmático**

#### **Co-texto de lectura (semanticidad latente)**

En este anuncio encontramos otros discursos presentes que darán unidad al anuncio como es el de los colores, las líneas y las figuras.

### **Los colores**

Los colores presentes en este anuncio son:

El azul

El blanco


El amarillo


Café


El rojo: significa la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Color fundamental, ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad, la energía; es exultante y agresivo. El rojo es el símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo. En general los rojos suelen ser percibidos como osados, sociables, excitantes, potentes y protectores. Este color puede significar cólera y agresividad. Asimismo se puede relacionar con la guerra, la sangre, la pasión, el amor, el peligro, la fuerza y la energía, es un color cálido, asociado con el sol, el calor, de tal manera que es posible sentirse más acalorado en un ambiente pintado de rojo, aunque objetivamente la temperatura no haya variado.


### **Las líneas**

Las líneas que encontramos presentes en este anuncio son:

 Está representado en la posición del brazo izquierdo de la mujer y del reflejo.

 Se encuentra en el brazo derecho de la mujer y del reflejo. Además en las líneas que refieren un espejo.

 Esta línea la encuentra representada en la posición de la mujer, así como en la tipografía.

 La línea ondulada la encontramos en la silueta de la mujer y del reflejo.

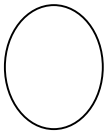
Las líneas en este anuncio son delgadas.

## **Figuras**

Las figuras que tenemos en este anuncio son:



Está representado en la posición de la mujer



Lo encontramos en la forma del espejo y en el contorno que divide la imagen del texto.



Está presente en el contorno del anuncio mismo.

## **Tipografía**

La tipografía es:

Perfil cuadrado connota modernidad.

Ornamental connota modernidad y dinamismo.

## **Tipo de publicidad**

La publicidad de este anuncio es de tipo:

Mítica porque nos ofrece tener una figura perfecta con tan sólo llevar *Bonafont*.

Así podemos observar una publicidad de tipo conductual.

Este anuncio utiliza un anclaje verbal, pues nos da una orden toma 2litros, de agua al día y luce una mejor figura.

Así mismo se encuentra presente un relevo, a través de un lenguaje secundario nos refieren que sólo si se toman dos litros de agua *Bonafont* tendremos una figura como la de la mujer representada en el anuncio.

## Análisis Pragmático No importa tu edad...

### Planteamiento

### Problema Original

Anunciar el agua embotellada *Bonafont* como el agua ligera que te ayudará a tener una figura escultural sin importar la edad que tengas.

### Solución Gráfica

La marca *Bonafont* en su presentación de 500 mililitros, se anuncia a través de la frase *No importa tu edad, siempre podrás tener figura de 10.*

En primer plano la frase, en segundo plano, el slogan *Ayuda a eliminar lo que tu cuerpo no necesita*, en tercer plano, la dirección electrónica de *Bonafont* [www.Bonafont.com](http://www.Bonafont.com)., el fondo del anuncio está compuesto por líneas onduladas, gruesas color naranja sobre un fondo blanco.



### Descripción Micropragmática

#### Nivel Icónico

En este anuncio no tenemos nivel icónico, pues no hay ningún iconograma presente.

#### Nivel iconológico

Las líneas que se encuentran en el fondo del anuncio son onduladas y gruesas lo cual connota movimiento, feminidad y firmeza.



### **Nivel entimemático**

El *target* puede asociar y relacionar el anuncio, ya que *Bonafont* ha proporcionado un contexto – *Bonafont* es el agua ligera que te ayudará a eliminar lo que tu cuerpo no necesita-. Por lo cual éste anuncio puede ser relacionado por el *target* con facilidad. Sin importar tu edad si tomas agua *Bonafont* cuidarás tu cuerpo.

### **Análisis Micropragmático**

#### **Nivel Topológico**

En este anuncio se observa como *Bonafont* ha cambiado totalmente su lugar común para anunciarse, ahora lo hace sólo con texto y algunas líneas en el fondo, se han eliminado las imágenes, el texto vuelve hacer la parte más importante dentro del anuncio. Lo cual representa un cambio radical e innovador de la marca para tratar de captar la atención de su público.

#### **Nivel tropológico**

##### **Metonimia**

En este caso se observa que dentro del anuncio *Bonafont* no es lo más importante o lo único, pues entra como causa / efecto, si tomas agua *Bonafont* cuidas tu cuerpo sin importar tu edad.

##### **Metáfora**

En este ejemplo se metaforiza el producto, al tomar agua *Bonafont* tendrás figura de diez. Nuevamente y aunque se hayan eliminado las imágenes en este anuncio, el texto nos refiere que si tomas agua *Bonafont* podrás tener la figura perfecta.

## **Macro pragmático**

### **Co-texto de lectura (semántica latente)**

En este anuncio encontramos otros discursos presentes los cuales darán unidad al anuncio como es el de los colores, las líneas y las figuras.

#### **Los colores**

Los colores presentes en este anuncio son:

El naranja

El azul

El blanco

#### **Las líneas**

Las líneas presentes en este anuncio son:

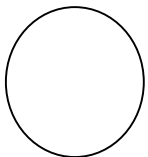


La línea ondulada la encontramos en el fondo del anuncio.

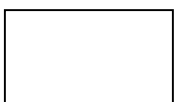
Las líneas en este anuncio son gruesas y connotan firmeza y conservadurismo.

#### **Figuras**

Las figuras que tenemos en este anuncio son:



Lo encontramos en la forma de las líneas del fondo.



Lo encontramos en el contorno mismo del anuncio.

## **Tipografía**

La tipografía es:

Perfil cuadrado connota modernidad.

Ornamental connota modernidad y dinamismo.

## **Tipo de publicidad**

La publicidad de este anuncio es de tipo:

Mítica porque nos ofrece tener figura de 10 tomando *Bonafont*.

Así podemos observar una publicidad de tipo conductual.

Este anuncio utiliza un anclaje adjetivo, pues nos dice que sólo el agua *Bonafont* cuidará tu figura para que sin importar tu edad tú puedas tener figura de 10.

## 9) Contexto de Producción

El anuncio es lanzado por *Grupo Dannone* y específicamente por *Bonafont* su marca de agua en México y *Gibert Quattro – DDB*. *Grupo Dannone* es una empresa transnacional especializada en la industria alimenticia con presencia en todo el mundo, por ello sus anuncios están enfocados a las tendencias actuales de la sociedad global; es decir, por los valores que rigen a la llamada era posmoderna, que se han mencionado en capítulos anteriores.

Lo cual es de suma importancia pues presenta a sus consumidores publicidad fresca, renovada, que va a la par con las tendencias de lo natural, lo ligero y lo saludable. Lo que le permite mostrarse ante sus consumidores como una empresa joven, que tiene productos saludables los cuales les permitirán tener una mejor calidad de vida.

Así el anuncio del agua *Bonafont* es respaldado por una marca mundialmente reconocida, *Grupo Danone*, de esta forma da confianza y credibilidad a sus consumidores.

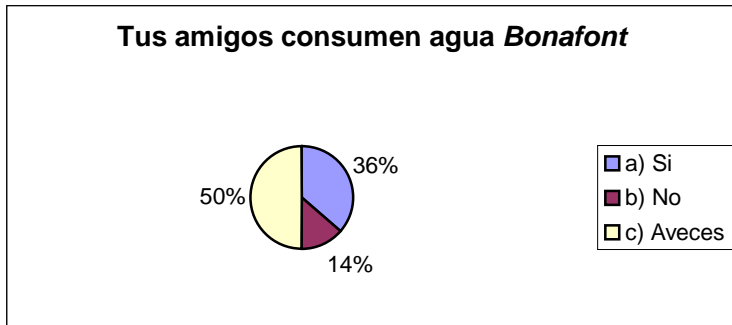
## 10) Conclusión General

Para corroborar si el anuncio fue recibido tal y como lo mando el emisor se realizó una encuesta en las Preparatorias de la UNAM, teniendo una población de 23903 mujeres de la que se obtuvo una muestra de 341 con una confianza del 90%. Y un rango de 5% de error. Además se recurrió a la técnica de entrevista a profundidad o también llamada *Focus Group* para conocer a detalle la percepción de las consumidoras del agua *Bonafont*<sup>154</sup>.

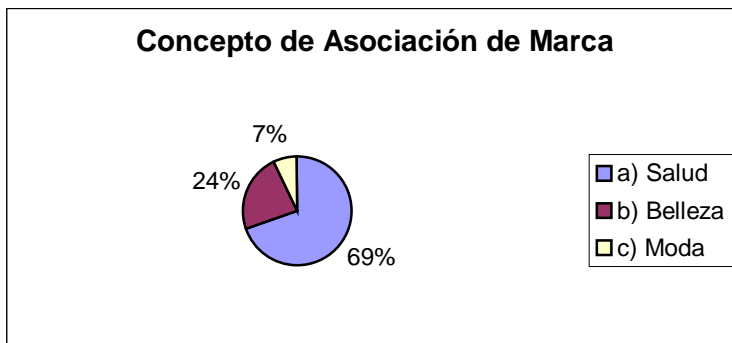
---

<sup>154</sup> Para mayor información sobre el estudio de mercado ver el anexo

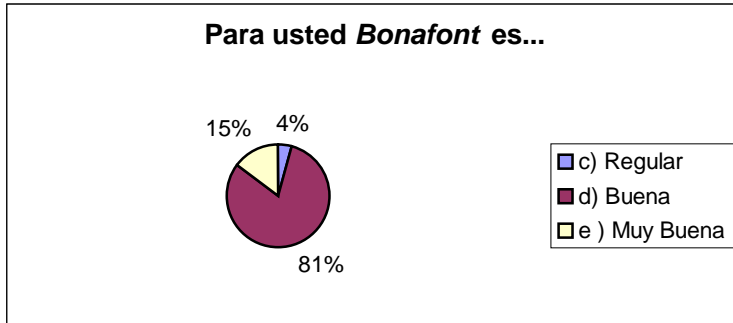
**4.6 Los resultados obtenidos de la investigación son los siguientes:**



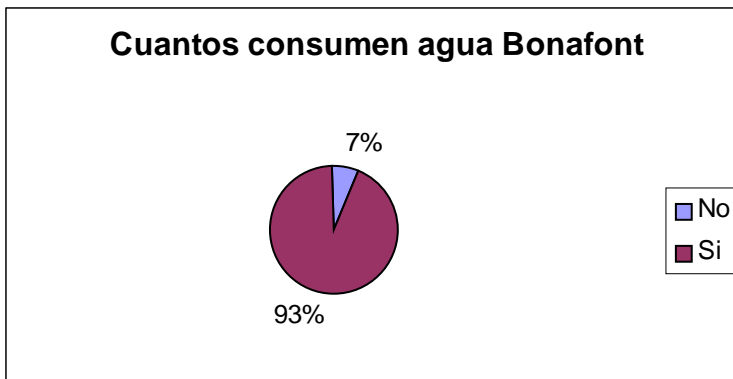
Los jóvenes consumen por imitación y se observa en esta gráfica claramente que en un 50% su grupo de afinidad se está identificando hasta en la misma marca de agua.



Las consumidoras asocian la marca *Bonafont* con un concepto de salud más que el de belleza paradójicamente recuerdan más el concepto de que elimina lo que tu cuerpo no necesita.



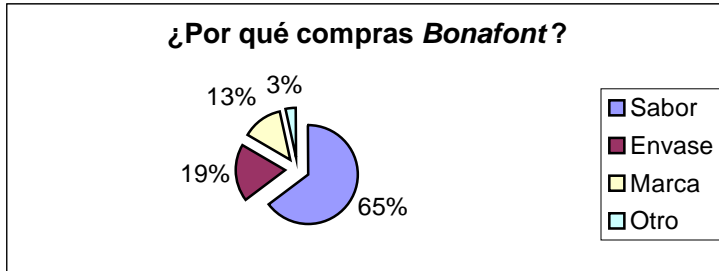
En su mayoría las jóvenes opinan que la calidad de *Bonafont* es buena, pues, argumentan el agua no sabe a cloro como la de otras marcas. Cabe resaltar que entre las consumidoras que opinan es regular es porque ellas consumen otras marcas de agua.



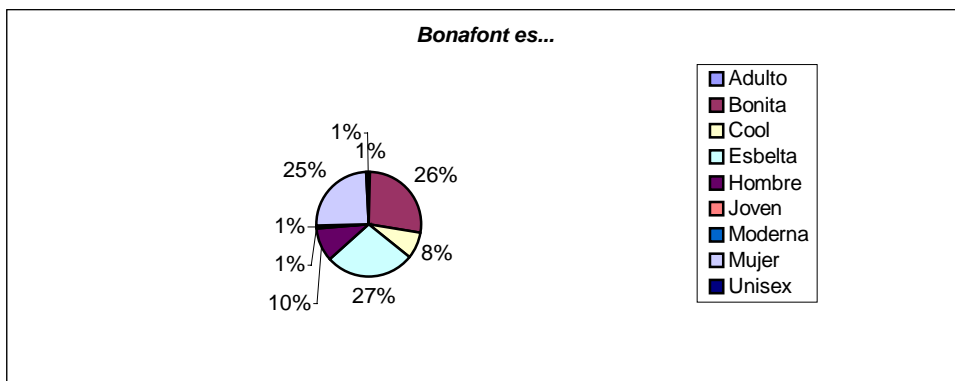
El consumo de agua *Bonafont* es elevado entre las jóvenes de preparatoria ya que indican es la mejor agua por ser natural y su competencia directa la creen *e-pura* argumentando que es un agua nueva que en el 7% de las consumidoras se ve reflejado un cambio, hacia esa nueva marca.



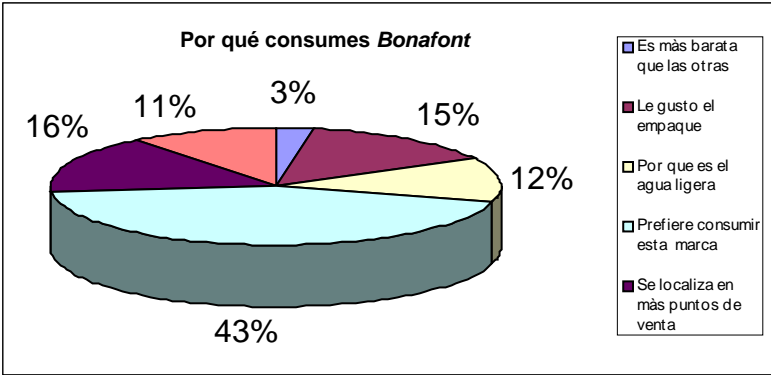
Las jóvenes recuerdan más la publicidad de *Bonafont* que la de su competencia.



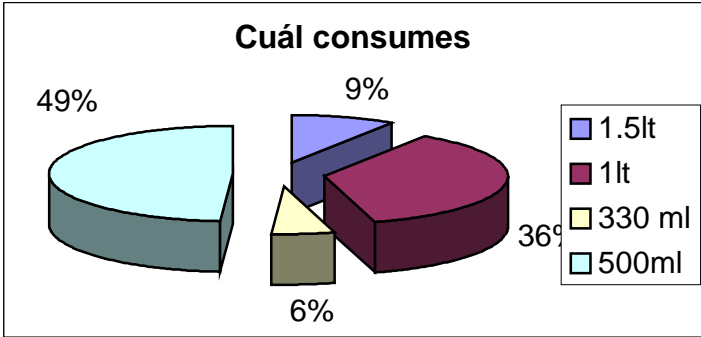
La mayoría indica que el sabor es importante en el sentido de que esta marca de agua no sabe a cloro, haciendo a esta característica una de las principales para influir en la compra de este producto ante su competencia, así mismo el envase es otro de los factores de compra del producto por la practicidad del mismo.



Al preguntarles a las consumidoras sobre como es personalidad de la marca piensan es una mujer, joven, moderna, esbelta y bonita, pero es muy interesante saber que en un 10% opinan que es un hombre a pesar que la muestra se dirigió solamente a mujeres debido a que los comerciales analizados de figuras esculturales del 2004 denotan un claro concepto de que *Bonafont* es una mujer.

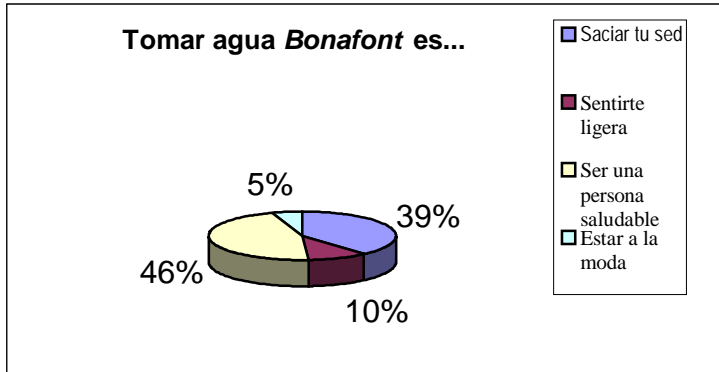


El consumo de *Bonafont* es en su mayoría porque prefieren consumir esta marca por encima de las otras, pero también dicha agua se encuentra en más puntos de venta que la de su competencia, además el empaque es más práctico para tomarlo y transportarlo.



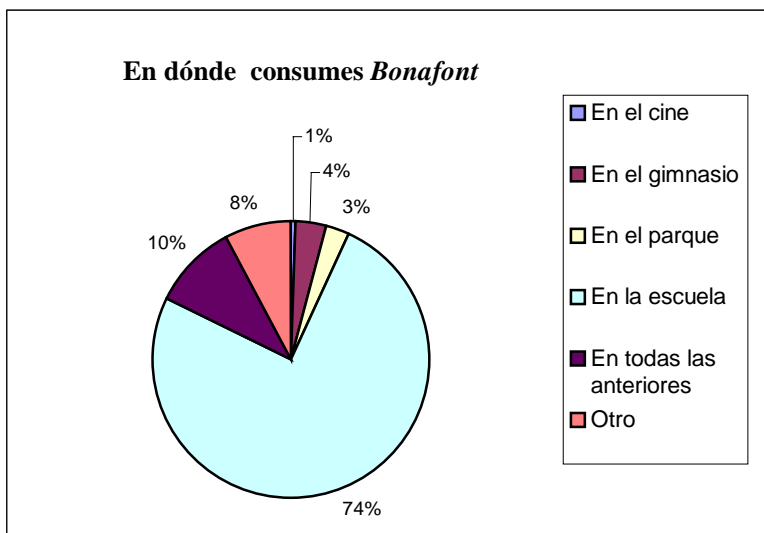
*Bonafont*, tiene muy bien segmentado sus productos y con esta gráfica se corrobora que el agua de 500ml, es la más consumida entre el sector de jóvenes entre 15 a 18 años de la ENP por la practicidad de transportación.



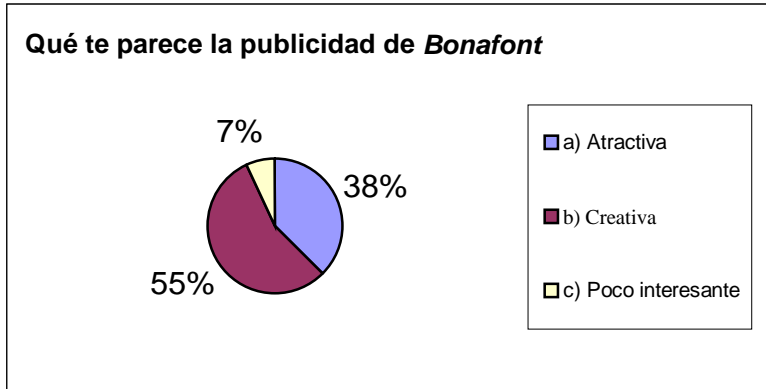


El tomar agua *Bonafont* representa ser para las jóvenes una persona saludable, saciar la sed es el segundo instintivo de las consumidoras.

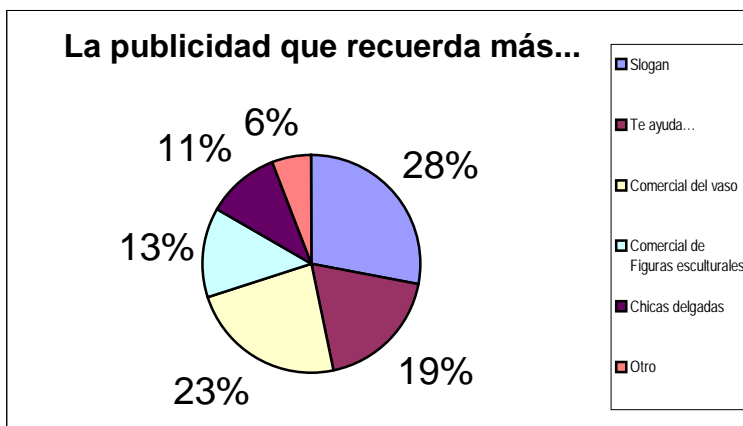
El consumo de agua entre las jóvenes es diario ya que están concientes de que para mantener un buen estado de salud lo mejor es consumirlo con frecuencia.



El consumo de agua *Bonafont* en presentaciones personales lo realizan las jóvenes en la escuela debido a que es en ella dónde más tiempo de permanencia tienen a lo largo del día.



La publicidad del agua *Bonafont* les parece a las jóvenes creativa, pues argumentan está pensada para ellas debido a la música sutil utilizada en los comerciales así mismo los colores que utiliza ya que son muy calidos.



Las buena comunicación de marca le ha permitido a *Bonafont* ser líder a nivel nacional por ello su slogan se encuentra posicionado en la mente de las consumidoras.

#### 4.7 El mundo creado por *Bonafont*

Como se puede ver en las gráficas anteriores *Bonafont* es líder en recordación, en el mercado y en aceptación para las jóvenes de este sector estudiado, para ellas el agua embotellada en presentaciones personales es *Bonafont*.

La buena comunicación de marca a través de la publicidad se logro proyectar con campañas como la del vaso de agua con aceite, se ve reflejado en

los datos obtenidos, pues el *target* recuerda a *Bonafont* como el *agua ligera que te ayuda a eliminar lo que tu cuerpo no necesita*, tal y como el emisor lo previó.

Para las adolescentes *Bonafont* además les ayuda a mantener una buena figura y ser saludables, es decir, tomar *Bonafont* representa entrar en un imaginario colectivo el cual les proporciona todo lo antes mencionado.

Con estas gráficas y la entrevista a profundidad podemos concluir lo siguiente:

Las mujeres adolescentes de entre 15 y 18 años de NCE C y C+ de la ENP piensan que *Bonafont* es parte de su vida cotidiana, les ayuda a bajar de peso, que llevar y tomar agua *Bonafont* es moda, que las hace ser bellas y sentirse bien, pues su organismo les funciona correctamente además que al tomar agua *Bonafont* ellas se sienten guapa y aseguran esta marca de agua ya es algo que las identifica.

El envase del agua *Bonafont* de 500 mililitros, les parece delicado, bonito, atractivo, moderno y practico.

De esta forma se observa que el mensaje fue recibido correctamente.

También encontramos que entre las adolescentes de este sector no son muy utilizados los términos *IN* y *COOL*, ellas prefieren utilizar *chévere* y *moderno*.

La publicidad mostrada por *Bonafont* es sus etiquetas es reforzada por la publicidad transmitida en la TV y podemos observar que ha logrado penetrar en su mente de tal forma que creen en lo que las publicidad les muestra.

*Bonafont* así ha logrado ser parte de la vida de miles de adolescentes a nivel preparatoria. Por ello la importancia de los mensajes transmitidos a este sector pues se encuentran en una etapa vulnerable, para ser atraídos a adquirir las presentaciones subsecuentes de la merca con respecto a su edad y hasta un mensaje erróneo con respecto al agua *Bonafont*.

Esta marca cuenta con distintas presentaciones que están dirigidas para cada edad y estilo de vida.

Con este análisis pudimos comprobar que la comunicación de marca utilizada por *Bonafont* llegó de forma adecuada a sus receptores, el ruido de otras marcas durante la transmisión del mensaje es mínimo, pues su competencia directa sólo logra atraer un 10% de su mercado.

La retroalimentación que existente entre la marca y los consumidores se puede ver en la aceptación del producto y se refleja en la compra del mismo, por esto es obvio que *Bonafont* sea líder en el mercado mexicano de agua embotellada en presentaciones personales.

Así *Bonafont* ha creado un mundo natural, en donde además de proporcionar agua de excelente calidad, proporciona mejorar tu calidad de vida, al adquirir su producto y su filosofía.

Tomar 2 litros de agua *Bonafont* al día, hacer ejercicio, tomar agua *Bonafont* mientras estás practicando algún deporte, llevar una dieta saludable, acompañar tus alimentos con agua *Bonafont*, y por supuesto cuando salgas de casa llevar contigo una botella de esta agua, si se realiza todo lo anterior *Bonafont* te proporcionará tener una figura escultural, ser guapa, exitosa y feliz.

## CONCLUSIONES

La publicidad hoy en día es uno de los elementos más importantes para crear el reconocimiento de los consumidores. A lo largo de este trabajo descubrimos que para la creación de un poder de marca todos los elementos visuales, comunicativos y de puntos de venta son importantes para este proceso.

Cada uno de ellos proporciona un elemento significativo para el reconocimiento de los consumidores, y si bien la publicidad es importante no es el único factor que influye en dicho proceso, pero si el más reconocido por ser el canal entre la empresa y el consumidor.

*Bonafont* desde su nacimiento supo la importancia del negocio del agua embotellada en presentaciones personales, por ello se ha convertido en la marca líder a nivel nacional.

En esta tesis se pudo corroborar que la comunicación de marca a través de la publicidad ejercida por *Bonafont* ha sido determinante para este logro, como se pudo observar, muestra publicidad acorde a los tiempos en los que se desarrolla la sociedad, al seguir estándares de consumo mundial tales como: lo natural, la belleza, la salud y lo *light*.

Por medio de la publicidad en sus etiquetas es capaz de llegar a su público objetivo de una manera directa, reforzado por los anuncios televisivos y las revistas, cabe recalcar que para fines de este estudio se analizó su propio envase ya que éste, es uno de los medios más óptimos para dirigir el mensaje al público objetivo, siendo a la vez una de las formas más antiguas de publicitar un producto.

En este trabajo se puede corroborar que *Bonafont* es una marca capaz de crear un diálogo con el consumidor y hacer que el ruido de otras marcas sea casi nulo hasta lograr el posicionamiento de las otras marcas a través del líder. Lo cual crea una identificación tal en el consumidor, que el producto dejó de ser simplemente agua embotellada para saciar la sed y convertirse en *Bonafont* la cual te ayuda a *Eliminar lo que tu cuerpo no necesita*.

Para dicha empresa es más importante contar con la marca que simplemente vender el producto, así el agua embotellada en presentaciones personales ha dejado de significar por si sola, para tomar sentido sólo a través de la marca que repercute directamente en los estilos de vida del consumidor.

Los mensajes publicitarios bien realizados por medio de elementos semióticos, han permitido al emisor crear anuncios efectivos capaces de captar la atención de su público objetivo o *target* en estos tiempos de saturación de imágenes.

Es importante recalcar que *Bonafont* cuenta para la campaña de *Figuras esculturales* con un plan de medios selectivo pues en la actualidad la condición no es estar en todos lados, sino en dónde el público objetivo se encuentra.

La transición de los consumidores modernos, los cuales se encargaban de comprar productos en masa cambio, para adquirir marcas que se identifiquen con su estilo de vida, con sus deseos, intereses y motivaciones actuales, de ahí la importancia de la selección de medios.

Por ello el denominado mercado posmoderno es capaz de ofrecer al consumidor un consumo a la carta, pues las empresas como *Bonafont* estudian a detalle el perfil de sus consumidores para así poder ofrecerles lo que ellos desean.

La publicidad en este proceso es muy importante pues ofrece la posibilidad de que la marca sea diferenciada de las demás a través de la creatividad y de la creación de signos tan poderosos que sean capaces de atraer a todo un sector de la población.

Los consumidores cada vez necesitan que los anuncios reflejen amor, amistad, salud, belleza, solidaridad, hedonismo, narcisismo, e individualismo, valores que identifican en el consumo de marcas y no precisamente en la sociedad.

La posmodernidad queda manifestada en la adquisición de productos a nivel mundial y es por ello que cada vez más se buscan marcas, las cuales creen estilos de vida que puedan cambiar con los consumidores a través del tiempo.

La búsqueda de valores en los productos es muestra de la pérdida de éstos y la crisis en la que se encuentra la modernidad, pues los actores sociales han dejado de buscar estos valores en la sociedad misma y se han trasladado al mercado a través de la adquisición de marcas.

Los consumidores han llegado a sentirse; Felices con *Mc Donalds* en familia con *Coca Cola*, fuertes con *Ford*, y esculturales con *Bonafont*.

Con el estudio de mercado realizado en este trabajo se puede corroborar que las jóvenes de la Escuela Nacional Preparatoria se identifican con el concepto de belleza escultural que *Bonafont* les ofrece siempre y cuando consuman 2 litros de agua al día, realicen ejercicio y lleven una dieta sana.

A través de este estudio se muestra que ellas consumen *Bonafont* por lo que la publicidad les ha transmitido que es el *Agua ligera* que les ayuda a eliminar lo que su cuerpo no necesita, al asumir que estas características les permitirán ser saludables y bellas.

La llamada nueva modernidad o posmodernidad queda reflejada a través del hedonismo que la marca evoca y que su público objetivo reconoce como: joven, bella, exitosa, moderna o *cool*, la cual les ofrece además un sabor natural. *Bonafont* ha logrado posicionarse con el concepto deseado por los creadores de la marca. Las consumidoras han llegado a tal identificación que prefieren esta marca por encima de una gran variedad.

Aunque cabe recalcar que un alto porcentaje de las adolescentes consumen la marca por imitación y aceptación del grupo social en el que se encuentran, pues aseguran, tomar agua *Bonafont* es algo que las identifica.

*Bonafont* ha dejado de vender la satisfacción de la sed para vender un mundo al que si el consumidor entra se le garantiza tener un cuerpo escultural y ser feliz, el cual se encuentra no sólo en el concepto creativo de la campaña, sino que el concepto se extiende hasta su propio envase de 500 mililitros que con los colores utilizados crea una unidad entre el concepto creativo, el anuncio y el envase.

El envase les llega a parecer a las consumidoras delicado, femenino, práctico y de fácil transportación. Todos los elementos antes mencionados son percibidos gracias a que la publicidad le ha permitido que la comunicación de marca quede integrada en el producto de acuerdo a la visión del consumidor.

Ahora la marca no sólo queda en lo que se le podía decir al consumidor o lo que quería escuchar del producto, ahora se traslada a una experiencia directa del consumidor la marca y el producto.

La publicidad atrae a sus consumidores, pero lo que consigue su lealtad son las marcas. En la actualidad las marcas llevan vida propia: Se pueden comprar y vender y se deben cuidar con dedicación. Pocas cosas se han librado del *branding* por ejemplo *Bonafont* le puso nombre e identidad al agua natural en presentaciones personales que antes era anónima.

Hoy en día el poder de marca se logra con el uso de todas las armas al alcance de los consumidores. *Bonafont* ha logrado que todos estos elementos la hagan una marca poderosa frente a su competencia.

Las marcas son capaces de perdurar sobre los productos mientras está se mantenga al día frente a estándares y valores cambiantes, no existe razón alguna para dudar de su permanencia en el mercado.

*Bonafont* ha logrado afianzarse frente a su público objetivo permitiéndole que su posicionamiento perdure a través del tiempo y en estos momentos la marca se encuentra en el transe a convertirse en una *love- mark*.

La lealtad de esta marca se ha creado gracias a que los deseos de los consumidores han quedado satisfechos debido a que estos identifican, los colores, el envase y el logotipo en cualquier situación en donde se encuentren evocándoles un mundo natural, perfeccionista y saludable del que se sienten parte.

Los deseos y motivaciones del consumidor quedan satisfechos bajo los *slogans* de la marca. No es necesario que el consumidor sea un experto en el



producto sino que simplemente satisfaga su necesidad fijando su atención en este punto haciéndolo lo más importante para él.

Los mensajes ofrecidos por *Bonafont* les permiten a las consumidoras entrar a un mundo en donde lo mejor es tener una figura escultural, como lo plantea Lipovetsky en la tercera mujer, el bello sexo se convierte en el molde perfecto en cuestión estética y sexual, siendo este un factor de riesgo para las adolescentes que captan erróneamente el concepto, pues este puede desviarse hacia trastornos alimenticios tales como la Bulimia y la Anorexia.

Un claro ejemplo de esta desviación de mensajes lo encontramos en la concepción de *Barbie* quién marca una época para la figura de la mujer moderna. De ahí la necesidad de crear un nuevo concepto a través de la muñeca *Myscene*, con el objetivo de reflejar nuevos elementos que ayuden a tener una buena figura sin recurrir a los extremos sino a partir de lo saludable, el tomar agua, realizar ejercicio y mantener una dieta baja en calorías.

Por ello en algunas de las ejecuciones de *Bonafont*, encontramos un *Cobranding*, el cual hace que estos conceptos queden inscritos en la mente de las consumidoras, para complementar así un mismo discurso, el tener una figura escultural.

Todas las ejecuciones de la campaña *Figuras Esculturales* están enfocadas a mostrar que además de tomar agua se necesitan los elementos antes mencionados para lograr la figura perfecta. Evitando así el ruido que pudiera existir en el mensaje hacia las consumidoras y lograr el *feedback* con la lealtad de marca.

Los creadores de la marca *Bonafont* en presentaciones personales se dieron cuenta de la importancia del sector juvenil en el mercado, pues desde que *Grupo Danone* comercializa la marca en México toma en cuenta a los jóvenes y retoma su cultura y estilo de vida, de esta forma dicha marca es la favorita entre este sector.

A manera de conclusión queda demostrado que la publicidad es uno de los factores indispensables para crear el poder de marca, lo que representa la su supuesta satisfacción de las necesidades, y creación de los deseos y motivaciones del público objetivo.

Si bien es cierto que existen otros elementos como los medios de comunicación, los puntos de venta y el empaque mismo, la publicidad es la encargada de mostrar el mundo que la marca evoca.

Sin ella la marca no tendría contexto, el mensaje no podría llegar a los consumidores, pues, es bien sabido que no sólo tener un buen producto es suficiente, sino que es necesario llegar hasta su comunicación.

Esta investigación nos permitió conocer la complicidad que tienen la publicidad, las marcas y los nuevos consumidores que se gestan a partir de una nueva realidad. Pues ellos ya exigen un consumo selectivo, las marcas se los dan y la publicidad sólo les muestra el camino.

La realización de esta investigación no fue fácil en el camino nos encontramos con trabas de todo tipo, pero al final nos dejó un acercamiento a la realidad de las marcas, el consumidor y la publicidad.

Además de la satisfacción de haber elaborado el proyecto con datos de la Escuela Nacional Preparatoria, que esperamos sirva para conocer y entender mejor a la población universitaria en edad preparatoria y la relación tan estrecha que guarda con el consumo de marcas, la publicidad y su estructura de personalidad.

Así mismo nos dio la oportunidad de acercarnos al mundo de las agencias de publicidad y sus creativos, a través del contacto directo con Gibert Quattro - DDB y el creativo que logro llevar a *Bonafont* a la cima del éxito Luis Elizalde, al poner un granito de arena para complementar el trabajo de *branding*, y llegar hacer de la marca de agua en presentaciones personales la número uno a nivel nacional.

Este trabajo de investigación nos deja complacidas y satisfechas con los logros obtenidos y por todas las experiencias vividas, debido a que con este estudio se puede corroborar que la comunicación publicitaria de un grupo global como lo es *Grupo Danone* es capaz de adaptarse a los estilos de vida de las adolescentes mexicanas, a través de su marca de agua embotellada en presentaciones personales que se desarrolla en nuestro país.

El agua es hoy en día un producto de suma importancia para la vida, el cual se ha convertido en un producto globalizado, todas las grandes compañías encargadas de saciar la sed cuentan con marcas de agua embotellada en presentaciones personales, pues han llegado a conquistar a las pequeñas marcas locales para comercializar el vital líquido que ahora cuenta con nombre y apellido. El agua embotellada se hace de un nombre respaldado por una marca global encargada de posicionar el producto en los mercados locales.

Es importante resaltar que como quedo descrito en el capítulo 4, el agua que se distribuye en México actualmente es propiedad de marcas globales como: *Danone, Coca Cola Company, Grupo Pepsico y Nestle* a diferencia de la década de los 80, donde el agua era sólo propiedad de empresarios mexicanos como *Grupo Liquimex y la Asunción*.

Ahora el problema del agua en México no es sólo la escasez, sino que también el agua distribuida en presentaciones personales pertenece a las grandes marcas globales, que explotan el vital líquido de nuestro país, lo cual mantiene la posibilidad de que el agua que tiene México sea exportada por estas grandes empresas a otros países.

## ANEXOS

### NSE ( Niveles socioeconómicos)

Los Niveles Socioeconómicos son las divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una sociedad, en la que los individuos comparten sus estilos de vida y condiciones similares<sup>155</sup>.

<b>LA POBLACIÓN Y SU PERFIL SOCIOECONÓMICO</b>	
(Censo 2004)	
Población	97 483.4
Mujeres	51%
Hombres	49%
Vivienda	21 513.2
Ocupantes x Vivienda	4.4
<u>NIVEL SOCIOECONÓMICO</u>	
ALTO	<b>A</b> 0.52%
	<b>B</b> 1,79%
MEDIO	<b>C+</b> 13.18%
	<b>C -</b> 18.89%
BAJO	<b>D+</b> 12.42%
	<b>E</b> 9.9

Fuente:

Encuesta SIGMA

Censo General de Población 2004

<sup>155</sup> Verificar Nivel Socioeconómico vigente por la AMAI

## TIPOGRAFÍAS

El arte de usar los tipos de letra correctamente se llama tipografía<sup>156</sup>. Los tipos de letras siempre han sido una parte importante del diseño del anuncio. Creando estados de ánimo, facilitan o entorpecen la lectura y dan una imagen a su comunicación. Ahora resulta más importante que antes, que los publicistas entiendan cómo usar los tipos de letras.

El proceso ideal de lectura ocurre cuando la vista es capaz de recorrer una línea de texto de punta a punta, tomar grupos de tres o cuatro palabras a la vez y, de ahí saltar a otro grupo.

El uso de palabras mayúsculas y minúsculas es sumamente importante para permitir al lector pausas que faciliten la lectura de las frases utilizadas publicitariamente.

## TIPOS DE LETRAS

El tipo de letra que se elige para un determinado anuncio es muy importante. Una fuente de tipos quiere decir que todas las minúsculas y las mayúsculas, los números y signos de puntuación son de un tamaño y ojo de acuerdo a la dimensión del espacio utilizado para proyectar las oraciones.

La clasificación de familias es la siguiente.

Text: *A, B, C, D... Old English*

Old Roman: (Romano antiguo) A, B, C, D... Garamond

Modern Roman: (Romano moderno) A, B, C, D... Century

Square Serif : (Pie cuadrado) A, B, C, D .... Lubalin

San Serif: ( Sin pie) A, B, C, D ... Avant Garde

Decorative ( Decorativas) A, B, C, D ....Ramsom

**Tomado de Kleppner Publicidad**

---

156 Russell, Jet. Et.al. *Op. Cit.* Pág.502 a 505

El término familias se refiere a dos o más series de tipos que son variantes de un diseño. Conservando entre los caracteres características comunes entre las formas básicas de las letras, pueden corresponder a la misma familia, pero presentar algunas variantes como por ejemplo:



**Tomado de Klennner Publicidad**

## INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

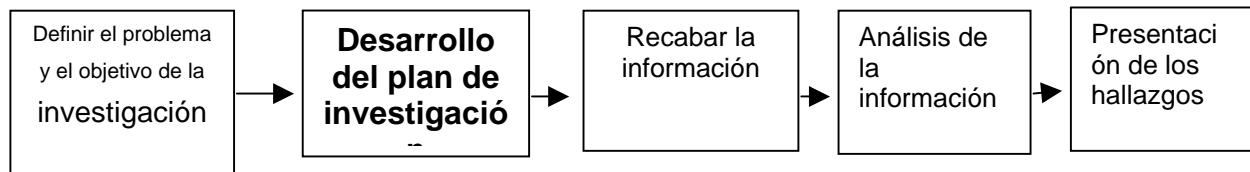
Investigación de mercado es el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes acerca de una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa.

### TIPO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para fines de esta investigación, ésta estará centrada en la parte de promoción, en donde se estudiará la efectividad de la publicidad, y de ahí la preferencia de marcas y la actitud en cuanto a éstas.

Por lo tanto tendrá que ser una investigación cualitativa.

Para tal fin trabajaremos bajo la siguiente metodología:



TOMADO DEL LIBRO DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA DE PHILIP KOTLER

## **TIPOS DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN**

Los cuales serán utilizados en el desarrollo de la investigación de mercado de *Bonafont*

### **INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**

Se utiliza para reunir información preliminar que aclare la naturaleza real del problema y haga posibles sugerencias sobre hipótesis o nuevas ideas, investigación descriptiva, sirve para describir determinadas magnitudes.

Para esto necesitaremos fuentes de información primaria y secundaria.

### **MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

La información primaria puede recopilarse de cuatro maneras generales: observaciones, grupos de enfoque, encuestas, estudios y experimentos.

### **INVESTIGACIÓN POR MEDIO DE LA OBSERVACIÓN**

Supone obtener mediante la observación de los actores relevantes y los distintos ambientes.

### **INVESTIGACIÓN CENTRADA EN GRUPOS**

Una sesión de grupo consiste en reunir entre seis y diez personas que pasan de una a varias horas con un moderador hábil para comentar un producto, servicio, organización o algún aspecto de éstos.

El moderador debe conocer el tema, así como la dinámica de grupo y conducta del consumidor. Se suele obsequiar a los participantes un pequeño regalo por su asistencia, la reunión casi siempre se lleva a cabo en lugares agradables, se ofrecen refrigerios para hacer más informal el ambiente.



El moderador estimula un debate libre y sencillo entre los participantes, para que las dinámicas de grupo revelen sentimientos y conceptos profundos.

Al mismo tiempo el investigador *enfoca* la discusión, se registra tomando nota o en audio o videocinta, y después se analiza para comprender las actitudes, la escala de valores y conducta del consumidor.

## **INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL**

La investigación con mayor valor científico es la experimental, esta requiere seleccionar grupos de temas acordes, los cuales se sujetan a diferentes tratamientos, control de variables externas y la verificación de las diferentes respuestas, se observan para saber si son estadísticamente importantes. En la medida en que se controlen o eliminen los factores externos, los efectos observados pueden relacionarse con las variaciones en los tratamientos.

El propósito de la investigación experimental es captar las relaciones causa – efecto mediante la eliminación de explicaciones que entren en competencia con los resultados observados.

## **PLAN DE MUESTREO**

**El investigador de mercado debe planear un muestreo que requiere de tres decisiones.**

1.- Unidad de muestreo esto es ¿Quién va hacer estudiado?

El investigador debe definir la población objetivo

2.- El tamaño de la muestra ¿Cuánta gente debe ser estudiada?

Menor al 1% de la población objetivo

3.-procedimiento del muestreo ¿Cómo deben de elegirse los interrogados?

Para determinar una muestra representativa debe tratarse una muestra de probabilidad de la población, los muestreos de probabilidad permite calcular los límites de confianza por error de muestra.

De esta forma tenemos que la investigación de mercado trabaja con los principios del método científico, observación, formulación de hipótesis, predicción y prueba.

La investigación de mercado más recomendada por los expertos hoy día y que va a ser retomada para esta investigación, por los fines que persigue la misma.

## **GUÍA PARA LA ELABORACION DEL *FOCUS GROUP***

### **ESTUDIO DE CASO DE *BONAFONT***

#### **OBJETIVO DEL ESTUDIO**

Conocer el nivel de posicionamiento de la marca *Bonafont* a través de actitudes, valores, percepción, hábitos de consumo y frecuencia de compra, en un *target* conformado por mujeres de 15 a 18 años de edad de la Escuela Nacional Preparatoria. Para así determinar la efectividad de la publicidad manejada en su campaña *Figuras Esculturales*.

#### **EL MUESTREO**

La muestra será representativa para mujeres de edades de entre 15 y 18 años, de la Escuela Nacional Preparatoria de NSE C y C+.

#### **DURACIÓN DE LA ENTREVISTA**

Este estudio para su mejor ejecución constará de dos fases. La primera, aplicación de un cuestionario que durará alrededor de 15 minutos. Posteriormente se escogerán alrededor de 10 a 12 mujeres para la realización de una entrevista a profundidad, la cual tendrá una duración aproximada de 60 minutos, también llamada *Focus Group*.

#### **MÉTODO**

En cada Preparatoria se seleccionara aleatoriamente un salón por cada grado, para llevar a cabo en primera instancia un cuestionario piloto, con la finalidad de conocer la efectividad de los resultados obtenidos para efectos de esta investigación y posteriormente realizar un *Focus Group*.

## TÉCNICAS UTILIZADAS

El cuestionario esta conformado por preguntas de tipos dicotómicas, tricotómicas y escala de *liker*, con un total de cinco reactivos.

El *Focus Group* tiene como objetivo realizar una entrevista más detallada en donde se identificará el valor que le dan a la marca *Bonafont*. La técnica consiste en exponerles una situación concreta a los entrevistados en este caso la publicidad de la campaña *Figuras esculturales* para así determinar los estímulos afectivos y las reacciones de los entrevistados.

Para la realización de la técnica antes mencionada se necesitará, un salón y proyector de acetatos. Cabe mencionar que para obtener un mejor análisis sobre sus percepciones hacia la marca, es necesario grabar esta técnica sin que ellos estén enterados.

El *Focus Group* consta de las siguientes fases:

### FASE I

Presentación del moderador.

### FASE II

Breve exploración sobre la percepción de la marca *Bonafont*

En este punto se realizará una exploración la cual consiste en identificar si la marca *Bonafont* se encuentra posicionada, y como la perciben.

Esto se identificará por medio de preguntas como lo pueden ser:

- ¿Para ti *Bonafont* es sólo agua?

- ¿La compras sólo por satisfacer una necesidad física o por sentirte bien?

Entre otras preguntas las cuales nos determinarán la percepción de los consumidores hacia esta marca.

### **Asociaciones espontáneas sobre la marca.**

- En este caso les presentaremos el *slogan*, colores, envases, con el objetivo de identificar la asociación que le dan a los elementos antes mencionados e identificar la eficacia de la comunicación a través de su publicidad.

### **Principales desventajas de la marca.**

- De acuerdo al resultado obtenido sobre el punto anterior, se calificará su proceso de comunicación frente a la de su competencia directa e indirecta, presentado los mismos elementos de otras marcas y productos sustitutos, para así determinar las ventajas y desventajas de sus estrategias de publicidad y marca.

## **FASE III**

### **- Frecuencia de compra.**

En el cuestionario piloto se determinó ya la frecuencia de compra, pero sólo con tres variables como lo son diario, una vez a la semana, una vez al mes, por lo que es necesario determinar más a fondo si lo hacen diario, cada semana, etc. Determinar en realidad la frecuencia de compra o que tanto la consumen en verdad y todo lo que esto representa para marca.

- **Nivel de satisfacción o insatisfacción de la marca.**

Conociendo la frecuencia de compra determinaremos el nivel de satisfacción que la marca proporciona a sus consumidoras en este caso pues nuestro mercado objetivo son ellas, por otro lado identificaremos si en verdad es satisfacción, o es un deseo de comprar esta marca y no otra o un producto sustituto.

- **Criterios que Guían la decisión de compra.**

Conocer que papel representan dentro del proceso de compra, como es sabido existen cinco participantes en este proceso, por lo consiguiente identificaremos que lugar ocupan, de este modo conoceremos los criterios que guían la compra.

- **Referencias de publicidad. (Nivel de posicionamiento de marca a través de su publicidad)**

Para cuando analicemos este punto el posicionamiento que la marca tiene ya lo conoceremos y la eficacia de su publicidad quedará determinada por las fases anteriores.

Este punto se incluye ya que en el proceso de investigación sobre el ya mencionado nivel de posicionamiento, existe la posibilidad de que sólo la marca este posicionada pero que la frecuencia de compra no sea la esperada, se confirmará si existe congruencia entre el posicionamiento y la frecuencia de compra.

## **FASE IV**

### **Valor de marca.**

-Si el punto anterior confirmó que la publicidad funciona y que no sólo esta muy bien posicionada en las consumidoras sino que la frecuencia de compra es congruente, se analizara el valor de marca ó también llamado *branding*, el cual se

refiere al conjunto de elementos positivos que las consumidoras tienen hacia la marca, gracias a los puntos anteriores se determinaron los niveles de satisfacción, percepción de la marca, ventajas y demás atributos que representa la marca para mi mercado.

Con estos puntos determinaremos si la marca tiene valor en primer caso para las consumidoras y si esto representa un valor de marca para la misma empresa.

### **Lealtad a la marca.**

- Hablar de lealtad a la marca para conocer si el proceso de comunicación empleado por la marca a través de su publicidad, es el correcto y si está cerrando el ciclo de la comunicación a través de la compra, recordación, pertenecía, es decir haciendo suya la marca.
- Aquí se pondrá a prueba la marca frente la competencia y se determinará la lealtad que le tienen. Por medio de la demostración de diferentes comerciales de la competencia y ofreciendo el cambio de marca.

### **Experiencias de uso.**

- Qué representa para mis consumidoras el tomar esta marca, cual es su experiencia, de acuerdo de la publicidad que la marca utiliza puesto que ya no es sólo consumir agua, sino que gracias a la eficacia, ya represente algo más como placer, pertenencia, estatus, etc. Valores que las consumidoras perciban.

## **FASE V**

Evaluación de los comerciales.

Mensajes recordados.

Interés de compra que genera.

Posicionamiento de la marca frente a los comerciales de la competencia.

Evaluación y nivel de recordación del *slogan*.

Modificaciones sugeridas.

Otros.

## **FASE VI**

Sugerencias y recomendaciones finales (en esta fase los entrevistados nos darán a conocer sus impresiones finales de la marca).

Al llegar a la fase V y VI, será sólo trabajo para los encargados de la realización del *Focus Group*, ya que se anotarán y concluirán las experiencias percibidas por las participantes en este estudio y se reafirmarán los resultados obtenidos, por medio de la observación realizada durante el proceso y la revisión de la grabación, para obtener mejores conclusiones de la eficacia de su comunicación a través de la publicidad.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
ESCUELA NACIONAL PREPARATORIA N° \_\_\_\_\_

CUESTIONARIO FOCUS GROUP

ESTUDIO DE CASO *BONAFONT*

INDICACIONES: MARCA CON UNA X LA RESPUESTA DE TU ELECCIÓN.  
LA INFORMACIÓN QUE PROPORCIONES EN ESTE CUESTIONARIO SERÁ UTILIZADA CON  
FINES ACADÉMICOS Y ES TOTALMENTE CONFIDENCIAL. GRACIAS POR TU TIEMPO.

**EDAD** \_\_\_\_\_

**1.- ¿Consumes agua embotellada presentaciones personales?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**2.- ¿Cuál de las siguientes presentaciones consumes más?**

a) 330 ml. B) 500ml. C) 1 Lt. d) 1.5 Lt.

**3.- ¿Con qué frecuencia consumes el agua embotellada en presentaciones personales?**

a) Diario b) una vez a la semana c) tres veces por semana d) una vez al mes

**4.- ¿Qué marca de agua embotellada consumes?**

a) e-pura b) Ciel c) *Bonafont* d) otra \_\_\_\_\_

**5.- ¿De qué marca de agua recuerdas más publicidad?**

a) e-pura b) Ciel c) *Bonafont* d) otra \_\_\_\_\_

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
ESCUELA NACIONAL PREPARATORIA N° \_\_\_\_\_

CUESTIONARIO

ESTUDIO DE CASO *BONAFONT*

INDICACIONES: MARCA CON UNA X LA RESPUESTA DE TU ELECCIÓN.  
LA INFORMACIÓN QUE PROPORCIONES EN ESTE CUESTIONARIO SERÁ UTILIZADA CON  
FINES ACADÉMICOS Y ES TOTALMENTE CONFIDENCIAL. GRACIAS POR TU TIEMPO.

**EDAD** \_\_\_\_\_

**1.- ¿Consumes agua embotellada presentaciones personales?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**2.- ¿Cuál de las siguientes presentaciones consumes más?**

a) 330 ml. B) 500ml. C) 1 Lt. d) 1.5 Lt.

**3.- ¿Con qué frecuencia consumes el agua embotellada en presentaciones personales?**

a) Diario b) una vez a la semana c) tres veces por semana d) una vez al mes

**4.- ¿Qué marca de agua embotellada consumes?**

a) e-pura b) Ciel c) *Bonafont* d) otra \_\_\_\_\_

**5.- ¿De qué marca de agua recuerdas más publicidad?**

a) e-pura b) Ciel c) *Bonafont* d) otra \_\_\_\_\_

**SI LA CONOCE CONTINUAR CON EL CUESTIONARIO, SI NO FINALIZAR.**

**6.- La marca *Bonafont* te parece:**

- a) Muy mala
- b) Mala
- c) Regular
- d) Buena
- e) Muy buena

¿Por qué?

---

---

**7.-¿Haz visto o escuchado publicidad de *Bonafont*?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**8.-¿Qué es lo que más recuerdas de ella?**

---

**9.- ¿Consideras que la publicidad de *Bonafont* es:**

- a) Atractiva
- b) Creativa
- c) Poco interesante

**10.- Si compra la marca *Bonafont* ¿Por qué lo haces?**

(Marque con una X las razones)

Es más barata que otras.

Por que es el agua ligera.

Le gusto el empaque.

Cree es de buena calidad.

Prefiere consumir esta marca.

Otras razones \_\_\_\_\_

**11.- ¿Para ti tomar agua *Bonafont* representa:**

Ser una persona saludable

Saciar tu sed

Estar a la moda

Sentirte ligero

**12.- ¿Dónde acostumbras tomar el agua embotellada en presentaciones personales *Bonafont*?**

En la escuela

En el gimnasio

En el parque

En el cine

Otro

**13.- ¿Tú grupo de amigos toma *Bonafont*?**

a) Si    b) No

**14.- ¿Cómo te imaginas que sea *Bonafont*?**

Hombre

Mujer

Joven

Adulto

Moderna

Cool

Exitosa

Fracasada

Esbelta

Gorda

Bonita

Fea

**15.- ¿Con qué concepto podrías asociar ésta marca de agua?**

a) Salud    b) Belleza    c) Moda

## ENTREVISTA

**LUIS ELIZALDE**

DIRECTOR CREATIVO DE *GIBERT QUATTRO*

**JUAN CESAR ROBLEDO**

EJECUTIVO DE CUENTA

## ***BONAFONT***

### **¿Cuándo surge *Bonafont*?**

*Bonafont* surgió aproximadamente hace cuatro o cinco años con comunicación y la marca desde el 92 más o menos, pero en los 90 no era tanto la competencia que existía de agua como ahora sobre todo en formatos individuales, era más bien sobre formatos grandes que eran garrafones.

De cuatro a cinco años para acá el agua se comienza a volver famosa viene una moda desde E.U. y Europa con *Evian* agua de *Danone* y de ahí México comienza a crear esa diferenciación en cuanto hablar del agua en formas personalizadas para llevarlas a cualquier lugar. Por la cultura del querer estar adieta, en un mejor peso y todo eso va ligado con el agua.

### **¿Cómo surge el concepto de *Bonafont*?**

*Bonafont* junto con *Gibert Quattro* dijeron bueno pues vamos hacer un beneficio al agua, que es muy clara, *bajar de peso*, entre muchísimas cosas más como: cuidar tu dieta, hacer ejercicio, pero es un punto claro que si tomas tus tres o dos litros de agua diario vas a bajar de peso y de ahí viene el concepto *ayuda a eliminar lo que tu cuerpo no necesita*, que ni siquiera es un concepto creativo, es una descripción del producto.

La ideal del agua ligera, es porque hasta el momento sigue siendo el agua con menos contenido de sales.

Así es que tomamos el concepto y creímos que era importante y retomarlo para la comunicación; además de que nadie lo había dicho.

Juan Cesar Robledo

### **¿Cuándo llega *Bonafont* a *Gibert Quattro*?**

Llega a *Gibert* en el 2000.

Y en cuatro años de trabajo llego hacer la número uno a nivel nacional

La primera campaña que dirige *Gibert Quattro* ya sola sin *DDB* es la de las esculturas a cargo de Luis Elizalde. Y sólo es una siguiente ejecución del concepto de ligereza, que ayuda a eliminar lo que tu cuerpo no necesita.

Sin embargo el *Dommy* más exitoso para *Bonafont* fue el del baso de agua que derramaba el aceite y como un siguiente paso de ese anuncio se creo el de las esculturas, para dejar en claro que el agua ayuda a moldear y a eliminar lo que tu cuerpo no necesita.

### **¿Por qué *Bonafont* incluye en los mensajes de sus etiquetas a otras marcas?**

Los mensajes que aparecen en el reverso, son más que nada promociones que van ligadas con el agua y eso tiene que ver más con las estrategias de *marketing* que con las de comunicación.

### **¿Cómo ha ido evolucionando la estrategia de *Bonafont*?**

En el 96 va ligada totalmente con la figura, que era cuando no se sabía por dónde entrarle, y cuando se utilizaban hombres y mujeres bien moldeados y agua por todos lados, etc.

En el 2000 cuando llega a *Gibert DDB*, se liga con el concepto de ligereza.

Y la estrategia creativa tiene que ver con una parte interna y con otra externa.

La ligereza interna tiene que ver con estar bien, sentirte mejor con tu persona, verte bien y la parte externa con el estilo de vida.

El *Insight* que se le ofrece al consumidor es *tomas agua bajas de peso* Aunque el agua en realidad sólo es una ayuda para que esto suceda.

### **¿Cuáles son las fortalezas de *Bonafont*?**

Fortalezas Intangibles

Tener una buena figura y sentirte bien

Fortalezas tangibles

Baja en sales

Proceso de purificación natural

### **¿Dónde se anuncia *Bonafont*?**

*Bonafont* es una marca que se anuncia en revistas y televisión además de sus propios envases, a través de sus etiquetas.

Maneja su estrategia de comunicación desde siempre con *Media Planning* y cuenta con una variedad de revistas muy especializadas, como *Quien*, *Caras*, *Vanidades*, entre otras y las sección en la que se anuncia siempre busca tenga algo que ver con la figura, la ligereza o el agua y adecua sus anuncios a esas secciones.

### **¿Por qué *Bonafont* utiliza sus etiquetas para anunciarse?**

La primera marca de agua que utilizo sus etiquetas para anunciarse fue *Bonafont* y muchas veces se hace esto simplemente para eficientar el presupuesto, pues un buen anuncio hace el trabajo de 15 o 20.

### **¿Cuál es la tendencia de *Bonafont* en cuanto a publicidad se refiere?**

Ahora hará publicidad no convencional con publiandantes en la calle, en el metro y esto viene hacer otra etapa en la campaña de *Bonafont*.

### **¿Por qué *Bonafont* se va de *Gibert Quattro*?**

Es una decisión que no depende ni de la agencia ni de *Bonafont* es una orden que viene de *Danone* Francia que precisamente para eficientar su presupuesto decide que todas sus marcas de agua se alinien publicitariamente con *Euro Love*.

### **¿En qué etapa deja *Gibert* a la marca?**

En mantenimiento, es una marca joven que aun tiene mucho que dar en el mercado mexicano.

### **¿Creen que la publicidad dio el poder como marca a *Bonafont*?**

No, el poder de marca viene de muchas cosas, es parte de un todo, y *Gibert* sólo trato de darle vida, de buscar nuevas formas de decir las cosas, haciendo algo tan sencillo pero que puede ser tan importante para la gente.

La publicidad sólo es una parte como la calidad y la distribución.

Porque si nosotros hacemos la publicidad más maravillosa del mundo, pero el producto es malísimo la gente lo comprara una vez pero no más.

Así es que el éxito de la marca va desde un buen producto hasta una buena publicidad.

Y lo bueno para la agencia es ver a la marca con ojos de consumidor.

### **¿Por qué *Bonafont* decide también ser para hombres?**

Se dirige también a los hombres por la tendencia de que ya no está mal visto que se cuiden como las mujeres. Además de que *Bonafont* se da cuenta en el punto de venta y en estudios de mercado, que también es consumida por hombres. Así es que lo único que hace es darle ese permiso explícito al hombre de que también puede tomar *Bonafont* y que es algo que no lo va hacer ver *maricon*. Es cuando se hizo el comercial de la escultura pero con el dorso masculino.

### **¿Cuál el *target* de *Bonafont*?**

Actualmente es muy amplio va desde hombres y mujeres de 8 a 44 años de todos los niveles socioeconómicos, pues es un agua que todos pueden comprar.

Lo que paso con *Bonafont* es que paso hacer para la gente más que una simple agua, porque para la sed podría tomarse cualquiera, sin en cambio la gente quiere *Bonafont* y en la calle ves a casi todos los que llevan agua con *Bonafont*, y es que *Bonafont* es querida por la gente, que al consumirla se siente ligero y que está adoptando un estilo de vida ligero, es por eso que *Bonafont* ha pasado de ser una simple marca para formar parte de las personas y ser una *love mark*.

## **GLOSARIO**

### **Hipérbole**

Exageración o audacia retórica que consiste en subrayar lo que se dice, al ponderarlo con la clara intención de trascender lo inverosímil, es decir, de rebasar hasta lo increíble, pues la hipérbole constituye intensificación de la evidencia en dos posibles direcciones: aumentando el significado o disminuyéndolo.

### **Metáfora**

Es una figura importantísima (principalmente a partir del barroco) que afecta al nivel léxico semántico de la lengua, y que tradicionalmente solía ser descrita como un tropo de dicción o de palabra (a pesar de siempre involucra a más de una de ellas), que se presenta como una comparación abreviada y elíptica, sin el verbo.

Ex. Tus manos de seda

Por la suavidad de tus manos

En la metáfora no se advierte una situación de sentidos, sino una modificación de contenido semántico de los términos asociados.

De este modo, la metáfora ha sido vista, ya como una comparación abreviada, ya como una elipsis, ya como una analogía o como una sustitución, o bien como un fenómeno de yuxtaposición o de fisión, o como un fenómeno de transferencia o relación de sentido, se considera una expresión que significa algo distinto de lo que se dice.

### **Metonimia**

Sustitución de un término por otro cuya referencia habitual con el primero se funda en la relación existencial que puede ser.

Según esta idea, los diferentes tipos de metonimia (causa / efecto, autor / obra, materia / producto, concreto / abstracto, etc.), resultan categorías de asociación entre términos.



## **Publicidad Mítica**

Una máquina para fabricar felicidad. El oficio de la publicidad es dotar de talento al consumo, tiene que borrar el aburrimiento de la compra cotidiana, vistiéndolo de sueños los productos que sin ella no serían más de lo que son.

La publicidad mítica le atribuirá sentido y valor mediante la historia imaginada y por el uso narrativo que ha hecho de él. Este tipo de publicidad también puede dirigirse a la construcción del valor semántico de una marca, y no solamente al de un producto o servicio. Dicha publicidad puede realizarse de modo más o menos progresivo y lógico en el tiempo durante varios años.

En la publicidad mítica, la enunciación tiende a afirmarse sin que por ello se instale en el enunciado.

## **Publicidad Oblicua**

Es la negación de la publicidad referencial. Aplasta su ideología positivista. El sentido se tiene que construir, no es algo preexistente. Va contra la opinión común. Para Ogilvy, el consumidor es el sujeto de una reacción. Para Michel, el consumidor al que se dirige es el sujeto de un hacer cognitivo: su inteligencia se pone a prueba. Mientras que la publicidad ogilvyana, intenta conseguir un tiempo de lectura casi nulo y una comprensión casi inmediata para una reacción lo más rápida posible, la publicidad oblicua hace de la mediación de su comprensión un valor.

## **Publicidad Referencial**

Se trata de una publicidad de la verdad. Trata de reproducir un trozo de vida. La honestidad constituye finalmente la competencia creativa: *No le mentirían a su familia, no le mientan a la mía.*

El hacer-parecer-verdad de la publicidad referencial se basa en discursos:

- Narrativos
- Figurativos (y no abstractos)
- Descriptivos (y no normativos)

Es decir lo que en el lenguaje de Ogilvy significa:

- articulaciones antes/después
- informaciones concretas o atractivos anecdóticos
- sin adjetivos o sin *slogans*

La publicidad referencial se encarga de que el discurso parezca el puro enunciado de las relaciones necesarias entre las cosas, y que este desarrollo sintagmático se vea en la linealidad del spot o del texto.

### **Publicidad Sustancial**

Se define mediante la negación de la publicidad mítica. Según Feldman será culpable de servirse del producto en cuanto simple pretexto. La publicidad sustancial también rechaza lo *irrisorio*, término despectivo que designa la distancia, la ironía y la malicia cultivadas por la publicidad oblicua de Michel.

Solamente un discurso que vuelva a lo esencial, al producto, podrá ser compartido por todo el mundo. Se trata de explotar sus virtudes para hacer de su naturaleza profunda la verdadera estrella.

### **Sinédoque**

Forma parte de los tropos de dicción, se basa en la relación que media entre el todo y la parte.

La sinédoque da a entender o más o menos de los que las palabras significan.

Así tenemos que el anuncio es todo un conjunto de significación, en donde nada debe estar por error, todo debe de estar perfectamente estudiado, para poder dirigir correctamente el mensaje.

## Bibliografía

- Arnald, David. Manual de La Gerencia De Marca. Ed. Norma, Colombia 1994. 195 pp.
- Assael, Henry. Comportamiento del Consumidor. Ed. Thomson Editores, México 1999. 964 pp.
- Aeker David. A. Construir marcas Poderosas. Ed. Gestión, Barcelona 1996
- Baudrillard, Jean. La Posmodernidad. Ed. Kairos, Barcelona, 1991. 238 pp.
- Baudrillard, Jean. La sociedad de Consumo. Ed Plazas janes, España, 1970. 142 pp.
- Baudrillard, Jean. La Sociedad De Consumo, "Por Una Teoría Del Consumo". Ed. Plaza Jeans, S.A., España 1970. 142 pp.
- Berlo, David. El proceso de la Comunicación. México, 1985. Ed. El Ateneo. 315 pp
- Duran, Alfonso. Psicología de la Publicidad y la Venta. Ed. CEAC. Barcelona 1988. 296 pp.
- Berinstain, Elena. Diccionario de Retórica y Poética. Ed. Porrúa, México 2003. 520 pp.
- Cortina Orts, Adela. Por una ética del consumo: La ciudadanía del consumidor en un mundo global. Ed. Taurus. Madrid, 2002. 349 pp.
- Eguizabel, Raúl. Historia de la Publicidad. Ed. Eresma & Celeste, España, 1998. 527 pp.
- Ferrer, Eulalio. El Lenguaje de La Publicidad , México. Ed. FCE 1994. 370 pp.
- Ferrer, Eulalio. Publicidad y Comunicación, México 2002. Ed. FCE. 295 pp.
- Galeano, Cesar. Modelos de Comunicación; desde el esquema de estímulo respuesta hasta comunicación contingente. México, 1997. Ed. Machhi.
- Jameson, Fredic. El Posmodernismo a la Lógica Cultural del Capitalismo avanzado. Ed. Paidos, Madrid,1991. 121 pp.

- Jeremy; Rifkin. La Era Del Acceso. Ed. Paidos, Barcelona 2000. 365 pp.
- Jorge Lumbreras Castro. Posturas de Conocimiento de la Comunicació. Ed. UNAM, México, 2002.
- Homs, Ricardo. El fin de la era Publicitaria. Ed. Ariel Divulgación, México 1995. 241 pp.
- Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Ed. Person Educación, México 1996. 800 pp.
- Lefebvre. La Vida Cotidiana en el Mundo Moderno. Ed Alianza. Barcelona 1972. 254 pp.
- Lipovetsky, Gilles. El Imperio De Lo Efímero. Ed Anagrama. Barcelona, 1990. 324 pp.
- Lipovetsky, Gilles. La Era Del Vacío. Ed. Anagrama. Barcelona 1986. 220 pp.
- Lipovetsky, Gilles. El Crepúsculo del deber: La ética indolora de los nuevos tiempos. Ed. Anagrama. Barcelona, 1996. 231 pp.
- Lipovetsky, Gilles. El Consumo al Fin del milenio. Ed. PROFECO. México 2000. 231 pp.
- Lipovetsky, Pilles. La tercera Mujer. Ed. Anagrama. Barcelona, 1999. 297 pp.
- López Eire, Antonio. La retórica en la Publicidad. España, 1998. Ed. Arco / Libros. 93 pp.
- Lyotard, Jean Francois. La Posmodernidad. Ed. Gedisa. Barcelona, 1987. 123 pp.
- Lyotard, Jean Francois. La Condición Posmoderna: Informe sobre el saber Ed. Catedra, Madrid, 1984. 119 p.
- Moon, Michael . Firebrands: Como construir lealtad de marca en la era de Internet. Ed. Mc Graw Hill. México, 2001. 354 pp.
- Molero, Victor. Publicidad. Ed. ESIC, México, 1997. 297 pp.
- Naomi Klein. Nologo. Ed. Paídos, Barcelona 2001. 559 pp.
- O' Guinn, Thomas. Publicidad Y Comunicación Integral de La Marca. Ed. Tomson, México 2004. 623 pp.
- Ortega Enrique. La comunicación Publicitaria. Ed Pirámide, Madrid 1999. 378 pp.

- Ortiz, Georgina. El significado de los colores. Ed. Trillas, México 1992.
- Perez Tornero. La Seducción de la Opulencia. Ed. Paidos . México 1992.139 pp.
- Pérez Tornero. La semiótica de la Publicidad. Ed. Mitre. México, 1982. 206 pp.
- Pilitch, James. El vendedor Silencioso. ED. Ediciones de Occidente, Barcelona, 1963. 210 pp.
- Rivera, Jaime. Conducta del Consumidor. ED. ESIC. Madrid, 2000. 300 pp.
- Rodríguez, Raúl. Frankestein y el cirujano plástico. ED. Universiad de Alicante. Salamanca, 2002. 296 pp.
  
- Sanders Pierce, Charles. La ciencia de la Semiótica. ED. Nueva Visión. Argentina 1986. 116 pp.
- Sampriani, Andrea. El Marketing de la Marca. ED. Paidos, Barcelona, 1995. 240 pp.
- Schamm, Wilbur. La ciencia de la comunicación humana. México, Ed Grijalbo, 1990. 191 pp.
- Touraine, Alain. Crítica de la Modernidad. Ed FCE, México 1994. 210 pp.
- Trout, Jack. El Nuevo Pocisionamiento. ED. Mc Graw Hill, México, 1996. 173 pp.
- Vattimo, Gianni. Entorno a la Posmodernidad. Ed. Anthropos, Barcelona, 1990. 169 pp.
- Vattimo, Gianni. El fin de la modernidad: Nihilismo y hermeneútica en la cultura posmoderna. Ed. Gedisa. Barcelona, 1986. 159 pp.
- Vattimo, Gianni. La sociedad transparente. Ed. Paidos. México, 1990. 172 pp.
- Peninou, Georges. Semiótica de la Publicidad. Ed. Gustavo Gili. México 1976. 233 pp.
- Baena Paez, Guillermina. Manual para elaborar trabajo de investigación documental. Ed. Editores Mexicanos Unidos. México, 1981. 124 pp.
- Baena Paez Guillermina. Como elaborar una tesis en 30 días. Ed. Editores Mexicanos Unidos. México, 1985. 100 pp.

- Eco, Humberto. Como se hace una tesis: Técnicas y procedimientos de Estudio. Ed. Gedisa. Barcelona, 2001. 233 pp.

### **Fuentes Hemerográficas**

- Ayala, Alejandro. *Love Marks bajo la piel*. en Merca “ 2.0, número 9 , Enero de 2003.
- Lindemann, Jan “ *¿Cuánto vale una marca?*, en Expansión, número 840, México 15 de mayo de 2002. Pág, 42.
- Regis Mackenna. Real Time. Harvard Bussines. Scoll Press, 1997.
- Rodríguez Esperanza. *La Marca en el tiempo*, en emprendedores, número 80 marzo / abril de 2003. 43 a 45.
- *Las 7 reglas para construir una marca*. Revista el inversionista . Mayo 2005. Suplemento especial Fast Company. ED premiere. D.F.
- *Agua embotellada un negocio fluido*. Tomado de Alto Nivel. Año 18 número 200 abril de 2005
- Frida Almaraz. Curso de Estrategia de Medios IBOPE AGB. En Alto Nivel. Marzo de 2004.

### **Fuentes electrónicas**

[www. amap .com](http://www.amap.com)  
[www.interbrand.com](http://www.interbrand.com)  
[www.bonafont.com](http://www.bonafont.com)  
[www.unam.mx](http://www.unam.mx)  
[www.altillo.com](http://www.altillo.com)  
[www.newartesvisuales..com](http://www.newartesvisuales..com)  
[www.amai.com.mx](http://www.amai.com.mx)