



Retórica en el cartel Peugeot 206:

La estrategia de mercado
en época de crisis
(2006-2009)

D.G. César P.A. Reyes Mérida



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.

Índice

Introducción

Capítulo I

1.1 Influencia del contexto social en las marcas de consumo mundial.....	11
1.2 La base publicitaria del mensaje.....	25
1.3 El discurso de un mensaje publicitario.....	45
1.4 El cartel publicitario.....	50
1.5 Las figuras retóricas de la imagen.....	55
1.6 Peugeot: una historia con más de 150 años de experiencia en el mercado mundial.....	71
1.7 El león Peugeot: un símbolo con significado.....	79

Capítulo II

2.1 Peugeot 206: la imagen de una campaña mundial.....	84
2.1.2 Los medios de comunicación y Peugeot.....	91
2.2 El mensaje Peugeot y la psicología de la publicidad.....	97
2.2.2 Estrategias Peugeot.....	115
2.3 La semiótica.....	108
2.3.2 La retórica Peugeot.....	120

Capítulo III

3.1 Estudio de las imágenes.....	124
3.1.2 Esquemas de estudio de imágenes.....	126
3.1.3 Nivel Morfológico.....	133
3.1.4 Nivel compositivo.....	136

3.2	Estudio de las imágenes desde el 2006 hasta el 2008.....	138
3.2.2	Cuadro de estudio del mensaje (cuadro 3.1).....	138
3.2.3	Estudio del nivel morfológico (Cuadro 3.2).....	147
3.2.4	Nivel compositivo (cuadro 3.3).....	158
3.3	Análisis de las imágenes 2009.....	167
3.3.2	Cuadro de análisis del mensaje (cuadro 3.4).....	167
3.3.3	Análisis del nivel morfológico (Cuadro 3.5).....	171
3.3.4	Análisis del nivel morfológico (Cuadro 3.6).....	173
 Conclusiones.....		 188
 Bibliografía.....		 198

Introducción

En nuestra sociedad, cada una de las imágenes formadas ante los usuarios, mantiene una identidad específica codificada que busca lograr un fin determinado en base a la función que desempeñen en el consumo, pero ¿Cuál es la interpretación de estos mensajes consumistas en base al factor creativo en el que se ve involucrado el diseñador?

Aunque a lo largo de la historia de la retórica visual se han desarrollado un conjunto de teorías basadas en el estudio de los signos, es importante destacar que algunas de dichas ideas no abarcan el campo de la publicidad como una forma más de visualizar y entender el comportamiento y las ideas del impacto que tienen las imágenes publicitarias en el espectador. Por tal motivo, tal falta de estudio profundo en base a la publicidad hace que el proyecto de tesis tenga una base sólida para reunir información y generar antecedentes del tema desde un punto de vista del diseñador y no desde la teoría de los signos como hasta ahora se ha realizado.

En este caso es necesario mencionar que se ha elegido a Peugeot como la empresa automotriz de estudio porque ante una situación de globalización inminente en nuestros

INTRODUCCIÓN

días, una marca francesa como lo es esta automotriz, demuestra mediante sus estrategias de venta como es que se posiciona en diferentes países del mundo vendiendo sus productos, estrategias que serán estudiadas durante el desarrollo de dicha investigación, sin embargo y a pesar esto, se busca la forma de entender cómo es que un diseño que se emplea en Francia, puede ser aplicable a otras sociedades dentro de un contexto cultural totalmente diverso al europeo. Por tal motivo, de acuerdo al estudio realizado y al análisis de la información se ha decidido emplear el modelo Peugeot 206 como el modelo de estudio, puesto que de acuerdo a los datos obtenidos ha sido un modelo vigente durante el periodo de análisis establecido y ha logrado irse posicionando en el mercado mundial como uno de los autos más vendidos en el 2006, según informes de la empresa.

Así también el empleo de las figuras retóri-

cas dentro de la generación de mensajes publicitarios como medio estratégico de éxito o fracaso (funcionalidad) en relación con la identidad cultural – social de las personas a las que va dirigido el mensaje es uno de los fines principales de estudio dentro del desarrollo de éste proyecto, por tal motivo se ha decidido realizar la investigación de los carteles espectaculares de la automotriz Peugeot en el periodo de 2006 al primer trimestre del 2009, en donde el estado político, económico y social que se vive a nivel mundial, ayudará a entender cómo es que las estrategias de mercado se ajustan a las necesidades de las personas y de las circunstancias por las cuales se atraviesa, independientemente de la zona geográfica donde se ubique la empresa y más aún, el proceso del diseñador para realizar la imagen de la campaña publicitaria.

Así mismo el reconocimiento y entendimiento del empleo de ciertas figuras retóri-

cas de acuerdo a un target predefinido, mediante un acervo visual que me permitirá delimitar, apegándome a un esquema de análisis de la imagen, cómo es que los elementos que componen dichos espectaculares ayudan a definir y encausar cada uno de ellos en alguna categoría retórica. Por tal motivo, el presente trabajo muestra una aplicación de análisis de la imagen desde el punto de vista publicitario, basado en fundamentos de semiótica, presentando así el resultado obtenido en donde las conclusiones a las que se han llegado demuestran cómo es que una empresa de talla internacional como Peugeot, con diversas sedes en el mundo, diseña su publicidad de acuerdo a las necesidades globales de su imagen, pero al mismo tiempo se entiende cómo es que las estrategias que utiliza se ajustan a las diversas circunstancias de la tendencia del mercado para poder entender las necesidades de su público y ajustarse a ellas para cubrirlas de la forma más completa posible.

Capítulo I

Influencia del contexto social en las
marcas de consumo mundial

El contexto actual social a nivel mundial está ubicado en la que pudiera ser la decadencia de un sistema económico que ha sido la base de una serie de invenciones y desarrollos tecnológicos del siglo XX y principios del XXI, sin embargo a pesar de las diferentes maniobras que han realizado las grandes potencias internacionales no se ha podido restablecer un sistema equilibrado que permita el continuo crecimiento de las naciones. Para poder entender mejor la situación por la cual está pasando la sociedad, podemos mencionar que de acuerdo al diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, que la crisis se define como un periodo de recesión en una economía por dos trimestres consecutivos, es decir que el avance y el crecimiento de una nación se vea detenida y estancada por seis meses.

Desde mediados del siglo XX Estados Unidos de Norteamérica se consolidó como una de las potencias económicas líderes y más estables del mundo, sin embargo de acuerdo con los diarios internacionales y después de un periodo donde el sistema económico capitalista era la base para el desarrollo tecnológico, político y social de las naciones, diferentes situaciones llevaron a el país del

norte de América a virarse en una situación crítica que provocaría la inestabilidad de las economías mundiales. Algunas de las causas que refuerzan esta situación son los altos precios de las materias primas, la sobrevalorización del producto, la crisis alimentaria mundial, la inflación y la crisis hipotecaria y crediticia hacen que crezca la difícil situación que se vive en varios países hasta llegar a la baja en las bolsas de valores. De acuerdo con algunos diarios mundiales, los titulares del 2008 comenzaron a visualizar lo que para el 2009 es una realidad, la inminente crisis económica, así para la segunda quincena del primer mes de éste año los diarios mantenían entre los principales cabezales lo siguiente:

“Economía mundial, en riesgo: análisis”⁽¹⁾

Por Clara Zepeda. Diario “El Financiero”. España, 30 de diciembre del 2008.

“Caen bolsas del mundo”⁽²⁾

Por Ricardo Jiménez. Diario “El Reforma”. México, 16 de septiembre del 2008.

“Podemos afrontar la crisis de EE.UU. y seguir creciendo”⁽³⁾

Por Francisco Tumi Guzmán. Diario “El comercio”. Perú, 28 de enero del 2008.

The New York Times
 VOL. CXXIV, No. 54431
 NEW YORK, THURSDAY, JULY 4, 2009
 \$12.00
IRAQ WAR ENDS
Troops to Return Immediately
 The Pentagon said it would begin pulling U.S. troops out of Iraq today, marking the end of the conflict that began in 2003. The move is part of a broader strategy to reduce the number of American soldiers in Iraq to 50,000 by the end of the year. The withdrawal is seen as a significant step toward ending the war, which has cost the lives of thousands of American and Iraqi soldiers and millions of civilians. The Pentagon also announced that it would begin pulling U.S. troops out of Iraq today, marking the end of the conflict that began in 2003. The move is part of a broader strategy to reduce the number of American soldiers in Iraq to 50,00 by the end of the year. The withdrawal is seen as a significant step toward ending the war, which has cost the lives of thousands of American and Iraqi soldiers and millions of civilians.

elEconomista
 EL FÚTBOL RELANZA LA MARCA DE ESPAÑA
 Y REFUERZA LA CONFIANZA EN EL PAÍS
 DOS MILLONES POR COVER CON BUFFETT
“PUES, YO NO VEO LA CRISIS”
 Zapatero insistió ayer en Coppenhague en restar importancia a la situación económica, que afronta con “confianza y política social”. Mientras, el petróleo, la bolsa y el euribor alimentaron la caída de los mercados.
4% INFLACION EUROPEA
5,36 EURIBOR máximo histórico
143,92\$ PETRÓLEO máximo histórico
12,046 BOLSA El Ibrx 35 cierra el peor semestre de la historia
Gas Natural será la primera energética en México
¿Montaje? Desaparecen los asesores de la oferta al Popular
Challenge expectations
 100% Schroders



Pánico mundial tras caer bancos

» Colapso de los grandes consorcios Merrill Lynch y Lehman Brothers sacudió ayer a los mercados financieros P.2 A 6

NEGOCIOS
SUBIRÁ GASOLINA
ESPECIAL \$0.40

Los efectos del huracán Ike se reflejarán en combustibles P.32 Y 33

METRO
CIERRAN POR
LAS NOCHES
LA JERUSALÉN

Para construir paso a desnivel P.59



El diario Estadounidense “The New York Times”, mencionaba en julio del 2008 que EUA buscaba mantener los intereses de la nación en crear una economía sana.

En España, el diario “El Economista” en su edición de julio del 2008, hace mención de las diferentes opiniones que se tienen del gobierno de Zapatero, después de conocer cifras de pérdidas en la economía del país.

En “El diario de hoy” de El Salvador, en Septiembre del 2008 alertaba en su encabezado el pánico que ocasionaba la baja de los bancos a nivel mundial.

A pesar de que estas notas no estaban del todo confirmadas ya que las maniobras y las aportaciones del Banco Mundial seguían en movimiento, esperanzados a obtener mejores resultados con el apoyo aportado a la economía

(1) Información retomada de <http://impreso.elfinanciero.com.mx/pages/Ejemplar.aspx> (5 de abril 2009. 10:00 p.m.)

(2) Información retomada de www.eluniversal.com.mx/finanzas/66593.html (5 de abril 2009. 12:40 p.m.)

(3) Información retomada de <http://www.elcomercio.com.pe/edicion-nimpresa/Html/2008-01-27/podemos-afrontar-crisis-eeuu-y-seguir-creciendo.html> (6 de abril 2009. 10:30 a.m.)

Crisis bancaria mundial



En la web especializada en el sector hipotecario (www.oraculohipotecario.com) retoma una gráfica de cómo es que los bancos mundiales han presentado pérdidas importantes para septiembre del 2008.

norte americana, a finales del mes de enero del 2008 la noticia y la recesión en la que estaba inmerso el gobierno de Estados Unidos se hizo evidente.

Con la situación se presentaba en el país de América, los estragos se manifestaron rápidamente alrededor del mundo ocasionando recesiones también en economías emergentes como lo son Argentina, México, Brasil, India y China. También en economías que habían alcanzado una estabilidad y

un crecimiento importante como lo fue la libra esterlina en Inglaterra, y más común en diferentes países de la unión europea; el euro. En los diferentes territorios de Europa como lo son Dinamarca, Italia, España, Suecia, Rusia y Suiza de igual forma se vieron afectados en sus resultados de inversión y recesión. Al igual que éstos países, otros asiáticos como Hong Kong, Japón y Singapur han sufrido los estragos de esta decadencia. En un contexto generalizado de la situación social mundial que se está viviendo, es importante reconocer y entender cómo la labor que realizan las diversas empresas instaladas en los países, modifican o mantienen las estrategias de venta a las cuales se ve expuesto el público. También es importante mencionar que estas marcas mantienen ventajas dentro del mercado ya que brindan trabajo, avance tecnológico, innovación y permiten seguir en un continuo intercambio de cultura entre los mismos, es como

se pudiera establecer en términos actuales, una forma de globalizar las ideas del mundo.

Mencionar y considerar algunas de las empresas que ayudan a sostener una economía mediante la inversión que realiza la marca para crear empleos y el proceso de importación y exportación que se debe seguir de acuerdo a las leyes de cada país es relevante en la investigación pues es a partir de esta premisa que se puede considerar como es que la publicidad y el incremento o no de la venta de productos se mantiene. Así entonces las más destacadas dentro de su campo de labor ya sean industrias alimentarias, telefónicas, automotrices, electrodomésticas, de entretenimiento y un sinnúmero de conglomerados y monopolios que ayudan a satisfacer las necesidades del hombre, tanto las básicas como las que se generan mediante la publicidad y que a la vez están asociadas con otros aspectos fisiológicos o sentimentales, que se explicaran en temas posteriores.

Cabe mencionar que a pesar de que existe un estado de mercado en donde las marcas pueden competir de forma libre por cubrir las necesidades de la gente, no todas aplican una inversión relevante en su proceso de marke-

ting y publicidad, por ejemplo, para que una campaña actual de alguna marca pueda tener presencia en el mercado, es importante contar con una estrategia bien liderada y tener objetivos bien encaminados y definidos para poder establecer cuál será la línea de acción por la que se gestará la próxima tendencia de diseño que generará la empresa. En algunos casos, de acuerdo a los rankings de investigación anuales, en los que se busca calificar y evaluar las campañas publicitarias de las mejores marcas a nivel mundial, tenemos que las medidas de evaluación pueden variar por la presencia de la marca dentro del mercado, el público al que va dirigido, entre otros rangos que no son de competencia de esta parte del desarrollo. A pesar de esto para poder hacer una evaluación de las diferentes marcas presentes en el mundo me apegare a la información proporcionada por *Inderbrand*⁽⁴⁾, empresa dedicada a la evaluación de la labor de las empresas y a

medir de forma efectiva e imparcial el reconocimiento social de las marcas.

Para poder entender la labor de *Inderbrand*, se explica, de acuerdo a la información presentada por la empresa en su página web lo siguiente:

“...All brands were then subject to the following criteria that narrowed candidates significantly:

01 There must be substantial publicly available financial data

02 The brand must have at least one-third of revenues outside of its country-of-origin

03 The brand must be a market-facing brand

04 The Economic Value Added (EVA) must be positive

05 The brand must not have a purely B2B single audience with no wider public profile and awareness ”

Como se puede ver en el desglose de los criterios de evaluación de las marcas se considera en primer punto la financiación de la publicidad de la empresa para llegar a su público, así mismo deberá de tener al menos tres sucursales fuera del país de ori-

gen, el crecimiento económico de la empresa deberá de ser positivo en comparación con la evaluación anterior, es decir debe de haber un crecimiento en ventas de los productos que se manejan y por último, la empresa no deberá de tener un solo campo de acción en la audiencia a la que va dirigida, esto alude a que al menos deberá de mantener diferentes versiones o categorías de su producto para poder ofrecer variedad a sus usuarios o consumidores. Sobre estos puntos, se basa la evaluación minuciosa y real de los resultados obtenidos por las empresas convocadas para estar dentro de este *ranking*^(*) que año con año muestra los resultados de las cien mejores marcas.

Para el 2009 algunas de las empresas que han estado en evaluación por más de 15 años, se muestran en constante lucha por mantenerse dentro de las preferencias de la gente, así para la última publicación de *Inderbrand* donde se muestran las marcas ganadoras de los diez primeros lugares, se obtiene una gráfica como se muestra en la siguiente página.

Aunque en esta última evaluación 8 de los 10 primeros lugares los ocupan marcas manejadas por Estados Unidos, es importante mencionar que en el *ranking*^(*)

^(*) Información retomada http://www.interbrand.com/best_global_brands_methodology.aspx?langid=1000 (14 de abril del 2009. 7:03 p.m.)

^(*) "Un ranking es una relación entre un conjunto de elementos tales que, para cualquiera de los dos temas, el primero de ellos es bien "ocupó el más alto que", "ranking inferior a" u "ocupó el equivalente a" el segundo. Información cotejada en <http://es.wikipedia.org/wiki/Rankinghtml> (12 de junio del 2009. 4:14 p.m.)

2008 rankings

2008 Rank	Brand	Country of Origin	Sector	2008 Brand Value (\$m)	Change in Brand Value
1		United States	Beverages	66,667	2%
2		United States	Computer Services	59,031	3%
3	Microsoft	United States	Computer Software	59,007	1%
4		United States	Diversified	53,086	3%
5	NOKIA	Finland	Consumer Electronics	35,942	7%
6		Japan	Automotive	34,050	6%
7		United States	Computer Hardware	31,261	1%
8		United States	Restaurants	31,049	6%
9		United States	Media	29,251	0%
10		United States	Internet Services	25,590	43%

(*) "Un ranking es una relación entre un conjunto de elementos tales que, para cualquiera de los dos temas, el primero de ellos es bien "ocupó el más alto que", "ranking inferior a" u "ocupó el equivalente a" el segundo. Información cotejada en <http://es.wikipedia.org/wiki/Rankinghtml> (12 de junio del 2009. 4:14 p.m.)

próximo anterior figuraban empresas europeas bien conocidas por el público internacional, tal es el caso de Francia con las marcas Louis Vuiton, L'ORÉAL, CHANEL, y Danone, mientras que por el lado de Alemania esta Mercedes Benz, Adidas, Volkswagen y Siemens, por otra parte Suiza se mantiene dentro de la lista con H&M y encabezando España se encuentra ZARA.

Hablar de estas marcas y de la evaluación que realiza la empresa *Inderbrand*, tiene importancia ya que se dedica a evaluar de forma determinante y bajo criterios de comunicación, publicidad e inversión cómo es que algunas marcas que anteriormente figuraban entre los últimos puestos del ranking (compuesto en total por las 100 mejores marcas) en la actualidad gracias a su ejercicio de publicidad, estrategia de compra y venta y la inversión que realiza la marca para mantenerse dentro del gusto de la gente, las ha llevado a colocarse rápidamente dentro de las mejores a nivel mundial en cuanto a ventas. Este efecto que pudiera parecer curioso pero que tiene una labor muy ardua de trabajo para que la imagen de una marca logre posicionarse en la mente del público, y más aún re-

conocible el hecho de poder homogeneizar una campaña publicitaria para las extensiones de la misma marca en diferentes países, se debe al efecto de estrategia y recursos empleados por la empresa para expandir sus ventas. Este efecto de comunicación y promoción en cadena lo logran sólo pocas empresas a las cuales se les pueden atribuir efectos de planeación bien respaldados, a estas situaciones se les puede ejemplificar de diversas formas de acuerdo a como se maneja el departamento de marketing y diseño de cada una de las marcas.

Un buen ejemplo es el caso de Coca-Cola, ya que su constante competencia con la

marca de refrescos Pepsi Cola, le ha llevado a desarrollar cada vez mejores campañas que le permitan continuar con sus ventas, así con la campaña de “El lado Coca-Cola de la vida” en donde se busca mediante referentes comunes generar frases para diversos países con la misma lengua, como es el caso del Castellano en España y Latinoamérica, inglés o portugués para otras partes del mundo. Este ejemplo ayuda a estudiar cómo es que la gráfica desarrollada, el concepto que se maneja y la distribución de los elementos de la imagen, mantienen una uniformidad que se puede distribuir alrededor del mundo continuando con el éxito de la



Campaña “El lado Coca-Cola de la vida”. Carteles publicitarios (60x90 cm). Año 2006 y 2008.

campaña, este tipo de objetivos serán los que nos lleven a entender como que es que las estrategias de comercialización, venta y publicidad funcionan antes o durante un periodo de crisis, claro que éste es un ejemplo que podría parecer burdo puesto que el punto de enfoque es Peugeot, sin embargo es importante mencionar algunos ejemplos con giros de comercio diferentes para entender que dichos “fenómenos” son aplicables a diferentes marcas.

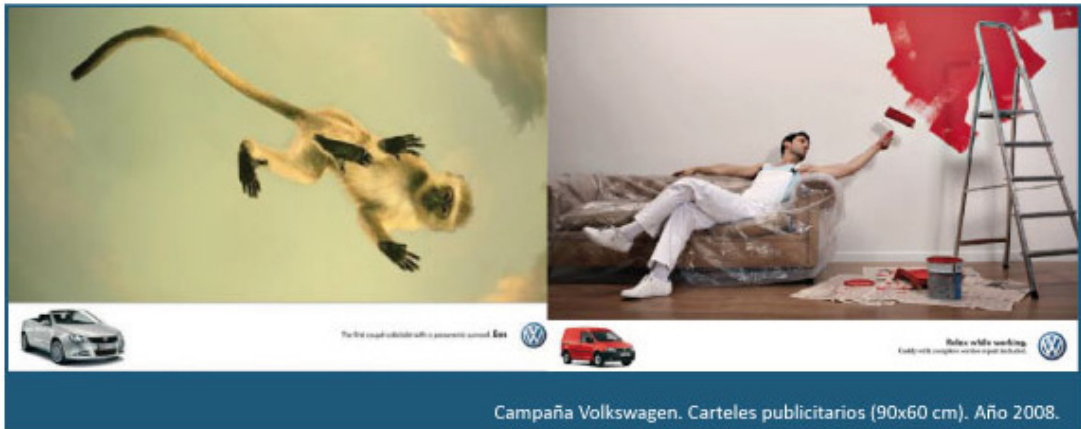
Otras empresas como L'ORÉAL (Francia), con una gama de diversos productos para la belleza femenina, han logrado unificar y de cierta forma entender objetivamente a las mujeres del mundo para poder realizar campañas tan ingeniosas como la del 2006, en donde la melena de un león era la comparación perfecta entre el cabello mal arreglado o esponjado de una chica, dicha característica fue una forma ingeniosa de lograr realzar y dar a conocer el nombre de la marca en otros países ya que su publicidad se valió de retomar un factor común de la mujer (no sólo de algún tipo de mujer) que unido a diversas características connotativas de la imagen, demuestra que el producto de la marca, da fuerza y modela el cabello. Dicha campaña fue empleada en Europa y en América, en donde la imagen se



mantuvo y sólo se variaba la traducción del *slogan* del producto. Así mismo al utilizar la imagen de una persona pública dentro de las campañas como es el caso de Escarlet Johanson, actriz del cine hollywoodense, destacan valores de belleza y atracción y marca estereotipos de tipo económico, racial, físicos y algunos otros puntos que también son relevantes, pero de los cuales se hablará más adelante dentro del apartado de Abraham Maslow y su teoría sobre las necesidades.

Volkswagen (Alemania), ha logrado mantener en gusto del público durante varios años, como se publica en el apartado de la

historia de la empresa, desde los años 50's con su llegada en América y la gran aceptación que adquieren los modelos, se logran instalar a lo largo de los años 45 fábricas en 19 países y está presente en 150 países⁽⁵⁾. Como se ve en los ejemplos de las imágenes la utilización de figuras relajadas o naturales hacen que el concepto que se quiere transmitir valla de acuerdo a cada uno de sus modelos, y de igual forma que otros carteles de otras marcas, el texto que pasa a formar parte secundaria de la imagen se traduce a los países donde se distribuye. Otras empresas más enfocadas en el ramo virtual, ya tan común en éstos días, han lo-



grado vigencia y relevancia en el mercado mediante la publicidad que se maneja dentro de su contenido y la forma tan hábil por la cual han crecido dentro de la red, es decir que al tener un gran alcance y al nombrarse de una forma tan genérica como lo es Google⁽⁶⁾, tiene la posibilidad de añadir trazos a su logotipo, sin alterar el sentido del mismo.

Existen otros casos los cuales también mantienen características de publicidad en los que las ventas de las marcas se han incrementado, el que compete a éste caso tiene conocimiento y desarrollo en los siguientes temas de esta investigación, concentrándose en lo que es el tema de interés el modelo 206 de Peugeot.

⁽⁵⁾ Información cotejada en http://mx.volkswagen.com/vwcms/master_public/virtualmaster/es_mx/empresa/ambiente/Historia.html (15 de abril del 2009. 12:14 a.m.)

⁽⁶⁾ Información cotejada en <http://google.dirson.com/o.a/el-nacimiento-de-google> (20 de mayo del 2009. 6:18 p.m.)



1.2 La base publicitaria del mensaje

“El saber cómo llegar al corazón del público” mediante un nivel de manipulación de los sentimientos para lograr el consumo, es una estrategia de mercado que ha ido en incremento y ha tenido diversas variaciones, siempre ajustándose a las necesidades del producto y de su público objetivo. A partir de éste momento comenzaré a mencionar la marca Peugeot como referencia de investigación para que cada uno de los conceptos que se manejan sean más claros, sin embargo el tema de la marca, se abordará

de forma directa a partir del último tema de éste capítulo.

Ahora bien para poder definir un vinculo de la imagen (concepto), producto y público es necesario retomar otras fuentes de investigación que nos permitan una buena concepción del conjunto de ideas y lograr un mensaje eficaz y directo. Para una empresa como Peugeot es importante conocer los diferentes puntos sobre los cuales se puede establecer la campaña de algún modelo. Por tal motivo el objetivo del desarrollo de los siguientes conceptos, destacando el área del *marketing*, son de primordial conocimiento en la investigación. Un sector en el cual se

desarrollan las ideas para poder atender a lo que el público demanda, es el *marketing*^(*), el cual está sumamente ligado a la publicidad y podríamos basarlo en tres puntos principales:



1.- El *briefing*^(**) en donde se determina el público objetivo y se destacan las cualidades del producto. En cuanto a este primer punto, podemos definir de una forma global pero cercana a la realidad cuál es el *target*^(***) que Peugeot ha creado para destacar las cualidades de nuestro objeto de estudio (Peugeot 206). Siguiendo las características que se destacan en las imágenes que se emplean, podemos tener en cuenta lo siguiente⁽⁷⁾:

El modelo 206 surge con la necesidad de crear un auto que funcione en las urbes, donde un medio de transporte de fácil acceso a todo tipo de lugares, tenga espacio dentro del mercado, adjuntando características como dinamismo, economicidad – tanto en precio como en mantenimiento- y velocidad. Estos términos apegados a la presencia de

(*) “*Marketing*.- expresión inglesa que significa cualquier acción iniciada en las empresas y dirigida a influir en los mercados de una manera favorable para ellas. Tiene por objeto de estudio todas las variables que directa o indirectamente inciden sobre el mercado y que son: producto, precio, distribución, punto de venta, publicidad y relaciones públicas.”

(**) “*Briefing*.- nombre que se refiere a una serie de cuestionarios de información que la agencia plantea a un cliente, las cuales son diligencias generalmente por el ejecutivo de la agencia encargado de la cuenta y el gerente de mercadeo de la empresa cliente.” “Diccionario de publicidad y diseño. Busca conocer a fondo el tipo de producto a publicitar, sus componentes y las funciones que cumple cada uno, su proceso de fabricación, su forma y tiempo de uso, su beneficio principal, secuencias, usos alternativos, etcétera.”

(***) “*Target*.- definido al español como grupo objetivo, es el grupo de consumidores específico y determinado hacia el cual se dirige un esfuerzo de comunicación o mercadeo. Se define estableciendo características demográficas; edad, sexo, ingreso, nivel socioeconómico, educación, lugar de residencia, tamaño de familia. Debe incluir características psicográficas como el estilo de vida, tipo de personalidad, entre otros.”

“Diccionario de publicidad y diseño gráfico” Proenza, Segura Rafael. 3R Editores. Bogotá 2004 2ª ed.

la marca en el mercado, se denotan en las imágenes realizadas para los catálogos de las concesionarias, las cuales están encargadas de promover y vender el producto.

También se reconoce que el auto está dirigido a personas de un nivel socioeconómico medio, ubicado en un rango de edad de 20 a 60 años, con una personalidad relajada, ideal para personas que gustan de salir por la noche con los amigos o un domingo a un desayuno con la familia. Éstas variantes son posibles gracias a la versatilidad del diseño y la ergonomía del modelo. La información anterior está respaldada por el programad e desarrollo que presento Christian Streiff como nuevo director del grupo PSA Peugeot Citroën en el 2007 en donde establecía como prioridades la economía y economicidad de los productos, la calidad, los costes y el desarrollo internacional.⁽⁸⁾

De acuerdo a las características anteriores, también se considera cómo es que los con-

ceptos darán forma al producto y como se manejan dentro del desarrollo de su imagen, muestra de esto es el catálogo del modelo 206, que es una variante del modelo 206, en donde Peugeot tiene una fuerte representación de la visión que la marca manifiesta al adquirir un modelo, describiéndola de la siguiente forma:

“Cuatro valores identifican el espíritu de Peugeot. Estética, Dinamismo, Valor Seguro, Innovación. Cuatro valiosos puntos de referencia que constituyen la base de cada uno de nuestros modelos.”⁽⁹⁾

Es de esta forma como la marca respalda su briefing, en el que destaca las cualidades de su producto para darles a conocer a su público objetivo (target).

2.- La investigación de los motivos y las necesidades ligadas entre el producto y el usuario para que la compra se realice.

Para poder explicar este punto es necesario considerar diferentes aspectos en los cuales se basa el estudio social para poder crear

un perfil de necesidades y motivos por los cuales surge el producto. Primero que nada el aspecto ético es importante, pues el mensaje debe de ser realista, con fundamento en la inducción pero de forma pacífica, dejando al consumidor el aspecto de elección totalmente libre para poder elegir entre las opciones que se presentan, llevándonos a un nivel de competencia limpia y leal, en donde la función del mercado y de las estrategias de difusión se basen en la libre elección del producto, sin llegar a ser convincentes de forma agresiva hacia nuestro público objetivo.

Como lo manifiesta Armand Mattelart donde explica y refuerza la idea del sustento de una campaña basada en un plan estratégico estructurado, diciendo:

“...Estructurar, sondear, analizar el estado y movimientos de los medios, de los mercados y de los consumidores, son funciones que se han convertido en estrategias del mercado competitivo”.⁽⁷⁾

Junto a este entendimiento de mercado, de Plas y Verdier hacen mención en cuanto a las motivaciones que se deben de considerar en el desarrollo publicitario de un producto diciendo:

“ Dentro de la investigación de motivaciones, se trata de esclarecer cuál es la mentalidad de los millares de millones de consumidores eventuales, a qué

⁽⁷⁾ Información cotejada en <http://google.dirson.com/o.a/el-nacimiento-de-google> (20 de mayo del 2009. 6:18 p.m.)

⁽⁸⁾ Información contrastada en http://www.psa-peugeot-citroen.com/es/psa_grupo/hechos_destacados_2007_b1.php (13 de junio del 2009. 3:33 p.m.)

⁽⁹⁾ “Peugeot 206 para disfrutar del automóvil” Catálogo. Ed. Gutemberg Noviembre 2008.

⁽¹⁰⁾ “La publicidad”. Mattelart, Armand. Trad. López Ruiz, Antonio. Paidós Comunicación. Barcelona 1991 p. 63-65.

argumentos pueden ser sensibles, cuales serán sus reacciones ante las diversas formas de publicidad...es decir, elegir los argumentos, temas y medios que convengan mejor a la mayoría o a la parte más interesante de ella”⁽¹¹⁾

Otro aspecto social destacado, también se manifiesta con la educación, y que va ligado al proceso de manifestar y dar conocimiento de la cultura a la sociedad, es decir generar un nivel de intelecto y conocimiento mayor pero que se pueda transmitir a las personas. Por definición científica, el hombre al ser un animal racional, tiene la oportunidad de condicionar, estudiar, entender, abstraer y transmitir ideas, al tener esta oportunidad los diseñadores, la importancia de éste punto radica en que el nivel de cultura de una sociedad también puede ser elevado por medio del mensaje comercial publicitario, esto es que el mensaje pueda ser manejado de tal forma que la conciencia social se destaque con ideas renovadoras, frescas y de soluciones convincentes a fin de que un

conocimiento sea transmitido, sin necesidad de proyectar un mensaje propagandístico (que busca cambiar la ideología social para un beneficio propio), es decir que la idea gire en torno a la publicidad la cual es la encargada de la distribución de la imagen y el mensaje que se propone sin necesidad de alterar la idea del consumidor, esto significa que busca promover la venta del producto destacando sus cualidades sin necesidad de estructurar la mente del usuario.

Aunque ambiguo en toda sociedad, el concepto moral también tiene cabida en el aspecto del diseño del mensaje social, pues a través de este concepto es como se desempeña la estrategia de la publicidad la cual determinará la línea que ha de seguir el mensaje para llegar a cautivar e influenciar de alguna forma la mente humana para inducir el consumo del producto o servicio.

Todo este proceso de culturizar una sociedad (como la educación y la moral), está

basado en que el hombre no aprende solo en la etapa escolarizada de su vida, es decir no solo cuando asiste a un salón de clases con tutores, profesores o maestros mantiene un nivel de conocimiento avanzado después de haber concluido cualquier nivel de estudios. El hombre sigue desarrollando habilidades y conocimiento día a día con lo que escucha, con lo que ve y lee, y esto repercute en el nivel de conocimiento y en la conducta individual y posteriormente en la social. Así, podemos definir modelos de educación publicitaria, como la televisión, los anuncios impresos o la radio, los cuales mantienen dos formas destacadas de manejar los valores sociales (moral) ya sea para efectos buenos o malos (de acuerdo a la sociedad) como ejemplo están los estereotipos sociales, que actualmente como diseñador me atrevo a manifestar que la sociedad no está en tiempos de mantener conceptos enmarcados y mal justificados, que han sido empleados por otros y los cuales han sido retomados para estandarizar parámetros de conducta. Por ejemplo definiciones como vestimenta y adjetivos de los arquitectos, que deben de manejar todo el tiempo planos, vestir con jeans y botas para construcción, o los abogados que siempre mantiene una vestimenta im-

(11) "La Publicidad". De Plas, Bernard y Verdier, Henri. Ed. Oikos-Tau. España 1972. p. 24-25.

pecable, considerados defensores sociales pero señalados como “ratas de guante blanco”; o igualmente los diseñadores que debemos ser personas desalineadas, con jeans, playera, tenis rotos y más aún seguir confundidos por artistas. Otra forma de modificar las conductas sociales son los modelos de socializar, es decir, los modelos de conducta definidos y clasificados por el nivel socioeconómico del lugar, es una clasificación directa de la forma de hablar, de comportarse y de referirse a los demás dentro

del grupo social en el que se desenvuelve el hombre, esto conlleva a determinar que una persona de escasos recursos no tendrá la misma presencia y nivel de lenguaje (probablemente) que alguien que haya sido un estudiado en el extranjero, muy a pesar de que los dos son del mismo país.

Los puntos anteriores en los cuales se establece la forma de “atacar” a un consumidor, están fundados en las características básicas de una teoría empleada dentro del mercado llamada “La



Muestra del concepto que puede definir el estereotipo puede ser una marca de bolígrafo como la alusión al nivel socioeconómico de quien porta una Mont Blanc del que porta una BIC.



Otro ejemplo es la marca de ropa que se porta, socialmente no es lo mismo portar un Lacoste sobre el cuerpo que un Diesel.

Pirámide de Maslow” la cual se basa en el reflejo de jerarquías de las necesidades humanas y cómo se cubren éstas, desde las necesidades más básicas hasta los deseos más elevados. La Pirámide de Maslow es una teoría psicológica sobre la motivación humana desarrollada en 1943 por Abraham Maslow (psicólogo humanista estadounidense, 1 de Abril de 1908 – 8 de Junio de 1970). Maslow formuló una jerarquía de necesidades humanas defendiendo la teoría de que conforme se satisfacen las necesidades básicas, las personas desarrollan necesidades y deseos más altos, estableciendo que las motivaciones son la fuente principal de creación y mantienen entre sus características objetivos. En uno de los tratados del autor es-

tablece lo siguiente:

“ la psicología del ser trata de fines (más que de medios o instrumentos); de estados-fines, experiencias-fines (satisfacciones y goces intrínsecos);...de técnicas de conversión de medios en fines, de transformación de actividades como medios, en actividades como fines.

Tiene que ver con estados de finis y telos; es decir, de consumación, culminación, finalidad, conclusión, acabamiento...”⁽¹²⁾

Así como lo establece Maslow, la función, necesidad-motivación-consumo nos ayuda a entender cómo es que las marcas operan dentro del mercado para la creación de sus mensajes, en éste caso el mensaje Peugeot tiene una definición concreta, pues su publicidad se maneja por conceptos que se mantiene la creación del auto, se añaden a la imagen y se transmiten al target (la evaluación de dicha pirámide en cuanto a la imagen del modelo 206 de Peugeot, se revisa en el tercer capítulo). Para poder entender de forma gráfica cómo es que se

considera la división de dichas necesidades tenemos lo siguiente:



Ejemplo gráfico de la Pirámide de Necesidades.

Ahora bien con el desglose de dichas necesidades desarrolladas con Maslow, podemos retomar el perfil, en el que Peugeot ha basado el estilo del modelos 206 donde se menciona; *“Cuatro valores identifican el espíritu de Peugeot. Estética, Dinamismo, Valor Seguro, Innovación. Cuatro valiosos puntos de referencia que constituyen la base de cada uno de nuestros modelos.”* Con éste perfil podemos ubicar la compra del modelo en una escala de necesidad de afiliación, esto porque de acuerdo a los conceptos que manejan (estética, dinamismo, valor seguro e innovación), se asocian al perfil de amistad y afecto,

ubicados en la tercer escala. Estos niveles serán evaluados en el tercer capítulo pero tiene mención una pequeña descripción para que se entienda que la finalidad de Peugeot, al igual que de muchas publicidades, va ligada a una serie de conceptos teóricos, en donde el espectador solo ve la imagen, pero que es importante estudiar, para entender cómo se adaptan las estrategias de venta en el mercado.

Llevando estas clasificaciones a un ámbito de mercado, consumo y publicidad, nos podemos percatar que las necesidades primarias ahora se ven abastecidas por necesidades más complejas en el sentido de lo que el usuario requiere para poder cubririrlas.

Es por este medio de motivaciones y necesidades que la publicidad se basa para poder desarrollar complejas ideas de necesidades sociales que a la vista del público, pueden generar una necesidad basada en la irrealidad del objeto, es decir que el mensaje publicitario buscara de una forma ágil enlazar una necesidad a una motivación y éstas a su vez a una imagen que de acuerdo con la teoría de Maslow el fin principal es este discurso publicitario será el de brindar al público la posibilidad de alcanzar la autorrealización o felicidad, que es el punto más alto de la pirámide.

⁽¹²⁾“La personalidad creadora”. Maslow, Abraham. Trad. Raurich, Rosa Ma. Ed. Kairós. Barcelona. P.157-162.

Para ejemplificar más claro este punto, y demostrar que no solo dentro de Peugeot cabe la posibilidad de manifestar dicha teoría, podemos ver como se emplea en otras marcas dicha pirámide de acuerdo al target establecido. En la imagen siguiente sobre la publicidad de una marca de interiores femeninos, en la cual el discurso que sigue es claro: los push-up que la marca vende son efectivos para mantener el pecho firme y levantado.



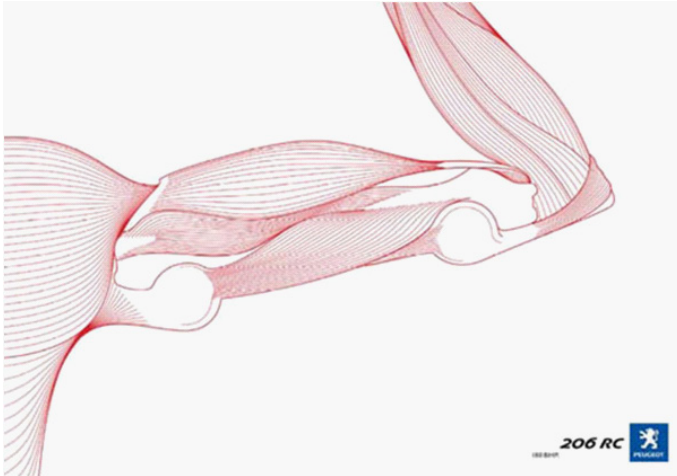
Este discurso tiene muy bien a seguir a un grupo de mujeres específico y determinado, en donde la principal necesidad de acuerdo a la pirámide es la fisiológica, encaminada a cubrir el cuerpo, posteriormente tendríamos

una imagen de seguridad en donde la persona (en este caso la mujer) se siente bien con su cuerpo, con el objeto (lo agradable de él) y la estética (cómo se le ve puesto a la persona), generando así un estado de dependencia en cierto punto ya que si la mujer se siente bien con el objeto que la hace verse bien entonces el discurso pasa a un nuevo nivel el de afiliación, posterior a esto, la confianza que desarrolla el sentirse bien con uno mismo y el ver un cuerpo bello (en términos muy subjetivos), genera un escalón más, el de reconocimiento, para después llegar al último nivel, el de autorrealización, en donde la felicidad es supuestamente alcanzada por que el producto cubre las escalas anteriores. Todo este proceso de satisfacción, esta de igual forma diseñado y pensado desde el inicio de la concepción del mismo, de tal modo que llegara un momento en el que después de haber llegado al último peldaño de la pirámide,

su tiempo de vida comience a terminar para después ser sustituido por un producto que cumpla con la función del anterior pero con mejoras, con nuevas motivaciones que estén acordes a las nuevas tendencias y al contexto social en donde se consume el objeto.

Del mismo modo en un anuncio donde no se maneja una forma humana, también se cumple la función de la teoría de Maslow, esto por el diseño publicitario que se maneja con una ventaja: el sondeo del mercado para el reconocimiento de las necesidades y las motivaciones del mismo.

Como vemos en el siguiente ejemplo:



De acuerdo con la marca de autos Peugeot en donde es importante reconocer que los autos diseñados por esta compañía francesa se dedica a retomar estructuras depor-

tivas para el diseño de los autos, también maneja un sentido de publicidad emocional y motivada a un grupo de individuos objetivo (recordemos que no todos los productos pueden ser dirigidos a todo público, es decir, el discurso de una imagen publicitaria siempre ha de tener un campo de acción reducido para ser más específicos, sin dejar de considerar que probablemente personas no contempladas dentro de este target definido puedan adquirirlo).

Como se puede apreciar en la imagen, el cartel publicitario está diseñado a partir de líneas que forman a su vez y a primera vista el modelo del auto del cual se promueve su venta, en donde en un sentido más amplio se visualiza el brazo de una persona flexionado, de tal forma que las líneas muestran el bíceps sobre el cual se levanta el auto, dando un sentido de que el auto es para personas que les gusta lo extremo, el deporte, el movimiento pero sobre todo la

velocidad, es parte de la fuerza que te da el tener este auto.

Así de acuerdo a la escala de la teoría de las necesidades, tenemos que la principal necesidad que cubre este cartel es la de traslado, que a diferencia de otros mensajes publicitarios este comienza desde un segundo punto, el de seguridad, ya que el trasladarse de un lugar a otro por medio de un auto propio, pasa a ser un segundo plano, no una necesidad fisiológica. Partiendo de este punto, el nivel de afiliación puede ser variado de acuerdo al uso y la dimensión de la necesidad que haya cubierto el auto, esto es, que tan necesario es tenerlo. Posterior a esto el nivel de reconocimiento implica un sentido estructurado más a la idea social de status por tener auto, el respeto de algunos y el éxito de la persona por lograr tenerlo, que conlleva así el último nivel que genera la felicidad de la persona si es que el hecho de tener auto propio es un objetivo estable-

cido dentro de sus proyectos.

En un punto de comparación entre el primer anuncio y el segundo, podemos visualizar en las imágenes cómo es que las marcas buscan la forma más apropiada para generar conceptos, transmitirlos y enganchar las miradas y la mente del espectador para poder incitarlos a la compra, como explica David Victoroff (estudioso francés sobre temas publicitarios);

“El gran interés de los estudios de motivación ha consistido en descubrir la naturaleza inconsciente de los móviles que pesan sobre las decisiones de compra, y de verificar el carácter auto-expresivo de la mayor parte de nuestras conductas...”⁽¹³⁾

En este caso las conductas del primer anuncio están basadas en el concepto de “vanidad” y “autoestima”, en donde una mujer al tener un cuerpo que le gusta, se siente bien consigo misma, y si a esto se añade el hecho de poder comprar objetos que la hagan sentirse aún mejor, se obtiene un extra de afecto con dicha adquisición, en cambio con un auto el concepto de “seguridad” y “fuerza” hacen que la confianza de manejarlo estimule la compra del mismo.

Finalmente y para definir de una forma amplia este punto

⁽¹³⁾ “La publicidad y la imagen”. Victoroff, David. Trad. Josep Elias. Ed. G.G. Barcelona 1980. P.42.

del mensaje social, y como es que tiene que ver de forma totalmente directa con la imagen publicitaria, su concepción y el empleo de la retórica, se puede establecer que la base del mensaje está fundado en la psicología del consumo, que refuerza los patrones de aprendizaje y comportamiento de una sociedad y que al mismo tiempo está sujeta al desarrollo de la misma en todos los aspectos posibles, desde lo geográfico hasta lo moral. Ahora bien si estos patrones de aprendizaje pueden ser establecidos por dos caminos:

- a) Aprendizaje condicionado, que de acuerdo a las investigaciones publicadas por el ministerio de educación y ciencia española desarrolla en su tratado virtual sobre la publicidad, tenemos que:

“Supuestamente, si conseguimos condicionar al individuo, es decir, que asocie un estímulo (mensaje, nombre, música, olor ...) a otro es-

tímulo (ayuda, bienestar, seguridad, miedo, sed ...) reaccionará dando una respuesta de aceptación o de rechazo. El aprendizaje por condicionamiento mecánico explica, mediante el modelo E-R (estímulo-respuesta), que nosotros, como todo ser viviente, respondemos automáticamente ante estímulos externos (luz, oscuridad, frío) o internos (llamadas del organismo por falta de alimentos, actividad sexual...)” (14)

Esto es que el condicionamiento de una acción puede ser dirigida, asociada y una vez realizado el consumo se podría establecer como “saciada”. Este primer plano se ve alimentado por el mensaje, muchas marcas lo mantienen entre líneas, pero no de forma explícita, Peugeot lo hace mediante el empleo de imágenes que connoten los valores asociados al modelo en función.

- b) Aprendizaje Perceptivo, que se basa en el desarrollo de habilidades sen-

soriales (gusto, tacto, oído, olfato y vista) y mediante las cuales el ser humano aprende y mantiene en mente aquel aprendizaje que va asociando con actividades cotidianas de la vida y del entorno en el que se desempeña. Retomando la idea neconductista, se puede decir que el individuo aprende a reaccionar ante una situación estimuladora de la forma más adecuada en la que su aprendizaje lo asocia, es decir si tenemos de ejemplo un centro comercial en donde el comportamiento es la compra y el estímulo es la publicidad, el patrón de respuesta de la persona será la compra.

Estos puntos nos ayudaran en la evaluación de las imágenes de la campaña del modelo 206, pues mediante los principios de aprendizaje condicionado o perceptivo podremos entender, si las estrategias de la compañía se tornan más condicionadas o perceptivas de acuerdo a como se desarrollan en la sociedad, en el apartado de imágenes se muestran los carteles publicitarios y en un apartado anterior, los cuadros de evaluación que demostraran en base a que se ha realizado la estrategia de imagen de la marca.

Ahora bien la interacción de la forma de desarrollo del

⁽¹⁴⁾ Información retomada de: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque7/pag5.htm> (8 de mayo 2009 5:40p.m.)

mensaje y la estructura social buscan una forma en la cual se ajusten detalles de empleo retórico, tanto escrito como en imagen lo cual conllevará sin duda a que el resultado de una formación concreta y específica de lo que se trasmite, es decir será la retórica plasmada en una imagen la cual engloba todo un proceso de construcción que define el nivel de aprendizaje y la influencia de la conducta social.

3.- El estudio de los medios publicitarios mediante los cuales se puede desplazar el producto para su difusión y circulación.

La sociedad es la fuente de retroalimentación y de inicio y fin de la comunicación, es la base de ella y como unidad de la misma tenemos al hombre que se encarga de expresar, transmitir y entender lo que se dice, se escribe y se escucha. En el contexto actual, donde la sociedad está atravesando un estado de desequilibrio e intranquilidad económica comenzaremos a establecer el

mensaje de nuestro objetivo (Peugeot 206) .

La definición del término social implica de forma real a un grupo de personas que mantienen un código de comunicación común y que les permite entender y comprender aquello que se transmite. Así la atención y la comprensión, el entender y el sentir conllevan a un estado de interés; interés que de acuerdo al bloque temático desarrollado en la web del ministerio de educación y ciencia de España, define que:

“No ocupa un lugar reservado, sino doméstico, ligado a la conducta de elección entre opciones materiales, ideológicas y vitales porque sus propuestas pueden ser de cualquier tipo.”⁽¹⁵⁾

Obviamente todo este tipo de interés manejado para atrapar al consumidor, está íntimamente relacionado con el estado de desarrollo a nivel cultural, económico e ideológico. Como revisamos en el primer tema de este capítulo, Peugeot tiene una segmentación de medios para poder esta-

blecer cómo es que despertara el interés de su público para promover el consumo de la marca.

Así, se tiene que el manejo de información en masas (que es la base de la generación de una campaña publicitaria), que es en lo que se convierte un mensaje social y que este a su vez puede ser definido como un medio de publicidad, tiene la oportunidad de influenciar de forma tajante dentro de la conducta del hombre, teniendo como efectos destacados, que de acuerdo a la referencia española antes citada, se menciona lo siguiente:

- Activa la demanda, lo que fortalece las posibilidades de muchas empresas.
- Aumenta la oferta, lo que permite elegir entre una mayor variedad de tipos, niveles de calidad, precios, etc.
- Estimula la competencia, que atrae a nuevas empresas y favorece la mejora de las condiciones de la oferta.
- Ofrece información que en algunos casos no obtendríamos por otras vías y que, en general, pueden compararse con otras fuentes.
- Difunde alternativas de conducta y de valores diferentes, en función de quién sea el anunciante.
- Financia los medios de comunicación, que en su mayoría no existirían sin la publicidad, con el consecuente daño sobre la disponibilidad de oferta mediática y la libertad de expresión.

Estos puntos ayudan al diseñador a valorar diferentes as-

⁽¹⁵⁾ Información retomada de:<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque9/pag3.html> (9 mayo 2009. 7:26pm)

pectos dentro de la industria comercial y publicitaria, por ejemplo el valor que ha de tener a nivel estético, en cuanto a forma, dimensión, color, mensaje y todas aquellas herramientas que nos ayuden a desenvolver de forma impactante la transmisión de ideas. El valor artístico, que si bien esta es una de las formas más complejas de expresar ya que la definición de un diseño a nivel artístico es un concepto ambiguo citado por diferentes autores en donde contraponen que un objeto de diseño sea artístico o no de acuerdo al nivel conceptual de la obra y el efecto de reproducción en masa por el cual pasa, sin embargo haciendo un poco de lado estos términos y mencionando una visión general del valor artístico del diseño, se consideraría como el valor esencial del diseño, es decir el valor de transmisión de las necesidades del cliente en el diseño realizado. Finalmente tenemos un valor ambiental, esto enfocado al nivel de

consideración de uso de materiales y si es que éstos afectan de forma determinante el medio ambiente, considerando el costo de producción y las ventajas que esto implique en su reproducción, de la misma forma se considera en éste punto el hecho de que el valor ambiental este acorde con la armonía del lugar donde se desenvuelve el mensaje. Sin embargo la mención de los puntos anteriores trae consigo la mención de los medios publicitarios por los cuales se ha de ver reflejado todo el trabajo de diseño. De acuerdo con de Plas y Verdier los medios se definen de la siguiente forma:

“..por <medios> se entienden los diversos procedimientos empleados para la transmisión del mensaje publicitario, y por <soporte> el elemento material que sirve a tal transmisión...el anuncio de prensa es un <medio> y el diario es un <soporte>.”⁽¹⁶⁾

Es así como podemos hacer una clasificación de la publicidad impresa, que es la que compete al estudio de este desarrollo. Así

defino las siguientes categorías:

1.- Publicidad exterior.- que se basa en el medio por el cual los impresos se desplazan y en los cuales el producto no se encuentra presente, los ejemplos de esta clasificación son los siguientes:

- * Murales
- * Carteles
- * Anuncios luminosos
- * Rótulos
- * Banderas, pendones
- * Anuncios vehiculares

2.- Publicidad en el lugar de venta.- es el medio que se presenta en donde el producto se encuentra existente.

Ejemplo:

- | | |
|---------------|---------------------|
| * Calcomanías | * Display |
| * Catálogos | * Cartulina POP/PLV |
| * Adhesivos | * Móviles |
| * Expositores | * Escaparates |

3.- Publicidad de bolsillo.- lo definiré como un medio por el cual su accesibilidad tanto de alcance como de transporte ayuda a dar a conocer el producto, el ejemplo de este tipo es:

(16) "La Publicidad". De Plas, Bernard y Verdier, Henri. Ed. Oikos-Tau. España 1972.

- * Revistas
- * Diarios
- * Folletos

Todo este conocimiento de los medios de comunicación, sus divisiones y el entendimiento del mensaje en el entorno social, nos ayudan a ir definiendo una base teórica de que la campaña publicitaria del modelo 206 de Peugeot tiene un enfoque dentro de un sector social que permita que las ventas de su producto aumenten o se mantengan, esto dependerá de cómo se maneje la estrategia de dicha campaña. Como se ha dicho de forma reiterativa, las imágenes que se estudian y evalúan en el tercer capítulo, nos ayudaran a establecer las conclusiones de evaluación en donde se afirme o se refute el hecho de que la automotriz haya tenido o no que cambiar su estrategia publicitaria para mantenerse en el mercado.

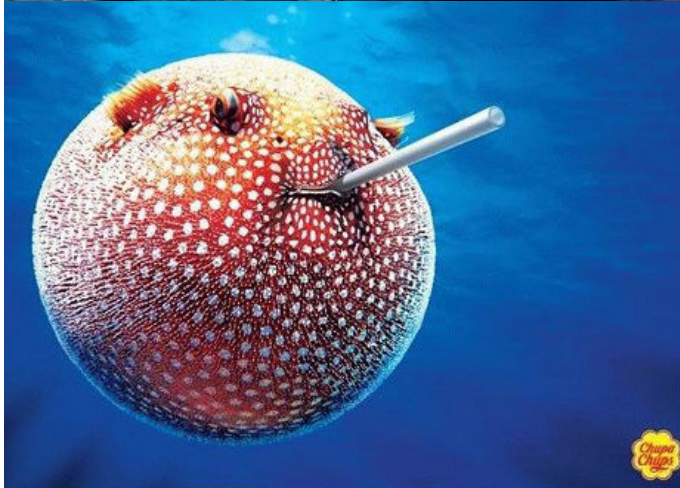
1.3 El discurso de un mensaje publicitario

Como se ha explicado en el tema anterior, el mensaje es la parte fundamental de la base de la campaña publicitaria, para Peugeot, el hecho de poder mantener una imagen acorde con sus valores, ayuda a que el concepto que mantiene la empresa este sumamente ligado a lo que transmite. En este punto, nos apegaremos a la división que Gunther Kress (profesor del instituto de educación en la universidad de Londres) y Theo Van Leeuwen (profesor de lenguaje y comunicación en la universidad de Cardiff) ⁽¹⁷⁾ han desarrollado sobre los tipos de discurso que se pueden emplear en una campaña publicitaria.

El discurso como parte esencial de la idea y el mensaje que se trasmite, ayuda a envolver persuasivamente al espectador para despertar el interés y promover una acción en pro de lo que se publica. De acuerdo con los autores antes mencionados, el dis-

curso se divide en las categorías siguientes:

Discurso publicitario: tiene como fin promover y distribuir a la imagen y la idea de algún producto o servicio para incitar al consumo del mismo. El ejemplo más burdo son todo el tipo de marcas que emplean este tipo de mensaje



(17) "Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication" Van Leeuwen Theo, Kress, Gunther. Oxford University Press Inc. New York 2001.

Ejemplos de mensajes publicitarios. Dolce and Gabbana y Chupa chups.

en su publicidad para vender algo.

Discurso propagandístico: es de tipo ideológico, busca influir en el sistema de valores del ciudadano y en su conducta. Dentro de este tipo de discursos tenemos principalmente temas políticos, religiosos, entre otros.



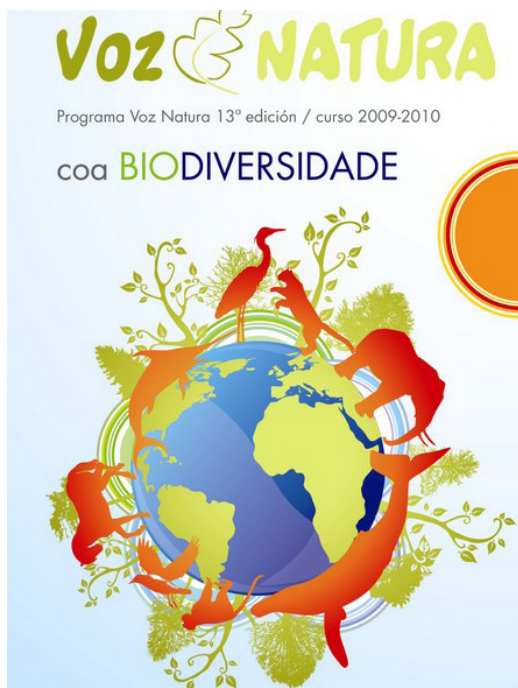
El mensaje empleado en la campaña del ahora presidente de España, Rodríguez Zapatero, es un ejemplo de mensaje propagandístico pues busca la forma de que la gente acepte sus ideas.

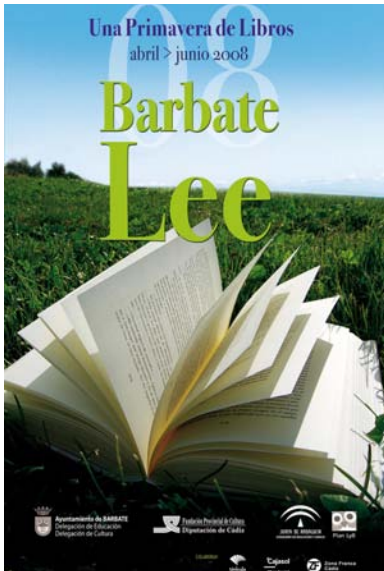
Discurso educativo no mantiene otra finalidad más la que el propio nombre dice,



En este ejemplo se retoma el cartel utilizado en el año 2001 donde se convocaba a los jóvenes a luchar por sus derechos en la guerra de E.U.A. contra Irak.

educar con la idea que se trasmite, no pretender cambiar las ideas del público, sin embargo trata de hacer conciencia e informar.

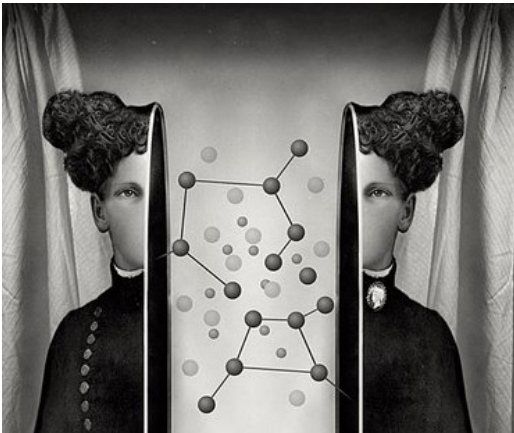




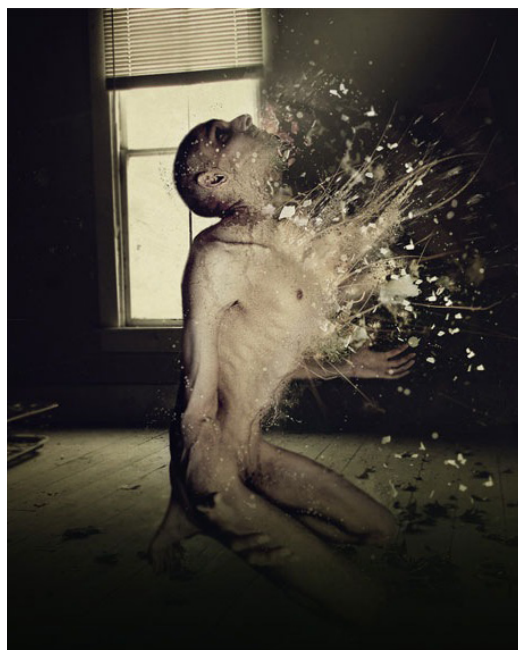
El cartel anterior es un buen ejemplo de mensaje educativo, pues mediante la gráfica transmite el mensaje del cuidado y la importancia de la fauna en el mundo.

Este cartel informa sobre un evento de una feria del libro, sin embargo se vuelve educativo porque promueve un concepto que se apoya en el conocimiento: la lectura.

Discurso plástico: mantiene solo un estado artísticos, en donde no se cumple un fin específico puesto que su origen se remota a la expresión de ideas y sentimientos del autor hacia el hombre y de cómo percibe la concepción del mundo.



La obra de Jeffrey Micheal Harp, pintor surrealista, muestra que un concepto en una obra es totalmente subjetivo sin un fin específico.



En la obra de José Álvarez Carvajal, se muestra cómo una imagen tiene interpretaciones diversas partiendo de la experiencia de cada individuo.

Discurso ornamental: mantiene el fin primordial de ornamentar o adornar un espacio, puede ser imaginativo, decorativo o poético.



Aquí se muestran algunos ejemplos, el primero en base de cristal y el segundo con acabados digitales.

Discurso perverso: su intención es corromper, deformar o transmitir un mensaje sin importar si el proceso ofende o modifica estructuras o comportamientos por medio del daño.



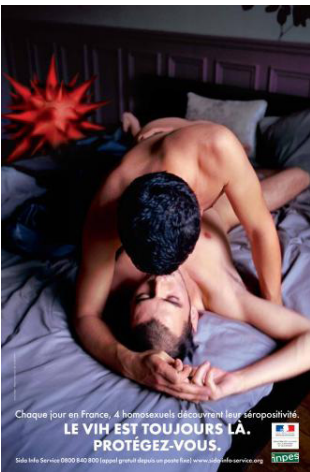
Esta imagen es de una campaña publicitaria realizada en el 2001 en donde se compara el suceso de las torres gemelas el 11 de septiembre del 2001 en Estados Unidos, en comparación con las personas infectadas de VIH. Texto junto a las torres: 2863 muertes. Texto junto al hombre: 40 millones de infectados en el mundo. "El mundo unido contra el terrorismo de-

bería hacer lo mismo contra el sida”

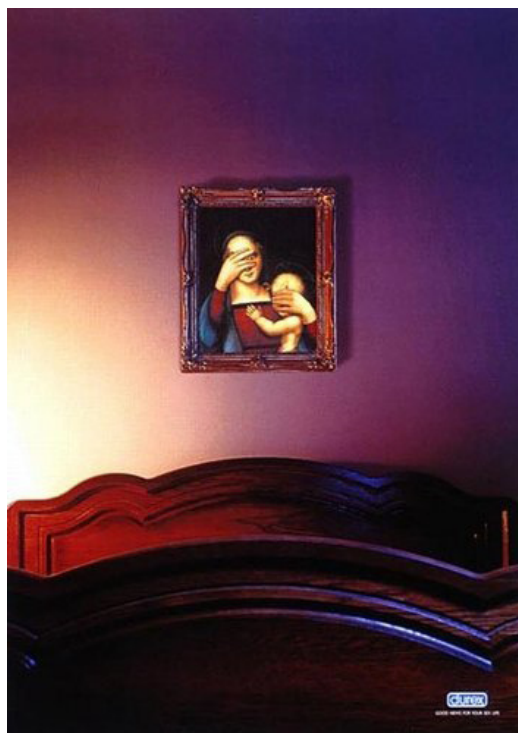


Este cartel contra el sida de origen alemán, es un buen ejemplo de discurso perverso, pues en sociedades muy apegadas a criterios religiosos podría resultar ofensivo que una imagen tan explícita se emplee para hablar de un tema como el VIH.

Discurso híbrido: es la conjugación o mezcla de 2 o más de los discursos anteriores, en donde el mensaje se adapta a las necesidades del cliente para cumplir su fin, ya sea informar, persuadir, etcétera.



El discurso híbrido logra conjugar dos tipos de discurso, en el caso de este cartel que busca promover el uso del condón, mantiene un discurso educativo pues maneja información sobre educación sexual pero al mismo tiempo mantiene cierto grado de perversión al mostrar una imagen con dos hombres besándose.



En el caso de este cartel de la marca de condones Durex, el manejo de ciertos símbolos como la cama, la iluminación y el cuadro religioso, ayudan a reforzar la idea de los discursos que aquí se conjugan, por una parte está el publicitario, para promover la venta de la marca y por otro el perverso pues la relación entre la religión y el sexo siempre genera opiniones diversas en las sociedades.

1.4 El cartel publicitario

El cartel dentro del ámbito de la transmisión de mensajes ha tenido un valor importante dentro de las sociedades, pues ha sido a través de los años, que por medio de él se

ha logrado establecer un contacto entre el emisor (llámese empresa, institución o persona física) y el público al que vaya dirigido. Para efectos prácticos de esta investigación, es importante resaltar que a pesar de que el cartel tiene diversas variantes y que de acuerdo al tipo de discurso que se estructure se puede definir si es un cartel educativo, informativo, promocional, etcétera; definiré el tipo de cartel que me compete para la investigación el cual tiene fines de venta, persuasión y acción (compra); el cartel publicitario.

De acuerdo con estudio simbiosis, en su página de internet, se define el cartel publicitario, desde un punto de vista actual, el cual retomaré para entender la definición de dicho término, publicando así lo siguiente:

“Los carteles publicitarios son herramientas de comunicación utilizadas por todas las empresas que se dediquen a las actividades comerciales masivas.”⁽¹⁸⁾

En este caso como se menciona en la defi-

nición, los carteles sirven de medio de promoción, y es a través de ellos que se logra un impacto total en el espectador, claro está dependiendo de los recursos que se empleen para su desarrollo, así como el nivel de tratamiento de la imagen y el impacto del mensaje, sin embargo, este formato (generalmente de 90 x 60 centímetros) nos ayuda a definir lo que proporciona de manera directa un estándar de medida para generar lo que se conoce como cartel espectacular, que es una variante dimensional de un cartel, pero mayor escala, en donde se espera que el impacto del mismo sea mayor y su alcance con el público también ya que su colocación (en vías transitadas) son la base y el soporte de su función.

Entonces podemos definir un espectacular como un cartel de gran formato soportado por una estructura que identifica algún producto o servicio dentro de un ambiente exterior, en donde algunas de sus características principales y por las cuales debe resaltar, según el ministerio de investigación español⁽¹⁸⁾, son las siguientes:

I.- Mensaje: debe ser global, percibiéndose como un todo en el que cada elemento se integra armónicamente y crea una unidad estética de gran impacto.

⁽¹⁸⁾ Información retomada de <http://www.estudiosimbiosis.com.ar/publicidad/cartel-publicitario.html> (18 de diciembre de 2009 9:06 a.m.)

⁽¹⁹⁾ Información contrastada <http://www.uclm.es/profesorado/Ricardo/cartel.htm> (20 de diciembre de 2009 11:23 a.m.)



Aquí algunos ejemplos de espectaculares.

2.- Imagen: debe ser una síntesis que resume la idea a la mínima expresión gráfica, sin dejar de ser clara y significativa.

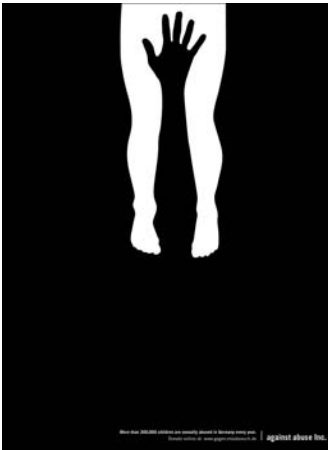
3.- Texto: cumple una doble función en el cartel, refuerza el mensaje implícito en la imagen y es en sí mismo un elemento importante en la composición que ayuda a dar la impresión de equilibrio. Este elemento del cartel debe cuidarse tanto en la redacción como en el tipo de letra, tamaño de la misma y su colocación.

4.- Color: para éste hay que seguir ciertas reglas: usar pocos colores; aplicar los colores planos, sin matices, usar fondos contrastantes y usar colores claros.

5.- Composición: se refiere a la distribución de los elementos, tanto las figuras como los textos, en el área utilizable del papel. La composición debe buscar el equilibrio y la armonía, no sólo en lo referente a la imagen, sino también en cuanto a colorido y estética.

6.- Formato: existen dos tipos: el vertical y el horizontal. El primero es el más usado y al segundo se le conoce también como apaisado. En donde los estándares de las dimensiones del formato es un máximo de 12.90 x 7.20 metros, de acuerdo con los parámetros marcados por la ley en México. Como se describe en las características anteriores, hay diversos factores de diseño que se deben de considerar para el desarrollo y la realización de cualquier cartel,

independientemente de las dimensiones que éste tenga. Hasta ahora se mencionan las más generales, sin embargo en el capítulo tercero estableceré las características y los parámetros de evaluación de los carteles empleados para el análisis de dicha investigación.



Ejemplos de algunos espectaculares. El primero de ellos es sobre la marca de vodka Absolut. El segundo sobre la marca de autos Mercedes Benz y el último sobre una campaña contra el abuso infantil.

1.5 Las figuras retóricas de la imagen

Como se ha explicado en el tema anterior, la retórica forma parte importante dentro del lenguaje hablado, pero cuando éste se convierte en un medio de expresión visual, algunas de las características de la lengua se plasman de forma similar.

En la publicidad no es una excepción que dicho fenómeno del habla se plasme en la imagen, y más aún sabiendo que lo que se busca mediante el objeto visual es la persuasión del individuo para incitarlo al consumo, pero siempre de forma eficaz y con una base sólida que le permita a una empresa obtener resultados positivos dentro del sector de mercado en el que se desempeña.

Como lo establece Alejandro Tapía, al cual hemos de retomar para entender de forma más clara el término del discurso y más aún las figuras retóricas en la imagen. Este autor,

estudioso mexicano de comunicación que ha desarrollado temas de investigación publicitaria y de imagen;

“el discurso es una forma esencial dentro de la concepción del mensaje en una imagen visual, pero a la vez también es importante encontrar la forma más apropiada para transmitir un mensaje de la mejor manera posible, es decir, la figura retórica empleada debe ser lo más certera posible, pues así la idea se entiende en su totalidad.”⁽²⁰⁾

Todas las figuras retóricas que se pueden emplear de forma hablada, no siempre cumplen una función dentro de la imagen, es decir, que no todas pueden ser plasmadas en un medio publicitario, no todas pueden ser convertidas en imagen, pues simplemente sus características les permiten concebirse dentro de un ámbito, ya sea oral, escrito o visual.

Pero al igual que el discurso de la imagen es importante, la formulación de la figura empleada tiene relevancia, los estudios realizados por Jaques Durand⁽²¹⁾, estudioso

francés, han aportado una gran variedad y clasificación de las figuras retóricas empleadas en la publicidad. Claro que para poder crear una lista de figuras retóricas de la imagen, sería una gama impresionante, en donde una lista donde figuran las clasificaciones del sonido, la escritura, lo oral y la imagen, junto con sus respectivas subcategorías, conllevaría a la mención innecesaria de figuras que no se pueden plasmar en una imagen. Sin embargo cabe bien mencionar como es que la clasificación de dichas figuras se desarrolla. De acuerdo con el desarrollo de Francesc Marcé i Puig, se realiza en base a dos dimensiones:

- 1.- la operación necesaria para generar la proposición figurada a partir de la propia y,
- 2.- las relaciones existentes entre los elementos que han variado.

Entre estas operaciones, destacan las siguientes características que darán forma a la imagen y función a su desarrollo, las cuales tienen 4 clasificaciones:

- 1.- Adjunción, esto es que se le atañen objetos a la imagen, es decir el aumentar o agregar objetos al desarrollo visual para que se entienda de la mejor forma posible.
- 2.- Supresión, esto es eliminar los elementos que no sean

⁽²⁰⁾ “De la retórica a la imagen”. Tapía, Alejandro. Ed. GG. México 1998.

⁽²¹⁾ “Retórica e imagen publicitaria”. Durand, Jaques. Ed. Communications. Francia. 1970. Pp 88 a 93.

⁽²²⁾ “Teoría y análisis de las imágenes”. Marcé i Puig, Francesc. Ed. UB. Barcelona. 1983. Pp 265 a 271.

necesarios, que puedan generar distorsiones en la imagen, mal entendidos o distracciones.

3.- Sustitución, en donde un elemento se cambia por otro que cumpla la misma función o haga referencia al mismo, sin alterar el mensaje de la imagen.

4.- Intercambio, es la modificación de un elemento por otro.

De acuerdo con este proceso de clasificación, y destacando las figuras que emplea Durand y Francesc Marcé i Puig ⁽²²⁾, hemos generado una lista en donde se retoman las figuras más empleadas dentro del ámbito publicitario, teniendo como resultado las siguientes descripciones con algunos ejemplos.

Antítesis

Se define como una contra-afirmación, son dos conceptos, palabras, ideas, oraciones o imágenes que se contraponen, es de este modo que el valor de la contradicción se realza para conseguir o no una refutación.



En este ejemplo la antítesis se ve marcada por una situación racial, de color de piel, en donde el concepto del “racismo” sobrepasa la idea que las personas, independientemente del color del piel, presentan las mismas situaciones de supervivencia a en la vida.



En el siguiente ejemplo la antítesis se ve marcada por una situación racial, de color de piel, en donde el concepto del “racismo” sobrepasa la idea que las personas, independientemente del color del piel, presentan las mismas situaciones de supervivencia a en la vida.



El siguiente ejemplo, también demuestra cómo la privación de la libertad o el cometer algún delito (idea que se representa mediante el uso de las esposas) no tiene “color” la idea se contraponen por los colores de piel pero se refuerza con el uso de ropa de mezclilla y la unión de las muñecas de los hombres por medio de las esposas.

El tercer ejemplo se mantiene la idea de la proposición de matrimonio mediante la entrega del anillo, pero se formula la antítesis en la “visión” de la mujer al momento de ver al hombre con un cuerpo diferente y mejorado, al que tiene en la realidad.

Antonomasia

Es una figura retórica de sustitución, y se clasifica de esta forma pues expresa mediante otros conceptos lo que se evoca, un ejemplo claro es: “la ciudad de las luces” para evocar París pero sin mencionarlo.



En esta imagen se muestra de la misma forma una idea similar a la de la imagen anterior, ya que la antonomasia, se formula a partir de la sustitución de las piernas de una mujer por la impresión de la imagen sobre la tela.



El ejemplo que mejor explica esta figura retórica es la imagen de Elvis Presley, cantante estadounidense el cual debido a su éxito fue denominado como “The King” (el rey) y es éste término el que se emplea para mencionarlo.



Esta imagen muestra una sábana la cual mantiene la imagen de una mujer, es en ella en donde se ejemplifica la antonomasia pues sustituye la forma física y real de una mujer por la imagen bidimensional sobre la tela.

Anacoluto

También llamado solecismo, consiste en un cambio repentino en la construcción de la frase, que produce una cierta inconsistencia, que puede dificultar el entendimiento de una idea, sin embargo es común en el habla cotidiana.



En este caso el hecho de emplear palabras muy comunes como lo es el término “lite” y “life”, hacen que la confusión y el entendimiento del mensaje puedan estar presentes al leer el mensaje.

El empleo de ciertas palabras comunes en un lenguaje, pueden hacer que la repetición de las mismas formulen una interrupción en la emisión del mensaje.



Este ejemplo de anacoluto se formula por el texto empleado en la imagen, al establecer dos códigos de comunicación diferentes (como es el emplear dos lenguajes diferentes).



Asíndeton

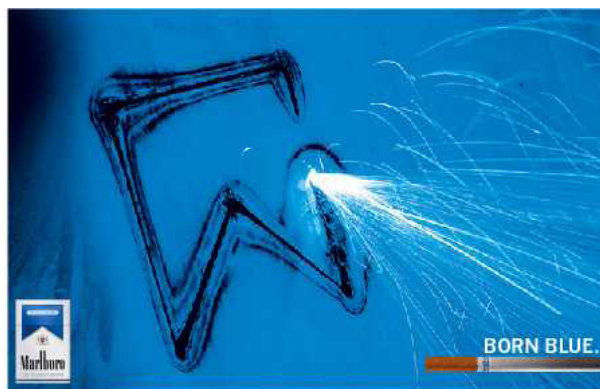
Este recurso consiste en la eliminación de conjunciones. Se utiliza para poder dar agilidad al texto. Tiende a mantener cierta métrica y rima en su texto para que sea más fácil leerlo o verlo.



En el caso de la imagen publicitaria de la revista Ché, reduce el mensaje a dos palabras, ya que sólo emplea la frase “my number” para promocionar la venta de la revista.



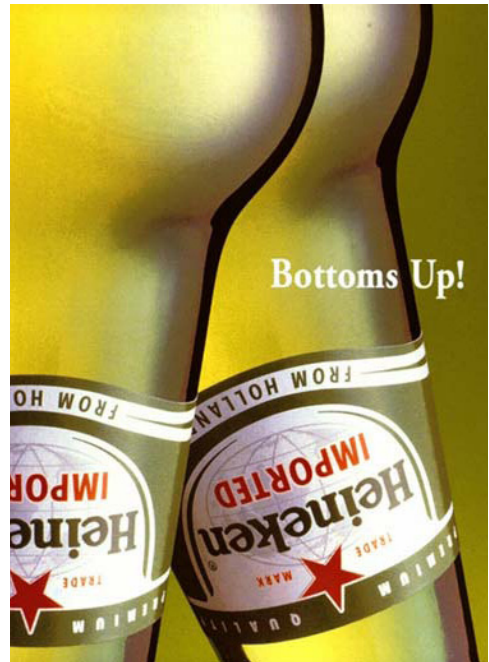
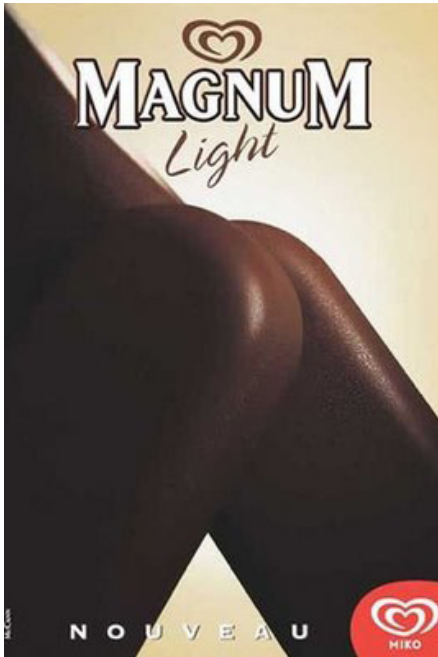
Esta campaña con un fin ecológico, en donde la frase “vote green” apela a la idea de ir a favor del medio ambiente, también emplea esta figura retórica en la eliminación de conjunciones para obtener una frase concreta.



El asíndeton en la frase “born blue” en donde solo dos palabras forman el slogan de la campaña, hacen que la lectura sea más ágil, y refuerza el hecho de que la marca de cigarrillos tenga una línea “azul” de sus productos.

Doble sentido

Esta figura representa la forma principal del juego de palabras en la ambigüedad de una frase o una imagen, es decir el doble significado que pudiera tener la idea, frase o elemento visual. Esta imagen es de las más destacadas en la publicidad, pues la imagen subliminal hace alusión a un doble sentido siempre que se emplea.



Mi libro es más grande que el tuyo.
Libros para hombres.

gandhi.
libros · música · video · café

En los dos primeros casos la referencia a la connotación de las piernas que se hace mediante las paletas y las botellas es evidente, sin embargo en el caso del tercer ejemplo “mi libro es más grande que el tuyo” hace referencia a una connotación sexual en el campo masculino.

Elipsis

Consiste en la supresión de algún elemento, que aunque sea necesario para el entendimiento total de la idea, o la construcción de la imagen, se sobreentiende por el contexto o por la experiencia visual del espectador.



En este cartel en el cual se el hombre mantiene entre las manos un producto que cubre las manos, la concepción y el reconocimiento de esta parte del cuerpo, hacen que el individuo de forma inconsciente “complete” la imagen, entendiéndose que debajo del líquido existen los dedos que no se ven a simple vista.



Nuevamente en el caso de la publicidad se encuentra una connotación y un acercamiento a la sexualidad. En el caso de Absolut, no queda mucho que explicar de cómo se emplea la figura de elipsis, pues la botella forma parte de este juego de curiosidad o morbo.

En este cartel promocional de la cadena televisiva estadounidense MTV, para hacer conciencia sobre el uso del condón, se emplea la elipsis en el órgano sexual de la mujer que es “tapado” por el cañón de la pistola, aquí la experiencia visual de la persona ayuda a definir el cuerpo y a reforzar la idea de prevenir enfermedades de transmisión sexual.



Equívoco

Es una figura en donde la expresión (imagen, idea, texto, sonido) mantiene un significado ambiguo, confuso o en doble sentido, pero que se da estrictamente por un solo elemento y no por el conjunto de ellos como sucede en la imagen de doble sentido, es decir un ejemplo de este tipo es:

“Trae las peras para entrenar” en este caso la palabra “peras” genera la figura de equívoco pues es mediante ella que se puede confundir tanto la fruta como el artílugio para entrenar boxing.

Mientras que en el segundo la imagen formada por el cuerpo de un insecto y la cabeza de un animal acuático hacen confusa la idea que se trasmite.



Siéntate a leer.
Libros para albureros.

gandhi.
libros · música · video · café

El ejemplo da muestra de la figura de equívoco por el empleo de la palabra “siéntate” que es el elemento que hace ambiguo el mensaje.

Énfasis

Consiste en emplear una palabra o expresión que resalte las características y el sentido de la imagen, sonido o idea con el fin de intensificarlo.



Estos carteles mantienen la idea de forma gráfica y de forma textual, con el mensaje “Calentamiento global, tú puedes ayudar” y los animales de hábitat polar, se enfatiza la situación ambiental actual en el mundo.



En este cartel la idea de destacar la eficacia del gel para poder mantener el cabello bien peinado se ve reforzada por el hecho de la imagen de la melena del león que tiene siempre un aspecto desarreglado.

Eufemismo

Se define como palabra o expresión políticamente aceptable o menos ofensiva que sustituye a otra considerada vulgar, de mal gusto o tabú, que puede ofender o sugerir algo no placentero al oyente. También puede ser la palabra o expresión que sustituye a nombres secretos o sagrados para evitar revelar éstos a los no iniciados. Algunos eufemismos tienen la intención de ser cómicos. Se produce cuando se pretende usar palabras inofensivas o expresiones para desorientar, evadirnos, o evitar hacernos conscientes de una realidad cruda y desagradable. A menudo el propio eufemismo pasa a ser considerado vulgar con el tiempo para ser sustituido de nuevo.



Axe hace empleo de eufemismo mediante el concepto de aceptación del hombre por las mujeres al usar la línea de desodorantes, en este caso la imagen representa al hombre con una clavija y a varias mujeres con un enchufe.

Durex muestra una publicidad donde manifiesta de forma clara esta figura retórica, pues el manejar la idea de sexo oral mediante la imagen de la mujer, puede considerarse en algunas sociedad una ofensa para el público femenino.

Litote

Se le conoce también como atenuación y funciona para afirmar algo en donde al mismo tiempo se disminuye o se niega lo que se dice.



En el caso de la marca de cigarrros Camel, se emplea litote para atenuar la imagen de la marca (el camello) pero también sirve para reforzar la idea de que Camel está presente en todas partes, como en lugares que pudieran parecer inhóspitos como el desierto.

En este caso el mensaje que se muestra en el cartel, es el que mantiene la figura de litote, ya que al negar la cualidad del objeto con la frase "non è speciale... ma non è per tutti!" (no es especial... pero no es para todos!) se disminuye la cualidad de la imagen pero se afirma su adquisición especial al decir "pero no es para todos".

En el caso de la marca de chicles Clorets, se acentúa la idea de que acaba con los malos olores bucales al representar la lengua con imágenes que tienen un olor desagradable.

Simil

Se representa como una analogía de los elementos que se presentan y que se relacionan como iguales en alguna cualidad. Es la tendencia a comparar dos cosas similares.

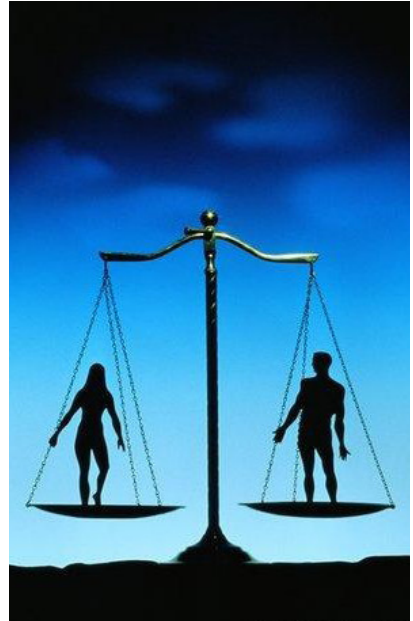
En este ejemplo de Benetton, se muestra como cualquier tipo de persona (sin notar la diferencia de color de piel, etnicidad o lengua) puede portar la marca de la ropa destacando cualidades de igualdad y cualidades de comparación entre los chicos.



¿Te parezco ya mejor abogado?



En este caso el simil se muestra con la balanza con la cual se “evalua” un hombre y una mujer. En el caso de no inclinarse hacia ningún lado refuerza la idea de la figura retórica pues los relaciona como iguales. Este cartel mostrado por el ministerio de igualdad de Madrid, ejemplifica el simil son la frase mostrada, pero refuerza la idea con la imagen de una mujer rasurándose para poner en “igualdad” su posición social.



Perífrasis

Llamada también circunloquio, consiste en designar de forma indirecta un concepto, haciendo alusión a sus características. Se trata básicamente de dar un rodeo a las ideas principales para evitar una expresión común sobre el objeto.

En el caso de Axe, que ha optado por crear una línea de ropa interior para hombre, y en donde emplea la frase “construido para estirarse” hace alusión a la erección del hombre de forma indirecta, ejemplificando así esta figura retórica.



En el caso de la marca Condomi, y su línea de condones con sabor, al emplear la frase “sabe como fruta real”, se designa de forma indirecta la idea de sexo oral. Este ejemplo de la marca de pan Bimbo, muestra como hace referencia a un equipo de futbol mexicano (Chivas) formando la imagen e una playera con el pan y la mermelada de fresa.



SEGUIMOS Y SEGUIREMOS HACIENDO UN GRAN EQUIPO

Juntos hacemos grande la camiseta



Personificación

También se le conoce como prosopopeya y consiste en caracterizar una realidad no animada como humana, cediéndole atributos propios del ser humano.



Como se ve muestra en estos ejemplos, las acciones realizadas por los animales son propias del hombre, en este caso el hecho de animarlos y vestirlos, hace que la figura retórica se manifieste.



1.6 Peugeot: una historia con más de 150 años de experiencia en el mercado mundial

Siempre que se elige un producto, como consumidores elegimos aquél que cubre en lo más posible las necesidades que tenemos, es decir podemos poner en prioridad diversos factores que nos ayuden a tomar una decisión que algunas veces podría ser trascendente dependiendo de la magnitud de la necesidad que se tenga, algunos de los factores pueden ser el económico, la calidad, la funcionalidad, la efectividad, la cantidad, la permanencia en el mercado.⁽²³⁾

Junto a estas características tenemos otras que podrían ser manejadas de una forma más amplia y relacionadas con la publicidad y el manejo de ideas implícitas que mantiene la marca por ejemplo, el color, el envase, la campaña publicitaria que manejan, los valores, las connotaciones, la identificación

y el posicionamiento de la marca con las personas⁽²⁴⁾, entre otros factores que están conjuntamente mejor relacionados con el target previo que se genera cuando se decide realizar la imagen del producto.

Es así como operamos básicamente desde una perspectiva amplia la toma de decisiones y los factores que influyen para tomarla, sin embargo en el caso y los efectos que se buscan en este proyecto es necesario marcar un panorama de la historia del producto el cual ha sido elegido para su estudio por diferentes razones, las cuales serán explicadas en el próximo tema de este mismo capítulo.

La empresa automovilística Peugeot ha surgido en los primeros años del siglo XIX, en 1810, año en el que se puede contextualizar la situación industrial en el mundo pues es un período donde comienzan a realizarse avances importantes debido a la Revolución Industrial, sobre todo el hecho de emplear

máquinas de combustión que comenzaron a desarrollar tareas de forma más rápida que la mano del hombre.

Es así como los inicios de la empresa se remontan a las ideas emprendedoras de los hermanos Peugeot, los cuales formaban parte de una familia de molineros en la región de Montbéliard, pero que a su vez mantuvieron la idea de convertir en una fundidora el molino para proveer acero laminado para hojas de sierras y resortes de relojes.

Así también surgió la invención de la máquina de vapor y el carro sin caballos en Inglaterra. Con estos avances y durante un periodo de 58 años (de 1824 a 1882) se construyeron las nuevas plantas de Peugeot en las cuales la producción se fue diversificando: navajas, herramientas, molinos de pimienta, café en 1840 y máquinas de coser en 1867.

Posteriormente hacia 1860 aparece el motor a combustión interna. En 1882 aparecen las primeras bicicletas con ruedas de diversos tamaños, siendo la delantera la de mayor dimensión, consiguiendo así que la producción de bicicletas comenzara rápidamente.

Pero hasta este momento el giro automotriz no había tenido grandes avances, sin embargo fue hasta 1884 que se

⁽²³⁾ Este efecto de persuasión va ligado a lo que Manuel Vélez explica como objetivo de los procesos de comunicación publicitaria; “los procesos de comunicación publicitaria tienen como punto de mira al individuo y por extensión a la sociedad”. “La imagen condicionada”. Vélez Cea, Manuel. Ed. Virtual. Granada, 2000. Pag.63.

⁽²⁴⁾ “La provocación y la persuasión son empleadas con el fin de causar un efecto rápido, se hace uso de un lenguaje visual que sea capaz de sacudir la atención en un solo golpe de vista.” *Ibíd.* Pag.62.

generó el primer prototipo de auto, que de acuerdo a la información retomada por la página web de Peugeot, se menciona lo siguiente:

“En 1884, el Francés DELAMARE DEBOUTTEVILLE presenta el primer prototipo de auto con motor. En 1886, BENZ introduce su triciclo a gasolina capaz de moverse a la velocidad increíble de 15 Km/hr, éste es el primer verdadero automóvil. El Francés LEVASSOR se vuelve el agente exclusivo para DAIMLER Motors en Francia. Provee a las compañías PEUGEOT y PANHARD-LEVASSOR.”⁽²⁵⁾

Es así como se puede determinar el inicio de una nueva etapa para la empresa, la cual comienza a desarrollar nuevas formas tecnológicas para comenzar a crear avances en las máquinas de motor, posterior a un largo proceso, en 1889, en la exposición mundial de París el triciclo “Serpellet-Peugeot” gana presencia y atracción, teniendo así la iniciativa para que en 1890 comience a trabajar con el motor de combustión interna y empieza a fabricar un cuadriciclo a gasolina con

un motor Daimler.

En años posteriores Peugeot sigue trabajando con el perfeccionamiento de sus motores y es hasta 1894 en un concurso para carros sin caballos con propulsión mecánica, organizado por un periódico parisino, en donde de entre los 21 participantes, Peugeot inscribe 6 autos quedando en primer lugar, mismo que es compartido junto a Panhard - Levassor. También en este mismo año se lleva a cabo la primera carrera para automóviles entre París y Ruán, quedando Peugeot en primer lugar con su modelo Tipo 5.



Modelo Peugeot Tipo 5

En el siguiente año Peugeot sigue cosechan-

do éxito y triunfos en las carreras, siendo los primeros en utilizar llantas neumáticas para auto, provistas por los hermanos Michelin.

En 1896, Armand Peugeot establece su “Société des Automobiles Peugeot” en Audincourt. Un hecho curioso de este mismo año es que el auto del Barón Zulien desaparece de su garaje, volviéndose el primer coche robado de la historia.

Al entrar el Siglo XX, Peugeot es uno de los mayores constructores de automóviles: en 1899, el catálogo Peugeot incluye 15 modelos desde 2 hasta 12 asientos. En el 1900, 500 automóviles y 20,000 bicicletas son producidas. Ya en 1905, el automóvil se vuelve un producto más abierto al público, deja de ser un lujo para las clases privilegiadas y se vuelve popular entre las clases medias. En este mismo año se lanza el “ León Peugeot ”. Es así como un año después en 1906 se decide que todos los autos de la marca tendrán un león como emblema. En 1913 la marca continúa revolucionando la historia automotriz de los autos de carrera profesional fijando un punto de referencia en todo el mundo. Es en este mismo año que Francia se convierte en el mayor productor de automóviles a nivel

⁽²⁵⁾ Información retomada de www.peugeot.es (7 de abril 2009. 5:40 p.m.)

mundial y con este logro, Peugeot logra consolidarse como la empresa con mayor producción de autos.

Así dentro de estos primeros años de la empresa, se presentan también sucesos importantes a nivel internacional en los que la marca se ve involucrada no solo territorialmente (Francia), sino también por la relevancia del inicio y fin de la Primera Guerra Mundial (1914 – 1918), ya que colabora en diferentes proyectos para desarrollar y producir ametralladoras, motores de aviones, camiones y bombas. Después de esta primera época la cual hace un cambio marcado dentro de la empresa y sus asuntos internos, Peugeot despegó en la producción de los autos llegando así a convertirse en líder de producción en los años veinte.

Con las novedades y avances que Peugeot estaba teniendo dentro del mercado mundial, otras empresas comenzaron a desarrollar nuevas máquinas y modelos de autos,

Citroën en Francia, el Bentley en Inglaterra, y los modelos de Alfa Romeo y Lancia en Italia, permitieron la instalación de las primeras gasolineras en Francia, ya que el auto para aquellos años se había convertido en un medio de transporte tan común, que al mismo tiempo los fabricantes franceses introdujeron planes de crédito.



Modelo 403 coupé (1965)



El modelo Peugeot 203. (1957)

Pero el crecimiento de la empresa, muy cercano a la crisis que se presentaría en los

años treinta, fue bien respaldado por la marca y por la tendencia de diseño ya que el hecho de estar desarrollando tecnología automotriz, les permitió seguir marcando la tendencia de las necesidades de la época. Es como la marca creó el primer sistema eléctrico para remover el techo de un convertible y la maquinación de autos económicos lo que le permitió seguir ganando adeptos en el mercado. Pero en 1936, con los sucesos históricos de la Guerra Civil Española, el hecho de que el Frente Popular ganara elecciones en Francia, que Hitler presidiera los Juegos Olímpicos en Berlín y las diferentes reorganizaciones políticas en el mundo, influyeran para desencadenar la Segunda Guerra Mundial, hicieron que la producción de Peugeot se viera estancada hasta después del cese de este acontecimiento que marco la historia del mundo.

Durante 1941 las diversas plantas de Peugeot en Francia, retoman poco a poco su producción generando así el nuevo modelo 203, que aparece hasta 1949 después de varios estudios de diseño, a pesar de esto debido a la ausencia de competencia se convierte rápidamente en el standard de autos familiares.

Una vez llegados los cincuenta, la producción es des-

acelerada y la automotriz retoma una vez más su rumbo de éxito y crecimiento de producción, es como en 1957 se introduce el modelo 404, el cual se convertirá en uno de los grandes símbolos de los años 60's y 70's. Al mismo tiempo con el crecimiento acelerado de las grandes ciudades, Peugeot reconoce la necesidad de seguir desarrollando autos compactos creando así el modelo 204 con diferentes versiones. Para 1967, de acuerdo con la información manejada por Peugeot en su apartado de la historia de la marca en su página web, dice lo siguiente; *"...la empresa alcanza los 4,000,000 de autos vendidos desde la fundación de la marca, dos años después la empresa supera los 5,000,000."*⁽²⁶⁾

Tras un periodo de casi 7 años donde Peugeot crece a ritmo acelerado y sus ingresos en ganancias reflejados en la cantidad de unidades vendidas, aunado a la gran oportunidad de ir marcando la tendencia de la industria con cada uno de sus modelos, hace

que en 1974 se concrete la fusión con la empresa Citroën para crear así el Grupo PSA. Posterior a esta fusión de las empresas, se adquieren las filiales de Chrysler en Europa, comenzando así una nueva etapa donde la empresa basa sus decisiones de producción entre la comodidad para el usuario y la capacidad de ahorro en gasolina, ya que para ese entonces la crisis del petróleo esta delimitando la producción y la compra.

A pesar de la situación social, Peugeot lanza el modelo 405 en 1987, proclamándose en el 1988 como el auto del año en Europa. Claro que junto a estos sucesos la marca seguirá cosechando éxito en el ámbito de las carreras deportivas, lanzándose en los 90's como una de las marcas promotoras de Formula 1.

Para la década de los 90's Peugeot decide reestructurar diversos modelos con los cuales había gozado de fama y prestigio desde mediados del siglo XX, con su es-

tablecimiento en diversas ciudades de América y con el nacimiento de la primera mini van de la marca y su rápida difusión por Europa, surge a principios del siglo siguiente el nuevo auto compacto, con un diseño característico que transforma al modelo 205 y sus numerables premios recibidos en el modelo 206, el cual después de una serie de reconocimientos y destacables ventas, se realizan modificaciones a este modelo renombrándolo como 206 WRC para las gama latinoamericana, y con el nombre de 207 para la gama europea, este proceso de venta se lleva a la par entre los dos modelos debido al éxito obtenido, éxito que se vio reflejado en las ganancias de la empresa llevándola así a incrementar las nóminas de sus empleados.



⁽²⁶⁾ <http://www.peugeot.com.mx/el-progreso/> (8 de abril del 2009 5:23 p.m.)

1.7 El león Peugeot: un símbolo con significado

Siempre es importante conocer las bases del origen de una marca con historia y es importante porque en base a ellas se pueden identificar diversos significados de lo que puede ser la filosofía de la marca, los valores y las connotaciones que manejan en su logotipo o en su slogan y que se ven reflejadas en el manejo de las diversas campañas publicitarias de los modelos que Peugeot mantiene en el mercado. Muchos de los significados que se pudieran tener, no siempre se manejan de forma conjunta en la imagen publicitaria de la marca, por tal motivo es necesario encontrar dichos significados en base a lo que la historia de la automotriz maneja como los valores los cuales rigen su labor.

Para poder entender este apartado se comenzará por entablar el proceso de la his-

toria que lleva a Peugeot a retomar una imagen que refleje los inicios del porque plasmar una imagen en su producción y porque un león.

Después de la decisión de los hermanos Peugeot para convertir el molino de su padre en una pequeña fábrica de acero y comenzar así a realizar la producción de hojas laminadas para sierras, no fue sino hasta después de 37 años (en 1847)⁽²⁷⁾ que se decidió crear una imagen para poder distinguir la creciente producción de los diferentes productos que ya tenía la empresa debido a su distinción por sus ventas de láminas, bicicletas y motocicletas. Así entonces se recurrió a Julien Blazer, el cuál era un orfebre y grabador de la región de Franco Condado, para realizar el logotipo de identificación de la marca, fue entonces que se comenzó a realizar la búsqueda de algún elemento que definiera la idea de la empresa, pero ¿por qué un león?

De acuerdo con algunos diccionarios de símbolos, las connotaciones del león tienen diferencia de acuerdo a las culturas y muy en específico en la referencia espiritual de la creencia de cada región, sin embargo se retoman tres extractos de libros diferentes para ampliar el panorama de la relación de este animal con la marca, teniendo lo siguiente:

“...el león constituye, como <el rey de los animales>, el oponente terrestre del águila en el cielo y, por lo mismo, el símbolo del <señor natural> o poseedor de la fuerza y principio masculino... simboliza la lucha continua, la luz solar, la mañana, la dignidad real y la victoria”⁽²⁸⁾

“Símbolo de poderío y soberanía... de acuerdo a su posición, representa el este y oeste, ambos horizontes y el curso del sol de un extremo a otro vigilando el transcurso del día, representa el ayer y el mañana...también simboliza la resurrección”⁽²⁹⁾

“En la heráldica europea, es el león –junto con el águila – el animal heráldico que aparece con mayor frecuencia...dado que como <rey de los animales> personificaba la virtud guerrera y la fuerza”⁽³⁰⁾

Como se puede entender de acuerdo a estas definiciones, el león representa unas virtudes muy relevantes ya que la fuerza, la victoria y la dignidad son signo de confianza y crecimiento en diferentes ámbitos, pero si esto es lo que representa el animal de acuerdo a los libros, ¿qué puede

⁽²⁷⁾ Información cotejada en <http://www.peugeot.com.mx/los-pioneros/> “Diccionario de Símbolos” (12 de junio 2009 5:25 p.m.)

⁽²⁸⁾ Cirlot, Juan Eduardo. “Diccionario de Símbolos” Edit. Labor. Barcelona 1988. 7ª Ed.

⁽²⁹⁾ Chavalier, J. “Diccionario de los Símbolos” Edit. Herder. Barcelona 1986.

⁽³⁰⁾ Biedermann, Hans. “Diccionario de Símbolos”. Edit. Paidós. 1993.

representar para la marca de autos iniciada en un molino en el cual posiblemente no se visualizaba la magnitud de su crecimiento?

Para entender el significado de esta imagen dentro de la ideología de la marca se retoman las siguientes características de la historia publicada en su web:

“ Para Peugeot, el León simbolizaba las cualidades de las sierras: resistencia de los dientes, flexibilidad de la hoja y velocidad de corte, es decir, las características del feroz animal.” (31)

De acuerdo a estas cualidades, se pueden definir las asociaciones de los significados de la siguiente manera: los picos de las sierras tienen similitud con la mandíbula del animal, esto por la resistencia de sus dientes, junto a la flexibilidad que tiene la hoja de acero, se le compara con el espinazo del

animal, también la rapidez con la cual se efectúa el corte se asemeja a la velocidad de un león para atrapar una presa y para saltar, entonces para entender en términos más concretos estas características se pueden definir los valores de velocidad, vigor, flexibilidad y sobre todo fuerza como los elementos base de la filosofía de Peugeot.

Así entonces surge la primera imagen del león de la marca sobre una sierra en donde se colocó al animal en una posición rígida, posterior a esto y después de colocarla en los productos que ya se fabricaban, el grafismo del león va cambiando de posición, orientación (a la izquierda o derecha), con elementos que lo complementan como la flecha que mantenía al inicio, fue entonces como en 1882 se modificó la melena en la



Gráfico del imagotipo Peugeot a través del tiempo.

parte superior y su cuerpo apareció con trazos más macizos.

A pesar de que ya los diversos productos con los cuales había iniciado la compañía ya mantenían el distintivo del león como insignia, no fue sino hasta 1906 que los autos comenzaron a aparecer en el mercado con la imagen lo cual se continuo hasta el final de la Primera Guerra Mundial. Posterior a este suceso, el león también apareció en algunas partes de la maquinaria del auto.

En 1933 con la línea de autos denominada “aerodinámica” Peugeot comenzó a utilizar la imagen en la calandria de los autos y una vez más los trazos del animal se estilizaron, sin embargo por ser considerados como peligrosos en caso de alguna colisión, desaparecieron en septiembre de 1958. Los cambios considerados por la marca, retomarían la necesidad de una nueva modificación del logo tornándolo así en dorado o cromado el cual estuvo vigente un corto periodo de tiempo para después fijarlo sobre un fondo negro hasta 1993.

Para 1995 el león tuvo nuevas modificaciones en su trazado, tornándolo más corpulento. En 1998 se realizó la imagen contemporánea de la marca la cual representaba

⁽³¹⁾ www.peugeot.com/history (9 de abril del 2009 4:40 p.m.)

un león más corpulento, con formas estilizadas y con rasgos angulosos, junto a estos cambios en el año 2000 se decidió enmarcar con un tono amarillo y un fondo azul identificable con la marca desde sus inicios.

Capítulo II

Peugeot 206:
la imagen de una campaña mundial

Siempre es importante conocer y reconocer nuestro objeto de estudio en cuanto a la historia de la marca y del producto que se analizará, en este caso, Peugeot es una de las empresas automovilísticas con más presencia en el mercado internacional, ya que cuenta con más de cien años (1810-2009) de diseño automotriz en diferentes ramas y tipologías de medios de transporte. De acuerdo con la revista virtual del consorcio PSA Peugeot-Citroën, se dan a conocer resultados financieros de la empresa en donde se demuestra el crecimiento de ésta desde el 2007, claro está que los datos son fiables más no pueden ser contrastados con alguna otra fuente, ya que la empresa mantiene un riguroso estado de confidencialidad en sus archivos, a pesar de esto los encabezados de sus estados financieros del 2007 mencionan que la empresa ha tenido un crecimiento del 7,1% ⁽³²⁾. Para el 2008 y en consideración a la época de crisis que comienza a amenazar a las empresas, Peugeot reporta pérdidas pequeñas de un 4,9%, pero menciona que mantiene éxito con sus modelos nuevos (Peugeot 308 y Citroën C5)⁽³³⁾.

⁽³²⁾ Información cotejada http://www.psa-peugeot-citroen.com/es/actualidades/tmp_finanzas_details_a.php?id=420 (12 junio 2009. 5:50 p.m.)

París, cede de los diseños de la marca ha traspasado los límites de las fronteras del país, teniendo presencia en Inglaterra, Alemania, España y en otros países como en Sudáfrica, Japón, México, Chile, Argentina, Uruguay y varias naciones más que hacen de la marca, una de las más reconocidas, sin embargo no todos los productos de la marca están a disposición en todos los lugares donde es conocida, es decir, en algunos países la gama de bicicletas, los autos, las ensambladoras, entre otros productos se conocen por separado. Pero el factor de estudio que es el auto 206, se encuentra dentro de un nicho de mercado en donde la tipología del objeto de estudio, permite que se realice una investigación adecuada para conocer las posibilidades de análisis y el por qué se ha elegido dentro de un criterio de evaluación, donde las opciones son varias, un modelo con las características del Peugeot 206. De acuerdo con la información

proporcionada por el concesionario de la marca en Barcelona y para efectos del enriquecimiento de la investigación realizada, podemos tener la siguiente evaluación, en donde actualmente la empresa automovilística Peugeot cuenta con nueve modelos en el mercado, los cuales se comercializan abiertamente en las diferentes concesionarias que hay alrededor del mundo.

Como se puede ver en el cuadro, en el 2009 existen nueve modelos de autos (*), los cuales han estado presentes en el mercado desde el 2005. Durante el paso de los años, los autos han tenido modificaciones para mantener en su diseño formas más dinámicas y actuales. Pero en el desarrollo de la investigación nos centraremos en la evaluación de la imagen del modelo 206. Éste último en especial tiene relevancia en las ganancias y la evolución de lo que es el prototipo de auto actual a nivel mundial. Pero el retomar un modelo tan especial no es motivo

de casualidad, diferentes rankings de autos, se centran en la evaluación del mismo para determinar que sea o no relevante dentro de la industria, tal es caso del periódico del motor que en el 2007, bajo la firma de Manuel Doménech Biarritz de Francia, reportero del periódico “El motor” en Francia, en su portal de internet explica lo siguiente:

“Decimos que el 206 será el modelo más vendido de la historia de Peugeot, porque desde su aparición en 1998 ya han distribuido en todo el mundo 3.300.000 unidades, y se prevé que este año se matricularán 840.000 unidades, y así sucesivamente durante el resto de su vida útil.” ⁽³⁴⁾

Es así que por el motivo de las ventas y la realización e inversión de publicidad del modelo 206 de Peugeot, es interesante conocer cómo es que mediante el empleo de las estrategias de venta, en las que un modelo ha tenido éxito antes de un periodo de crisis, logra mantenerse con altas ventas modificando las formas del mensaje y más aún hacer que funcionen de forma efectiva. Así junto a las cifras de ventas (3,37 millones de unidades en el 2006)⁽³⁵⁾, se adjunta la descripción publicada por Peugeot en su portal web, en donde establecen por qué el 206 mantiene ventas para seguir en el mercado en época de crisis;

“Evidentemente la llegada de este modelo es oportuna en un momento en

⁽³³⁾ Información cotejada http://www.psa-peugeot-citroen.com/es/actualidades/tmp_finanzas_details_a.php?id=419 (12 junio 2009. 6:00 p.m.)

^(*) Para efectos de dicha investigación, las bicicletas, motocicletas, camionetas y furgonetas han quedado fuera de éste proceso pues no aportan fin alguno a la investigación.

⁽³⁴⁾ Información retomada de http://www.elperiodicodelmotor.es/articulo_motor.php?id=67 (30 abril 2009. 6:50 p.m.)

⁽³⁵⁾ Información cotejada http://www.psa-peugeot-citroen.com/es/psa_grupo/hechos_destacados_2006_b1.php (12 junio 2009. 6:30 p.m.)

el que la crisis acecha, es complicado conseguir hipotecas y en general tanto las entidades bancarias como los compradores se muestran reticentes a “aventurarse” con un crédito para adquirir un coche.”⁽³⁶⁾

Posiblemente las citas anteriores se basen solamente en el desarrollo de la empresa para seguir creciendo y hacer entender a la gente porque el automóvil Peugeot es el mejor dentro del mercado, sin embargo dentro de los objetivos principales de la investigación se encuentran:

1.- Obtener información analizada desde el punto de vista del diseño y el mensaje, ya que esto nos permitirá conocer si Peugeot mantiene el posicionamiento de su imagen manejando impresos que ayuden a fortalecer este punto o, en su caso, tenga una variante constante de diseño.

2.- Conocer los factores que ayudan al buen funcionamiento de las campañas publicitarias de la marca, puesto que estos puntos nos ayudarán a entender la línea sobre la

Modelo \ Año	2005	2006	2007	2008	2009
107					
206					
207					
307					
308					
407					
607					
807					
1007					

cual se basa la automotriz y respaldar en la evaluación final su éxito o la falta de éste.

3.- Cuáles son los puntos de necesidad en los que se basa para crear sus estrategias de venta y entender cómo es que éstas se van modificando de acuerdo a las necesidades sociales.

De acuerdo con la información brindada por una concesionaria Peugeot ⁽³⁷⁾ en Barcelona, España, (y contrastada en la web⁽³⁸⁾ la clasificación de información obtenida, la automotriz tiene diversas formas de estrategias de ventas las cuales divide en diferentes categorías respecto a la posibilidad de necesidades que se presentan y la situación de cada uno de los países, teniendo como resultado el siguiente esquema:

Como se muestra, la distribución de las campañas Peugeot está basada en 3 categorías principales, las cuales son:

1.- Los medios de comunicación masiva, que son la base principal de venta de un producto y dentro de la gama de posibilidades, ofrece alternativas amplias para emitir el mensaje.

2.- La temporalidad con la cual se emplean las campañas para promocionar sus productos, ya sea anual, por esta-

⁽³⁶⁾ Información retomada de www.peugeot.es/206+plus (30 abril 2009. 8:50 p.m.)

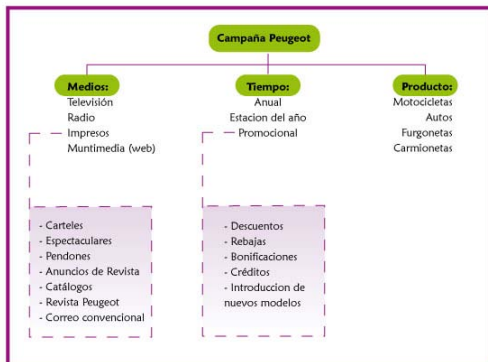
⁽³⁷⁾ Información proporcionada por Concesionaria Peugeot. Av. Carlos III N.63 08028 Barcelona, España.

⁽³⁸⁾ Información http://www.psa-peugeot-citroen.com/es/psa_grupo/estrategia_b2.php (12 de Junio 2009. 4:10 p.m.)

ción del año o por alguna promoción que surja para incrementar las ventas.

3.- Los productos, en donde las campañas se centran en las actualizaciones de diseño de los mismos y que es importante que el público los conozca.

De acuerdo con estas tres categorías (medios, tiempo, producto) nos centraremos en la primera que compete a los medios de comunicación ya que los fines de la investigación se centran en las necesidades del mensaje en las campañas publicitarias y más aún en los impresos, así como el estudio de la retórica empleada que se ve enriquecida por los espectaculares (vallas) desarrollados por la marca para el modelo Peugeot



206 y que son la fuente primordial de esta investigación.

2.1.2 Los medios de comunicación y Peugeot

La mejor forma para poder llegar a los espectadores es por medio de los sentidos, y para esto la realización de una campaña publicitaria bien estructurada da la pauta para acaparar mediante diversos recursos a las personas a través de la persuasión. Como lo define Manuel Vélez cuando habla de la imagen condicionada en una publicidad, menciona que es condicionada porque está sujeta a la idea y el concepto que se busca transmitir pero específica en términos de publicidad explica que:

“La provocación y la persuasión son empleadas con el fin de causar un efecto rápido, se hace uso de un lenguaje visual que sea capaz de sacudir la atención en un solo golpe de vista.” (39)

Una forma por la cual dicha provocación y

persuasión son empleados de forma más habitual y cotidiana son los medios de comunicación masiva, el primer ejemplo es la televisión que apegados al esquema del tema anterior, en donde se muestra en cuales Peugeot desenvuelve su publicidad, se puede hablar de la televisión como un medio que ha logrado atravesar las pantallas para estimular los sueños de la gente y así poder incitarlos a la compra. Es un recurso que se promueve y se sostiene mediante la venta del “del tiempo al aire” en donde los promocionales de diferentes marcas pagan fuertes cantidades de dinero para poder obtener un espacio publicitario. Ropa, calzado, estudio, viajes, alimentos, diversión, espectáculo y cualquier cantidad de eventos y necesidades son vendidas a diario mediante este medio.

Claro que la inversión en algunos casos se puede ver rebasada por las ganancias que se obtienen mediante el buen empleo de una imagen publicitaria del producto. Así dentro de este medio, la industria automotriz ha logrado desarrollar campañas en las que las cualidades del auto se hacen resaltar junto a características que se quisieran tener en un auto.

Peugeot de acuerdo con el ranking de inversión en pu-

⁽³⁹⁾ “La imagen condicionada”. Vélez Cea, Manuel. Ed. Virtual. Granada, 2000. Pag.63.

blicidad mundial que realiza infobae⁽⁴⁰⁾, está dentro de las 10 primeras automotrices que invierten en sus campañas y en ubicado en el octavo lugar de las que mayor número de autos produce al año. En el caso de la televisión, no ha parado de crear anuncios en los que se destaquen las virtudes de sus diseños.

Este video es la base de cómo Peugeot salto a la comercialidad mundial con una publicidad creada para un sector específico. Este anuncio fue desarrollado en el 2005 para la televisión de India, pero por su aceptación e incremento de ventas del modelo 206 fue transmitido en Europa y América Latina.

Peugeot acompañó sus campañas con diversos insectos para promocionar sus modelos durante el año 2007, destacando así la capa-

cidad que había desarrollado para generar motores con menos emisiones de CO₂ y no afectar tanto el medio ambiente.

Sus campañas también se relacionan con diferentes términos, uno de ellos y muy recurrido en el mundo de la publicidad es el deseo, el cual genera una necesidad ficticia de querer aquello que te hace sentir bien contigo mismo, pertenecer a un grupo o simplemente obtener un gusto.

Por el contrario también existen términos de acuerdo al modelo y al público al que se dirige la campaña, tal es el caso del 206 en donde la agilidad, velocidad, dinamismo y la adrenalina son los principales factores de publicidad para este Peugeot en donde la calidad y el bajo costo del auto siempre son base para la adquisición del mismo.





Por lo que respecta a la radio, la marca ha destacado por crear promocionales no muy comunes y con un sentido del humor denominado “sobrio” en donde muchas veces los comentarios o bromas que se escuchan, suelen dejar un lapso en donde el diálogo se asocia de forma vaga con el mensaje, pero al final se sobrentiende la situación y el producto en promoción. Como en su campaña “aparca la crisis” del 2009 en donde hacía referencia radiofónica mediante el siguiente anuncio:

(40) Infobae es un diario digital argentino de actualidad y economía creado en el año 2002 por el empresario Daniel Hadad. Información retomada de <http://rrii.infobaeprofesional.com/notas/49694-Los-nuevos-Ideres-en-el-ranking-mundial-de-produccion-automotriz.html?cookie> (12 de junio 2009. 4:40 p.m.)

(41) Imágenes obtenidas de www.youtube.com/watch?v=_j-GMMwCBW8&feature=related (11 mayo 2009 12:10 a.m.)

(42) Imágenes obtenidas de www.youtube.com/watch?v=S2W0mx9jhEk (11 mayo 2009 12:10 a.m.)

“Un tipo que le dice a otro:

Do you speak English?

¿Cómo dice usted?

Do you speak English?

¡ No le entiendo ¡

Le pregunto que si habla inglés.

Ah! Si, Perfectamente!” (45)

Como se puede entender en la ironía del mensaje, y con una idea un poco ambigua, la marca termina el promocional explicando pero para no caer en conflictos de malos entendidos Peugeot, si te dice las cosas claras para que te puedas llevar tu auto de inmediato. Para reforzar esta idea retomaremos las palabras de André Cherid, Responsable de Publicidad Internacional de Peugeot en donde explica lo siguiente: *“Peugeot se distingue por su ‘Wry sense of humour’, un humor falsamente incrédulo, sobrio, sutil, casi inglés”.*(46)

En cuanto al manejo de información multimedia, Peugeot ha creado una forma más de hacerse conocer y reconocer de forma se-

gura e inmediata con la tendencia de diseño en su portal web, portal que ha sido diseñado de forma eficaz y se podría adjudicar el mote de “perfecto” pues la imagen que maneja ha logrado ajustarse a los diferentes países en los cuales está presente la marca y en donde no sólo mantiene la misma diagramación, sino que la información y las imágenes hacen que un mismo diseño sea funcional para diferentes ámbitos culturales (hablando siempre en términos de ubicación geográfica donde la marca tiene presencia), tales como Francia, España, Argentina, México, Uruguay, Italia, y ya en el 2008 una penetración importante en el mercado asiático con China. (47)

Podemos retomar los ejemplos de imágenes anteriores en donde se visualiza la uniformidad del diseño y la diagramación de la página virtual. Algunas de las características que saltan al ojo son: la distribución de los objetos, la posición del menú, la imagen cor-



La integridad con las imágenes anteriores, crean uniformidad en Peugeot.com. (48)



En esta imagen se observa como el imagotipo y menú de navegación se mantienen uniformes. (49)



Las Jerarquías de Imagen e información se estructuran de manera eficaz. (50)



La gama de color de la web es sobria para destacar el color de las imágenes que manejan. (51)

porativa y las diferentes pantallas que generan uniformidad en comparación con las webs de los diversos países.

Finalmente en el espacio de los impresos se pueden retomar muchas de las imágenes que se emplean dentro de las campañas Peugeot. Los impresos utilizados son carteles, espectaculares (vallas), pendones, catálogos, fichas del

(43) Imágenes obtenidas de www.youtube.com/watch?v=NEx-WGmUflw&feature=channel_page (11 mayo 2009 12:10 a.m.)

(44) Imágenes obtenidas de www.telepeugeot.es

auto, correo convencional y lo que es más común ahora, la revista que genera la propia marca y que es distribuida con las personas que tienen un auto de la marca. En este caso los ejemplos pueden ser realmente variados, pero el impacto que busca Peugeot dentro de las campañas que genera se da en gran medida mediante los espectáculos, los catálogos y el correo convencional. Este punto de impresos y más específico los carteles de la marca, se explicaran de forma más amplia en los siguientes temas pues es a partir de ellos que surge dicha investigación.

2.2 El mensaje Peugeot y la psicología de la publicidad.

Como se ha mencionado en los temas anteriores, la marca francesa Peugeot, tiene un sector de mercado en el cual se desempeña de manera favorable, en cuanto a ventas que se ven apoyadas por el desarrollo de ideas

visuales que manejan dentro de las vallas publicitarias. Considerando este aspecto, en los siguientes temas se hablara sobre el sustento de la publicidad para generar mensajes y sobre cuales apartados está inmersa Peugeot para continuar en el gusto del público.

Por tal motivo comenzaremos con la parte publicitaria ya que es importante conocer los términos por los cuales se desplazan las necesidades de nuestros consumidores, pero al mismo tiempo es de suma relevancia entender cuáles son los parámetros para poder dirigir nuestro producto y más aún saber qué necesidad debe de cubrir a la sociedad.

Empezaremos por definir publicidad, que de acuerdo con Bernard de Plas y Henri Verdier (1972), la definen de la siguiente manera:

“La publicidad comercial – o publicidad propiamente dicha – es el conjunto de técnicas^() de efecto colectivo*

utilizadas en beneficio de una empresa o grupo de empresas a fin de lograr, desarrollar o mantener una clientela”.⁽⁵³⁾

Apegados a esta definición, se entiende que la publicidad se basa sobre una serie de estrategias que sustentan la efectividad de una campaña, teniendo también de la misma forma un método de consideración y estudio del mercado para poder desarrollar el plan de trabajo. Para esto, la psicología de la publicidad da pauta a un campo de estudio amplio, en el cual se formularan las nuevas estrategias de venta. Como lo marcan de Plas y Verdier, dichas estrategias tienen un sentido positivo y negativo, siendo las primeras las que se deben destacar en el proyecto.

La clasificación de las estrategias se dividen en tendencias las cuales tienen relevancia puesto que esto ayuda a definir cómo es que una empresa genera su *target group* y así entonces poder entender cuál es la base por la que muchas comienzan con la creación de nuevos productos en el mercado. Dicha división está hecha de la siguiente forma:

I.- Tendencias favorables: que pueden ser de orden mental o material y que en definitiva involucran de forma totalmente directa al público.

⁽⁴⁵⁾ Información retomada de <http://www.peugeot.es/Resources/Content/Todo-sobre-Peugeot/Ultimas-Noticias/Enero-2009/Noticia-aparca-la-crisis/aparca-la-crisis-1.jpg> (12 de junio del 2009. 4:50 p.m.)

⁽⁴⁶⁾ Información contrastada http://www.psa-peugeot-citroen.com/es/revista/ow_breve_cl.php?id=15295 (13 de junio del 2009. 2:05 p.m.)

⁽⁴⁷⁾ Información contrastada http://www.psa-peugeot-citroen.com/es/psa_grupo/grupo_b1.php (12 de junio del 2009. 5:00 p.m.)

⁽⁴⁸⁾ Imágenes obtenidas de www.peugeot.ar (Argentina)

⁽⁴⁹⁾ Imágenes obtenidas de www.peugeot.es (España)

⁽⁵⁰⁾ Imágenes obtenidas de www.peugeot.fr (Francia)

⁽⁵¹⁾ Imágenes obtenidas de www.peugeot.com.mx (México)

⁽⁴⁾ De acuerdo con los autores, Técnicas se define como los “ métodos susceptibles de ser determinados, clasificados y estudiados racionalmente”.

⁽⁵³⁾ “La Publicidad”. De Plas, Bernard y Verdier, Henri. Ed. Oikos-Tau. España 1972.

Las tendencias favorables de orden mental, mantienen una relación totalmente directa con la realidad del hombre y se clasifica en 4 categorías:

- a) El gusto y la costumbre de información. El juego de la publicidad es sobresaliente en este punto puesto que es mediante ella que se dan a conocer las novedades industriales y comerciales, dando espacio a transmitir la información de progreso en las ciencias aplicadas, quedando basado en un método de creación de confianza la promoción que se realiza.

Para este primer punto Peugeot mantiene contacto con las personas que se acercan a la concesionaria ya, que si logran ser un cliente con una compra efectiva, quedan automáticamente inscritos en su publicación, así por este medio lo gran

mantener a su público informado sobre los avances tecnológicos, nuevos modelos, eventos sociales e información básica sobre el cuidado y mantenimiento de su auto.

- b) Necesidad de incertidumbre. Tal como lo llaman de Plas y Verdier, pero con un sentido más común dentro de los términos cotidianos lo podríamos describir como “convencimiento de la satisfacción total de la compra”, es decir, cuando uno tiene alguna necesidad de cualquier



Ediciones de la revista Peugeot Chile y México.

tipo, la variedad de marcas que ofrecen un mismo producto puede

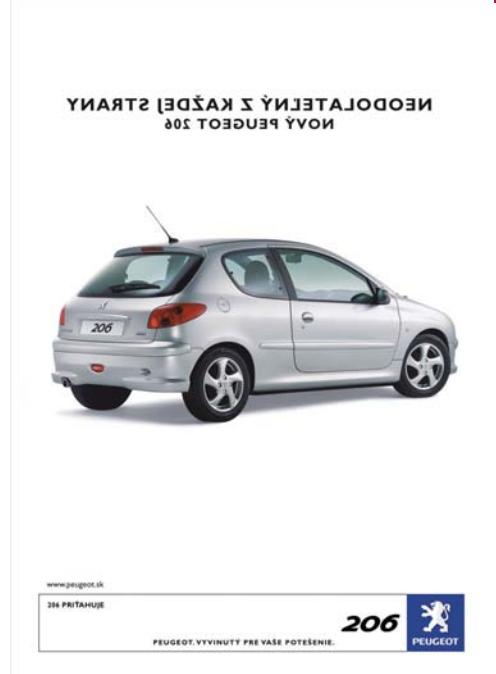
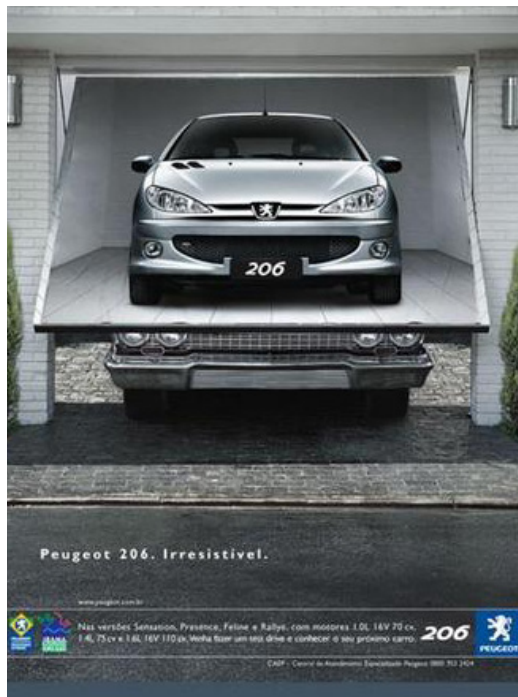
llevar al consumidor a considerar aspectos de diferenciación entre una y otra para poder efectuar la compra y que al final quede totalmente convencido de que el producto de la marca que ha adquirido satisface al máximo su carencia. Esta satisfacción está basada en aspectos externos al *slogan*^(*), la marca o la publicidad que se emplea al momento de la compra, como la capacidad de inversión del consumidor y la disposición de compra. Nuevamente en este concepto, Peugeot con su modelo 206, destacó por una campaña a nivel mundial que le permitió dar a conocer el auto alrededor del mundo, como lo explica Claude-Jean Couderc (encargado de la cuenta Peugeot), de Euro RSCG (agencia de publicidad), que trabaja con Peugeot; *“Tratamos de encontrar un slogan publicitario duradero y universal, es decir, que todas las culturas puedan comprender. Por ejemplo, ‘Irresistible’ fue el slogan del Peugeot 206 en todo el mundo”*.⁽⁵⁶⁾

- c) Pereza mental. Asociado no solamente a las grandes urbes, sino también a todo tipo de consumidor en donde el agobio de una vida agitada

^(*) *Slogan* es la frase que resume el concepto de una campaña publicitaria en pocas palabras. Debe ser lo más corto y conciso posible. Otros ejemplos son Coca-Cola “siempre Coca-Cola” Nike “Just Do it”. “Diccionario de publicidad y diseño gráfico” Proenza, Segura Rafael. 3R Editores. Bogotá 2004 2ª ed.

⁽⁵⁶⁾ Información retomada de la revista virtual PSA Peugeot Citroën http://www.psa-peugeot-citroen.com/es/revista/revista_doss_cl.php?id=301 (13 de junio del 2009. 2:38 p.m.)

y el estar pensando en diferentes actividades, hacen que el hombre deje a la publicidad la puerta abierta para “razonar” sus necesidades de forma más clara, esto alude a que la decisión de adquisición de un producto depende en gran medida de lo que el hombre observa, lee y escucha, teniendo presente en todo momento la persuasión publicitaria, teoría que se reduce al posiciona-



Muestra de la campaña Peugeot 206 “Irresistible” Brasil, Colombia y Grecia.

miento de las marcas.

- d) Deseo adquisitivo. En el cual la publicidad se juega todo para poder persuadir y mantener lo que es más común que un pecado dentro de la sociedad consumista “el deseo”. En este inciso lo que se busca es hacer creer que cualquier tipo de objeto está al alcance de las personas, independientemente de la condición social, aquí el papel de *estatus*^(**) releva la carencia y la necesidad a la ilusión de pertenencia.

Las tendencias favorables de orden material involucran al objeto con aspiraciones a las cuales puede aludir la persona, estas mantienen un sentido de consumo total, y su importancia radia a en la asociación que se hace con la pirámide de necesidades de Abraham Maslow, de la cual se hablará más adelante para explicar cómo es que Peugeot abarca determinados sentimientos que liga a su imagen y a la del modelo 206. Éstas están divididas en 7 categorías:

- a) Aspiración al bienestar. O lo que también podría describirse como placer, y en forma más publicitaria la llamada “felicidad” buscada y ansiada por

^(**) *Estatus* se refiere a la posición del individuo dentro de su grupo social. En general se demuestra por la forma de vestir o en la propiedad. Proenza, Segura Rafael. “Diccionario de publicidad y diseño gráfico”. 3R Editores. Bogotá 2004 2ª ed.

todo ser humano.

- b) Gusto de la economía. Encadenado al gusto por la adquisición de todo ser humano, pero atenido a la vez por la posibilidad económica de cada uno de los sectores a los que se dirigen los productos, aquí el objeto psicopublicitario mantiene su objetivo de compra en todo momento.
- c) Principio del mínimo esfuerzo. En este punto la publicidad ayuda a reducir el trabajo, tanto intelectual como físico del hombre, sin embargo se engancha a las características del objeto para destacar el medio por el cual hace una tarea más fácil.
- d) La envidia. Es un juego publicitario por excelencia mediante el cual se desea lo que los otros poseen, es una buena estrategia de venta en donde la psicología interviene de forma magnífica pues mediante el deseo, se incita a la compra.
- e) Vanidad. Es una tendencia de productos relacionados con el lujo y la extremosidad a la perfección.
- f) Sensibilidad. Otra base de publicidad para algunos productos es provocar algún sentimiento que despierte la necesidad de la compra, la emoción provocada será la forma de atrapar al consumidor; lástima, felicidad, tranquilidad, seguridad, entre otros, son los términos recurridos para desarrollar la estrategia.
- g) Sexualidad. El género también es fuente de comercio dentro de la publicidad, en la imagen la combinación de cuerpos en una misma toma, la posición del cuerpo y la ambientación de escenario, forman un sentido de impulsos instintivos

para realizar acciones, en este caso; la compra.

2.- **Tendencias desfavorables:** estas tendencias están marcadas por la constante y creciente inconformidad del hombre con respecto a lo que tiene y que en cierta forma se convierte en un obstáculo para la publicidad, pues el sentido de renovación y constante crecimiento se ve impulsado por la demanda del público. Estas tendencias se dividen en tres categorías:

- a) Saturación publicitaria. El hombre al estar expuesto a una cantidad considerable de elementos publicitarios, se ve aturdido al punto de querer captar todo cuanto le es posible de su entorno. Esta saturación provoca que el espectador pierda interés en los anuncios, o que confunda con facilidad la marca o el producto deseado, despejándolo de su mente.
- b) Reacción anticonformista. La demanda y la saturación de información exige al ámbito de la publicidad que las estrategias de comunicación sean cada vez más creativas y eficaces de tal forma que cada que se presenta una nueva estrategia, ésta debe de superar la anterior para mantener o in-

crementar las ventas del producto.

- c) Reserva. Mantener informado al público objetivo es lo que este punto propone, es decir la información solicitada por la gente interesada en ella es más eficaz que tratar de convencer a un grupo de personas que quedan fuera del foco principal de venta.

2.2.2 Estrategias Peugeot

En el mercado de ventas, en donde la oferta y la demanda están altamente manipuladas por la inversión publicitaria para ganar la atención del público objetivo, las automotrices no se quedan atrás empleando diferentes modos para ganarse la atención de la gente, tal es caso de Peugeot, la cual basa sus estrategias de venta en tres principios^(*):

1.- Tecnológica.

Conforme avanza el tiempo, las sociedades

cambian y las necesidades de cada una de ellas obligan a buscar nuevas formas para simplificar tareas, en este caso, los avances de la tecnología son los que nos permiten generar nuevas formas y estilos de cubrir dichas necesidades.

La industria automotriz ha seguido desarrollando diseño que permitan explotar las cualidades de los autos lo cual también hace que la gama de variedad de productos se vea incrementada y al mismo tiempo ofrezca al consumidor opciones entre las cuales le permitan elegir la mejor. Estas opciones hacen que la oferta de un negocio crezca y al mismo tiempo que la demanda se vea saciada por diversas razones: color, variedad, cantidad, forma, velocidad, dinamismo, estatus y gran cantidad de adjetivos que se le atribuyen a la compra al momento de realizarla.

2.- Ecológica.

Con los cambios que se han producido en

el medio ambiente y el deterioro que el hombre ha producido al planeta, las empresas están buscando nuevas formas de evitar en lo posible la emisión de cualquier tipo de sustancias que siga dañando nuestro medio ambiente. Es importante destacar que cada una de las marcas líder está tomando medidas que se ajustan para crear conciencia entre la gente. En tal caso nuevamente las automotrices, al generar máquinas de combustión para que los autos puedan moverse, han buscado nuevas estrategias para que la emisión de CO₂ sea menor; abriendo así otro nicho de oportunidades para que la gente con conciencia social y ecológica tenga la posibilidad de obtener un auto que no altere de forma grave nuestro entorno.

Peugeot ha sido líder en el desarrollo tecnológico, empleando motores con bajas emisiones de CO₂ en la construcción de sus automóviles creando así una campaña denominada CO₂operación Peugeot en donde el estándar de dicha campaña era la conciencia social sobre las emisiones que afectan el medio ambiente.

De acuerdo con la revista motiva⁽⁵⁷⁾, en su portal web ha publicado que Peugeot, dentro del nicho de los autos que están en el movimiento “greencar” (definido así por su

(*) Peugeot mantiene en su publicación web un apartado donde explica detalladamente las prioridades ecológicas de la empresa, en la investigación me he limitado a mencionárselas pues los temas que son prioridad en éste desarrollo tienen un enfoque totalmente publicitario. http://www.psa-peugeot-citroen.com/es/psa_grupo/industria_ambiente_b4.php

(**) Los principios de estrategia de venta fueron definidos con la ayuda de la información proporcionada por la Concesionaria Peugeot. Av. Carlos III N.63 08028 Barcelona, España.

(57) Gráfica obtenida de <http://blog.revistamotiviva.com/las-ventas-de-vehiculos-con-bajas-emisiones-de-co2-se-incrementan-un-29-en-el-primer-trimestre-del-ano/> (12 de junio 2009. 6:55 p.m.)



apoyo a favor de la ecología), liderea la venta de autos de este tipo, como se muestra en la gráfica siguiente, automotrices como Renault, Ford y Seat se quedan por debajo de Peugeot en un marco considerable.

3.- Económica

De acuerdo con la situación que está viviendo la sociedad tan globalizada en la que

ahora se vive, el factor económico es una buena opción para llegar a un público esperado siempre que el principal objetivo sea la venta.

Peugeot ofrece opciones variadas para poder adquirir un auto de la marca por diferentes medios, ya sea financiación, que se cotice tu auto para comprar uno nuevo, crédito entre otros, hace que las posibilidades de acercarte a la concesionaria te abra las expectativas de compra.

En el 2009 Peugeot comienza el año con la campaña “Aparca la Crisis” la cual busca un sistema de financiación y descuentos adecuados para cada tipo de cliente “Al mal tiempo, buena cara y mejores medidas. Ese ha sido el



enfoque de Peugeot en su nueva campaña de marketing “Aparca la Crisis”... En este contexto, la marca presenta a sus clientes un completo menú financiero para poder comprar un vehículo nuevo controlando el presupuesto doméstico...”⁽⁵⁸⁾ Con esta descripción, la publicación de noticias del portal de la automotriz hace frente para seguir manteniendo sus ventas, dando una oferta más al público.

2.3 La semiótica



En este apartado entraremos de lleno en la semiótica, pues es una de las bases de la investigación sobre la cuales está basado el estudio de las imágenes de Peugeot. La semiótica como una rama de estudio de los signos, nos ayuda a definir dentro de una imagen cómo es que

⁽⁵⁸⁾ Información del web oficial <http://www.peugeot.es/ultimas-noticias/2009/enero/aparca-la-crisis/> (15 de mayo 2009. 7:35 p.m.)

éstos funcionan y hasta cierto punto cómo es que se relacionan con la concepción de la misma, en temas siguientes explicaremos cual es la vinculación de esta temática en relación con la retórica y como se aplica dicha teoría en la publicidad del 206. Para esto es necesario conocer un poco de la historia de la semiótica, desde su concepción hasta un panorama más actual.

El resultado y el entendimiento de los signos y su comportamiento dentro de la sociedad sigue siendo un tema de interés actual, ya que cada una va cambiando de acuerdo sus necesidades y a los avances que se presentan.

En el caso de la semiótica, encontramos dos escuelas que determinan el estudio de los sistemas de signos desde dos perspectivas diferentes; la americana que estudia los signos desde el punto de vista social no verbal; y la europea que los estudia desde el tiempo de vida del signo en el seno social, así se

le denomina semiótica al término empleado en América y semiología en el continente europeo.

Entonces se puede desarrollar un tratado de esta ciencia partir de sus orígenes que se basaron sobre una definición clara de la palabra, ubicando que el origen del término se desarrollo en el campo de la filosofía y más estrechamente en el campo de la lógica, donde Sócrates fue de los primeros filósofos en discutir el origen y significado de las palabras y la relación que guardan con los objetos que designan. Aunque en un sentido más concreto, la palabra semiología se deriva de la raíz griega semeión (signo) y sema (señal), entonces se puede definir en términos generales como la ciencia que se encarga del estudio de los signos.

Tiempo después ya en el siglo XIX, Ferdinand de Saussure consideraba que la lingüística no consideraba que era el lenguaje ni cómo funcionaba éste dentro de la socie-

dad, así propone estudiar el lenguaje desde un punto de vista estructural, sustentando su enfoque en que todas las palabras mantienen un componente material (imagen del objeto) al cual llamó *significante* y otro componente mental que hace referencia al objeto representado llamado *significado*, los cuales unidos conforman un signo, dando así el significado a lo que él denominó *signo lingüístico* en donde la mínima diferencia entre sus dos componentes (*significado* y *significante*), destacaría un contraste para no generar confusión entre ellos.

Al mismo tiempo Saussure estableció principios basándose en el estudio de los signos dentro del ámbito social en los que definía que el signo es arbitrario en el sentido en que la conexión entre *significante* y *significado* no se basan en una relación casual sino en la diversidad de las lenguas, en donde cada lenguaje mantiene un significado y un *significante* relacionado con el objeto para que pudiera existir la comunicación.

Otro principio establecido fue el principio que afirma que el *significante* siempre es lineal, esto es que la palabra “a-u-t-o” emite un sonido referencial de un significado subjetivo, se describe fácilmente porque el término del

sonido emitido no cambia, por eso se dice que es lineal, porque fonéticamente siempre se producirá el mismo sonido para referenciar al objeto, sin embargo la concepción de imagen del objeto en sí puede tener variantes de acuerdo a la experiencia visual de cada persona.

Otra característica de este signo lingüístico es que es inmutable dentro la sociedad, esto es que una vez que un término se ha establecido y se ha generado una relación de concordancia entre el significado y su significante, ninguno de los signos puede cambiar, esto alude al ejemplo de la palabra “P-e-u-g-e-o-t” en donde una vez que el vínculo se ha consolidado, la palabra ha de perdurar. Aunque de igual forma esta característica cambia de acuerdo a la época y a la sociedad, por ejemplo la palabra “P-e-u-g-e-o-t” que hoy en día tiene una acepción diferente a la que en el siglo XIX se mantenía, ya que no solo funge como un signo animal,

sino también como una herramienta actual. Por tal motivo, Saussure afirma que la lengua puede ser estudiada tanto en un momento particular como a través de su evolución en el tiempo. En donde diferencia dos modalidades de uso al respecto:

Sincrónica.- examina las relaciones coexistentes de la lengua con independencia de de cualquier factor temporal, permitiendo una descripción que abarca los elementos que interactúan con la lengua.

Diacrónica.- en los que se enfoca en procesos evolutivos y analiza los momentos históricos.

Saussure llega también al ámbito donde valora al signo, denominando valor lingüístico al contraste de unos signos con otros los cuales está vinculado como calor, caliente, acalorado, en donde ninguno de ellos mantiene el mismo significado y por consiguiente tampoco el mismo significante, y aunque la diferencia sonora es mínima, esta sirva

para marcar este valor del signo.

Por su parte, y a la par en que Saussure desarrollaba su teoría, Charles Sanders Peirce concibe a la semiótica de una forma más general, es decir, se ocupó de el modo en como el hombre conoce la realidad. Estableciendo que “el signo es algo que está para alguien en lugar de otra cosa, su objeto, en algunos de los aspectos, o crea en la persona un signo más desarrollado que es su intérprete”. Lo que significa que el signo es una representación mental a través de la cual alguien puede conocer objetos de la realidad. Es así como para este autor, el signo es triádico estableciendo que necesita de la cooperación de tres estancias que son signo **S** (lo que representa), objeto **O** (lo que se representa), y el intérprete **I** que produce su relación.

Pierce de igual forma sostiene que el conocimiento es inferencial, lo que alude a que un signo remite a otro y éste segundo a su vez a otro y así sucesivamente. Es por tal motivo que Peirce clasifica al signo en de acuerdo a su relación con el objeto, estableciendo que el mundo no puede ser entendido sin la concepción de éstos. La primera de ellas es el ícono, en donde establece una relación

de semejanza lo más real posible al objeto que representa. La segunda son los índices, que guardan una relación de continuidad con respecto a la realidad, es como la huella sobre el pavimento fresco que infiere que alguien pasó por ahí. La tercera clasificación son los símbolos que mantienen la relación con el objeto convencional como logotipos, señales de tránsito.

Estas bases del inicio de la semiótica en el ámbito del hombre nos ayudan a entender cómo una marca como Peugeot, en el análisis posterior, mantiene una base retórica de su imagen y su texto, para complementar e integrar conceptos que favorezcan su imagen en el mercado. De igual forma la empresa se basa en algunos otros autores, (que posiblemente sea de la forma más casual, pues al generar un mensaje no se establecen los parámetros de estudio como un método), que ayudan a reforzar la idea del mensaje y a la evaluación de nuestras

imágenes en el tercer capítulo.

Un autor que también nos ayudara a definir parámetros de estudio de las imágenes es Roman Jakobson⁽⁵⁹⁾ retomo los principios de estos dos autores a principios del siglo XIX, para comenzar a desarrollar un estudio a cerca de lengua y sus diferentes modificaciones en cuanto a escritura y fonética en donde establecía ir contra de los neologismos que distorsionaban el sentido de la retórica y el significado que de ella emanaba en relación con el significante. Es entonces que este autor destaca las funciones de la retórica dentro del mensaje y de acuerdo a las necesidades que se van estableciendo en la sociedad de su época, modificó la teoría de Karl Bühler el cual había establecido tres funciones de la lengua, expresiva, apelativa y representativa, aumentando las llamadas poética, fática y metalingüística, denominando a la función apelativa “conativa” y a la función expresiva “emotiva”.

Es como Pierre Guiraud, estudioso francés retoma estas funciones, definiendo que:

“la función del signo consiste en comunicar ideas por medio de mensajes, esta operación implica un objeto, una cosa de la que se habla o referente, signos y por lo tanto un código, un medio de transmisión y evidentemente un destinatador y un destinatario”⁽⁶⁰⁾

y es como retoma el esquema de comunicación básica para establecer:

- 1.- La función referencial establece la relación entre el mensaje y el objeto al que hace referencia.
- 2.- La función emotiva define las relaciones entre el mensaje y el emisor.
- 3.- La función apelativa o conativa define las relaciones entre el mensaje y el receptor, pues toda comunicación tiene como fin obtener una reacción de éste último.
- 4.- Función poética que es la relación del mensaje con el mismo, es decir la estética del mensaje.
- 5.- Función fática, tiene por objeto afirmar, mantener o detener la comunicación.
- 6.- Función metalingüística, que tiene por fin definir el sentido de los signos que pueden no ser comprendidos por el usuario.

⁽⁵⁹⁾ “La forma sonora de la lengua”. Jakobson, Roman. Trad, Mónica Mansour. Fondo de cultura económica, México, 1987.

⁽⁶⁰⁾ “La semiología”. Guiraud, Pierre. Siglo XXI, México, 1996.

Junto a éstas características Guiraud, establece el enlace entre sentir y comprender la información transmitida en el mensaje, así como el sentido y la información que se transmite, estableciendo que dentro de este proceso el sistema fonológico debe mantener concordancia, mientras que el taxonómico integra a los signos y las relaciones que guardan entre ellos y por último el léxico que implica el sentido de la información, todo esto para mantener la atención y participación del receptor. Estas características de las funciones del lenguaje, nos ayudaran a estudiar la estructura de nuestras imágenes en cuestión, ya que mediante el texto que se maneja en los desarrollos publicitarios, las funciones del mensaje son las que nos ayudan a dar énfasis a nuestras ideas.

Es aquí donde Roland Barthes establece que la comunicación de mensajes no sólo se establece por medio del lenguaje, sino que también existen signos no lingüísticos

como la ropa, los gestos, las imágenes, las formas, los colores entre otros, a fin de convencernos de las emociones, valores e imágenes que deseamos transmitir.

Es como Barthes introduce una clasificación de signos dividiéndolos en icónicos, motivados y arbitrarios, la diferencia entre estos se establece de acuerdo a una escala progresiva en donde los signos icónicos cumplen una sola función con un significado delimitado, mientras que los signos arbitrarios se encuentran en el otro extremo.

Junto a esta clasificación establece que la retórica de la imagen está formada por un conjunto de signos que interactúan entre sí para establecer un mensaje referencia e interpretación para el usuario con respecto a la función que éste desempeñe dentro de la sociedad.

Es entonces que Marshal McLuhan, de origen canadiense, hizo mención en el siglo XIX del potencial que tendría otro recur-

so actual dentro de nuestra sociedad, la televisión como medio de transmisión de mensajes, el cual establecía que somos lo que vemos, formamos nuestras herramientas y luego éstas nos forman a nosotros, esto es el sentido de reciprocidad y el principio de acción-reacción del mensaje que se transmite y el evento esperado o incitado. Aquí cabe mencionar que la teoría de McLuhan⁽⁶¹⁾, nos ayuda a entender y ubicar un poco la historia básica de la creación y búsqueda de otro tipo de medios de comunicación en base a la publicidad. Como se ha referido en este capítulo, la base de la publicidad Peugeot también tiene fundamento en el avance y desarrollo la retórica y la imagen a través del tiempo, así tenemos que dicha teoría estaba basada principalmente en las cuatro etapas de la historia de la comunicación, las cuales se dividían en:

1.- La aldea tribal, es la etapa donde el hombre se reconoce como ser viviente, apto para desarrollar otros medios de supervivencia que la caza, y se muestra sedentario por las necesidades que surgen, en donde se desarrollan herramientas de trabajo, se forman aldeas y por ende la formación de clases, jerarquías y estructuras administrativas. Esta etapa se caracteriza porque el hombre cuenta con la

⁽⁶¹⁾ La teoría de McLuhan “la aldea global”, tiene origen en sus estudios sobre los medios de comunicación masiva desarrollados en los años 60’s , en ella describe la interconexión humana a escala global generada por los medios de comunicación. “La galaxia Gutenberg”. McLuhan, Marshall. Trad. Juan Novella. Ed. Círculo de lectores. Barcelona. 1998.

palabra oral como único medio de comunicación. Siendo este el medio de comunicación, estimulaba el oído antes que la vista, involucrando sensorial y emocionalmente al oyente.

2.- El hombre alfabético-quiográfico, en esta etapa se comienza con el desarrollo de la escritura, en donde aparecen numerosas extensiones del hombre en el campo de las máquinas y las herramientas, considerando así el primer medio capaz de recoger, conservar y transmitir las experiencias humanas.

3.- La galaxia Gutenberg o la aldea global, reconocida así por el desarrollo de la imprenta y la difusión de la misma por toda Europa, en donde la escritura tendría una nueva etapa de valor puesto que los manuscritos vendrían a ser reemplazados y el conocimiento escrito tendría más alcance a diferentes factores sociales.

4.- La galaxia Marconi o la aldea cósmica,

en esta etapa se reconoce a los medios de comunicación y la relación hombre-usuario, hay referencia de hecho a tres sucesos tecnológicos:

- * un orden eléctrico que redujo las extensiones de comunicación como lo fue el teléfono.
- * un orden eléctrico centrado en dispositivos de uso de válvulas.
- * tecnologías recientes las cuales invaden las técnicas convencionales de comunicación y desarrollo de mensajes.

En una referencia más cercana a nuestros días, hablando de la segunda mitad del siglo XIX, Umberto Eco explica mediante una entrevista a la revista *The Harvard Review of Philosophy*, en donde define:

“...en términos generales no considero a la semiótica una disciplina, sino quizás como una escuela, una red interdisciplinaria que estudia los seres humanos tanto como ellos producen signos, y no únicamente los verbales. Así trato de

imaginar una filosofía del lenguaje que analiza cada clase de producción de signos y la interpretación.”

El autor también afirma que en el inicio de sus carrera se vio influenciado por Luigi Pareyson, el cual mantenía una postura de la semiótica estudiada desde la hermenéutica, lo cual para Eco no favorecía del todo el entendimiento de los signos. De la misma forma Eco está de acuerdo con el desarrollo del filósofo inglés John Locke, que en su obra de *Ensayo sobre entendimiento humano*⁽⁶²⁾ explica que “aun las ideas son signo”, a lo que Eco aclara que esta visión del signo se maneja porque la mente tiende a estructurar la imagen y crearle un desarrollo físico, lo que lleva a procesar que los signos son estructura, por lo tanto la mente es un asunto semiótico.

Actualmente, el francés Algirdas Julien⁽⁶³⁾ considerado fundador de los estudios de semiótica estructural, presenta la teoría semiótica como la relación fundamental entre el sujeto que conoce y el objeto conocido, y tiende a precisar las condiciones de producción de sentido. Además de las exigencias del método que ayuda a formular esas hipótesis en una serie de axiomas como estructuras elementales de la significación.

⁽⁶²⁾ “La conciencia en el ensayo sobre el entendimiento humano de John Locke: actividad y pasividad”. Herráiz Martínez José. Ed. Universidad Complutense de Madrid. 1993.

⁽⁶³⁾ “Semiótica: diccionario razonado de la teoría del lenguaje”. Greimas, Algirda Julien. Trad. Ballón Aguirre y Hermis Campodónico. Ed. Gredos. Madrid. 1982.

Por su parte, Émile Benveniste, lingüista francés, que aunque fue de pensamiento estructuralista, asentó la interpretación conductista del lenguaje humano, estableciendo que no es solamente una relación de estímulo-respuesta, sino que intervienen otros factores de análisis, dentro de los cuales se considera la evolución de la especie y las necesidades que se presentan en la época en la que viven.

Es así como hasta estos días, la definición de ésta ciencia se ha vuelto más compleja y más subjetiva, ya que cada autor mantiene una postura personal y real de la situación del signo ante sociedades diferentes y en diferentes épocas, pero que finalmente todas se ajustan a un sentido real; el signo a través de los tiempos y su interacción con la sociedad. Dentro de toda esta explicación es importante hacer notar que Peugeot retoma signos en los que se destacan las cualidades de sus productos (y de los cuales se habla y

se evalúan en el tercer capítulo), pero que son importantes en cuanto al manejo de la imagen pues son la base de un desarrollo visual que se evaluará desde una perspectiva semiótica, en donde el entendimiento de los signos son tema primordial en este estudio para determinar las estrategias y los cambios de las mismas.

Sin embargo un significado más actual, que menciona la presencia de las “marcas” en su desarrollo, es el creado por Pérez Martínez, el cual mantiene lo siguiente:

“Semeiotikós, de donde deriva nuestro vocablo semiótica, es el que se dedica a observar signos: la cultura es, pues, un continuum que tiene distintos tipos de marcas de distinta índole interrelacionadas entre sí de manera jerárquica. La semiótica es el arte de leerlas.”⁽⁶⁴⁾

Así como lo explica Pérez Martínez, el término actual de semiótica tiene implícito criterios de evaluación publicitaria como lo es la cultura y las marcas, y es dentro de este nicho que Peugeot forma parte de nuestra

evaluación retórica, desde una perspectiva semiótica.

2.3.2 La retórica Peugeot

Dentro del contexto de la retórica, se entiende que la función del habla es un signo universal para poder entablar la comunicación que abastece una necesidad del hombre para identificarse con sus semejantes. De acuerdo con Toni Vinyes, publicista y escritor barcelonés, la retórica, en un sentido usual y más apegado al estudio tradicional significa:

“Antiga art de eloqüència y de la persuasió en l’expressió oral o escrita, moltes tècniques de la qual encara hom usa actualment en publicitat i en oratòria.”⁽⁶⁵⁾

Como se explica en este sentido, es un arte de elocuencia y de persuasión en la expresión oral o escrita, en la que varias técnicas todavía las utiliza el hombre en la publicidad y la oratoria. Apegados a este significado, se podría decir que la parte gráfica del significado no está del todo resuelta, ya que un diseñador gráfico formula imágenes masivas, en donde el discurso del mensaje está implícito, se necesitaría poder desarrollar un significado de “retórica” que mantuviera entre sus líneas, una figuración de la

⁽⁶⁴⁾ “En pos del signo. Introducción a la semiótica”. Pérez Martínez, Herón. Ed. Colegio de Michoacán. 2° ed. 2000.

⁽⁶⁵⁾ “Guia pràctica de la publicitat”. Vinyes i Toni. Ed. Columna el pont de pedra. Girona. 1994.

imagen y la publicidad conjuntas.

De acuerdo con Helena Beristain, filóloga mexicana e investigadora, la retórica se define de la siguiente forma:

“el arte de elaborar discursos gramáticamente correctos, elegantes y, sobretudo persuasivos. Arte de extraer, especulativamente, de cualquier asunto cotidiano de opinión, una construcción de carácter suasorio relacionada con la justicia de una causa, con la cohesión deseable entre los miembros de una comunidad y con lo relativo a un destino futuro.” (66)

Para entender el paso entre la palabra y la imagen, se han tomado estas dos perspectivas, la europea por parte de Vinyes y la americana por parte de Beristain, ya que sus investigaciones nos aportan datos contemporáneos a las necesidades de la investigación. Teniendo éstas dos perspectivas de significado de la palabra, hago propuesta de mi definición de retórica, dentro de un contexto gráfico y publicitario que nos ayudara a entender y reforzar la idea de evaluación

de las imágenes de Peugeot, definiéndola de la siguiente forma; retórica es el arte de estructurar discursos, ya sean gráficos, orales o escritos, que nos permitan mediante la persuasión, despertar el interés del receptor para motivarlo al deseo de consumo.

Como lo podemos ver en los carteles empleados en nuestra fuente de estudio, Peugeot, la retórica empleada para el desarrollo de sus ideas, no siempre se basan en la generación de mensajes que acompañen la imagen, sin embargo dentro de un análisis publicitario, donde el mensaje es una gráfica fundamental para llegar al público objetivo, Victoroff, profesor de la facultad de ciencias sociales de la universidad de Caen, en Francia, e investigador social, define que:

“...la concepción del proceso publicitario entendido como división en diversos momentos, momentos que correspondían a las entidades psicológicas que exigen la acción del publicitario.” (67)

Y esto refiere a la que la acción del publi-

citario es la de promover su servicio o producto para el consumo, de tal forma que se debe de mencionar un sistema de investigación básica dentro de la publicidad para generar los mensajes, el cual es el denominado A.I.D.A. el cual basa sus premisas de la siguiente forma:

Atraer la Atención,

Suscitar el Interés,

Despertar el Deseo,

Provocar la Adquisición.

Como se muestra en el desglose anterior, las siglas A.I.D.A. se retoman de cada una de las características que se enuncian como fin publicitario (atención, interés, deseo y adquisición). De acuerdo con la explicación anterior, ¿Cómo podríamos definir la retórica empleada por Peugeot en sus mensajes?

La respuesta esta pregunta está fundada en explicaciones realizadas en el primer tema de éste capítulo en base a las motivaciones y las necesidades del público objetivo, reforzado por el segundo tema del mismo, la publicidad. Pero para explicar cómo es la base en la cual opera Peugeot tenemos tres premisas sobre las cuales nos basaremos para desarrollar el capítulo tercero, en donde la evaluación y el

⁽⁶⁶⁾ "Diccionario de retórica y poética". Beristáin, Helena. Ed. Porrúa. 8va ed. 1998. P.426

⁽⁶⁷⁾ "La publicidad y la imagen ". Victoroff, David. Trad. Josep Elias. Ed. G.G. Barcelona 1980. P.34.

entendimiento de las imágenes tienen lugar en este desarrollo:

- Peugeot basa su publicidad en retórica visual (imagen).

- Destaca las cualidades y virtudes de su producto mediante la imagen.

- Formula su estrategia en base a un discurso (retórica) y lo convierte en objeto visual.

Así obtenemos una respuesta concreta;

Peugeot mantiene la base de la publicidad impresa en una serie de imágenes en donde

queda plasmado el concepto de la campaña que se realiza, destacando las cualidades

del producto para inducir al consumo, claro

está que la retórica está presente en todo

momento, ya sea por pequeñas frases que

hacen más directo el mensaje, o por la apli-

cación de la misma en la imagen.

Capítulo III

Estudio de las imágenes

3.1.2 Esquemas de estudio de imágenes

Hasta ahora se ha hablado de la fundamentación y el desarrollo teórico que mantienen las campañas para poder realizar su trabajo dentro del mercado. Dichos conceptos serán empleados en este capítulo de forma práctica y en base a los autores que hemos revisado. Para poder definir de forma clara los valores por los cuales se realizará el estudio de las imágenes.

Los sistemas de valoración de las imágenes se han realizado de la siguiente forma:

I.- Para poder entender la primer fase de evaluación se consideró a la imagen como un todo, para después poder desglosar cada una de sus propiedades. Se presentarán tres casos distintos para poder entender cómo fue que dichos criterios fueron aplicados para determinar en qué conceptos se centraba cada imagen.

El primer caso es cuando se emplea la imagen del auto, con una frase y el imago tipo de la marca.

*En este caso los criterios que se siguen para evaluar la función del mensaje son por medio de cómo está estruc-

turado el mensaje, cual es el valor que se le da y cómo se transmite, es decir, la forma en que se dice nos ayudará a ubicarlo en las categorías expuestas en el cuadro 3.1 de acuerdo al desarrollo realizado por Pierre Guiraud y que fue explicado en el capítulo segundo.

*En cuanto a la evaluación de las figuras retóricas, se destacan características de la imagen como la existencia de otros elementos, que dices el mensaje, cómo y cuál es la posición de nuestro objeto (modelo 206) dentro de la imagen y cómo es que este objeto interactúa con los demás.

*En la evaluación del discurso se ha estructurado el mensaje, que dice y cómo lo dice,



la intención del mensaje en este punto es lo que nos ayudo a determinar a qué tipo de discurso se refiere la publicidad, en este ejemplo que tenemos, el texto que muestra no tiene otra intención más que la de publicitar las cualidades del objeto, no pretende educar, ni cambiar de idea o ganar adeptos hacia una creencia de cualquier tipo, por lo tanto el fin que guarda es publicitario y es así como se ha seguido el criterio para encasillar este parámetro.

*En cuanto a la necesidad en la cual se ha de enfocar al publicidad hemos considerado los tres elementos evaluados anteriormente para poder definir si se trata de una necesidad de una categoría alta o no, junto a esta determinación hemos considerado también cuales son las cualidades que la marca maneja en su imagen para apoyarnos en la concordancia de la necesidad que cubren con los conceptos que destacan.

En el segundo caso en donde la publicidad

que se emplea la imagen de un animal, donde el producto está ausente pero está presente la marca, se siguieron los siguientes criterios:

*El tipo de función se considero de acuerdo a la relación de los elementos con el mensaje, es decir, si el concepto que se quería transmitir se entiende de forma correcta por medio de los signos que se emplean en la imagen. En este caso el hecho de que el conejo este observando hacia un punto distinto que la posición del globo, nos muestra la idea de que el producto que se promociona es algo inesperado, algo que nos sorprenderá, y en base a este precepto, de relación signo-concepto fue que se evaluaron las imágenes donde el auto no aparece.

*En cuanto a la figura retórica, se empleo el mismo precepto de entender cómo están ubicados los signos, distribución, color, la cantidad de elementos, y la relación que guardan entre ellos para formar un todo. Características muy específicas como el sentido del mensaje nos ayudaron a focalizar en qué tipo de figura encajaba dicha imagen.

*En cuanto al tipo de discurso en estos casos, nos enfocamos a los elementos presentes, es decir, sino aparecen elementos de reconocimientos social (como una cruz, una

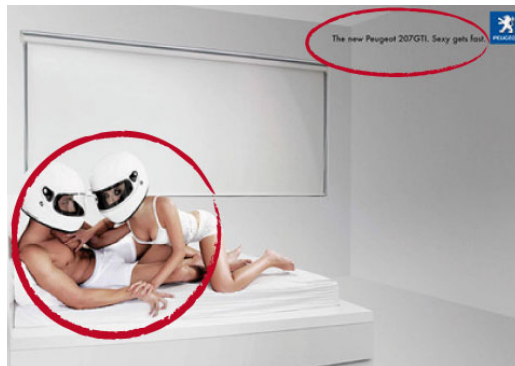
imagen política, una imagen didáctica, entre otros) la imagen no tendría más sentido que la publicitar y promocionar un producto, con la ausencia de texto pero la presencia de elementos visuales determinantes, fue que se estableció a qué tipo de discurso pertenecía cada imagen.

*La necesidad que “ataca” este tipo de imágenes, donde no se presencia ni al producto ni a la persona, nos dio la pauta para retomar los preceptos de Peugeot y las características que destaca en sus modelos para entender qué tipo de necesidad busca cubrir la marca.

El tercer caso de evaluación en donde los criterios también debían de variar un poco



de acuerdo a los signos que se presentaban en la imagen, era la presencia del hombre en la imagen, como se visualiza en el ejemplo siguiente:



*En el caso de la función del mensaje se ha retomado el eslogan que forma parte de la campaña, y en base a la relación que éste guarda con los elementos de la imagen es como se ha estudiado y enfatizado a qué función hace referencia dicho mensaje.

*Para poder enfocar la imagen retórica se considero principalmente la relación de la persona con el mensaje, retomando aspectos que nos ayudaron a determinar qué tipo de figura retórica se trataba.

*El discurso publicitario se evaluó en fun-

ción de la relación de los elementos visuales con la frase publicitaria que se emplea.

*Finalmente la relación de las tres evaluaciones anteriores nos ayudaron a determinar qué tipo de necesidad trata de cubrir la marca.

Por tal motivo y como base fundamental de este trabajo, la aplicación de dicha teoría al estudio de las imágenes de la publicidad Peugeot 206 tiene lugar a entender cómo es que la publicidad opera en la percepción de las personas, pero más aún cómo es que una empresa automovilística Peugeot, busca la forma de ir acoplándose a las necesidades y circunstancias sociales que se presentan. El caso más claro de estudio que revisaremos en éste apartado será:

- 1.- Cómo es que las estrategias de venta han cambiado antes y después del inicio de la crisis mundial en el 2008.
- 2.- En que se basa la campaña Peugeot para seguir promoviendo la venta de sus productos.
- 3.- Se establecerá un estudio de funciones del lenguaje, figuras retóricas empleadas, el tipo de discurso y las necesidades humanas sobre las cuales se orienta la acción publicitaria de la empresa Peugeot.⁽⁶⁸⁾

Así entonces y en base a los cuadros de estudio que se

⁽⁶⁸⁾ La realización de la evaluación de las imágenes se ha establecido en base a la descripción del producto por parte de la empresa Peugeot, en la cual definen su artículo con “Cuatro valores identifican el espíritu de Peugeot. Estética, Dinamismo, Valor Seguro, Innovación. Cuatro valiosos puntos de referencia que constituyen la base de cada uno de nuestros modelos.” “Peugeot 206 para disfrutar del automóvil” Catálogo. Ed. Gutenberg Noviembre 2008.

han presentado para la evaluación de dichas imágenes, podemos definir el estudio en dos fases.

Primera Fase: Evaluación del mensaje.

Se ha realizado una “separación” de los elementos que componen la imagen para poder establecer de forma aislada como es que éstos coinciden, es decir la coherencia que mantiene el texto con la imagen realizada. Este esquema de trabajo está fragmentado en los puntos que representan la base del inicio de dicho estudio y que están completamente relacionado con la inmersión del diseñador gráfico en el ámbito publicitario, para tal caso el cuadro 3.1^(*), se establecen los apartados siguientes:

a) Funciones del mensaje: tema que se ha explicado en el segundo capítulo y el cuál mantiene su base de estudio en la teoría de Pierre Guiraud. Lo que se busca con este estudio es conocer si el discurso de la publicidad de Peugeot cambió antes y des-

pués del inicio de la crisis pues también por medio de éste elemento, y junto a los otros evaluados, podremos definir como se plantean las estrategias.

b) Figuras retóricas: explicadas dentro de la semiótica, aquí se ha realizado una fusión de las figuras más destacadas en la publicidad de acuerdo con Alejandro Tapía, Francesc Marcè i Puig y Jaques Durand. Estas figuras nos ayudarán a establecer como interactúa el mensaje con la imagen y la concordancia que existe entre las características que busca destacar la marca con sus productos.

c) Tipo de discurso: apoyado en la teoría de Theo Van Leeuwen sobre los diversos tipos de discursos que se crean dentro de una campaña publicitaria. Y como se explicó en el segundo capítulo, esto nos ayuda a reforzar la función del mensaje y conocer su orientación, es decir lo que se busca mediante el mensaje en relación al producto.

d) Las necesidades: como se ha explicado

ya en temas anteriores, los motivos sobre los cuales se basa la publicidad para desarrollar sus ideas, tienen origen en las necesidades del hombre y el sustento en esta parte es la teoría de Abraham Maslow. Dicha teoría nos ayudara a reconocer ciertos criterios de desarrollo visual de la publicidad, cómo el hecho de conocer si la estrategia se basa en el lujo, en la aceptación o la pertenencia a un grupo social, etcétera.



Segunda fase: Estudio de la imagen

Para poder interpretar cómo es que se ha desarrollado la imagen, sus elementos y como pueden interpretarse en conjunto, se han desarrollado dos esquemas más en donde se muestre el “aislamiento” de elementos que integran la imagen en concreto. Los cuadros 3.2 y 3.3 se apegan al desarrollo realizado por José Javier Marzal Felici⁽⁶⁹⁾ en

^(*) La nomenclatura del esquema está determinada por el número de capítulo y el número de esquema que corresponde al mismo, es decir en este caso el “3” denomina el tercer capítulo y el “1” el número de esquema del capítulo.

⁽⁶⁹⁾ “Como se lee una fotografía: interpretaciones de la mirada”. Marzal Felici, José Javier. Madrid. Ed. Cátedra. 2007.

donde se retoman los siguientes elementos del nivel compositivo y del nivel morfológico.

3.1.3 Nivel Morfológico

El nivel morfológico (cuadro 3.3) comprende los elementos básicos que forman una imagen, y por tal motivo el estudio de los mismos dentro de este estudio debe ser básico. En este caso se retomo el esquema desarrollado por Javier Marzal⁽⁶³⁾, en donde se contemplaron los elementos más puntuales que forman una imagen y que nos ayudaran a entender si en algún momento la publicidad de la marca mantiene ciertos elementos en el cambio de estrategia publicitaria o si cambia por completo los esquemas para retomar una estrategia que le permita seguir promocionando su producto de la forma más apropiada en base a las necesidades que se le presenten. Así entonces los siguientes puntos de evaluación fueron considerados:

La Línea.- que se define como un punto en movimiento, y que es uno de los elementos fundamentales en la constitución de cualquier grafismo, pasa a formar dentro de la imagen dos estados diferentes por los cuales se puede identificar si la imagen presenta movimiento, ya sea por el estilo libre y azaroso, o también puede identificar planos por la delimitaciones de los objetos que vienen dados por los contornos de las imágenes, que sin duda son líneas.

Plano.- el plano ayuda a definir los diferentes niveles de profundidad que puede tener un objeto y al mismo tiempo cada uno de estos niveles idéntica un plano, es decir, de acuerdo al acomodo de los objetos, se pueden distinguir los niveles de profundidad.

Dimensionar.- se refiere al encuadre que se realiza para mostrar las proporciones de la fotografía y que ayuda a que la imagen mantenga armonía y una estructura balanceada. Este punto dentro de la evaluación

de la imagen nos ayudara a definir el nivel de prioridad que se le da al objeto evaluado (modelo 206). Los tipos de encuadre que se manejan son:

a) Plano general o plano largo: también definido como un plano de paisaje, mantiene entre sus características principales una gran visión del entorno del objeto a fotografiar, esto es que tiene un gran valor descriptivo.

b) Plano general corto: plasma en la imagen un entorno cercano al objeto que se fotografía.

c) Plano general conjunto: en este plano el encuadre es más preciso, se acerca más a delimitar el espacio del objeto que se fotografía y no se muestra el entorno, más que lo que podría ser obvio de los pequeños rasgos que figuran de fondo en la imagen.

d) Plano entero.- muestra el objeto que se plasma en la imagen de forma completa desde la base hasta el fin del mismo.

e) Plano medio o de cintura: es el plano que se limita a retratar desde la cabeza hasta la cintura de una persona, en este caso no se muestra detalle del escenario donde se desarrolla la imagen pues no es considerado de gran importancia.

f) Plano medio corto: mantiene un encuadre desde la cabeza hasta una medida inferior al pecho, casi a la altura del fin del esternón, es subjetivo y directo.

g) Plano americano: en este encuadre el corte se realiza a la altura de las rodillas, aquí se muestran algunas características del entorno que sirven para contextualizar la acción en la imagen.

h) Primer plano: el primer plano enfoca lo que es el rostro de la persona, agrandando el detalle del objeto y minimizando las cualidades del fondo.

i) Plano detalle: demuestra como el nombre lo dice el mínimo detalle de alguna parte del objeto, y para nada muestra el entorno del objeto dejando así lo que pudiera ser una interpretación libre de la imagen.

Textura.- este nivel viene dado por las características físicas de los objetos y que definen de cierta forma la percepción táctil que representa cada uno de ellos, es decir por

medio de la representación de los objetos podemos saber si el objeto mantiene una textura irregular, lisa, porosa, etc. Lo cual también nos ayuda a definir si la imagen puede o no ser una impresión de una sola toma (imagen real) o una imagen montada, es decir un fotomontaje.

Componentes.- los componentes se determinan como los accesorios que acompañan a la imagen y que dentro de la publicidad suelen ser la imagen gráfica de la empresa o la marca del producto y/o algún texto reconocido como el *slogan* (frase publicitaria) que distingue al producto.

Objetos.- también son definiciones añadidas, pueden complementar de forma que nos ayuden a identificar la prioridad de algún objeto en la imagen, en el caso del estudio de las imágenes Peugeot, he decidido incluir solamente los objetos característicos que representan la imagen y que pueden ser el auto, el hombre o un animal.

3.1.4 Nivel compositivo

Como su nombre lo dice representa los aspectos de representación de ambiente y espacio de la imagen (cuadro 3.4). Este estudio nos ayudará a visualizar la composición de la imagen, es decir cómo se estructura el diseño de la misma. Este nivel de estudio es importante porque en conjunto a los dos cuadros de análisis anterior nos permitirá entender y tener seguimiento de la estrategia de la marca con las imágenes, esto es, si la marca mantiene un nivel compositivo estructurado, en un sentido estricto, y basado en elementos comunes y prioritarios para la misma empresa, probablemente sus estrategias no cambien compositivamente y más bien lo hagan en un nivel de evaluación más acorde al primer o al segundo cuadro, pero estos resultados sólo los podremos determinar después del proceso de evaluación que se desarrolla en el tema siguiente, en este caso nos queda explicar cómo está dividido este nivel y determinar el concepto que se estudia teniendo que:

1.- Sistema sintáctico: definido por los conceptos de:

a) Perspectiva.- reconocida como la forma de dibujar volúmenes para recrear la profundidad en un objeto, den-

tro de la fotografía nos ayuda a visualizar la prioridad del objeto, si es que existe o no dicha profundidad.

b) Tensión.- se define en la imagen por la cantidad de fuerza que mantiene el elemento de línea, forma, textura o color, es decir el que un elemento sea más predominante que otro es lo que genera y define la tensión en la imagen.

c) Distribución de pesos.- cercano a lo que es la tensión, esta característica se define por características como tamaño, ubicación o enfoque, lo cual hace que alguna parte u objeto de la imagen mantenga una prioridad visual y que no viene definido con la predominancia del mismo.

d) Ambiente.- habitualmente pues es el entorno que se define como si la interacción del objeto se da también con el entorno que le rodea o si el entorno es estático y la acción recae completamente sobre el objeto.

2.- Espacio de la representación: se define por las siguientes características:

a) Espacio.- es el contexto de la imagen y puede ser definido en un lugar abierto (calle, campo, playa...) o en un lugar cerrado (un gimnasio, una casa, el interior de un auto, etc...).

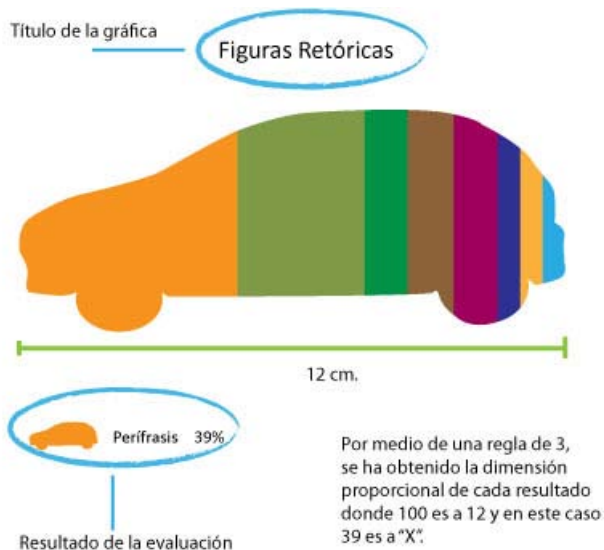
b) Imagen.- el concepto imagen mantiene en este sentido un nivel de abstracción, esto es si la imagen es del todo concreta, que hace referencia al objeto real, o si mantiene un nivel abstracto de representación, que puede ir desde lo más obvio hasta lo más primitivo del objeto.

c) Habitabilidad.- tiene relación directa con la posibilidad de que el hombre o ser humano pueda o no vivir en el escenario que se le presenta, es decir que existan las condiciones para su super vivencia.

3.2 Estudio de las imágenes desde el 2006 hasta el 2008.

3.2.2 Cuadro de estudio del mensaje (cuadro 3.1)

Una vez que hemos establecido los criterios de estudio de las imágenes, procederemos a realizar dicho proceso dividiendo a las imágenes en dos apartados, el primero es el acervo de imágenes desarrollado desde el 2006 hasta el 2008 (espacio temporal definido por el estudio debido a que es el período anterior próximo a la época de crisis en el 2008) y el segundo apartado ubicado en el primer trimestre del 2009 (debido a que el periodo de investigación



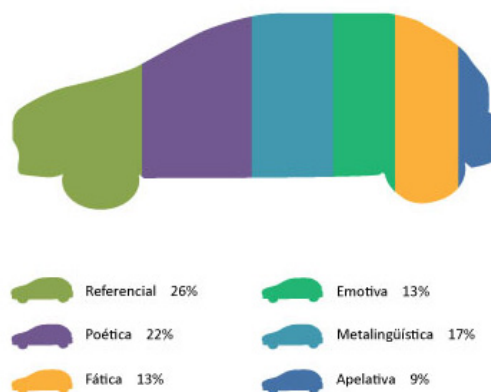
está basado hasta el primer trimestre del año para realizar la evaluación, considerando que las imágenes del 2009 se comienzan a publicar desde el segundo semestre del año anterior para promocionar los modelos del 2009). Ahora bien para poder entender la gráfica que se ha desarrollado, se deben entender la siguiente gráfica.

En esta primera fase como se ha definido, la importancia del cambio de estrategia (o no) es relevante pues es nuestro objeto de estudio, sin embargo para poder realizarlo se ha completado el primer cuadro referido al mensaje (cuadro 3.1) en donde los resultados fueron los siguientes.

Junto a las funciones del mensaje podemos definir de acuerdo a la evaluación de la gráfica que:

- La función referencial tiene una dominante en la imagen que representa Peugeot. Esta función se

Funciones del mensaje



basa en la idea de la misión de la empresa en donde se destaca la importancia de la comodidad y la satisfacción del usuario con el objeto y por tal motivo es la función que se refleja con mayor frecuencia en los carteles publicitarios. En el caso del ejemplo visual que se presenta, hace referencia totalmente a esta función del mensaje pues en la frase se explica, se referencia y se destaca una de las cualidades más importantes del modelo, esto es, la potencia y la calidad del sonido

que tiene el sistema de reproducción musical que tiene instalado el modelo.



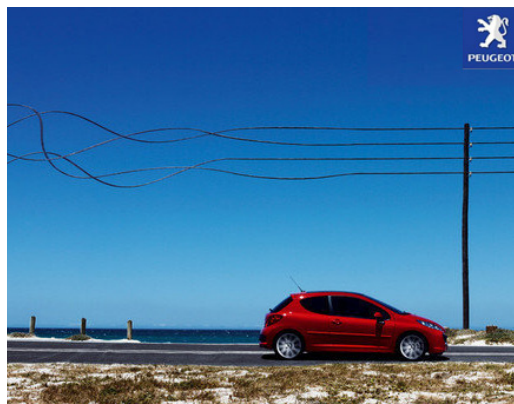
- La función poética en donde se establece la relación de la estética del mensaje podría decirse que pasa en la marca a un segundo plano, pues para ellos parece que de cierta forma funciona más el dicho de “una imagen dice más que mil palabras” pues no siempre mantienen dentro de su promoción una frase. Como se muestra en el ejemplo, las cualidades de composición, iluminación, color, la posición de las personas y los elementos que aparecen en la imagen, hacen que el cartel mantenga una función poética pues todos los elementos están cuidados con suma calidad, haciendo de la estética un elemento primordial

en la imagen.



- La función metalingüística sirve para ayuda r a reforzar la idea de la imagen, y en caso de Peugeot este empleo funciona, no porque la imagen que se maneja sea del todo compleja, más bien lo hace para enfatizar las características del auto. Como se ha manejado, Peugeot maneja entre las características de sus modelos la versatilidad y la velocidad. En el caso de la imagen que se presenta la idea de velocidad se ve representada porque al paso del auto los cables de la electricidad simulan el efecto del movimiento

que genera el auto a su paso.

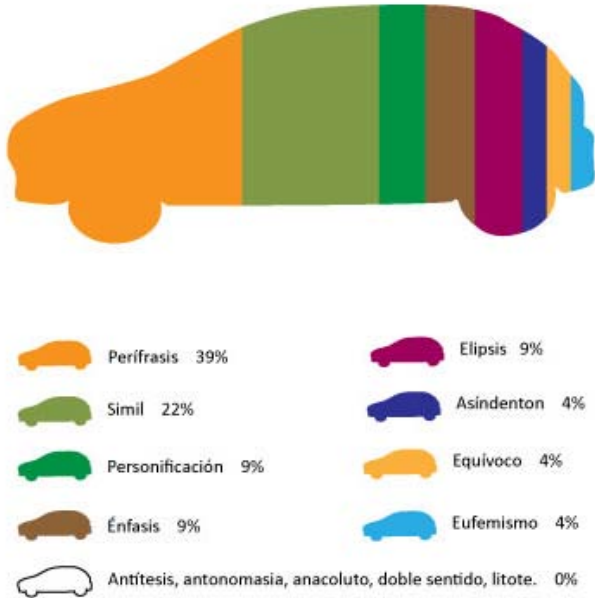


- Las funciones emotiva y fática están más dirigidas a la relación del diseño y le mensaje pero en el caso de Peugeot, en donde las dos quedan a la par con un porcentaje del 13%, se destaca la bondad del departamento para realizar una imagen contundente y entendible.

De acuerdo con la lista de las imágenes retóricas más empleadas dentro del marco de estadísticas realizadas por Alejandro Tapía, Francesc Marzè i Puig y Jaques Durand se obtuvieron los resultados como sigue:

- La imagen retórica más empleada

Figuras Retóricas



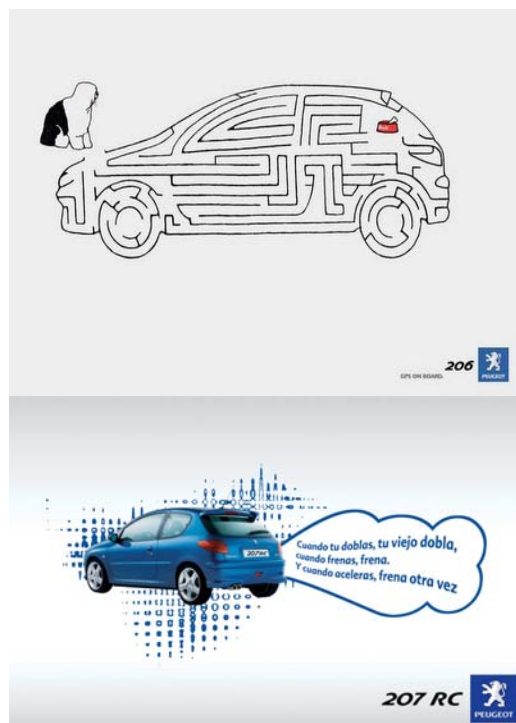
por la marca es la perífrasis, esta imagen también está muy asociada a los conceptos, es decir que de acuerdo a su definición, el realzar algún concepto o característica de la imagen mediante esta figura retórica se le da bien a la marca, tal es el caso que definiciones como dinamismo, seguridad y versatilidad que forman parte de la descripción del modelo 206 son plasmados en su imagen promocional. En la imagen de ejemplo podemos observar cómo es que dichas características son llevadas de forma concretamente visual, en este caso el dinamis-

mo se ve asociado por el empleo de líneas orgánicas que simulan el movimiento, lo dinámico y la velocidad. Este concepto de movimiento unido a la imagen de flores que se quedan en el camino, representa la versatilidad del auto para manejarse en un ambiente urbano o rural. Por último el hecho de que el auto este representado por un alto contraste y se definan de una mejor forma las líneas de su diseño, ayuda a representar la estructura del auto, que demuestra la fuerza y la resistencia del material con el cual está hecho. Todas estas asociaciones son las que nos dan la pauta para ubicar dicha imagen en la figura retórica referencial.

- Elipsis, énfasis y personificación son las que se mantienen después con un 9% en el empleo de éstas imá-

genes que como se puede ver en el apartado de las imágenes, son imágenes que rompen un poco con el esquema formal, esto habla que son figuras empleadas en campañas posteriores al lanzamiento del auto que probablemente ya no necesiten tanta formalidad sino más bien atracción alguna para seguir manteniéndose en el gusto de la gente.

- Asíndeton, equívoco y eufemismo,





Ejemplos de las figuras elipsis, énfasis y personificación.

son figuras que le siguen en porcentaje a las anteriores y que mantienen en su estructura un mensaje que podría o no confundir la idea del mensaje pero que es realizada por el diseñador de ésta forma para atrapar la atención del público, pero que al igual la marca no lo emplea mucho para no



Ejemplo de las figuras con menor presencia en la publicidad de Peugeot.

desviar la atención de su target.

- Las figuras que marcaron un porcentaje en cero posiblemente no mantengan relación alguna con lo que es el giro de la empresa y por tal motivo no son empleadas para el desarrollo de sus campañas.

En cuanto a lo que se refiere a los tipos de discurso empleado para la realización del mensaje tenemos un resultado único en donde el total del tipo de discurso es el publicitario, pues por lo que respecta a Peugeot y el tipo de publicidad que se ma-

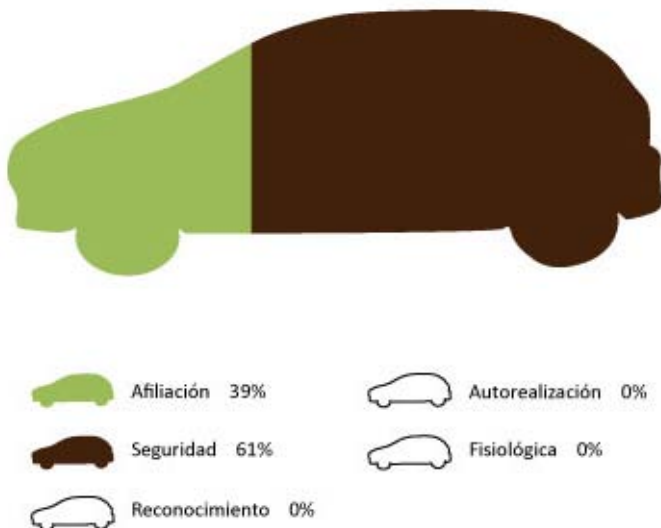


neja, no interesa otro tipo de discurso que no sea aquél que busque la promoción y difusión de sus autos para la venta de los mismos.

En cuanto a la serie de necesidades sobre las cuales se basa Peugeot para buscar motivaciones que conlleven a la compra de sus autos, se aclara que ninguna esta dentro del nivel fisiológico pues no cumple una función de supervivencia, ya que si el hombre por naturaleza necesitara desplazarse lo haría por medio de sus extremidades inferiores y por tal, no cumple (la compra de un auto) una función fisiológica, más bien se basa nuevamente en la filosofía de Peugeot, en donde destacan significados como valor y seguridad teniendo que todas las imágenes promueven un auto compacto, de uso diario, de fácil acceso y por lo tanto tampoco pertenece a la gama de autos de lujo de la marca y no figura la publicidad dentro de una necesidad de reconocimiento o auto-

realización, en caso de que algún modelo de alta gama sea la aspiración más grande de una persona. Es así como obtenemos la siguiente gráfica. En donde el 61% destaca la característica de seguridad en donde se destaca el perfil de Peugeot con la idea de crear autos fuertes, resistentes. Por lo que concierne al porcentaje de afiliación, se guarda la relación entre el auto y la persona, es decir el significado que tiene para cada quien el tener un Peugeot 206, ya sea porque es un logro personal o por pertenecer a un grupo social y por tal motivo se concentra este porcentaje en el tercer plano de las necesidades de Maslow.

Pirámide de necesidades



3.2.3 Estudio del nivel morfológico (Cuadro 3.2)

En el análisis del nivel morfológico de las imágenes se obtuvo lo siguiente:

De acuerdo con el término de línea, tenemos que has más imágenes que denotan movimiento, interacción entre la imagen y el objeto de deseo, es decir el modelo 206.

En cuanto al resultado de los planos, podemos ver como la marca no emplea más de 5 planos en sus imágenes, pues de manejar una extensión grande de planos llevaría a que la imagen se tornara más grande y cargada de elementos que posiblemente ser-

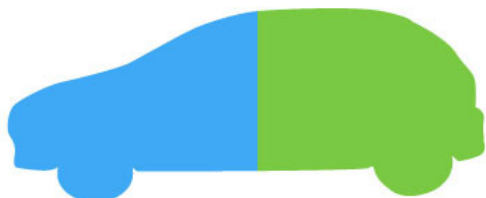
virían como distractor de la atención y no enfatizarían la imagen del auto.



Este ejemplo ilustra la importancia de los planos en la publicidad de la marca, como se puede ver, el juego de luces y sombras nos ayudan a visualizar y delimitar cada uno de ellos.



Definición de línea

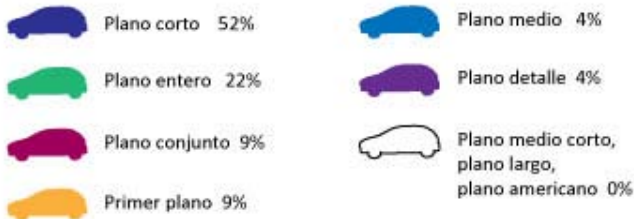
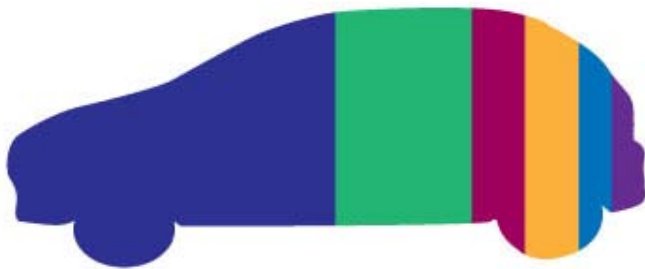


Aquí se muestra de forma contundente, cómo el tópico de movimiento y velocidad se muestra en la campaña de la automotriz.

Por otra parte de acuerdo con los planos con los cuales se puede captar alguna imagen, ésta variedad no es empleada de forma extrema por la marca, esto es porque de

acuerdo a que maneja en mayor cantidad la figura retórica de la perífrasis, en donde se destacan conceptos de la imagen y las cualidades del vehículo, los planos muy abiertos no ayudarían a definir el concepto, mientras que los muy detallados sirven a manera de catálogo. Por tal motivo para lograr crear una ambientación que ayude a definir los mensajes de la marca se emplea un plano corto, en donde se destaca al objeto y se contextualiza el ambiente para poder definir mejor el concepto que se maneja.

Encuadre



En cuanto a la textura de la imagen, en donde podremos definir si la imagen puede ser tomada de forma real o es



Muestra de los planos que más se emplean en la publicidad de la marca. Plano corto, entero y conjunto. un fotomontaje, los resultados se mantienen dentro del segundo rango, y es que con el uso de la tecnología, el desarrollo de un buen tratamiento de imagen para crear una

fantasía es un buen recurso publicitario del que se hace uso hoy en día.

Imagen

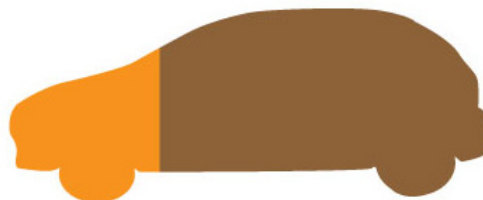


Imagen real 30% Imagen montada 70%

Los componentes añadidos a la imagen como lo son el logotipo o el slogan publicitario, en el caso de algunas imágenes se sirven sólo de mantener el logotipo, cuando la campaña promocional está lo suficientemente avanzada, y la posición del producto lo bastante aceptada dentro del grupo target. Por otro lado el empleo del slogan

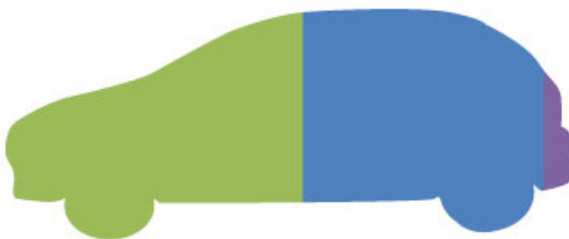




Ejemplos de la utilización de recursos visuales ejecutados desde un ordenador, en donde se generan las imágenes a partir de un collage. El primer caso es una imagen de estudio en donde los elementos por su disposición e iluminación, pueden determinar dicha clasificación, mientras que en la segunda imagen el poder fotografiar a un animal del campo, en una situación cerca de un ser humano (que sostiene el globo) sería casi imposible en la realidad.

ayudar a mejorar la comunicación e identificación del público con el objeto, por lo que al realizar nuevas campañas, renovar la imagen del automóvil o simplemente generar

Componentes morfológicos



 Ambos 52%

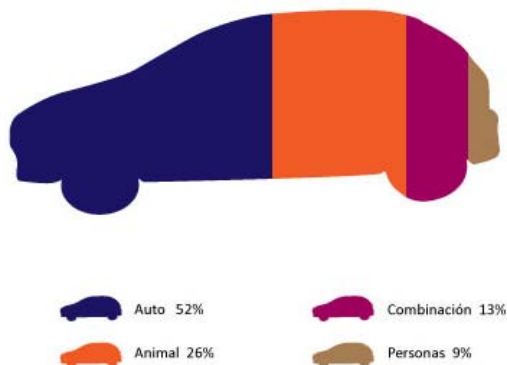
 Texto 5%

 Logo 43%

una identidad grafica más actual, se echa mano de recursos como lo son las frases publicitarias.

En cuanto a los objetos y el empleo de los mismos, destaca la presencia del auto, algo que es normal si lo que se desea es promover el objeto para reforzar la imagen y obtener ganancias mediante la venta del mismo pues es normal que se haga de esta forma, manteniéndolo presente en todo momento para el buen reconocimiento del objeto. (Para visualizar mejor cada ejemplo y constatar lo que se dice, se puede revisar el anexo visual de las imágenes).

Objetos morfológicos



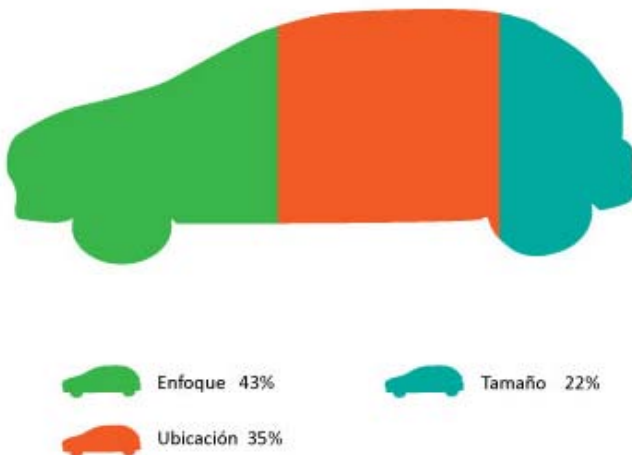
3.2.4 Nivel compositivo (cuadro 3.3)

En este esquema se pueden deducir aportaciones importantes de diseño que se realizan en las campañas de Peugeot para desarrollar su publicidad, en donde podemos observar dentro de la primera línea de de evaluación que el sistema de profundidad tiene un valor importante para el desarrollo de la imagen y las características que se quieren resaltar con los conceptos que se manejan en la publicidad de la marca y que se han estado mencionando continuamente. También podemos ver como la línea, al ser un elemento básico de composición, ayuda a formar gran cantidad de imágenes, y es mediante ella que la marca se apoya para generar la tensión del los objetos, es decir, hacer que alguno de los elementos que contiene la imagen, el que represente mejor lo que se busca (ya sea dinamismo, versatilidad, velocidad...) viene denotado con este

elemento que da origen a los planos.

Del mismo modo la distribución de pesos es parte importante de la realización de un cartel publicitario, y más si lo que se busca es obtener los mejores resultados para poder definir cual elemento es el más sobresaliente de la imagen que se está creando, en este caso el enfoque, el cómo se destaca el objeto principal para que su imagen obtenga la presencia deseada es la estrategia en la que se basa Peugeot, seguida por la ubicación del objeto y al final por el tamaño.

Distribución de pesos



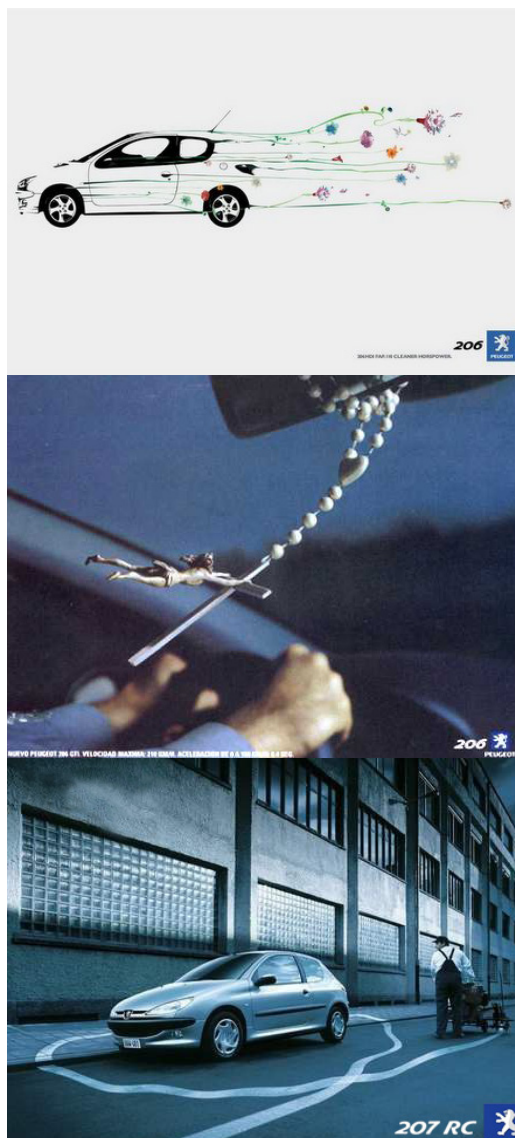
Por otra parte y siguiendo el hecho de que la versatilidad, el dinamismo y la velocidad son algunos de los principios

que rigen el modelo 206 y su revolucionada imagen 207, la marca deja en claro que el dinamismo dentro de los escenarios en los cuales se realizan las tomas sirven de apoyo a la idea del modelo, por tal la mayor parte de éstas imágenes mantienen un estado de movimiento que refuerza el concepto.

Los espacios indican la facilidad y la viabilidad que mantiene el producto para seguir poniendo en pie dentro del mercado las características y la funcionalidad del objeto, es por esto que dentro de la evaluación de la imagen los espacios abiertos están más presentes que los cerrados y esto no quiere decir que el hecho de que un espacio cerrado siempre aluda a la seguridad, más bien el concepto que Peugeot propone es la seguridad a donde vallas, por tal motivo al presentar espacios abiertos muestra que sus autos no son vulnerables en un ambiente libre.

La facilidad como una imagen se muestra

tiene relevancia en la publicidad, pues la persuasión está ligada a todos los sentidos



Aquí se muestran ejemplos del dinamismo manifestado en la publicidad de la marca, el cual se muestra mediante el uso de líneas que generan movimiento, pues los trazos libres ayudan a reforzar la idea.

y como son manipulados para conseguir el objetivo de compra. En el caso de esta publicidad el mostrar el auto es una actitud positiva y una característica a favor de la marca, pues a través de cómo presenten la imagen del modelo podrán cautivar al espectador y la identificación del producto se realizará de forma más rápida, pues siempre es conocido que una imagen figurativa siempre plasma de forma más cerca al objeto que una abstracta con la cual podemos generar una ambigüedad en el significado de la imagen.

Theo Van Leeuwen

Discurso

	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Publicitario	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
Propagandístico																							
Educativo																							
Plástico																							
Ornamental																							
Perverso																							
Híbrido																							

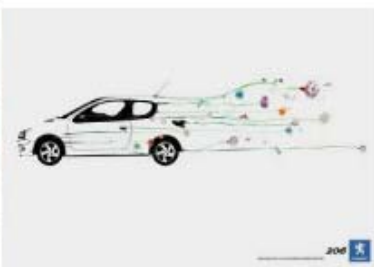


IMAGEN 01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23

Abraham Maslow

Necesidad

Autorealización																								
Reconocimiento																								
Afiliación					★	★	★	★	★	★							★	★	★					
Seguridad	★	★	★	★							★	★	★	★	★				★	★	★	★	★	
Fisiología																								



Basandonos en la filosofía de Peugeot, en donde destacan significados como valor y seguridad son importantes características a destacar en sus imágenes, en el caso de las imágenes que se muestran, el término seguridad es lo primordial a destacar. La primer imagen acuerda con el la segunda escala de la pirámide de Maslow pues muestra desde diferentes perfiles el auto, destacando que su diseño se muestra seguro. En el segundo caso el hecho de representar el auto de forma contrastada, ayuda a mostrar nuevamente que el diseño del auto es seguro y resistente.



En el caso de las imágenes que se muestran destacan la cualidad de afiliación, que se da en el primer caso por la sorpresa y el interés que puede generar el traer un Peugeot 206 hacia las demás personas. En el segundo caso es el reconocimiento y el sentimiento de pertenencia que surge entre el objeto y la persona que lo tiene, el hecho de trazar una línea que muestre el seguimiento de la persona observando el auto, hace que se cree un vínculo de afiliación, interés o respeto por el objeto.

Cuadro 3.3

IMAGEN

01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23

Nivel Compositivo		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Perspectiva	Con profundidad	★		★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
	Sin profundidad								★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
Tensión	Líneas	★		★				★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
	Formas							★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
	Texturas					★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
	Color				★											★	★	★	★	★	★	★	★	★
Distribución de Pesos	Ubicación			★					★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
	Tamaño							★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
	Enfoque	★		★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
Ambiente	Dinámico	★		★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
	Estático			★				★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★

Sistema Sintáctico

I M A G E N

Espacio de la Representación

Espacio	Abierto		★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
	Cerrado	★			★																			
Imagen	Concreto	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
	Abstracto																							
Habitabilidad	Existente			★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
	Inexistente	★																						

*Como se lee una fotografía: interpretaciones de la mirada". Marzal Felici, José Javier. Madrid, Ed. Catedra, 2007. "Fotografía básica". Langford, Michael. Ediciones Omega S. A. Barcelona 1997.



Anuncio 01
Espectacular (12 x 18 mtrs.)
Impresión digital



Anuncio 02
Espectacular (12 x 18 mtrs.)
Impresión digital



Anuncio 03
Espectacular (12 x 18 mtrs.)
Impresión digital



Anuncio 04
Espectacular (12 x 18 mtrs.)
Impresión digital



Anuncio 05
Espectacular (12 x 18 mtrs.)
Impresión digital



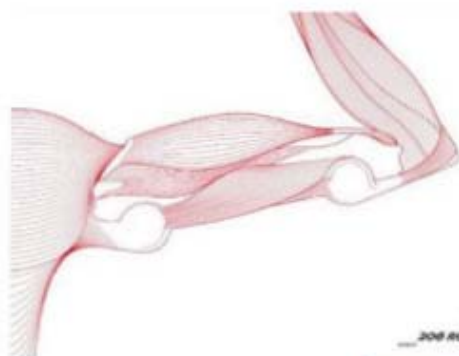
Anuncio 06
Espectacular (12 x 18 mtrs.)
Impresión digital



Anuncio 07
Espectacular (12 x 18 mtrs.)
Impresión digital



Anuncio 08
Espectacular (12 x 18 mtrs.)
Impresión digital



Anuncio 09
Espectacular (12 x 18 mtrs.)
Impresión digital



Anuncio 10
Espectacular (12 x 18 mtrs.)
Impresión digital



Anuncio 11
Espectacular (12 x 18 mtrs.)
Impresión digital



Anuncio 12
Espectacular (12 x 18 mtrs.)
Impresión digital



Anuncio 13
Espectacular (12 x 18 mtrs.)
Impresión digital



Anuncio 14
Espectacular (12 x 18 mtrs.)
Impresión digital



Anuncio 15
Espectacular (12 x 18 mtrs.)
Impresión digital



Anuncio 16
Espectacular (12 x 18 mtrs.)
Impresión digital



Anuncio 17
Espectacular (12 x 18 mtrs.)
Impresión digital



Anuncio 18
Espectacular (12 x 18 mtrs.)
Impresión digital



Anuncio 19
Espectacular (12 x 18 mtrs.)
Impresión digital



Anuncio 20
Espectacular (12 x 18 mtrs.)

NOVO 206 CON TECNOLOGIA PARROT MANEJA LIBRE



Anuncio 21

Espectacular (12 x 18 mtrs.)
Impresión digital



Anuncio 22

Espectacular (12 x 18 mtrs.)
Impresión digital



Anuncio 23

Espectacular (12 x 18 mtrs.)
Impresión digital

3.3 Análisis de las imágenes 2009

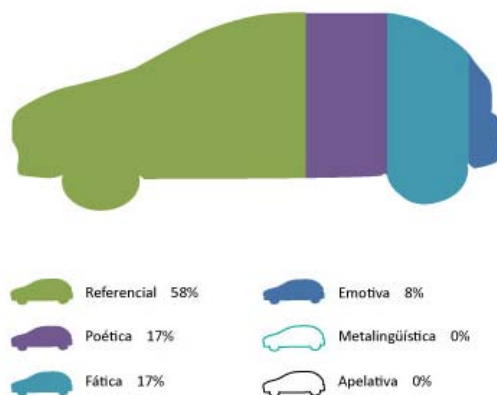
3.3.2 Cuadro de análisis del mensaje (cuadro 3.4)

Nuevamente basándome en el cuadro de análisis del mensaje, podremos ver ahora como es que las estrategias de las imágenes del 2009 se han modificado o no, en algunas características de acuerdo con las que fueron realizadas antes del periodo de crisis mundial. De igual forma que en caso anterior, la evaluación se presenta de la siguiente forma: primero se muestra el cuadro de evaluación, posteriormente se muestra el desglose del cuadro con algunos ejemplos comentados para entender la evaluación de las imágenes, al final tenemos la muestra de todas las imágenes que fueron evaluadas.

Como se puede observar en la gráfica, sobre la cual se muestran los valores de la evaluación de las funciones del lenguaje, la función

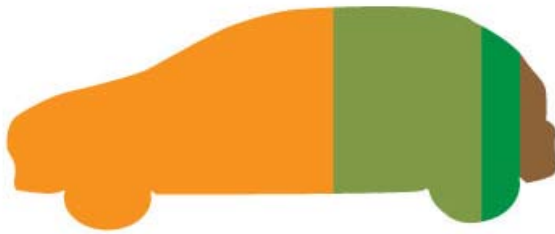
referencial es la que sigue dominando en la realización del mensaje. Nuevamente se entiende este criterio, pues Peugeot se apega siempre al concepto que busca enaltecer las bondades de su producto y manifiesta toda definición de dicho significado mediante la formulación conjunta de significados que transmitan de forma clara la idea de la imagen.

Funciones del mensaje



En la gráfica de las figuras retóricas empleadas, también se puede observar un cambio considerable sobre el empleo de la palabra. Ahora el número de figuras que se emplean ha disminuido, se ha reducido el campo y se

llegan a emplear no más de cuatro de ellas, siendo sólo una predominante; la perifrasis. Este resultado es totalmente aceptable pues si Peugeot busca manejar el concepto de significado del auto, ésta figura es la que ayuda a resaltar y enunciar las características destacadas del auto sin necesidad de anunciarlas.

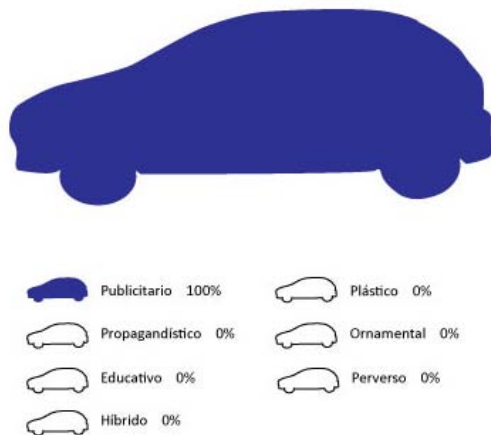




Como se visualiza en las imágenes y de acuerdo a los resultados acordes a la filosofía y principios de la marca, la perífrasis es la figura retórica más empleada en la publicidad del 2009.

En lo que a el tipo de mensaje que se genera, nuevamente obtenemos un resultado del 100% en cuanto a que el discurso es totalmente publicitario, esto alude a que la marca no busca otro fin más que el de promover la venta y el consumo de sus autos, en este caso el Peugeot 206 en cualquiera de sus versiones.

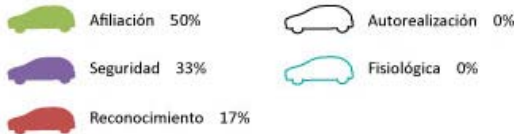
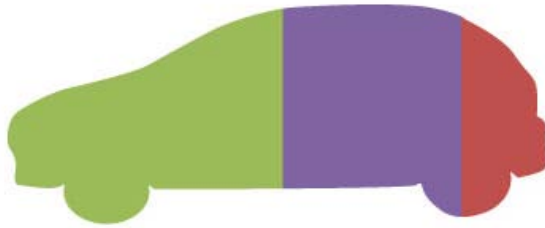
Tipo de discurso



Pero esto no sucede en el ambiente de la generación de necesidades para la compra del producto, ahora si en el 2009 han surgido modelos de una gama más avanzada y con más lujo que los años anteriores, y por tal motivo esto también se ve reflejado en la formulación de la imagen. Como se ve en la gráfica junto a las necesidades de seguridad y afiliación que se encontraban en años pasados, ahora también la necesidad de reconocimiento se resalta en las imágenes que tiene la publicidad de éste modelo, esto pasa probablemente porque después de casi una década en el mercado y las altas

ventas del modelo, hacen ahora que se busque un estatus o un reconocimiento social con el hecho de manejar un modelo 206 en las gamas de lujo o equipadas.

Pirámide de necesidades



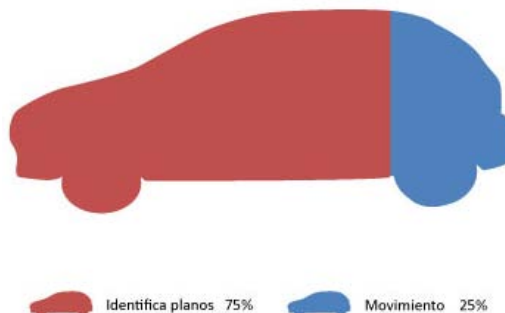
Como lo muestran, la gama de Peugeot en el 2009 presenta imágenes más sobrias, de tal forma que hacen que el auto tenga una sensación más sofisticada.

3.3.3 Análisis del nivel morfológico (Cuadro 3.5)

En el plano morfológico también se han encontrado cambios, por lo tanto parece que las necesidades de un mercado en crisis se “ataca” de una forma más directa y sin ambigüedades de significación, como se puede observar en el apartado de las imágenes, los elementos y la distribución de los mismos se nota diversa que en las imágenes pre-crisis.

En el caso del análisis de la línea para definir si el movimiento se genera mediante ella o si sirve para distinguir los planos que forman la imagen, tenemos que el resultado se inclina más hacia la segunda opción. El hecho de poder resaltar los planos en la imagen ayuda a generar una sensación de alcance, de seguridad y definición en el significado, es decir que al establecer una imagen “táctil” el consumidor lo asumiría como

Definición de línea



Como se ve en la distribución de los planos, el auto se muestra más cercano, en un primer plano lo cual hace que el referente sea más real y “alcanzable” al público.

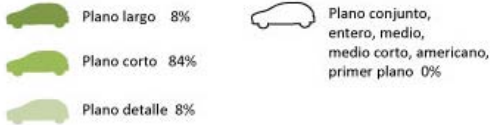
un objeto que está a su alcance y que sin duda alguna podría conseguir cuando se lo proponga.

En cuanto al empleo de planos encontramos que el número de la media constante es el de 2 planos, esto ayuda a lo mencionado anteriormente, a que la imagen sea más comprensible y menos cargada de elementos que pudieran ser distractores de la vista del consumidor. Cosa que no sucede el todo en el encuadre de la imagen, esta vez el encuadre tiene una variación muy distinta a lo pasado y busca obtener un buen apoyo del auto dentro de la imagen.

Lo positivo del empleo de los planos largo, corto y detalle en las imágenes de Peugeot, es que ayudan a concretar la idea de lo que buscan, como la definición de los conceptos y la filosofía que rige la empresa, esto es importante porque se apoyan de la ambientación o el stage donde se toman las fotografías para explotar toda una idea que refuerce las cualidades del auto para su venta.

En cuanto al empleo de tipo de imagen se obtienen resultados a la par. En éste caso parece que la crisis no afecta de forma directa el hecho de crear imágenes montadas o reales para la publicidad de un auto.

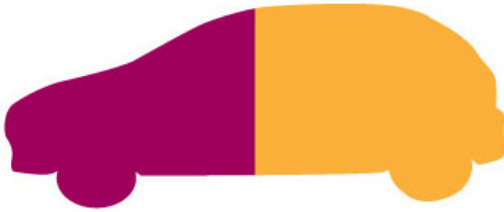
Encuadre



La presencia y el desarrollo entre imágenes reales y montadas es equivalente en el 2009.

3.3.4 Análisis del nivel morfológico (Cuadro 3.6)

Imagen



Dentro del nivel compositivo, los cambios en la estructura de la imagen son más claros. Como podemos ver en los resultados del nivel de tensión, en este caso viene dado por el color, seguido por las texturas y las líneas, que en algunos casos podrían generar distracción, de acuerdo al acomodo y la idea que se quiere transmitir y al final han quedado las formas, ya que si hay muchas formas y por encima de ellas hay variedad del trazo, también puede generar distracción o falta de comprensión en la trasmisión.

Componentes morfológicos



 Color 58%

 Texturas 17%

 Líneas 17%

 Formas 8%



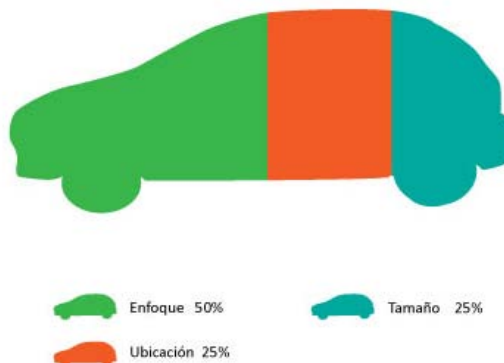


Como se puede visualizar, el color del auto es el que nos ayuda a definir la tensión que se genera en la forma de visualizar el anuncio.

sión del mensaje.

En cuanto a la distribución de pesos se puede notar en la evaluación, que el enfoque, en especial del coche y no de los objetos que lo rodean, es la principal fuente de atracción de la vista hacia el cartel. Esto es importante porque en casos anteriores Peugeot estaba generando mensajes en los que algunos elementos diversos al auto jugaban un papel importante y determinante dentro de la narración del concepto, y como se puede ver en las imágenes, es el enfoque el que le da realce a la toma y sentido al auto. En éste caso entonces la ubicación y el tamaño de los objetos pasan a un segundo plano.

Componentes morfológicos



El ambiente de la imagen también se torna una pieza importante y relevante para entender y generar éstos nuevos mensajes visuales. Con la competencia que se ha generado por las diferentes marcas de autos para la venta de un producto de fácil alcance, Peugeot ha realizado mensajes contundentes, sin permiso para la ambigüedad y la falta de concepto. Por tal el empleo de mensajes estáticos hace que la idea sea más directa.

En el nivel de habitabilidad, es posible que se entienda que una imagen debe de transmitir, inspirar y recrear la fantasía del consumidor, por tal motivo y para crear imágenes cerca-

Ambiente de la imagen



 Estático 75%

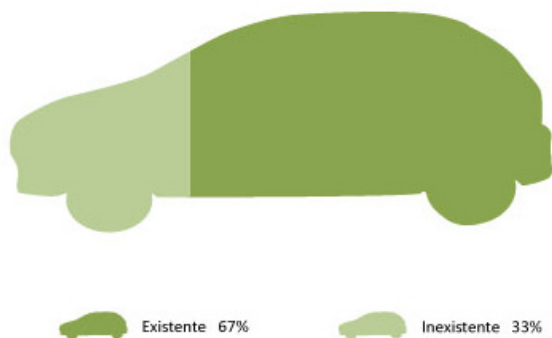
 Dinámico 25%



En estos casos el empleo del slogan "Your space" hace comprensible el anuncio, no existen más distractores o elementos que hagan confuso el mensaje.

nas a la realidad y el concepto del auto, la marca emplea nuevamente ambientes que hagan que el consumidor reconozca la realidad. En éste caso la habitabilidad fundamenta el hecho de que la marca intenta mantener en contacto directo y

Ambiente de la imagen



real la obtención del auto.

Cuadro 3.4		IMAGEN 2009												
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	
Pierre Guiraud	Funciones	Emotiva				★								
		Metalingüística												
		Referencial	★		★	★				★	★	★	★	
		Poética						★	★					
		Fática		★									★	
		Apelativa												
Alejandro Tapia	Figura Retórica	Antítesis												
		Antonomasia												
		Anacoluto												
		Asíndeton	★		★	★								
		Doble sentido												
		Elipsis												
		Equívoco												
		Énfasis												★
		Eufemismo												
		Litote		★										
		Perífrasis					★	★	★	★	★	★	★	
		Personificación												
		Simil												
Theo Van Leeuwen	Discurso	Publicitario	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	
		Propagandístico												
		Educativo												
		Plástico												
		Ornamental												
		Perverso												
		Híbrido												
Abraham Maslow	Necesidad	Autorealización												
		Reconocimiento					★			★				
		Afiliación	★	★	★	★		★					★	
		Seguridad							★		★	★	★	
		Fisiología												

"La semiología". Guiraud, Pierre. Siglo XXI, México, 1996.

De la retórica a la imagen". Tapia, Alejandro. Ed.C.G. México 1998.

"Retórica e imagen publicitaria". Durand, Jaques. Ed. Communications. Francia. 1970. Pp 88 a 93.

"Teoría y análisis de las imágenes". Marcé i Puig, Francesc. Ed. UB, Barcelona. 1983. Pp 265 a 271.

Pierre Guiraud
Funciones

IMAGEN 2009

01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12

	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Emotiva					★							
Metalingüística												
Referencial	★		★	★				★	★	★	★	
Poética						★	★					
Fática		★										★
Apelativa												



Como lo muestran los resultados, la función más empleada es de igual forma la referencial, ya que la marca se basa en la filosofía y los valores que se le atribuyen al modelo.



La función poética busca la forma de priorizar la estética de la imagen y del concepto que se desarrolla, en el caso de las imágenes del 2009, esta función cumple con su cometido de forma sobria.



Aquí los ejemplos de las funciones fática y emotiva, en donde de acuerdo al desarrollo expuesto en el capítulo II, estas imágenes resumen de forma visual como se expresan dichos conceptos.

IMAGEN 2009		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Antítesis													
Antonomasia													
Anacoluto													
Asíndeton		★		★	★								
Doble sentido													
Elipsis													
Equívoco													
Énfasis													★
Eufemismo													
Litote			★										
Perífrasis						★	★	★	★	★	★	★	★
Personificación													
Simil													



La perífrasis, una imagen de resolución de ideas y conceptos que se plasman de forma visual, ésta sigue destacando su empleo en las imágenes del 2009.



En el primer ejemplo se muestra como se plasma la figura de litote en el modelo 207, mientras que la segunda expone el énfasis, en donde la imagen se ve reforzada con el mensaje que se muestra.

IMAGEN 2009

01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12

Theo Van Leeuwen
Discurso

Publicitario	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
Propagandístico												
Educativo												
Plástico												
Ornamental												
Perverso												
Híbrido												



Como se muestra en las imágenes, todos el discurso de la imagen de la campaña Peugeot en el 2009 mantiene un 100% de imagen publicitaria.

Abraham Maslow
Necesidad

Autorealización												
Reconocimiento					★			★				
Afiliación	★	★	★	★		★						★
Seguridad							★		★	★	★	
Fisiología												



La figura de afiliación es la que destaca en el proceso publicitario de la campaña del 2009.



La necesidad de seguridad sigue presente en la imagen del 2009 pues el hecho de presentar paisajes sobrios, con estructuras rígidas nos ayudan a reforzar la idea de fortaleza y seguridad.

Cuadro 3.6 IMAGEN 2009 01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12

		Nivel Compositivo														
Perspectiva	Con profundidad	★		★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★		
	Sin profundidad		★													
Tensión	Líneas													★	★	
	Formas		★													
	Texturas				★					★						
	Color			★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
Distribución de Pesos	Ubicación		★						★							★
	Tamaño		★					★								
	Enfoque		★			★				★				★	★	
Ambiente	Dinámico											★	★			★
	Estático	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
Espacio	Abierto									★	★	★	★	★	★	★
	Cerrado	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
Imagen	Concreto	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
	Abstracto															
Habitabilidad	Existente	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
	Inexistente		★									★	★			

"Como se lee una fotografía: interpretaciones de la mirada". Marzal Felici, José Javier, Madrid, Ed. Catedra, 2007.
 "Fotografía básica" Langford, Michael, Ediciones Omega S. A. Barcelona 1997.



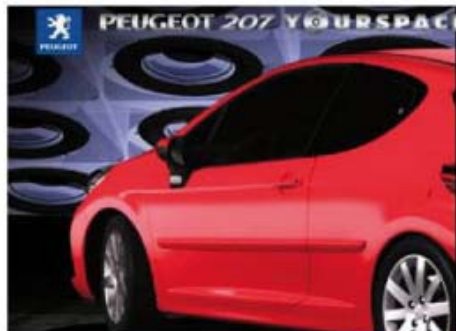
Anuncio 01
Espectacular (12 x 18 mtrs.)
Impresión digital



Anuncio 02
Espectacular (12 x 18 mtrs.)
Impresión digital



Anuncio 03
Espectacular (12 x 18 mtrs.)
Impresión digital



Anuncio 04
Espectacular (12 x 18 mtrs.)
Impresión digital



Anuncio 05
Espectacular (12 x 18 mtrs.)
Impresión digital



Anuncio 06
Espectacular (12 x 18 mtrs.)
Impresión digital



Anuncio 07
Espectacular (12 x 18 mtrs.)
Impresión digital



Anuncio 08
Espectacular (12 x 18 mtrs.)
Impresión digital



Anuncio 09
Espectacular (12 x 18 mtrs.)
Impresión digital



Anuncio 10
Espectacular (12 x 18 mtrs.)
Impresión digital



Anuncio 11
Espectacular (12 x 18 mtrs.)
Impresión digital



Anuncio 12
Espectacular (12 x 18 mtrs.)
Impresión digital

Conclusiones

Para poder determinar cuáles fueron las conclusiones de la investigación realizada, nos apegaremos a los resultados obtenidos en el capítulo tercero, retomando también las 3 premisas que involucran de forma directa el estudio de análisis y comparación de las imágenes, las cuales se mencionan y de sustentan con lo antes expuesto.

I.- El cambio de las estrategias de Peugeot antes (periodo próximo anterior del 2006 al primer semestre del 2008) y durante el inicio de la crisis mundial del 2008 (abarca del segundo semestre del 2008 al primer trimestre del 2009). De acuerdo con los resultados obtenidos durante el análisis de las imágenes de la primera fase, se puede concluir que hubo un cambio de estrategia en cuanto al desarrollo visual que maneja Peugeot durante el periodo de tiempo señalado. La marca empleaba un sistema de mensajes en donde las ideas, se podría decir así, eran más complejas, el hecho de que la gente estuviera ya identificada con la marca y con la presencia del modelo 206 en el mercado, hacía que se pudieran estructurar ideas tanto escritas como gráficas más cargadas de elementos que hicieran una imagen más gráfica, visual y explícita mediante lo que

se mostraba; como lo es el caso de la primera imagen en donde el texto hace una referencia de la cualidades del auto pero no las menciona de forma directa, puesto que palabras clave como en el caso de “acelerador” hace manifiesta la cualidad de velocidad del auto. En el segundo espectacular se puede mostrar una visualización más compleja en cuanto a la interpretación de la idea, en donde viene a reforzar el contraste



Aquí se muestran los elementos presentes de los mensajes que se crearon antes del inicio de la crisis.

con las imágenes creadas en el 2009, periodo posterior al inicio de la crisis.

Para poder entender mejor este contraste de ideas que se generan, se muestra una imagen del 2009 en donde podemos ver ideas concretas, elementos visuales y texto conjuntos que nos ayudan a entender que debido al periodo de incertidumbre y probablemente falta de interés de los consumidores en invertir su dinero en un auto, Peugeot desarrollo mensajes claro, directos, en donde la idea y la imagen de la marca se proyectaran de forma contundente sin crear distracciones o ambigüedades en el público al que va dirigido el mensaje.



En este caso tenemos entonces el auto en primer plano, destacando en la imagen y

manteniendo toda la tensión de la vista en él, junto a la parte superior se mantiene el *slogan* del modelo con el logotipo de la marca, esto ayuda a seguir manteniendo la idea de la marca presente en todo momento; mediante el *slogan* “your space” Peugeot busca generar una asociación de un espacio cotidiano y cómodo para el hombre que también puede seguir siendo compartido en los casos de traslados de un lugar a otro mientras se maneja dicho modelo.

Así entonces tenemos que la empresa ha desarrollado una estrategia de mercado con la cual se destacan cualidades de su producto, Peugeot 206; estrategia que ha sido creada para poder sopesar los riesgos de mercado que presenta una situación difícil como lo fue la crisis del 2008 y que hasta ahora se mantienen las consecuencias económicas de dicha situación, lo que demuestra que el departamento de mercadotecnia en conjunto con el de diseño hacen de la empresa, una empresa de vanguardia (en cuanto a diseño) en donde el papel del diseñador se ve inmerso con el estudio del mercado y el análisis de las necesidades de las personas.

En este caso este primer punto queda concluido con el

hecho de que las estrategias están planteadas y fundamentadas en el estudio que ha realizado la empresa en donde prioriza las características más puntuales de su diseño publicitario para poder generar más ventas partiendo de principios básicos, como lo es su filosofía empresarial y las bondades de su producto generando entonces una relación directa entre la imagen y su público, manteniendo entonces su nivel de ventas durante el período de crisis.

2.- La filosofía en la que se basa Peugeot para seguir promoviendo sus productos.

Como se ha mencionado en todo momento Peugeot basa su promoción vehicular, más en específico en el modelo 206, en cuatro principios que menciona son básicos para el desarrollo de sus propuestas y la venta de su modelo. Dichos valores los definen como estética, dinamismo, valor seguro e innovación; éstos están presentes en todo momento en el desarrollo de las campañas

realizadas antes y después de la crisis.

La conclusión más concreta de este punto es que la filosofía de la automotriz se mantiene y se rige por sus valores, es decir, que a través de los años han mantenido dichas ideas y resultan de igual forma un cimiento evaluable e imprescindible por los cuales la marca se ha logrado posicionar en el mercado, liderando algunos sectores como el de “green car” el cual fue expuesto en el capítulo II.

Así tenemos entonces que los ideales de la marca y la filosofía se mantienen y siguen rigiendo el desarrollo de sus imágenes para transmitir dichos valores al público.

3.- El tercer punto corresponde más concretamente al ámbito publicitario y en el cual se puede concluir lo siguiente:

* Peugeot maneja en todo momento un discurso totalmente publicitario, que de acuerdo con la teoría de Van Leeuwen (capítulo II), no tiene otro fin más que el de promo-

cionar y publicitar el producto para promover su compra.

Este tipo de discurso se mantiene en todo momento, desde las imágenes anteriores a la crisis, hasta las posteriores.

* En el caso de las figuras retóricas empleadas, y de acuerdo a los resultados obtenidos en la evaluación realizada, Peugeot maneja de forma concreta la proyección de los valores de su filosofía en la imagen y por tal motivo la figura más empleada es la perífrasis, la cual por sus características es la que permite de forma más cercana, pasar de un término o concepto escrito, a plasmarlo de forma visual en el desarrollo de la campaña publicitaria de la automotriz.

Dicha figura retórica es la que alimenta la relación de la imagen con el auto, considerando entonces que cada una de las cualidades del producto se lleva a la gráfica de forma cautivamente y directa. Así entonces en este punto la conclusión del diseñador queda totalmente reducida a la expresión del mensaje, en donde la funcionalidad del mismo va en función de todo el desarrollo e investigación multidisciplinaria que realiza el creativo en conjunto con departamentos como mercadotecnia, ventas, etcétera.

* En cuanto a la referencia de necesidades que muestra la

marca, tenemos que en primera instancia la imagen del modelo 206 forma parte de un criterio para brindar seguridad y confianza a los que manejan dicho coche, esto es que no muestra una idea de auto de lujo, más bien es un auto que cubre lo que el perfil Peugeot ha desarrollado y cual se ha mencionado también durante dicha investigación y es que la marca buscaba crear un auto compacto y de fácil acceso a las ciudades en donde la economicidad y la practicidad del mismo fuera un elemento primordial en su diseño.

* En cuanto a la evaluación del nivel morfológico, se concluye que Peugeot busca la proyección de movimiento, dinamismo y versatilidad de su imagen y la del auto, proyectada y fundada en su filosofía. El empleo de planos cortos hacen que la marca pueda resaltar en sus imágenes el modelo, la estructura del mismo y sus cualidades físicas, ayudados siempre de imágenes mon-

tadas para reforzar el mensaje y crear una mayor proyección de los elementos, destacando junto con el auto el logo de la marca para mantener dicha identificación con el público.

Así entonces se puede concluir que la integración de los elementos de los espectaculares de la marca logran una armonía de fácil identificación tanto del modelo 206 como de los elementos que forman el mensaje, dejando en claro lo que se dice y como se dice, teniendo claro cada una de las cualidades del producto.

* El nivel compositivo se ve fundado en el empleo de la profundidad en la imagen para poder generar un ambiente más propicio del concepto que se quiere, ubicándolo generalmente en un ambiente dinámico que nuevamente viene a reforzar la filosofía de la marca en el desarrollo visual. Por último el empleo de espacios abiertos, concretos y habitables que permitan al hombre obtener

cierto grado de identificación y asociación a la realidad para generar un vínculo de afiliación entre la persona y el objeto.

Así entonces se puede demostrar mediante este estudio a manera de conclusión, que siempre que se emplean imágenes con espacios relacionados con la realidad del hombre y el funcionamiento del auto, es decir en qué tipos de terreno se puede desempeñar, la imagen mantiene un fuerte impacto de funcionalidad en cuanto a su cometido (la venta), claro está que algunos escenarios fantasiosos o irreales ayudan a generar ideales o situaciones utópicas del público al que va dirigido el mensaje y que puede quedar cautivado por dicha imagen puesto que la asociación de su deseo con la imagen del auto también generan venta.

Bibliografía

BIEDERMANN, Hans. "Diccionario de Símbolos".

Edit. Paidós. 1993.

BERISTÁIN, Helena. "Diccionario de retórica y poética".

Ed. Porrúa. 8va ed. 1998.

CIRLOT, Juan Eduardo. "Diccionario de Símbolos"

Edit. Labor. Barcelona 1988. 7ª Ed.

CHAVALIER, J. "Diccionario de los Símbolos"

Edit. Herder. Barcelona 1986.

DE PLAS, Bernard y Verdier, Henri. "La Publicidad".

Ed. Oikos-Tau. España 1972.

DURAND, Jaques. "Retórica e imagen publicitaria".

Ed. Communications. Francia. 1970.

GREIMAS, Algirda Julien. "Semiótica: diccionario razonado de la teoría del lenguaje". Trad. Ballón Aguirre y Hermis

Campodónico. Ed. Gredos. Madrid. 1982.

Bibliografía

GUIRAUD, Pierre. “La semiología”. Siglo XXI, México, 1996.

HERRÁIZ Martínez José. “La conciencia en el ensayo sobre el entendimiento humano de John Locke: actividad y pasividad”. Ed. Universidad Complutense de Madrid. 1993.

JAKOBSONn, Roman. “La forma sonora de la lengua”. Trad, Mónica Mansour. Fondo de cultura económica, México, 1987.

LANGFORD, Michael. “Fotografía básica”. Ediciones Omega S.A. Barcelona 1997.

MARCÉ i Puig, Francesc. “Teoría y análisis de las imágenes”. Ed. UB. Barcelona. 1983.

MARZAL Felici, José Javier. “Como se lee una fotografía: interpretaciones de la mirada”. Madrid. Ed. Cátedra. 2007.

MASLOW, Abraham. “La personalidad creadora”. Trad. Raurich, Rosa Ma. Ed. Kairós. Barcelona.

MATTELART, Armand. “La publicidad”. Trad. López Ruiz, Antonio. Paidós Comunicación. Barcelona 1991 .

PÉREZ Martínez, Herón. “En pos del signo. Introducción a la semiótica”. Ed. Colegio de Michoacán. 2º ed. 2000.

PROENZA, Segura Rafael. “Diccionario de publicidad y diseño gráfico”. 3R Editores. Bogotá 2004 2ª ed.

TAPÍA, Alejandro. “De la retórica a la imagen”. Ed. GG. México 1998.

VAN Leeuwen Theo, Kress, Gunther. “Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication”.

Oxford University Press Inc. New York 2001.

VÉLEZ Cea, Manuel. “La imagen condicionada”. Ed. Virtual.
Granada, 2000.

VICTOROFF, David. “La publicidad y la imagen . Trad. Josep
Elias. Ed. G.G. Barcelona 1980.

VINYES i Toni. “Guia pràctica de la publicitat”. Ed. Colum-
na el pont de pedra. Girona. 1994.

Bibliografía de apoyo.

BENSE, Max; WALTER, Elizabeth . “La semiótica, guía alfabética”. Ed. Anagrama, 1973.

CASSETI, F. “Introducción a la Semiótica”. Ed. Fontanela. Barcelona, 1980.

ECO, Umberto. “Tratado de semiótica general” Ed. Lumen, 5ª edición, Barcelona, 2000.

LÓPEZ RODRIGUEZ, Juan Manuel . “Semiótica de la comunicación gráfica”. Ed. INBA y UAM. 1993

Bibliografía web.

www.elfinanciero.com.mx

www.elperiodicodelmotor.es

www.inderbrand.com

www.peugeot.com (.mx, .es, .br, .fr)

www.peugeottv.com

www.psa-peugeot-citroen.com

www.youtube.com

www.wikipedia.com