



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

POSGRADO EN ARTES Y DISEÑO

FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

INTEGRACIÓN DE LOS CONCEPTOS INVOLUCRADOS  
EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

**TESIS**

QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:  
MAESTRÍA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

PRESENTA:

KARLA GODÍNEZ ESCAMILLA

TUTOR:

MTRA. MIREN PIÑA VÁZQUEZ (FAD)

TUTORES:

MTRO. MANUEL VELÁZQUEZ CIRAT (FAD)

MTRA. ANA MARÍA LUNA (FAD)

MTRO. SERGIO MEDRANO (FAD)

MTRO. MARIO IVÁN SILVA DÍAZ (FAD)

MÉXICO, D.F., ENERO DE 2016



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.



# INTEGRACIÓN DE LOS CONCEPTOS INVOLUCRADOS EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Karla Godínez Escamilla





---

*Gracias a todas la personas involucradas: a los maestros de la FAD de la UNAM, en especial a Fernando Aroche; a los entrevistados, en especial a Dr. Jesús Gaytán; a Diana Lugo de la UANL, a mis sínodos: Manuel Velázquez Cirat, Ana Luna, Sergio Medrano e Iván Silva y en especial a Miren Piña. Todas sus influencias se ven reflejadas en esta investigación.*



A mi madre,  
a mi padre,  
a mi alma gemela,  
a mis hijas  
y a mi esposo.



# ÍNDICE.

INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO 1. CONSIDERACIONES PREVIAS.....	12
1.1 Tres teorías del nacimiento de la publicidad.....	12
1.2 Surgimiento de los conceptos más relevantes de la publicidad.....	14
1.3 Línea de tiempo de la publicidad.....	18
1.4 El consumidor.....	20
1.4.1 “La democracia de las masas”	
1.4.2 La motivación del consumidor	
1.4.3 El insight. La nueva estrategia para cambiar costumbres	
1.5 Partiendo de la imagen a la comunicación publicitaria.....	29
1.5.1 De la imagen al lenguaje visual	
1.5.2 De la información a la comunicación	
1.5.3 De la comunicación a la publicidad	
1.6 Aproximación a una nueva definición del término publicidad.....	37

CAPÍTULO 2. PASOS INDISPENSABLES PARA LA ELABORACIÓN DE MENSAJES PUBLICITARIOS EFICIENTES.....	40
2.0 Consideraciones generales de modelo.....	42
2.1 Primer paso: Construcción de un objetivo definido.....	45
2.2 Segundo paso: identificación de un target específico.....	49
2.3 Tercer paso: Desarrollo de un mensaje claro.....	53
2.4 Cuarto paso: Elemento de innovación.....	56
2.5 Integración de variables para el desarrollo del mensaje publicitario eficiente.....	57
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN METODOLÓGICA.....	60
3.1 Valor comunicacional y estratégico.....	62
3.1.1 Reto Pepsi	
3.1.2 Comparte una Coca Cola con...	
3.2 Justificación de metodología.....	72
3.2.1 Publicidad Bachoco	
3.2.2 Publicidad Pinol	
3.3 Implementación de análisis.....	89
3.3.1 Publicidad HEB	
CONCLUSIONES.....	103
FUENTES DE CONSULTA.....	107



# INTRODUCCIÓN.

Ivan Mancini parafraseando a Joan Costa y Abraham Morales, menciona que hoy en día se consume más publicidad que servicios, incluso se consume más publicidad que comida y esto se debe a que pertenecemos a una sociedad dominada por las imágenes, con ellas construimos todo nuestro lenguaje visual<sup>1</sup> y en consecuencia, nuestros comportamientos, ¿por qué compramos lo que compramos? ¿Por qué vestimos lo que vestimos? ¿Por qué consumimos lo que consumimos? Por estas razones, es de importancia realizar un análisis de la publicidad, de lo que es y lo que repercute en la actualidad.

En primer instancia, se debe de comprender que la publicidad es más que un servicio comercial, si,

---

<sup>1</sup> María Acaso en su libro "El lenguaje visual", establece que el lenguaje visual se aprende de forma automática desde que se nace, no se realiza una lectura a profundidad de este tipo de lenguaje, sitúa el ejemplo del lenguaje escrito y oral, las personas saben hablar y escuchar, pero no saben leer o escribir. 2008. p 25-26.

este probablemente siempre sea su fin último, pero su elaboración conlleva representaciones simbólicas cuyo origen único, somos nosotros mismos. De esta forma y de segunda importancia, si la publicidad llega a tener fallas en su elaboración, como por ejemplo adolecer de objetivo, de mensaje claro, de target definido y de innovación, su lectura repercutirá en la sociedad.

¿Por qué, a pesar de las especializaciones, de la convergencia de diversas disciplinas y del crecimiento en líneas de investigación entorno a ella, persisten mensajes publicitarios confusos y/o repetitivos? Incluso desde 1964, David Ogilvy, pionero de la publicidad moderna, realizó en ese año el siguiente comentario a los “hacedores de publicidad”: El consumidor no es estúpido, es tu esposa; advirtiendo en consecuencia, que el consumidor no es lo más importante al momento de realizar campañas publicitarias. Más de cincuenta años han transcurrido y esta problemática continúa, el mensaje publicitario sin fundamento es una afectación importante hoy en día y los responsables en esta situación, la marca<sup>2</sup> y los diseñadores, caen en la deconstrucción de lo que es la comunicación publicitaria, y es así que se le otorga un fin único, el comercial, y no como una elaboración de información sociocultural que se construye y a su vez impacta a nuestra sociedad. Carlos Dulanto lo ejemplificaría: La publicidad es un reflejo de su entorno. En consecuencia, como hacedor de la publicidad, el diseñador gráfico debe propiciar un punto final al estereotipo, al cliché, al mensaje repetitivo, a la imitación (o incluso copia), a la comunicación sin sentido y tener como acción final, repercutir en una nueva era de información publicitaria fundada en argumentos lógicos, que a su vez conllevarán a la construcción de un mensaje adecuado. Por lo que el objetivo de esta investigación es ofrecerle al diseñador una metodología que brinde los elementos necesarios para una correcta elaboración de mensajes publicitarios.

Se debe de comprender que el hacer de la publicidad se ha ido transformando a través de la historia y en medida que las sociedades fueron creciendo, también la publicidad se hizo más compleja. Por ejemplo, en el año 2000 a.C. los egipcios tallaban el acero para transmitir noticias de interés público. En el año 1472 se realiza el primer anuncio impreso, ¿qué informaba? Lo más “relevante” de la época, la religión, la cual se anunciaba a la venta a través de un libro de rezos. Sobrevino la Revolución Industrial y con esto la tecnología, el uso del automóvil cada vez se hacía más frecuente provocando a que se empezaran a erguir los primeros panorámicos. Acontecieron las guerras y con esto un nuevo accionar en la publicidad: la publicidad propagandística cuyos fines eran enaltecer el nacionalismo y convencer a la audiencia de alistarse a las filas de la milicia. Para la llegada de la posmodernidad existe una decadencia, dónde lo único que importa es consumir, esta época se distingue en vender productos que pueden incluso perder por completo su funcionalidad y sólo por su valor semántico son adquiridos, el usuario se nula y lo único que importa es el diseñador, así entonces con la ayuda de la publicidad, estos productos se les envestía de legitimidad ante los consumidores.

Como se puede observar, más allá de explicar los orígenes de la publicidad, lo relevante es advertir que la publicidad sucede en consecuencia de, no como causa. Existe la mala percepción de que los mensa-

---

<sup>2</sup> El término Marca será empleado para denominar a las marcas comerciales. También se podrá referir como cliente y para definir a la persona física o moral que solicita el servicio de diseño.

jes publicitarios son el causante de todos los males de consumo, y en efecto la forma de operación de la publicidad en la posmodernidad ayudó a esta deconstrucción, no obstante, su importancia es mayor que la de ser partícipe en una persuasión en el acto de compra.

En este sentido, es indispensable una redefinición de la publicidad y sistematizar su hacer, ya que en la actualidad han surgido nuevos conflictos por esa falta de gestión. El mensaje confuso es el principal de ellos, un ejemplo actual es el rediseño del personaje Melvin del cereal Choco Krispis de la marca Kellogg's, este ejercicio, según la marca, se realizó para tener una conexión más cercana a los niños, crear un compañero de aventura<sup>3</sup>, pero los medios sociales arrojaron lo contrario, se percibió que la marca quería responder a la problemática de la obesidad infantil, engañándolos a representar a un Melvin atlético, ¿cuándo se ha observado un elefante delgado? Otro ejemplo es la publicidad que se desarrolló en el 2009 para la marca Burger King con el fin de promocionar su nuevo producto, en el titular del gráfico de la campaña se lee: Texas y México... unidos por el destino. Nuevo Texan Whooper. La campaña fue lanzada en España y en el Reino Unido. En el gráfico se puede observar a dos personajes, uno que representaba al tejano, un vaquero alto, delgado, guapo; y el otro, un profesionista mexicano de la lucha libre, gordo, charro y ataviado con un zarape con la bandera de México, ante este estereotipo del mexicano, las quejas no se hicieron esperar, incluso el embajador de México<sup>4</sup> en Madrid presentó una carta al presidente de Burger King en España exigiendo la retirada de los anuncios publicitarios.

Esto y más se puede observar en la publicidad hoy en día y a pesar de que existen textos de los máximos exponentes de la publicidad que revelan sus secretos para la elaboración de exitosos mensajes publicitarios aún así las fallas persisten. Se advierte que esto se debe a que los nuevos comunicadores construyen su conocimiento a través de imágenes, incluso la mayoría de los libros de diseño simplemente son catálogos de imágenes, sin racionales, sin investigaciones. Al parecer, no es relevante los conocimientos sobre los códigos, la construcción del lenguaje visual, la comunicación y la gestión de diseño.

Esta investigación pretende hacer una redefinición del concepto publicitario utilizado hoy en día y este ejercicio será fundamentado con ciertos aspectos históricos que ayudarán a proveer de un contexto para determinar los elementos, lectura y actores de la publicidad. Posteriormente, se hará un análisis en los conceptos necesarios para elaborar mensajes publicitarios eficientes para la sociedad del siglo XXI y por último, para darle validez a esta propuesta metodológica, justificarla con ejemplos publicitarios y el caso práctico de su implementación. De esta forma, el diseñador podrá emplear este modelo de análisis para ejercer con eficiencia la comunicación de sus mensajes, ya que sus representaciones simbólicas provendrán del estudio y revisión correctos por parte del diseñador que no radica en una mera suposición de moda.

<sup>3</sup> Garcidueñas, Pamela. "La verdad acerca de la nueva campaña de Choco Krispis" [en línea]. S. F. Fecha de consulta: [20/10/14] Disponible en: <http://www.expoknews.com/la-verdad-acerca-de-la-nueva-campana-de-choco-krispis/>

<sup>4</sup> En la misiva, explicaba que "dicha publicidad denigra la imagen de nuestro país y utiliza indebidamente la bandera nacional mexicana". Y agregaba: "El aprecio y respeto por nuestra bandera es tal, que en México existen normas legales claras que establecen el buen uso que se debe dar a nuestros símbolos patrios"... "Por lo mismo, le solicito muy atentamente considerar el retiro de esa propaganda, toda vez que ofende a México y a los mexicanos". Anónimo. "Polémica por publicidad de Burger King" [en línea] [15/04/2009] Fecha de consulta: [15/09/14] Disponible en: <http://elpoderdelconsumidor.org/saludnutricional/polemica-por-publicidad-de-burger-king/>

# CAPÍTULO 1. CONSIDERACIONES PREVIAS

## 1.1 TRES TEORÍAS DEL NACIMIENTO DE LA PUBLICIDAD

Primeramente es importante recalcar que el presente tema de esta investigación estará acotado a ciertos sucesos históricos que servirán de contexto del porqué se tienen ciertas percepciones erróneas de lo que es el ejercicio publicitario empleado hoy en día. Posteriormente se hará un breve análisis del surgimiento de los conceptos publicitarios más relevantes y de su afectación actual; por último, con la ayuda provista de una Línea de tiempo, situarán perfectamente al lector para comprender de forma íntegra lo qué es la publicidad.

En primer instancia, existen diferentes opiniones sobre cuál es el inicio de la publicidad; y esta diversidad de opiniones surge a su vez por las distintas percepciones que se tiene de la publicidad; por ejemplo, si se afirma que la publicidad es un método de persuasión para influir en el comportamiento de las personas, entonces los vestigios publicitarios serán los encontrados en el papiro Tebas, mostrado en la Línea de tiempo, en donde la frase “*donde se tejen las más hermosas telas al gusto de cada uno*”, es la que se considera el primer anuncio publicitario, ya que el creador de este papiro, Hapú, no desperdicia la oportunidad de anunciar su producto, las más bellas telas, cuando informa que ofrece una recompensa por recuperar a su esclavo perdido. Por otro lado, existen diversos autores que niegan esta primer etapa como el nacimiento de la publicidad, ya que para ellos, estos escritos son simples actividades de persuasión, la cual es una actividad que se tiene en cualquiera de las relaciones humanas y por ende, no resultan ser los cimientos de la publicidad.

En segunda instancia, otros opinan que el nacimiento de la publicidad es con el comercio, ahora bien, no debe pasarse por alto que el comercio es una actividad presente desde hace siglos y es como el ser humano se desarrolla social y económicamente, por lo que el acto de anunciarse está ligado a la evolución económica de las urbes. Así pues, donde exista una ciudad habrá comercio y en consecuencia existirá la necesidad de llamar la atención. Tal es la opinión de Raúl Eguizabal quien escribe lo siguiente en su obra titulada “Historia de la Publicidad”:

“*Primero, antes del siglo XIX lo que había, excepto quizás en la Inglaterra del siglo XVIII, eran anuncios pero no publicidad, aunque, en ocasiones, empleemos tal término para referirnos a esas manifestaciones. Las calles gremiales no eran el antecedente directo de las modernas avenidas, eran otra cosa. Las enseñas medievales o los alba romanos<sup>5</sup> no eran carteles primitivos, eran otra cosa. No hay continuidad estricta de unos a otros, no hay una evolución de unas formas a otras, respondían a necesidades diferentes y se insertaban en realidades distintas. Hasta tal punto no deben confundirse, por ejemplo, las calles gremiales renacentistas, repletas de muestras y enseñas, con las calles publicitarias de finales del siglo XIX, repletas de carteles, escaparates, columnas anunciadoras, etc., que los gremios fueron uno de los principales obstáculos para que se diese publicidad<sup>6</sup>.*”

En consecuencia de lo anterior, si se tiene una definición de la publicidad como un instrumento económico utilizado por las organizaciones comerciales para promover la compra de sus productos, entonces se puede establecer que los inicios de la publicidad están ligados a partir del desarrollo económico, concretamente con el inicio del capitalismo instaurado en el siglo XVI. Así tal como se observa en la Línea de tiempo de la publicidad mostrada en el apartado 1.3, es precisamente durante este siglo que se inventa la imprenta, con lo que se logra transmitir de manera simultánea un mismo mensaje a más personas, estrictamente en el desarrollo de la prensa. Sin embargo, llegar a esta percepción de la publicidad sería

<sup>5</sup> Ambos (enseñas y alba) detallados en la Línea de tiempo de la publicidad

<sup>6</sup> Anónimo. “La historia de la publicidad” [en línea]. 2007 [fecha de consulta: 06/03/15]. Disponible en: <<http://lahistoriadelapublicidad.com/>>

igualarla a la definición de una estrategia comercial, es decir, como un acto de simple anuncio que surge a través de los medios de comunicación.

Es por esto, que a consideración de la suscrita, es hasta los años cincuenta donde se puede establecer el concepto de publicidad como se conoce hoy en día, es decir, entendiéndose ésta como un sistema completo de comunicación. Es de señalar que todo lo expuesto no se obsequia de manera gratuita, resulta por demás relevante precisar cuál es el punto de inicio de la publicidad, ya que si se establece que ésta nace a partir de una necesidad de producción, esto dictaminará que la publicidad surge para situarse al servicio de los productores y del crecimiento económico y no a la de los consumidores y de sus necesidades.

Así entonces, bajo este criterio se englobará a la publicidad en tres grandes períodos iniciados en los años 50<sup>7</sup>. Además, la Línea de tiempo mostrada al final de este apartado ayudará al lector a situarse cronológicamente y contextualmente en la historia para comprender la repercusión de esta sobre la publicidad, a saber:

## 1.2 SURGIMIENTO DE LOS CONCEPTOS MÁS RELEVANTES DE LA PUBLICIDAD

Es importante establecer que en los años 1870-1900, los gráficos se convierten en una cotidianidad, por lo que principal objetivo de la publicidad era colocar cierta marca de producto en la mente del potencial consumidor. Maurizio Vitta en su libro "El sistema de las imágenes" refuerza este acontecer estableciendo: *"El paso del concepto de <<riqueza>> al del <<producción>>, que en la era industrial acabó alzándose por encima de toda ideología, señaló el punto de inflexión definitivo. Éste impuso una nueva figura, la del producto, como modalidad primaria de la representación del mundo"*<sup>8</sup>.

**Primer período, 1900-1950.** Empieza la argumentación. La gráfica sigue siendo relevante pero es en estos años cuando se empieza a utilizar la argumentación como arma persuasiva para motivar la compra de los consumidores. Esta herramienta surge debido al auge de la radio y la televisión, por lo que los anunciantes ahora debían de encontrar razones para que sus productos fuesen consumidos. Vitta

<sup>7</sup> Como consideraciones previas, fue la invención de la imprenta lo que produciría un verdadero giro en las comunicaciones, ya que con dicha invención se logró la posibilidad de difundir un mismo mensaje de manera simultánea. Así, dado que las sociedades fueron creciendo y sus necesidades se volvieron más complejas, la prensa, como medio de comunicación masivo ayudó al público a mantenerse informado de lo que le acontecía, cultural y comercialmente a su alrededor. Cabe hacer mención, de la importancia que tuvo la publicidad en la prensa, gracias a su implementación, la producción se abarató y la prensa pudo financiarse de forma privada, provocando el surgimiento del concepto: tarifa publicitaria (cotización del espacio publicitario a través del valor del medio que se cuantifica mediante la tirada o el rating de éste). A raíz de la elaboración de los anuncios de prensa, es como surgen las primeras agencias de publicidad y son éstas las que prestan sus servicios a los anunciantes y canalizan la relación entre éstos y los medios de comunicación.

<sup>8</sup> Vitta, Maurizio. "El sistema de las imágenes". 2003. p 261

consolida la importancia de la gráfica argumentativa al establecer que en los años 1930 es cuando el “visual design”<sup>9</sup> se estructura de forma profesional:

...en el período de entreguerras se dio inicio a un proceso de reconversión industrial orientado hacia la producción cada vez más masificada de bienes de consumo y que en la segunda guerra mundial adoptó el nombre de neocapitalismo. Esta nueva fase productiva redefinió el problema del mercado; y las “Estrategias de marketing” se convirtieron en elemento crucial para la totalidad del sistema, hasta el punto de hacer que la competencia ya no se diera entre los <<productos>> sino entre las <<imágenes>> de los productos<sup>10</sup>.

Alejandro Tapia, en su libro “Diseño Gráfico en el espacio social” también hace referencia a la parte argumentativa en las comunicaciones: “...lo que en realidad ofrece una plataforma para el desarrollo de la argumentación, que parte de la caracterización implícita de que los auditorios sustentan diferentes acuerdos haciendo necesaria la acción discursiva, que no es sólo racional sino polémica y emotiva, para generar consensos o ganar adhesiones”<sup>11</sup>.

**Segundo período, 1950-1980.** En esta época es cuando se establece la publicidad como una actividad profesional. En este período las agencias publicitarias acuden al apoyo psicológico para entender de mejor manera al consumidor. Particularmente, en los años 50 es cuando se centra la actividad publicitaria a los productos mismos, es decir, que los anuncios se concentraban en las características propias del producto, concretamente, se razonaba sobre cuáles podrían ser los beneficios y satisfacciones que el producto le brindaría al consumidor. Esta técnica fue conocida como: Propuesta Única de Ventas (Unique Selling Proposition, UPS)<sup>12</sup>, la cual constaba de tres etapas: 1. Un previo análisis del producto a publicar, en esta etapa se centraba a detectar el único beneficio que el producto otorgaba al consumidor. 2. Este beneficio debía ser comparado experimentalmente y de esta manera divisar las ventajas que tiene el producto sobre la competencia. 3. Este beneficio debía contener la fuerza suficiente para ser capaz de atraer a las masas y acercar a nuevos clientes. Esta técnica fue ideada por el publicitario Rosser Reeves<sup>13</sup>. En el aspecto de diseño, Vitta, de nuevo recalca esta situación concretamente al “visual design”:

<sup>9</sup> Término empleado por el autor para denotar al “diseño gráfico”, pero también para destacar el paralelismo que éste fenómeno mantiene, en su relación mutua, con el diseño industrial; y también porque aquél engloba la proyección de todos los artefactos visuales cotidianos. Vitta, Maurizio. “El sistema de las imágenes”. 2003. p 256

<sup>10</sup> Vitta, Maurizio. “El sistema de las imágenes”. 2003. p 258

<sup>11</sup> Tapia, Alejandro. “El diseño gráfico en el espacio social”. 2004. p 44

<sup>12</sup> Grieto, Pablo. “Clase de historia: James Walter Thompson” [en línea]. 2015 [fecha de consulta: 15/05/15]. Disponible en: < <http://www.pupitreestudioscreativos.com/clase-de-historia-james-walter-thompson/>>

<sup>13</sup> Reeves creía que el mero propósito de la publicidad era vender y la única forma de lograrlo era que el producto fuera mejor que sus competidores, y en este aspecto, él argumentaba que las campañas de publicidad podían lograrlo mediante la elaboración de slogans. Este hacer le trajo muchos éxitos, baste como muestra, el slogan (UPS) para la marca de M&M’s: “Se derrite en tu mano y no en tu boca”. También fue el encargado de crear el concepto de Colgate. Esta marca promociona una pasta dental, el argumento: “Sale del tubo como una cinta y se deposita sobre tu cepillo”. Era un argumento único, pero no vendía; por lo tanto se sugirió el lema: “Limpia tu aliento mientras limpias tus dientes”. Hoy en día, todas las pastas dentales limpian el aliento al limpiar los dientes; pero nadie había aludido esto al referirse a la pasta dental. Ese USP ya tiene dieciocho años... “y cada vez que alguien asegura que su dentífrico limpia el aliento, en realidad está haciendo publicidad a Colgate aunque no lo sepa”. Anónimo. “Breve historia de la publicidad” [en línea]. 1999 [fecha de consulta: 06/03/15]. Disponible en: <<http://publicidad.idoneos.com/336236/>>



*Ante tal situación, (competencia no de productos, sino entre imágenes de los productos) el visual design adquirió una completa conciencia de sí mismo en el momento en que la nueva estructura económica sancionó su legitimidad cultural y social. Fue tal el desarrollo experimentado durante los años cincuenta y sesenta del siglo XX que dio lugar a la creación de lo que podría definirse como <<el estilo visual>> de toda una época: en ese momento la totalidad del sistema de representaciones del mundo llegó a su consecución, alcanzando la posición privilegiada de hortus conclusus disciplinar, sólidamente enmarcado por su definición profesional, desde donde se irradió la nueva imagen del mundo: <<El diseño gráfico está en todo>> podría afirmarse. Aunque el gran público lo ignorase, y siga ignorándolo todavía, el visual design ha asumido la totalidad del sistema de imágenes, gracias al cual nos orientamos día a día en el mundo y accedemos a su comprensión<sup>14</sup>.*

Retomando el aspecto publicitario; posteriormente surge una nueva aproximación, la publicidad testimonial. Lucille Plant, de la agencia JWT, quien ideó esta nueva herramienta, cuyo objetivo era darle “reconocimiento” a un producto o marca a través del prestigio de una autoridad, por ejemplo, se usaba como vocero a un artista, experto, científico, deportista, o cualquier personaje con cierto reconocimiento. Esta técnica se acentuó durante esta década y es uno de los recursos más utilizados en actualidad.

19

Así como este exponente, surge un nuevo publicista que marcaría un antes y un después de la publicidad, David Ogilvy<sup>15</sup> (en los secciones posteriores se ampliará con mayor detalle sus aportaciones). Él abandona el análisis de producto como generador de ideas persuasivas y empieza a crear imágenes a partir de la creatividad publicitaria. Este nuevo acercamiento establecería cualidades subjetivas como principal diferenciador de productos y permitiría una nueva era en la comunicación publicitaria: La era de la imagen basada en insights<sup>16</sup>.

Consecutivamente los años 1960-1970 de este segundo período, la creatividad entra como punto diferenciador, por lo que se hacen a un lado los mensajes “racionados” y se empiezan a desarrollar mensajes divertidos y/o sorprendentes. El máximo exponente, el publicista Bill Bernbach, utilizaba el humor sobre las características del producto y era de esta forma como sorprendía al consumidor. Así, realizaba un mensaje “honesto” que no pretendía exagerar las características del producto y al cual le añadía humor, logrando un vínculo de simpatía con el posible cliente, dando como resultado una publicidad emocional y no racional.

A continuación surge la era del posicionamiento suscitada entre los años 1970-1980. En esta época florecen varios cambios que repercuten en el hacer de la publicidad, a saber: a) la crisis del petróleo; la cual

<sup>14</sup> Vitta, Maurizio. “El sistema de las imágenes”. 2004. p 259

<sup>15</sup> Funda la agencia Ogilvy & Mather en 1948. Actualmente es una de las agencias más grandes del mundo, tiene alrededor de 500 oficinas repartidas en 126 ciudades. Sitio oficial: <http://www.ogilvy.com>

<sup>16</sup> Concepto que se desarrolla ampliamente en el apartado: 1.4.3 El insight. La nueva estrategia para cambiar costumbres.

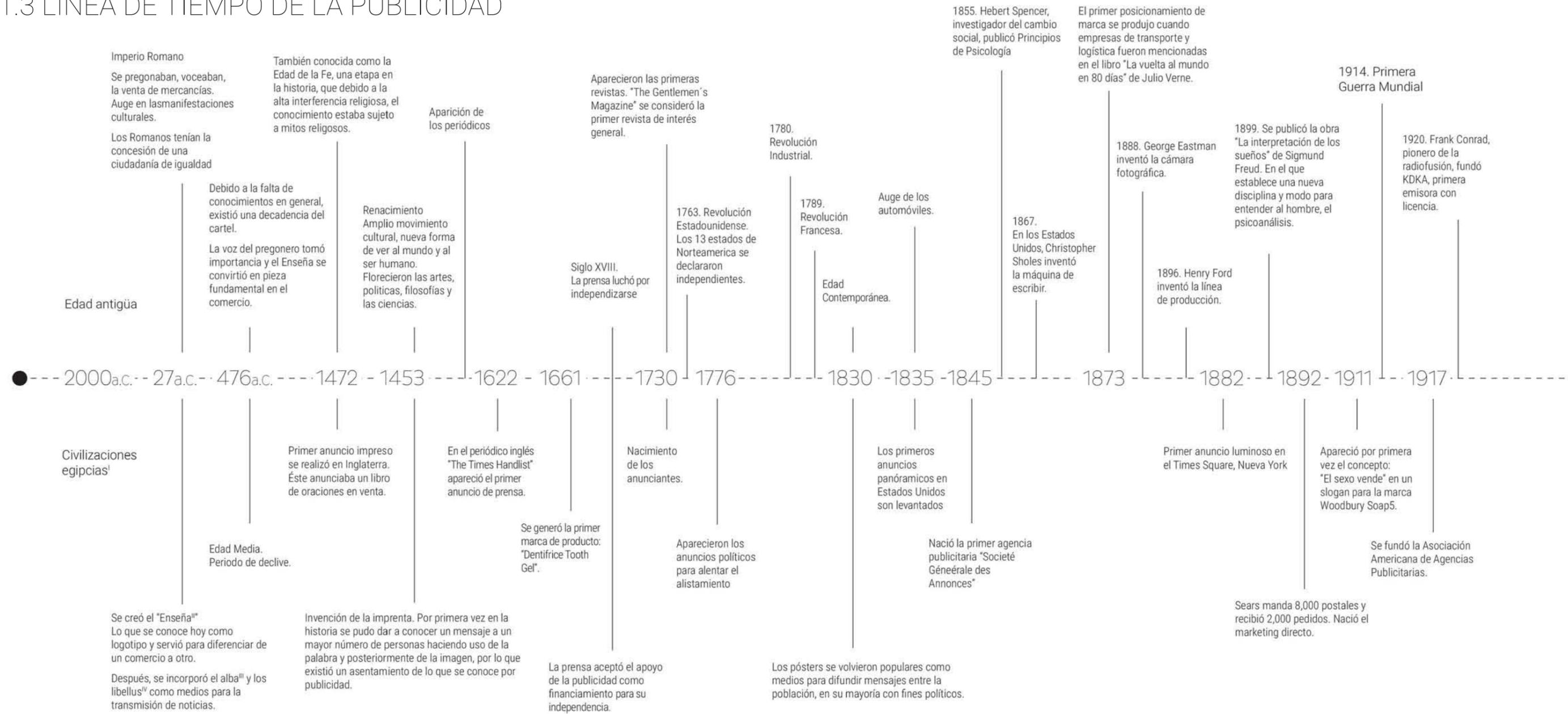
suscita una baja considerable en el poder adquisitivo y junto con la competencia extranjera provoca una desocupación laboral, b) la mujer se incorpora al mercado laboral, provocando un cambio por completo en la composición del mercado y c) el caso Watergate y la Guerra de Vietnam, ambos sucesos causan un gran escepticismo en la juventud, quienes empiezan a rechazar la cultura de ese momento, negaban el consumo, la ambición, el poder y el lujo.

Son por estas razones, que la publicidad empezó a buscar el apoyo de otras áreas; la psicología (para comprender al consumidor), la estadística (para poder inferir comportamientos a través del número de ventas del producto o servicio), las ciencias sociales (para percibir con mayor amplitud el comportamiento humano); todas ellas con el fin de vislumbrar, de mejor manera, al posible comprador. De esta manera, con la participación de diversas materias es como se desarrollan los perfiles del consumidor, hoy conocido como "target". Una vez creado el target, ocasiona el concepto de posicionamiento, que se refiere a ubicar a cada producto con un determinado perfil de consumidor, y con esto; la labor del diseñador será, "crear una imagen del producto bajo la imagen del respectivo consumidor".

**Tercer período, mediados de los 80 – actualidad.** Con el adelanto de las tecnologías, la televisión y la Internet, la publicidad de alcance masivo logra un pico, ésta ya no logra identificarse con su audiencia, por lo que el target tuvo que volverse más reducido y por consecuencia se dividió en nichos o modelos. Esto quiere decir que el consumidor se vuelve más específico, éste ya no era posible identificarlo por un simple estudio demográfico, sino que se había vuelto más complejo. Por este motivo es como la investigación psicográfica de la audiencia se convirtió en el elemento más importante para recabar información. Significando, que ahora se debía saber qué cosas en específicas le gustan al posible comprador, qué hace día día, cómo le gusta que le hablen, entre otras muchas cosas, ahora lo que importa es el comportamiento como principal integrador de grupos de personas (más que por variables demográficas) y es así como debe de estar dirigida la publicidad actual. Finalmente son estos avances que propician la elaboración de un sistema de afinidad, la publicidad hoy en día es personalizada. Las marcas conocen perfectamente quienes son sus consumidores, saben como dirigirse a ellos, porque son ellos los que le dan significado a esas marcas; en consecuencia, ellos son parte de la marca.

# 1.3 LÍNEA DE TIEMPO DE LA PUBLICIDAD

## CONTEXTO HISTÓRICO



## REPERCUSIÓN EN LA PUBLICIDAD

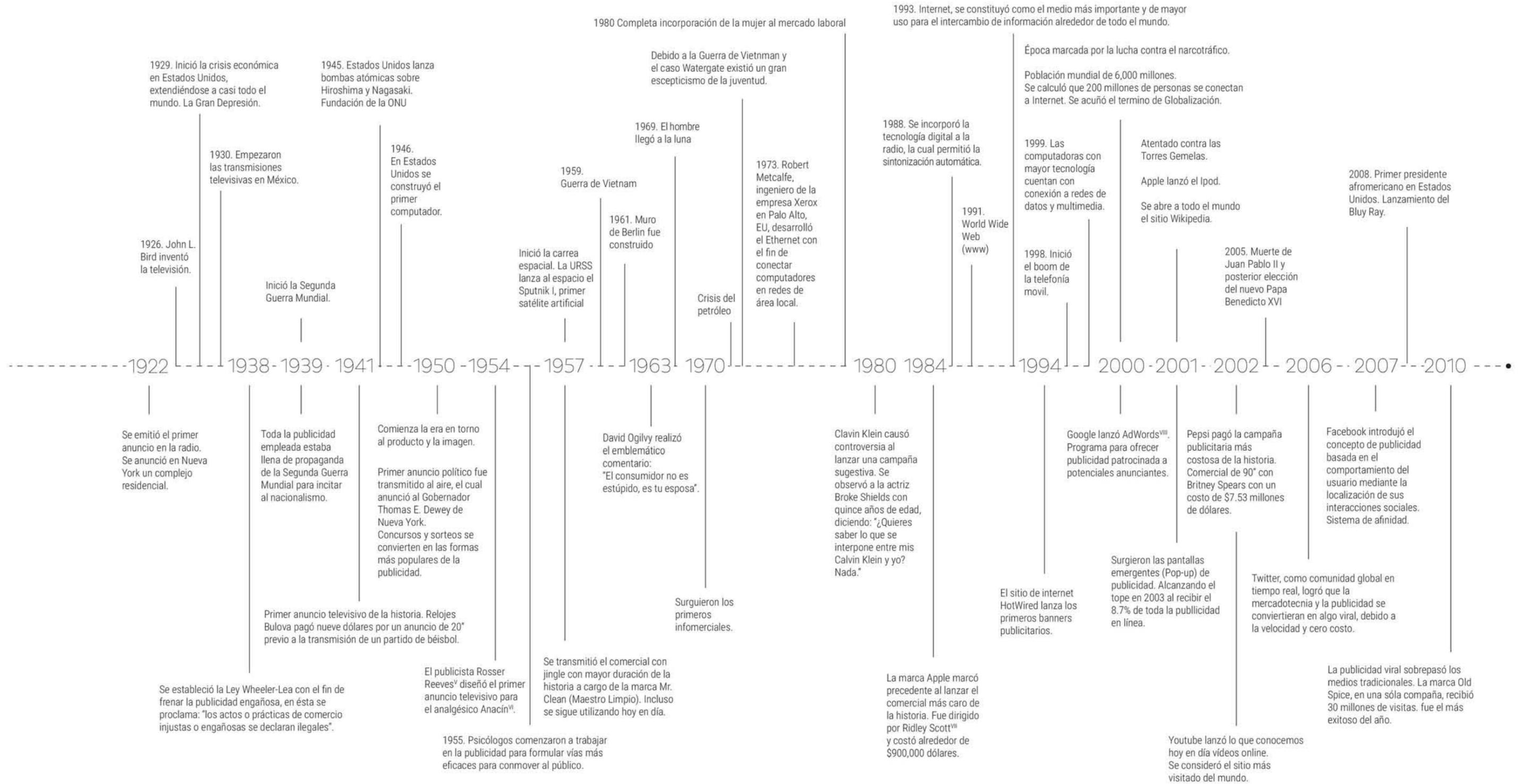
<sup>1</sup> Varios autores coinciden que el primer aviso publicitario tiene alrededor de tres mil millones. Un papiro que se encuentra actualmente en el museo de Británico de Londres, en el cual se lee: "Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, éste invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien de información a cerca de su paradero; a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejan las más bellas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza de oro". Anónimo. "Breve historia de la publicidad" [en línea]. S.F. [fecha de consulta: 06/03/15]. Disponible en: <<http://publicidad.idoneos.com/336236/>>

También se contempla en los inicios de la publicidad el Obelisco de Lúxor, éste anunciaba las campañas de los faraones en la célebre piedra Roseta. Tobelem, Mario. "Historia de la publicidad" [en línea]. S.F. [fecha de consulta: 09/03/15]. Disponible en: <<http://www.lausina.com.ar/apuntesPDF/Historia.pdf>>

<sup>II</sup> Figuras geométricas empleadas para distinguir de un comercio a otro.

<sup>III</sup> El alba era cualquier superficie plana que era blanqueada para escribir en ella. La mayoría de las veces eran pergaminos, papiros y paredes.

<sup>IV</sup> El libelli, antecesor del cartel, era de menor tamaño que el alba y una vez que se escribía en él se pegaba en la pared.



<sup>v</sup> Presidente de la agencia Ted Bates & Co., fue pionero en la publicidad televisiva. Él creía que el único propósito de la publicidad era vender y que un anuncio o comercial sólo deben mostrar el valor de venta única de un producto y no la creatividad o sentido del humor de un redactor.

<sup>vi</sup> El anuncio de 60 segundos fue considerado molesto por casi todos los espectadores, pero tuvo un éxito notable triplicando las ventas del producto.

<sup>vii</sup> Primera vez que se utiliza un director de cine para la elaboración de publicidad. Ridley Scott ha sido nominado en tres ocasiones a los premios Óscar, sus películas son consideradas como obras de culto: Blade Runner y Alien, el octavo pasajero.

<sup>viii</sup> Son los resultados que aparecen simultáneamente en las búsquedas.

## 1.4 EL CONSUMIDOR

Una vez establecido que la publicidad es un reflejo de su entorno y no al revés, se debe de explicar en qué es que se basan las decisiones de los consumidores y cómo es que las marcas lo han descifrado para la elaboración de sus mensajes publicitarios. Algunos lectores llegarán a la conclusión de manipulación, ¿pero es este el calificativo correcto para establecer que las marcas se han esforzado para entender “íntimamente” a su consumidor? Se desea que el lector tenga un criterio más amplio, y en vez de dar un calificativo como bueno o malo, entienda de dónde surge el empoderamiento de las marcas y de esta forma concretar los aspectos reales de la publicidad para emplearlos para su propia eficiencia en el aspecto estratégico y comunicacional, todo esto para lograr un beneficio de la sociedad en la información que recibe y consume. Por ejemplo; filósofos, biólogos, psicólogos, antropólogos, como Martin Heidegger, Humberto Maturana, Richard Dawkins, Sigmund Freud, todos ellos, esencialmente advierten lo siguiente: la información guía el comportamiento y el comportamiento, al ser un aspecto asimilado por grupos, no tanto por individuos, crea la cultura; estableciendo que los aspectos generales son los aceptados por la mayoría, buenos o malos, son los que elegimos que nos gobiernen. (Es importante mencionar que la anterior síntesis, se hace en función en perseguir los objetivos de la investigación, sin que la misma tenga por objeto demeritar todas las grandes aportaciones de cada uno de los dichos de los personajes han brindado a la sociedad.)

A continuación una breve explicación del comportamiento del consumidor y por ende, el comportamiento de las masas:

### 1.4.1 “LA DEMOCRACIA DE LAS MASAS<sup>17</sup>”

En el año 1928, Edward Louis Bernays, sobrino de Sigmund Freud desarrolla, con la ayuda de los escritos sobre el psicoanálisis de su tío, la teoría de la propaganda, (ciertamente es un concepto diferente a la publicidad, pero ambos comparten ciertas bases) con ella, ofrece explicaciones sobre el comportamiento de las masas que lógicamente, interesaron a las marcas y las grandes corporaciones. Bernays encontró en los textos de Freud, las “fuerzas irracionales” escondidas dentro de los seres humanos y se cuestionó si éstas podían ser presentadas en formas de deseos para lógicamente propiciar ventas. Un caso que ejemplifica a la perfección su teoría fue cuando una prominente marca de mercado de cigarrillos le pidió su ayuda: Descifrar por qué las mujeres no fumaban, ya que esto significaba que la marca perdiera captación a prácticamente la mitad del mercado. Con ayuda de un psicoanalista encontró que las mujeres no fumaban ya que el cigarrillo representaba al pene masculino, así que, decidió darle un giro y empoderarlas a tener su propio pene. Inteligentemente se apoyó de un evento masivo que se iba llevar a cabo y envió a decenas de mujeres a presentarse a dicho evento, sacar de sus ligeros una cajetilla de

<sup>17</sup> Término empleado en la serie televisiva “El siglo del Yo”, realizada por Adam Curtis para la BBC. [en línea]. 2010 [fecha de consulta 28/11/15] Disponible en: <https://vimeo/17879192>

cigarros y fumar de forma llamativa. Todos los reporteros que cubrían el evento se acercaron a tomarles fotografías y cuestionarles que era lo que estaban haciendo, lógicamente ya tenían un discurso preparado e incluso ya tenían desarrollado un slogan: los cigarros son nuestras "Antorchas de libertad", una frase racional pero con causas subyacentes irracionales. Es lógico lo que sucedió después, la captación por completo del tarjet de mujeres de sentirse y verse por otros "como seres independientes" cuando fumaban un cigarrillo. Como se mencionó en el primer tema del presente capítulo, es aquí como se da el inicio de una cultura de necesidades a una de deseos. *"No es vender un automóvil, sino como se sentirá el consumidor en la adquisición de un automóvil, en pocas palabras, le otorgó al producto de emociones"*<sup>18</sup>. (Para no interrumpir esta línea de pensamiento, se detallarán con más precisión las motivaciones del consumidor en el siguiente apartado).

El problema que surgió, no es precisamente por este análisis de fondo del comportamiento humano implementado en la actividad comercial por parte de Bernays, él no es el culpable en esta situación, sino por la unión de más variables cuyo origen de éstas se encuentran en la naturaleza misma de las personas, por ejemplo: posturas ideológicas, religiosas, la diversidad, crecimiento demográfico, la misma accesibilidad a la información, todo esto y más, propiciaron una decadencia de pensamiento en la época posmoderna, el renombrado politólogo Francis Fukuyama<sup>19</sup> menciona que en este período todo carece de significado; lo artístico dejó de ser artístico, lo místico dejó de ser místico. Un ejemplo de ello es la arquitectura, la cual es considerada como el primer arte postmoderno, debido a su gran conexión con la economía, deja de ser una obra de arte para convertirse en un escaparate de consumo. El teórico literario, Frederic Jameson, al referirse al postmodernismo comenta: *"...es el surgimiento de un nuevo tipo de bidimensionalidad o falta de profundidad, un nuevo tipo de superficialidad en el sentido más literal: esta es quizás la característica formal suprema de todo el posmodernismo..."*<sup>20</sup>.

Así entonces, en el postmodernismo, todo empieza a basarse en una sociedad de consumo. El artista se vuelve un protegido de grandes corporaciones y sus obras carecen de una interpretación, son obras terminadas las cuales no hay forma de percibir las, son actos por los actos. Al parecer el posmodernismo pretende y quiere ser catalogado como algo fortuito, heterogéneo, aleatorio, improvisado, en otras palabras, aspira a un pensamiento débil. Pareciera como si esta época estuviese marcada por un debilitamiento y/o cansancio mental suscitado por lucha constante que se realizó tiempo atrás en la época moderna, Fukuyama declararía que el hombre está agotado de la historicidad por lo que busca refugio en una superficialidad. Así, ahora todo se encuentra completamente asequible y no se tiene que luchar para obtenerlo. Incluso, al parecer este sentimiento de hartazgo fue permisible a tal grado que todo se convirtió en un simulacro. Jameson establece:

*"...el fin, de la pincelada individual distintiva (simbolizando en el surgimiento de la primacia de la reproducción mecánica). En lo que toca a la expresión y a sentimientos o emociones,*

<sup>18</sup> "El siglo del Yo", realizada por Adam Curtis para la BBC. [en línea]. 2010 [fecha de consulta 28/11/15] Disponible en: <https://vimeo/17879192>

<sup>19</sup> Fukuyama, Francis. "El Fin de la Historia & Otros textos relativos". 1992. p 11

<sup>20</sup> Frederic Jameson. "Ensayos sobre el posmodernismo". 1991. p 26

*la liberación en la sociedad contemporánea, de la antigua anomia del sujeto centrado puede también implicar no sólo la liberación de la ansiedad, sino la liberación de otro tipo de sentimiento, dado que ya no existe un ser para sentir*<sup>21</sup>.

Concretamente en el caso del diseño gráfico, el diseñador también sucumbe a la posmodernidad, realiza piezas completamente auto-identificadoras, es él, que sin importarle el consumidor, diseñaba productos, comunicaciones, etc., bajo sus propios términos de gusto, Tapia hace mención a esta problemática:

*...el diseñador gráfico introducía colores intencionales para las corporaciones o los mensajes públicos o, en términos técnicos, el diseñador gráfico codificaba el mensaje. Como resultado, los productos del diseño fueron vistos como "cosas", "objetos", entidades dispuestas a ser "descodificadas" por el espectador. Sin embargo, tal idea reducía el problema de la interacción social, su valor simbólico y social a un simple flujo más o menos mecánico de información, por lo que aunque éste sea aún un usual modo de estudiar la comunicación*<sup>22</sup>.

Claro ejemplo del diseño de la posmodernidad:



*"Tal vez el más conocido sea el exprimidor diseñado por Philippe Starck, con el nombre de "Juicy Salif". Es completamente deficiente para su finalidad práctica, más bien pretende funcionar como ícono artístico. Poseer esta pieza tan de moda en este tiempo, costaba veinte veces más que un exprimidor simple y era infinitamente más ineficaz"*<sup>23</sup>.

Como se puede observar, el consumidor no importaba, era el diseñador que dictaminaba bajo su hacer, el uso y el valor de los objetos; deconstruyendo por completo el fin último del diseño: *La forma siempre sigue a la función*<sup>24</sup>. Esta misma "ley" se puede aplicar a la publicidad: "El ornato siempre sigue a la comunicación".

FIG. 1.1. Juicy Salif de Philippe Starck. Recuperado de: <http://www.rianderian.com/exprimidor-juicy-salif-alessi>

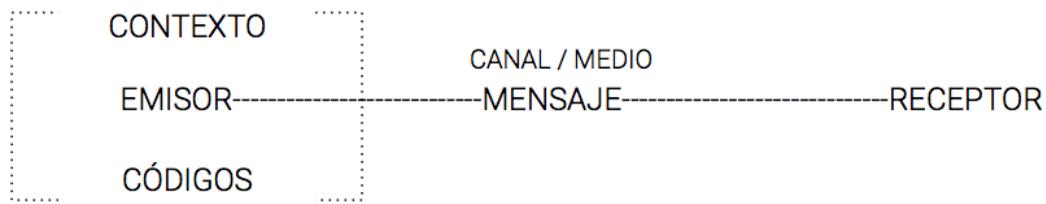
<sup>21</sup> Frederic Jameson. "Ensayos sobre el posmodernismo". 1991. p 33

<sup>22</sup> Tapia, Alejandro. "El diseño gráfico en el espacio social". 2004. p 42

<sup>23</sup> Heskett, John. "El diseño en la vida cotidiana". 2005. p 57-59

<sup>24</sup> Íbidem p 36

Esta problemática se puede ilustrar de la siguiente manera:



Cuando lo correcto, es así:

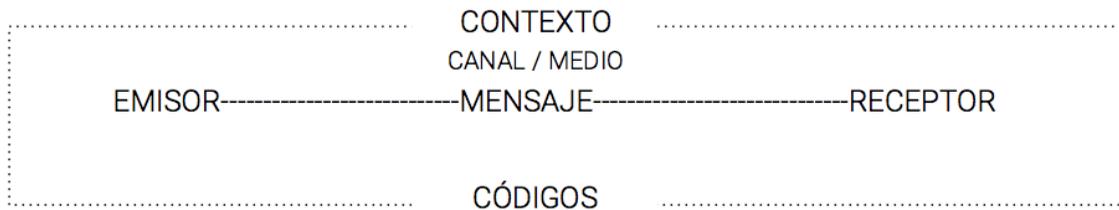


FIG. 1.3. Correcto esquema de la Teoría de la Comunicación

Por lo que esta situación provoca de manera lamentable, que las decisiones visuales tomadas para el desarrollo de productos o de comunicaciones visuales, sólo consideren aspectos estéticos en boga o peor aún, de caprichos personales del diseñador, circunstancia que sólo determinará un final: en el proceso de diseño, al término de la pieza gráfica, su comunicación terminará en su distribución; por lo que el efecto en los receptores no tendrá importancia, y por ende, no tendrá repercusión en el proceso de Diseño. Esto suscitará que la audiencia sea vista como un recipiente, Tapia explica esta problemática estableciendo:

...al demandante del diseño como usuario, al diseñador como codificador, al producto de diseño como mensaje, al medio difusor como agente transmisor y al consumidor como receptor...El asunto es entonces el problema de la noción de mensaje, el cual, por naturaleza, supone que una información es "encapsulada" por un emisor y luego vehiculizada a un "receptor", en un proceso donde el usuario es categorizado como un agente pasivo<sup>25</sup>.

Vitta también ejerce su opinión al respecto, él menciona que:

Los caracteres primarios de las cosas, utilidad, belleza, estructura técnica, se redujeron a los términos de un puro intercambio económico: el <<fetichismo>> del producto, del que Marx fue el primero en hablar, encontró aquí su cumplimiento. Su propia naturaleza <<fantasmagórica>> exigió al producto que se dotara de visibilidad. EL SER del producto coincidió inmediatamente con el SER-VISTO: para que la producción adquiriera la suficiente espectacularidad en el consumo, resultaba indispensable la transformación de la mercancía en imagen. Luego era necesario activar una estrategia de visualización de los productos a fin

<sup>25</sup> Tapia, Alejandro. "El diseño gráfico en el espacio social". 2004. p 43

de que pudieran retenerse por un instante –el de su oferta en el mercado- no por su naturaleza de <<cosas>> sino como representación de las <<cosas>><sup>26</sup>.

Por lo que esta ruptura de significantes, en donde existe un resquebrajamiento del correcto proceso comunicativo, provoca un consumo desordenado por justamente una búsqueda por el significante, y debido a que el objeto (mensaje, producto, etc.) es precisamente creado partiendo de esta ausencia de sentido, se vuelve un acto compulsivo de adquisición y deja de tener importancia, tanto para el emisor, como para el receptor.

Al parecer el origen del problema en el postmodernismo es que se plantea que todo suceso de compra es primer y único paso de importancia, es decir, primero es el consumo y después todo lo demás, por consecuencia, no importa. Se ha hecho tan verídico este acto, que incluso el productor de mercancías o servicios tiene en sus manos el poder de elegir lo que desea producir, lo que se traduce en que éste decide lo que es conveniente para su consumidor. Incluso es de señalar que a este acto unilateral del productor se le une otra variable, la del diseñador, que como se mencionó anteriormente, éste, genera objetos absortos en sí mismo, y de forma lamentable, la publicidad respalda esta decisión con su práctica.

27

Concretamente en la publicidad, uno de los aspectos que determinó esta pobre relación con el consumidor fue la tarifa publicitaria, como se estableció en la línea de tiempo, la agencia publicitaria fue inicialmente creada para ayudar a los anunciantes (marcas comerciales) cuando éstos contrataban los servicios de los medios de comunicación. Con mayor precisión, esto surge de la siguiente manera: los diarios empezaron a cobrar por publicar los anuncios, al observar que este ejercicio generaba un ingreso bastante considerable, destinaron cierto personal para ello, por lo que después este personal vio la oportunidad de visitar a los competidores de sus anunciantes y ofrecerles una comisión por cada aviso vendido, dando como nacimiento al sistema de trabajo de las agencias publicitarias. Esta práctica, fue un acto de doble filo en la publicidad, si de cierta forma la incentivó también retrasó su desarrollo, Jesús Gaytán lo ejemplifica de la siguiente manera:

*La publicidad tiene un sistema que ya es un vicio y ese vicio es probablemente lo que hará difícil una mejora, este vicio es la forma de pago. Hace un par de décadas la agencia cobraba un porcentaje sobre la inversión de medios, como ese era un acuerdo ya establecido, las agencias podían darse el lujo de ofrecer el arte y la creatividad gratis (ya que la pauta en medios era lo que realmente dejaba dinero), por esta razón no había estudios de diseño dedicados a la publicidad, de hecho en la actualidad no hay muchos, ¿por qué? Porque las agencias, sobre todo las medianas y las grandes al estar adquiriendo un .16%, que es lo que se les cobra de la inversión de medios, entonces se pueden dar el lujo de tener un departamento de arte más o menos bueno y ofrecer el diseño de manera gratuita. Mientras las agencias estén cómodas en ese modelo de cobro no va sentir la necesidad que el departamento de arte y creativo sea eficiente, porque su compromiso no es con el cliente, sino es con los medios. ¿Por qué hasta hace unos años? Hace unos diez años para acá, las empresas se están dando cuenta que los medios tradicionales ya no están funcionando, por lo tanto está disminuyendo la inversión que se hace en los medios y están*

<sup>26</sup> Vitta, Maurizio. "El sistema de las imágenes". 2003. p 261

empezando a invirtiendo más en contratar, de manera interna, a gerentes de mercadotecnia, gerente de redes, a personas más calificados para manejar la comunicación de las marcas y eso le es está funcionando mejor<sup>27</sup>.

Ciertamente lo que menciona el Dr. Jesús Gaytán, ha sido un parte-aguas en el hacer publicitario, en efecto todas aquellas agencias que dependían del ingreso de los medios tradicionales (tv, radio y prensa) no sólo, si no también obedecían a las reglas de estos, y cuando estos medios perdieron fuerza, estas agencias tuvieron que reinventarse o desaparecer.

Ahora bien, llegar hasta aquí y pensar que no existe salvación y que la sociedad se tiene que resignar, no es opción. Si bien toda contracultura puede ser devorada y asimilada velozmente por el sistema, lo cierto es que: *“Lo que debemos afirmar ahora es que precisamente todo ese nuevo espacio global, extraordinariamente desmoralizante y deprimente es lo que constituye el “momento de la verdad” del posmodernismo”*<sup>28</sup>, tal como Jameson lo definiría. Así entonces, no se debe pasar por alto que dentro de la parte funesta del posmodernismo, existe progreso. El hecho de que la cultura haya perdido su autonomía no significa su muerte o extinción, sino todo lo contrario, debe verse como un área de oportunidad, de renacimiento y descubrimiento. Dotar a la humanidad de un sentido más profundo de este sistema global y establecer que este sistema sin sentido no puede seguir representándolo.

## 1.4.2 LA MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR

Retomando el tema de las “fuerzas irracionales” escondidas dentro de los seres humanos desarrollado por Freud y presentarlas como deseos comerciales por parte de su sobrino Bernays, ¿qué hace que los consumidores inicien de manera consciente una acción con un fin determinado? Con la ayuda de diversas disciplinas se ha establecido tres respuestas para explicar esta conducta: Los instintos, los impulsos y los incentivos, que a continuación se detallarán (ciertamente existen más teorías que ofrecen una explicación a las conductas humanas, pero éstas son las más relevantes en el consumo; las tres son obtenidas y sintetizadas a través del portal Media Publicidad<sup>29</sup>):

**Teoría de la motivación a través de los instintos**, esta teoría advierte que el ser humano se guía por sus instintos, por lo que sus actos deben de comprenderse desde sus motivaciones intrínsecas, algunas innatas y otras heredadas. No se ha llegado a una conclusión definitiva para establecer qué es un instinto y que no lo es, pero para situar algunos ejemplos se pueden mencionar los siguientes: el instinto de fuga (miedo), de combate (ira), instinto de repulsión(gusto), instinto de autoafirmación (orgullo), instinto de reproducción (deseo sexual), instinto de adquisición (emoción de la propiedad), etc.

<sup>27</sup> César Amador, VP de Planeación de la agencia Grupo 5. Entrevista realizada el 10 de agosto de 2014 en la ciudad de Monterrey, Nuevo León

<sup>28</sup> Frederic Jameson. “Ensayos sobre el posmodernismo”. 1991. p 79

<sup>29</sup> (s.f). Disponible en: <<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque7/pag4.htm>> Fecha de consulta: 02/10/15

Posteriormente está la **Teoría de la motivación de los impulsos**, esta teoría determina que el ser humano actúa para mantener un equilibrio de lo que necesita, esta aproximación se basa en los estudios de Claude Bernard, que en 1859 descubre la homeostasia, “...*tendencia general del organismo a mantener el equilibrio entre las condiciones fisiológicas internas. Puede lograrlo a través de su propio organismo o de objetos que obtiene en el exterior, válidos siempre que eviten el desequilibrio fisiológico*”<sup>30</sup>. A diferencia de la anterior, es que esta es una conducta aprendida.

Y por último, **la teoría de la motivación a través de los incentivos**, esta relata que el comportamiento está determinado para cumplir satisfacciones.

Estas teorías abordan al actuar del ser humano y los hacedores de la publicidad se apoyan de ellas para crear los mensajes publicitarios. Carlos Dulanto en su libro “El insight del diván”, establece que la publicidad se puede catalogar concretamente en tres áreas dependiendo su nivel de afectación en el consumidor. Así, si el anuncio afecta a la satisfacción de los instintos, ésta es una publicidad dirigida a su **cerebro reptiliano**, un anuncio de Viagra es un claro ejemplo de esto, “...*el anuncio habla de inconsciente a inconsciente, de salvaje a salvaje, de instinto a instinto*”<sup>31</sup>. Este recurso es el más usado para crear mensajes publicitarios, por mencionar algunos ejemplos: comunicar que este producto te hace ver más atractivo para satisfacer el instinto de reproducción; la comida (no basta sólo hacer una imagen apetitosa para satisfacer el instinto de hambre) incluso se vende con mujeres casi semidesnudas para despertar el instinto de reproducción. Lo relevante es que tristemente, a pesar de que han pasado millones de años, aún se actúa reproductivamente y esto lo saben los publicistas, “...*hoy en día “el cerebro humano parece estropeado, deficiente, incapaz de percibirse, volverse consciente del todo; en consecuencia, parece incompetente como piloto de la especie humana*”<sup>32</sup>.

El otro cerebro abordado por la publicidad es el **límbico**, este es el que maneja las emociones, se pueden ubicar aquí todos los anuncios que tratan de alterar los sentimientos del consumidor, por ejemplo, un anuncio de un niño accidentado por que hubo una distracción del adulto al mandar un mensaje de texto por celular, al ubicar al niño en la gráfica, este trata de extrapolarse con un hijo—sobrino—nieto—etc., del consumidor. El problema que surge en este tipo de mensajes publicitarios, es que se tratan de hacer códigos universales a través de sentimientos y no todos sienten igual, esto también establecido por Frascara: “*Nadie puede verdaderamente entender a los demás*”<sup>33</sup>.

Posteriormente, se establece un tercer cerebro, el **neocortex**, es éste al que toda la publicidad debe avocar, al cerebro racional, el que controla a los dos cerebros anteriores, el que permite una fase evolutiva de los instintos y sentimientos. Es el que permite concebir conscientemente. Aquí podrían situarse todos aquellos mensajes publicitarios que evocan a la autoreflexión del consumidor, no tratan de

<sup>30</sup> Anónimo. “Los consumidores”, Media, [en línea]. 2008 [fecha de consulta: 10/08/14]. Disponible en: <<http://recursostic.educacion.es/>>

<sup>31</sup> Dulanto, Carlos. “El insight en el Diván. Una Radiografía a la Publicidad”. 2010. p 63

<sup>32</sup> Íbidem p 64

<sup>33</sup> Frascara; Jorge. “Diseño para la gente”. 2000. p 2

engañarlo y decirle que si consumen el producto serán más inteligentes o atractivos, sino que ofrecen los argumentos necesarios para que el consumidor considere cierta conducta (compra, cambio de percepción, recordación).

Por último, Dulanto hace su aportación al incluir un cuarto cerebro, el **exocerebro**, cerebro que logrará tomar conciencia de su propia conciencia, ya que toda la información simbólica y cultural será enriquecedora y formará una generación de consciencia sana, este publicista tiene la hipótesis que la publicidad puede lograrlo, Frascara apoya este planteamiento al mencionar que:

*Para que las comunicaciones puedan afectar el conocimiento, las actitudes o el comportamiento de la gente, deben ser detectables, discriminables, atractivas, comprensibles y convincentes. Deben ser construidas sobre la base de un buen conocimiento de la percepción visual y de la psicología del conocimiento y la conducta, y considerando las preferencias personales, las habilidades intelectuales y el sistema de valores culturales del público al que se dirigen<sup>34</sup>.*

30

Y esto se puede alcanzar la aplicación de insights en los mensajes publicitarios.

### 1.4.3 EL INSIGHT. LA NUEVA ESTRATEGIA PARA CAMBIAR COSTUMBRES

En las sociedades actuales, el crecimiento económico se basa en la producción de bienes y servicios, por lo que este desarrollo se ha exponenciado de manera drástica y constante, esto conlleva a una disminución en los márgenes de ganancia de los productores ya que existe demasiada competencia, por lo que estos sectores productivos han tenido que restablecer su camino para satisfacer otro tipo de necesidades con sus productos y es aquí donde la publicidad actúa. En ese sentido Villadiego menciona, “... indiscutiblemente la publicidad es la más importante aliada para consecución de éstos propósitos porque gracias a la producción de una retórica en la que se exaltan dichos atributos, se logra interpelar no sólo los deseos de los individuos si no también de su cultura<sup>35</sup>.”

Esta búsqueda de entender la cultura de la audiencia, es bajo el uso de insights, de los deseos que mencionaba Bernays. Para tal efecto, Dulanto explica el insight de la siguiente forma:

*El insight es lo que las personas no sabían que sabían de sí mismos...es una revelación...el insight es un insulto, no como un agresión sino como algo que el otro siente como muy personal...el insight es una subversión de la vida... son costumbres... es la natura-*

<sup>34</sup> Frascara; Jorge. "Diseño para la gente". 2000. p 3

<sup>35</sup> Villadiego, Mirla. "Claves para una construcción cultural de la publicidad". Publicidad, cultura y comunicación. [en línea]. 2003 [fecha de consulta: 09/02/15]. Disponible en: <<http://utadeo.edu.co>>

*leza misma de nuestro entorno social... el insight es aprendizaje... es nuestra consciencia... el insight es un pensamiento subjetivo de nosotros y lo que nos acompaña... el insight es la radiografía del ser humano... verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario genera notoriedad a los ojos del consumidor... son percepciones, imágenes, experiencias y verdades subjetivas... son constelaciones de creencias... los insights son raíces afectivas del consumidor<sup>36</sup>.*

Un insight es necesario para comunicarse con el consumidor, es la forma estratégica orientada para permear con él, de atraerlo, de conectarse y de retenerlo. Y es con este insight donde se instaura de manera perfecta la co-creación de los mensajes publicitarios. Donde el mensaje y el consumidor se vuelven uno, donde todo se converge en la elaboración de la cultura humana. El galardonado publicista Leo Burnett menciona: *"Un insight debe ser algo que las personas no sabían que sabían de sí mismos"*. Es una auténtica revelación del consumidor.

El mercadólogo Luis Maram también ofrece una definición del insight: *"es un pensamiento que implica el descubrimiento de una nueva organización perceptiva con respecto a un problema, reflejando una nueva comprensión del mismo"*<sup>37</sup>. Y al hablar de organización perceptiva, es hablar de la Teoría de la Gestalt, ya que ésta, como lo menciona Abraham Moles en su libro "La imagen. Comunicación Funcional" es: *"en esencia un mensaje "de superficie" (mensaje icónico) comprendido en ciertas circunstancias como una totalidad, como una "gestalt", como una forma que se impregna en el campo de la conciencia mediante el campo perceptivo"*<sup>38</sup>. Villafañe también establece que la Gestalt: *"no es algo que posean los objetos, sino que hace referencia a un "reconocimiento" por parte del observador. Y SÓLO se manifiesta en la percepción del estímulo cuando se reconoce la estructura de éste. Por encima de las partes de un estímulo, está la idea del todo. Las partes o elementos pueden cambiar, pero lo esencial – La GESTALT- se mantiene"*<sup>39</sup>. Por lo que este "reconocimiento" revela el por qué el consumidor piensa lo que piensa, hace lo que hace y/o siente lo que siente.

El insight de cierta forma se puede traducir como el PUNCTUM definido por semiólogo Roland Barthes: *"Es el elemento del producto visual que PUNZA al espectador, funcionando como un detonante que lo extrae de la corporeidad de la imagen y lo conecta con sus propias experiencias y sensaciones como individuo"*. María Acaso menciona en su libro el punctum como la acción de: *"hacer saltar al receptor del significante al significado, del denotativo al connotativo... que el espectador aporte significado a la imagen,*

<sup>36</sup> Dulanto, Carlos. "El insight en el Diván. Una Radiografía a la Publicidad". 2010. p 120.

<sup>37</sup> El autor también otorga el siguiente ejemplo: En un anuncio de Totalmente Palacio se observa a una guapa mujer que ostentaba el texto: Podré ser S/M/L pero nunca equis, implicando una doble connotación y es que la joven jamás pasará desapercibida y que además nunca será talla extra (un pecado entre las féminas hoy día). El preciso momento en que las mujeres caen en la cuenta de esta doble connotación, es un insight, generando una empatía con la marca y por tanto una posibilidad de compra-venta.

Maram, Luis. "¿Qué es un insight en publicidad?". Luis Maram. Inspiring Marketing. [en línea]. 2010 [fecha de consulta: 22/03/15]. Disponible en: <<http://www.luismaram.com/2010/10/18/que-es-un-insight-en-publicidad/>>

<sup>38</sup> Moles, Abraham, "La Imagen, comunicación funcional". 1991. p 141

<sup>39</sup> Villafañe, Justo. "Teoría de la imagen". 2006. p 30

que se proyecte en ella y le aporte algo<sup>40</sup>. No obstante hay que tomar en consideración que ambos conceptos no son iguales, ya que el insight proviene de la parte comunicacional y el punctum se encuentra en la parte gráfica, pero ambas son capaces de penetrar en la audiencia y servir como gatillo de acción.

María Acaso hace mención de algo muy importante, “el espectador aporte significado a la imagen”, estableciendo que es él quien valida la comunicación gráfica, es él quien le otorga el verdadero concepto del mensaje (debido a toda su carga perceptiva e interpretativa que se hondará más adelante), por lo que es él quien tiene la última palabra, ya sea en adquirir el producto o en algún cambio de conducta o de percepción, etc., y es por esta razón que la publicidad investiga y recaba información para emplear los códigos visuales y lograr con efectividad “conversaciones” con el determinado modelo de audiencia. A saber como se hacen estas conversaciones:

## 1.5 PARTIENDO DE LA IMAGEN A LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

En los tiempos actuales ha existido una mejoría en la publicidad, esto en virtud de la necesidad de adquirir nuevas áreas de conocimiento para realizar con éxito su comunicación; hoy en día la publicidad no viaja sola, está conformada por todo un equipo de personas con diferentes disciplinas, a groso modo;

- Comunicadores: buscando los métodos más eficientes para transmitir los mensajes.
- Planners: brindando una planeación estratégica de los medios a través del análisis de un acto de compra
- Psicólogos: ofreciendo los perfiles psicológicos de los consumidores
- Mercadólogos: Analizando el mercado y sus necesidades; así como estrategias de comunicación
- Sociólogos: Explicando los comportamientos humanos
- Diseñadores: Ofreciendo estrategias visuales de comunicación
- Creativos y publicistas: Buscando ideas innovadoras para transmitir los mensajes
- Ilustradores: Comunicando con su arte el mensaje
- Etc.,

Cada uno aporta su expertise para lograr la culminación de una campaña exitosa. Por lo que, ahora se

---

<sup>40</sup> Acaso, María. “El lenguaje visual”. 2008. p 43-44

puede observar en las campañas no solamente un simple cumplimiento de comunicación, sino de un mensaje que busca alterar los sentimientos del consumidor y lograr conmoverlo.

El diseñador y especialista en información Jorge Frascara, en su libro "Diseño para la gente" menciona al diseño: "como una disciplina dedicada a la producción de comunicaciones visuales dirigidas a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente"<sup>41</sup>. Bajo este esquema, la publicidad de hoy busca destacarse; teniendo como objetivo principal el ser funcional, y no es para cumplir un objetivo de inmortalidad, sino para ser recibida, captada y ser competencia dentro del mundo de las imágenes.

Bajo este parámetro, de simple funcionalidad comunicacional, es importante explicar cuál es el proceso de comunicación desarrollado para generar mensajes publicitarios y detallar todos los elementos involucrados partiendo desde la imagen hasta la comunicación publicitaria; temas los cuales se abordarán a continuación.

## 1.5.1 DE LA IMAGEN AL LENGUAJE VISUAL

¿Qué valor tiene una imagen? La imagen es la que construye todo el lenguaje visual del ser humano. María Acaso establecería que "las imágenes son al lenguaje visual lo que las palabras al lenguaje escrito: sus unidades de representación"<sup>42</sup>. Es importante aclarar que las imágenes son representaciones de la realidad, nunca podrán ser vistas como copias fieles de la realidad y esto se debe a que al momento de ser consumidas, son interpretadas y al momento de ser elaboradas son representadas. Acaso menciona el proceso:

*"1. Realidad*

*2. El emisor o creador, individuo que lleva acabo el **acto de representación** y que lo hace en determinado contexto*

*3. El receptor o espectador, individuo que lleva el acto de interpretación y que lo hace en determinado contexto"*<sup>43</sup>

Como se puede observar, ambos agentes, emisor y receptor, aplicarán su propio contexto (creencias, memoria, experiencia, imaginación) para construir y consumir la imagen, por lo que se puede concluir que la imagen, por su propia naturaleza icónica, es una referencia de la realidad. Basado en esto, existen diversos escritos, como la obra titulada "Teoría de la Imagen" de Justo Villafañe, en el que se muestra todo un estudio para comprender las imágenes. En dicha obra, el autor cataloga las imágenes desde

<sup>41</sup> Jorge Frascara. "Diseño para la gente". 2000. p 5

<sup>42</sup> Acaso, María. "El lenguaje visual". 2008. p 19

<sup>43</sup> Íbidem p 43

su materialidad<sup>44</sup>, su nivel de modelización<sup>45</sup> y su nivel de realidad<sup>46</sup>, y es opinión de la suscrita que se debería de contemplar un elemento adicional a los ya propuestos por Villafañe, siendo éste basado en la funcionalidad de la imagen, es decir, el para qué fue hecha la imagen o para qué fue empleada, ya que establecer este hecho proporcionaría a la audiencia elementos guiados para una correcta lectura; por ejemplo, es diferente una interpretación de una imagen de una obra artística a que esa misma imagen utilizada para un anuncio comercial (independientemente de sus niveles descritos por Villafañe). Es importante aclarar, que por cuestiones prácticas para la presente tesis, sólo se referirán las imágenes **creadas** por diseñadores.

Retomando la definición de que la imagen es una unidad de representación realizada mediante el lenguaje visual, es relevante ahondar sobre este término para su mejor comprensión. Así entonces ¿qué es el lenguaje visual? María Acaso establece que el lenguaje visual, es el sistema que emplea el ser humano para comprender su mundo. En su libro expone un ejemplo:

34

*¿Por qué sabemos de forma tan rápida cuál es el envase de leche, el de mantequilla o el de ketchup al abrir la nevera? El lenguaje visual ha producido en nosotros un tipo de conocimiento específico que repercutirá en actividades posteriores como por ejemplo, que seamos fieles a una marca y que sepamos identificarla rápidamente en los anaqueles. El lenguaje visual genera conocimiento identificativo: sabemos si el producto es caro o barato, si es natural, si es para un público mayor.... El lenguaje visual contribuye a que formemos nuestras ideas sobre cómo es el mundo, ya que a través de él absorbemos y creamos información..."*

Así, podríamos decir que con base en todo este lenguaje visual (información, conocimiento) es casi

<sup>44</sup> En cuanto a la categoría de materialidad, el autor se refiere a las imágenes:

1. Mentales: Tienen un contenido sensorial, suponen modelos de realidad, en muchos casos altamente abstractos; tienen, por tanto, un referente. Y, en segundo lugar, la imagen mental no necesita la presencia de un estímulo físico para surgir
2. Naturales: son aquellas que el individuo extrae del entorno que le rodea. Estas dos primeras son imágenes no manipuladas.
3. Creadas: Son obtenidas mediante un sistema de registro que puede ser manual o mecánico y son generalmente vehículos de comunicación. Por ejemplo, un pictograma
4. Registradas: imágenes creadas con un elevado nivel de iconicidad. Por ejemplo, la fotografía en nuestra credencial de elector.

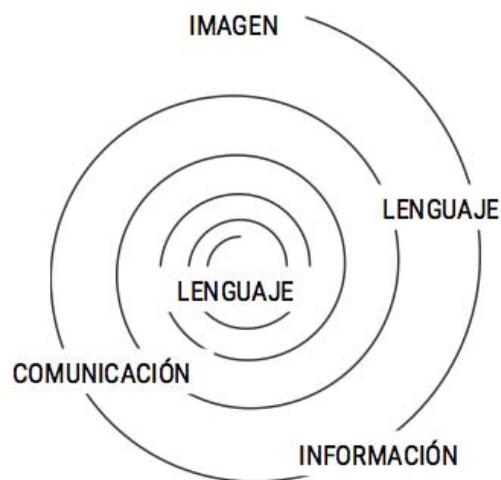
<sup>45</sup> El autor establece que la imagen, al ser una representación de la realidad, ésta puede ser catalogadas:

1. Modelización representativa: cuando la imagen que sustituye a la realidad lo hace de forma analógica (Analogía es el fenómeno de homologación figurativa entre la forma visual y el concepto visual correspondiente) entre la imagen y la realidad existe una correspondencia estructural que puede ser variable en cuanto a la iconicidad.
2. La modelización simbólica implica una transferencia de la imagen a la realidad. La paloma de Picasso es portadora además de una forma visual, de un significado simbólico: la paz. Las imágenes que cumplen una función simbólica existe un doble referente: uno figurativo y otro simbólico.
3. Modelización convencional la imagen funciona como un signo no analógico. A diferencia de las representaciones o los símbolos, estas signos no poseen relación alguna con la realidad, al menos visualmente. Estas hacen referencia a un contenido particular o a un objeto, sin reflejar sus características sensibles; son en este sentido arbitrarias.

<sup>46</sup> Refiriéndose al grado de iconicidad, o de abstracción que tiene una imagen. El autor describe una tabla en la muestra grados de iconicidad del uno al once en referencia al nivel de realidad. Por ejemplo sitúa en obra de Miró en Grado: 1 / Nivel de realidad: Representación no figurativa y en el otro extremo, Grado: 11 / Nivel de realidad: La imagen natural, al ejemplo de cualquier representación de la realidad sin más mediación que las variables físicas del estímulo. Villafañe, Justo. "Teoría de la Imagen". 2006. p 36-48

como de manera casi instintiva, el ser humano reconoce y “lee” lo que le rodea, por ejemplo, distinguir rápidamente de un producto a otro, si se trata de un consumo para niños o para adultos, inclusive otorgarle atributos como bueno o malo, todo esto realizado en segundos por nuestro cerebro, debido a estos códigos universales utilizados en la elaboración de la comunicación.

A través de este lenguaje visual es como se genera la información, siendo ésta a su vez, un componente de la comunicación y esta última, extiende y facilita la comprensión del lenguaje. Como se puede observar, este proceso se desarrolla como una fuga de Bach (siguiente imagen), es decir, como complementos tomados en conjunto, como una suma de partes y de forma recursiva, se construye y se desarrolla, a saber:



Eulalio Ferrer, en su libro “Información y Comunicación” lo ejemplifica de la siguiente manera: *“El lenguaje nace del deseo y la necesidad de comprenderse, la comunicación nace de la necesidad y el deseo de hacer comprensible todo lo que nos es común en función de lo que somos. Lo que equivaldría a asentar que si las palabras son un reflejo de las cosas, la comunicación es el reflejo de su entendimiento”*<sup>47</sup>.

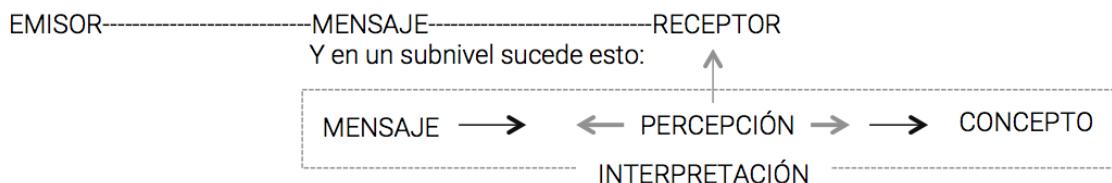
## 1.5.2 DE LA INFORMACIÓN A LA COMUNICACIÓN

Retomando la Figura 1.3 (dentro del subtema 1.4.1), las piezas fundamentales que soportan el proceso comunicativo son: el mensaje debe ser elaborado y entregado para un determinado modelo de audiencia; subsecuentemente, este mensaje debe de contener códigos comunes para poder ser entendido. Una vez logrado esto, el mensaje podrá corresponder a una necesidad del receptor y satisfacerla, por lo que

<sup>47</sup> Ferrer, Eulalio. “Información y comunicación”. 2001. p 17

es bajo este esquema, el cómo el diseñador elige qué comunicar y cómo comunicarlo siguiendo un modelo de comportamiento, el cual corresponderá a un modelo de conducta comunicativa. Con relación a los códigos, María Acaso menciona que éstos son: “...dentro de un sistema de comunicación, el elemento más importante para que el receptor comprenda el mensaje es la utilización de un código común entre ambos”<sup>48</sup>. Ferrer los cataloga como “todo lo que es común” y donde terminan éstos, es donde comienza la comunicación.

Así, el trabajo del diseñador en la publicidad es elaborar mensajes que conlleven todos estos códigos para desarrollar comunicaciones, pero es importante recalcar que estas comunicaciones son “conversaciones abiertas”, si en efecto existe un emisor y un receptor, el mensaje sólo es validado cuando es percibido por éste último, por lo que es importante conocer toda la carga perceptiva e interpretativa de la audiencia, tratar de pronosticar cómo es que el receptor digiere el contenido. En este sentido Vitta menciona: “<<es un producto cuya suerte interpretativa debe formar parte del propio mecanismo generativo>>, lo que se presupone, por parte del autor, la configuración de un Lector Modelo capaz de cooperar en la actualización textual tal como él, el autor, pensaba, y de moverse en el plano interpretativo como él se ha motivado en el plano generativo>>. Por tanto, el proyecto de la obra debe contener a su vez el <<proyecto>> del lector”<sup>49</sup>. Y es bajo esta razón, que el proceso comunicativo acontece conforme al siguiente esquema:



De lo anterior, es necesario definir: ¿Qué es percepción? Es un proceso cognoscitivo a través el cual las personas comprenden su entorno, en este proceso, la audiencia recibe los estímulos, los procesa y les otorga cierto sentido. Ferrer describe la percepción de la siguiente manera: “Es más que una sensación, es una impresión. La que forma conciencia de algo, el algo que suele estar en medio de las cosas, captado por los anteojos de la memoria, la que nos ayuda a elaborar un juicio. Por tanto, percibir es recordar, en una operación que compromete los órganos de los sentidos; lo que algunos filósofos de la comunicación han dominado “génesis del sentido”<sup>50</sup>.

De esta manera se puede concluir y/o definir que el mensaje esta a la suerte de la percepción de su receptor y cuando el mensaje es interpretado “correctamente” (refiriéndose a que la lectura es precisamente la emitida) es cuando el código fue común para ambos. De manera muy simple, Goethe lo ejemplifica de la siguiente forma: “Comunicar es naturaleza; recibir lo comunicado, tal como se da, es cultura”. Incluso

<sup>48</sup> Acaso, María. “El lenguaje visual”. 2008. p 19

<sup>49</sup> Vitta, Maurizio. “El sistema de las imágenes”. 2003. p 270

<sup>50</sup> Ferrer, Eulalio. “Información y comunicación”. 2001. p 38

existen diferentes títulos que abarcan el proceso de percepción, desde una actividad retinal, hasta bajo un esquema constructivista, por ejemplo, Jaques Aumont en su libro "La imagen", tiene un capítulo nombrado: El papel del espectador, en el cual menciona que *"el espectador al momento de percibir y comprender la imagen, hace que ésta última exista"*, debido a que la construye, por tal motivo el autor menciona que toda percepción presupone el constructivismo: *"toda percepción, todo juicio, todo conocimiento, es una construcción, establecida por el modo general de la confrontación de hipótesis (esquemas mentales, algunos innatos, otros de la experiencia) con los datos proporcionados por los órganos de los sentidos"*<sup>51</sup>. María Acaso también comparte esta opinión, ella menciona que *"lo que realmente ve el espectador es un entramado de conceptos contruidos por su experiencia personal, su memoria y su imaginación... por lo que el observador es mucho más que el receptor del mensaje, es el constructor del mensaje, ya que un objeto no es el objeto en sí mismo, sino que es la representación que el receptor tiene asociada a él"*<sup>52</sup>.

En este mismo orden de pensamiento y para concluir este apartado, uno de los publicistas más reconocidos, Iván Mancini, escribió en el prólogo del libro "El insight en el Diván" lo siguiente *"...fruto de la evolución consumidora: el derecho ganado a co-crear el mensaje de parte del consumidor en complicidad con el emisor"*. Así, la clave para el entendimiento de la publicidad, es comprender que su lectura confluyen ya sea en lo real, en lo simbólico o en lo imaginario de un solo aspecto: la experiencia propia del receptor.

## 1.5.3 DE LA COMUNICACIÓN A LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Una vez que se detalló todo el proceso comunicativo, se establecerá como todos estos elementos: imagen, lenguaje visual, información, comunicación, repercuten en el hacer de publicidad. Primero, es importante recordar lo establecido en las primeras hojas de esta investigación: el concepto de persuasión, actividad que se tiene en cualquiera de las relaciones humanas; para tal efecto, Ferrer menciona que el fundamento más imperante en la comunicación es persuadir, es la forma natural del lenguaje: *"Uno nunca se puede comunicar sin tener la intención de persuadir a alguien de una forma u otra... Atiende el requerimiento de relacionarse y de influirse entre sí"*<sup>53</sup>. Este ejercicio, tan humano, es simplemente llevado a un nivel de masas por la comunicación publicitaria y es bajo este criterio que se desarrollan todas las imagen publicitarias: Persuadir a que la audiencia realice algo en específico.

Para lograr este acto de persuasión es relevante apuntar los tres actos perceptivos y psíquicos, desarrollados por Aumont<sup>54</sup>, por los que atraviesa la audiencia al momento de percibir y comprender una imagen:

<sup>51</sup> Aumont, Jaques. "La imagen". 1992. p 95

<sup>52</sup> Acaso, María. "El lenguaje visual". 2008. p 32-33

<sup>53</sup> Ferrer, Eulalio. "Información y comunicación". 2001. p 17

<sup>54</sup> Aumont, Jaques. "La imagen". 1992. p 90-94

1. *No hay mirada inocente: la percepción visual es un proceso experimental, que implica realizar hipótesis, para que seguidamente sean verificadas o invalidadas.* Aumont parafrasea a Gombrinch con relación a este nivel de percepción: “Ver no puede ser sino comparar lo que esperamos con el mensaje que recibe nuestro aparato visual”.

Lo importante en este inciso es la parte de: —Esperamos—Realizar hipótesis—Trasladado este concepto a la publicidad, es donde se pueden catalogar todas las imágenes publicitarias que avocan a la percepción de la **expectativa** de la audiencia. Y en este actuar del mundo, estas expectativas en su mayoría se refieren a los estereotipos, los cuales son moldes de cualidades o de conductas aceptados por la mayoría de las personas, por lo que se puede concluir que son imágenes estructuradas que REPRESENTAN a un determinado grupo y debido a su modelización gráfica conllevarán a cargas cognitivas (reconocerá por sus conocimientos previos que ya tiene sobre el mismo), emotivas (jugarán sus sentimientos al experimentar con éste) y conductuales (llevará acabo las acciones asociadas a esos sentimientos al experimentar con este mismo) en el receptor ya que se empleará estereo-representaciones de admiración más que de credibilidad; por ejemplo emplear imágenes que representen lujo y riqueza o símbolos con carga de virilidad y respeto, etc.

38

Como puede observarse, este significado es similar al concepto de códigos, ya que ambos contienen una carga interpretativa y más aún, ambos permiten un mensaje eficiente, ya que son rápidamente identificados y reconocidos por la audiencia ya que ambos son validados por su inserción en el contexto. Y es así, como el uso de estas *estereo-representaciones* en la publicidad suponen “despertar” el cómo la audiencia se sentirá al elegir el producto de cierta marca y en un grado social, lo que la gente pensará del consumidor al elegir dicha marca.

Así, se puede concluir que la imagen atacará la propia estima y la imagen social del espectador, en pocas palabras, atacará a su ilusión sobre la realidad<sup>55</sup>. Es en este apartado, también se puede incluir el significado **connotativo**. Término empleado por los diseñadores al realizar un análisis gráfico. A diferencia del **denotativo** que se refiere al análisis de lo que se observa a la vista, sin hacer juicios, ni inferencias, simplemente lo que deja ver la vista; el connotativo emplea todos los códigos y percepciones de consumidor; por ejemplo emplear la representación simbólica de una anciana para vender un chocolate; el denotativo: Mujer de la tercera edad ofreciendo un chocolate. Connotativo: Abuelita, que por su edad y experiencia, sabe elegir el mejor producto para consentir a su familia. Como se puede observar, el connotativo atacará a la percepción que tiene el consumidor sobre la realidad.

2. *La regla del etc. El espectador suple, lo no representado. Esta complementación interviene desde lo más elemental hasta lo más complejo, por lo que una imagen NUNCA puede representarlo todo, por lo que el papel del espectador es PROYECTIVO. Como ejemplo, las manchas de Rorschach: identificar cualquier cosa en una imagen, siempre que haya una forma que se parezca mínimamente a esa cosa. Bajo este esquema, surgen diversos problemas; por ejemplo cuando el espectador proyecta en ella datos incongruentes, se debe a una base objetiva frágil y que contienen “muchas” proyección. El espectador puede llegar, en cierta medida, hasta INVENTAR. Por lo que la imagen es, tanto desde el*

<sup>55</sup> Aumont menciona que la intención exacta de la ilusión: en muchos casos, tratará de hacer la imagen más creíble como reflejo de la realidad, por lo que la ilusión será mucho más eficaz si se le busco en formas de imágenes socialmente admitidas, incluso deseables. Aumont, Jaques. “La imagen”. 1992. p 104

*punto de vista de su autor como de su espectador, un fenómeno ligado también a la imaginación.*

Este parámetro es justamente lo que menciona María Acaso con respecto a la construcción y la interpretación que ejerce el diseñador para elaborar una imagen y el receptor para consumir dicha imagen: *"Una imagen no es la realidad, sino un espacio físico donde se mezclan los intereses de varias personas, así como el contexto de visualización de dicho espacio, por lo que desaparece la realidad a la que supuestamente alude a la imagen"*<sup>56</sup>.

Ciertamente la imagen publicitaria debe estar en línea con su determinada audiencia, pero ésta también debe tener una plasticidad para moverse en el campo motivacional para que el receptor se proyecte y desee cumplir el mensaje dado. Por lo que esta plasticidad es una arma de doble filo, ya que pueden surgir diversas lecturas sobre el mensaje, a pesar de que se comunique claramente, incluso de manera textual, un determinado fin. Por ejemplo, colocar a una mujer semidesnuda para vender un "x" producto: Si este anuncio es visto por hombres, estos observaran que al adquirir el producto serán más deseables para las mujeres; pero si se les muestra este anuncio a feministas, éstas observaran un mensaje reduciendo a la mujer como un objeto meramente sexual.

3. *Los esquemas perceptivos: esta facultad de proyección del espectador descansa en la existencia de esquemas perceptivos. La actividad del espectador, consiste en utilizar todas las capacidades del sistema visual, en especial, sus capacidades de organización de la realidad y confrontarlas con los datos icónicos precedentemente encontrados y almacenados en la memoria de forma esquemática. Por lo que el espectador construye el mensaje visual a través de un <<reconocimiento>> y activa los esquemas de la <<rememoración>> para lograr el ensamblaje de uno y otra con vistas a la construcción de una visión coherente del conjunto de la imagen.*

39

Este parámetro trasladado a la publicidad, se refiere a que la imagen publicitaria debe de contener elementos codificables para la audiencia. En este punto se pueden situar todas las imágenes que recurren a las figuras retóricas, las cuales, a pesar de "alterar" la realidad, son lo suficientemente identificables para que la audiencia ejerza su conocimiento y las reconozca; de esta forma, al confrontarse con sus expectativas, las transforma por lo que surge la rememoración. En este punto, es como la audiencia pasa a darle significación a las representaciones gráficas que observa en las imágenes, es pasar del mensaje denotativo al connotativo. Por ejemplo, observar al vocero de una marca y otorgarle cualidades de confianza y seguridad.

Para concluir, con base en estos tres parámetros la publicidad para cumplir su fin comunicativo debe de responder las siguientes preguntas<sup>57</sup>:

- ¿Es comprensible el estímulo?
- ¿Llegará a todos los consumidores potenciales?
- ¿Es lo bastante persuasivo para que compren y repitan?
- ¿El código utilizado es comprendido por nuestro público objetivo, en el sentido que deseamos?
- ¿Queda suficientemente claro e inequívoco cuál es el producto o servicio portador de este código?

<sup>56</sup> Acaso, María. "El lenguaje visual". 2008. p 34

<sup>57</sup> Bassat. Luis. "El libro rojo de la publicidad". 1993. p 59

- ¿La codificación es correcta y adecuada a la realidad física?

De esta forma se puede establecer que el discurso de la publicidad, más que hablar sobre los objetos, habla sobre los usuarios e intenta graficar las representaciones simbólicas de éstos, a través de un espacio ilusorio entre el producto y el consumidor. Es así, su capacidad de simbolizar.

## 1.6 APROXIMACIÓN A UNA NUEVA DEFINICIÓN DEL TÉRMINO DE PUBLICIDAD

El mundo está en constante movimiento, cada día se descubren diferentes teorías que tratan de ofrecer explicaciones sobre todo y nada; ahora todo puede contar con su propia visión, la sociedad nunca debe cerrarse a cierta idea, cada segundo se está generando un conocimiento nuevo, por lo que el mundo se tiene que adaptar a las nuevas tecnologías, Douglas Hofstadter lo ejemplifica de la siguiente manera: *"No podemos conseguir que nuestras neuronas se exciten con mayor o menor rapidez, no podemos rehacer los circuitos de nuestros cerebros, no podemos rediseñar el interior de una neurona, no podemos ejercitar ninguna opción con respecto al hardware... Sin embargo, podemos controlar la manera en que pensamos"*<sup>58</sup>. Por lo que es necesario desarrollar una nueva definición que logre abarcar todas las nuevas implicaciones intrínsecas en la publicidad.

40

Para situar un ejemplo de lo que involucra los procesos publicitarios, en el libro "Kleppner Publicidad" se menciona que: *"La publicidad es parte del tejido cultural y económico de una sociedad. Crece en conjunto con una economía dinámica y avanzada. En consecuencia, la historia de la publicidad solamente puede estudiarse desde la perspectiva, económica y cultural de un país"*<sup>59</sup>. Y bajo esta línea de pensamiento es que se puede concluir, que la publicidad al ser un reflejo de su entorno, es por consecuencia, un reflejo de su consumidor, por lo que existe una co-responsabilidad de éste, al ser el principal elemento, para la elaboración cualquier producto de diseño y de comunicación.

A continuación algunas definiciones otorgadas a la publicidad:

*"Forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de diversas técnicas."*

*J. Thomas Russell, Kleppner Publicidad*

---

<sup>58</sup> Douglas R. Hofstadter. "Godel, Escher, Bach: Una eterna trenza dorada". 1982. p 355

<sup>59</sup> J. Thomas Russell, W. Ronald Lane, Karen Whitehill King. "Kleppner Publicidad". 2005. p 5

*"La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.*

*<http://www.promonegocios.net/publicidad/que-es-publicidad.html>*

---

*Proviene de la palabra inglesa: Advertising. Viene del latín: ad vertere "mover la mente hacia"*

- 1. Cualidad o estado público*
- 2. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos*
- 3. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer posibles compradores*

*Real Academia Española*

---

*"La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquier medio de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, servicios del Estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado objetivo en particular o a determinadas audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones e ideas"*

*American Marketing Asociation<sup>60</sup>*

---

*Acción que consiste en dar a conocer al público un producto, una opinión, una noticia o a una persona, con un fin determinado.*

*<http://es.thefreedictionary.com/publicidad>*

---

*La publicidad es... el arte de convencer consumidores.*

*Luis Bassat*

---

*La publicidad es una promesa a cumplir.*

*Dr. Jesús Gaytán*

---

Como se puede observar, diversas autoridades dan una definición exclusivamente comunicativa a la publicidad, no le otorgan poderes escondidos como "manipular", "ordenar", "engañar", etc., incluso no utilizaron la palabra vender, emplearon palabras como: informar, dar a conocer, divulgar. Pero en opinión de

---

<sup>60</sup> American Marketing Asociation (AMA) asociación líder a nivel mundial de marketing con más de 75 años de experiencia.

la suscrita, también estas definiciones se quedan cortas para englobar todo el trasfondo de la publicidad. En ese mismo sentido, es lo que le sucede al diseño gráfico, Tapia menciona que *“La premisa principal es considerar que el diseño gráfico ya no puede ser valorado sólo por sus aspectos formales o técnicos sino también por su inserción en las relaciones humanas. Como actividad inherentemente circunscrita a la interpretación de la vida social a través de hechos comunicativos, su espectro de estudio ha de desplazarse del signo a la acción, de la gramática de las formas a la movilización de los acuerdos sociales”*<sup>61</sup>. Esto también es reforzado por Vitta, él establece que: *“...las incertidumbres respecto al papel cultural que desempeña (visual design). Éste se define en relación con un mercado socioeconómico modelado bajo el concepto capitalista de producción industrial, que convierte igualmente la comunicación en una mercancía”*<sup>62</sup>.

Ciertamente la publicidad cumple con todas estas acciones mencionadas: informar, dar a conocer, divulgar; pero no definen el principal factor de la publicidad: al consumidor. Lo hacen ver como un mero receptor y no como co-creador, por lo que es importante ofrecer esta variante en su definición para que exista una nueva postura y un actuar con respecto a ella; superar la conceptualización referida por Vitta, es decir, dejar de ver al consumidor como una simple “mercancía”.

A continuación, una aproximación para definir a la publicidad:

LA PUBLICIDAD ES UNA COMUNICACIÓN  
SIMBÓLICA DIRIGIDA PARA ALCANZAR  
UN FIN DETERMINADO

<sup>61</sup> Tapia, Alejandro. “El diseño gráfico en el espacio social”. 2004. p 14

<sup>62</sup> Vitta, Maurizio. “El sistema de las imágenes”. 2003. p 260

# CAPÍTULO 2. PASOS INDISPENSABLES PARA LA ELABORACIÓN DE MENSAJES PUBLICITARIOS EFICIENTES.

El siguiente capítulo analiza los elementos indispensables para la elaboración de mensajes publicitarios eficientes desde la visión comunicacional

y no desde el resultado gráfico, esta nueva propuesta de estudio obedece a dos principales equivocaciones que se tiene sobre el diseño. La primera de éstas mencionada por Alejandro Tapia en su libro *El diseño Gráfico en el espacio social*: "...son los propios diseñadores los que se configuraron fuera de la organización conceptual de lo social, haciendo aparecer su labor restringida a la forma, a la composición, al ornato..."<sup>63</sup>. Vitta también refuerza esta problemática al mencionar que: "...en la práctica hacía falta destacar el momento de la comunicación, que, por la propia naturaleza fantasmal de la forma-producto, sólo podría ser de orden visual"<sup>64</sup>.

Por lo que se puede entender bajo estas dos opiniones, es que el diseñador cree que su labor es "vender" diseño, cuando en realidad el diseño es el RESULTADO de un trabajo de investigación, de análisis, de síntesis y de conceptualización. Esta idea, si no es acogida por el diseñador, mucho menos lo será por el "cliente", dando como resultado una nula participación del diseñador en el proceso de desarrollo de una pieza gráfica, refiriéndose a que el diseñador cumple su profesión al sólo seguir órdenes de su cliente sin que éste (el diseñador) haga su propio trabajo de investigación. En consecuencia, persiste la idea que el diseñador sólo hace diseño.

Por increíble que esto parezca, esta misma situación, sucede en las agencias publicitarias<sup>65</sup>, el mismo gremio limita la importancia del diseñador, dando como resultado que no lo involucren en el proceso de desarrollo de ideas. Es el creativo el responsable de conceptualizar toda la información, de proponer el gráfico, e incluso hasta indicar el estilo, forma, acomodo, etc. De manera que, el diseñador es el último eslabón del proceso y lamentablemente se le puede catalogar como un simple ejecutor de programas de diseño, solamente siguiendo órdenes; nuevamente porque se cree que él sólo es capaz de diseñar, demeritando todo el proceso y restándole toda la importancia que conlleva en la construcción de una imagen.

La segunda causa de equivocación sobre el diseño, se debe a que no existe libros de esta disciplina que

<sup>63</sup> Tapia, Alejandro. "El diseño gráfico en el espacio social". 2004. p 60

<sup>64</sup> Vitta, Maurizio. "El sistema de las imágenes". 2003. p 262

<sup>65</sup> De manera curiosa, de esto mismo se quejan las agencias publicitarias, en la entrevista realizada a Carlos Leal, fundador de la agencia Sr. Smith advierte lo siguiente: "Existe un avance en la publicidad, pero este avance es artificial, hoy en día, si la publicidad mexicana ha ganado premios, reconocimientos internacionales, pero la publicidad mexicana hoy en día padece de lo que padeció desde 1965, en el 75, en 85, 95, 2005 y es lo que va a padecer en el 2015, se sigue adoleciendo de lo mismo. ¿Qué es lo que pasa con estas agencias como Ogilvy, Mcann, Terán, etc., son casi siempre el último eslabón del proceso de la comunicación. Se tiene en un primer punto el consumidor y en el otro extremo, al final, está la agencia y en todo el centro hay mucha distancia, mucha gente. De este lado tenemos al talento y por alguna razón ese talento no está siendo entregado a este punto (el consumidor). Si pudiésemos mover la agencia al lado del consumidor y hacer un one-by-one, tendríamos publicidad fiel al consumidor. ¿Pero que es lo que realmente sucede? En todo este centro, hay opiniones de un gerente de publicidad, un gerente de mercadotecnia, y éste en ocasiones le tiene que vender la idea a un director comercial, a un director de recursos humanos, a un director de operaciones, en fin, un montón de gente y luego la idea se tiene que ir a un director general y luego a paneles de focus groups donde la información ya va muy maleada y luego se regresa y se ejecuta. Entonces si se pudiese graficar esto, podemos encontrar que el rojo puro, que era la idea original ni siquiera se convirtió en un rosa, si no en un verde raro. Entonces, la creatividad atraviesa todo este "gusano enorme de gente" y lo que hermosamente se deseaba en un principio resultó en algo horrible de siete ojos y la idea ya no sirve para nada porque ya no existe una conexión emocional con el consumidor, entonces se decide que la culpa no la tiene, ese director de general, ese director de compras, el director de marketing, si no que la tiene la agencia. Y luego resulta fácil decir: Que mala es la publicidad en México".

Entrevista realizada el 28 de noviembre de 2014 en la ciudad de Monterrey, Nuevo León

ofrezcan el proceso para el desarrollo de una imagen publicitaria, como lo menciona Tapia<sup>66</sup>, sólo son catálogos de imágenes que pretenden que el diseñador aprenda a diseñar al simplemente observar dichas imágenes, sin que éste construya su saber bajo un proceso de investigación, en consecuencia, la imagen carece de su función comunicativa debido a que el diseñador aprende imitando, sin comprender bajo un análisis gestional que advierte con claridad los porqués y los cómo de la imagen publicitaria, por lo que se puede advertir lo siguiente: *“En el mundo de la publicidad actual, sin información, sin bases de datos, sin análisis, estudios, investigaciones, el resultado final no será rentable para el anunciante. Queda la creatividad, pero ésta sin los datos que le facilita una investigación es difícil que sea interesante para el consumidor”*<sup>67</sup>.

Mientras tanto, aquellos libros que abordan procesos creativos, funcionan más como guías que determinan pasos a seguir para emprender un problema de diseño, sin ofrecer casos concretos y actuales. No es que esta investigación demerite su ejercicio, sino que esta propuesta pretende profundizar en uno de sus pasos y enfocarlo en el desarrollo de mensajes publicitarios.

## 2.0 CONSIDERACIONES GENERALES DEL MODELO

En la Figura 2.1 se muestran algunos ejemplos de metodologías para el proceso creativo:

<b>MIHALY CSIKSZENTMIHALYI</b> "Creatividad el fluir y la psicología del descubrimiento y la invención" 1998	<b>MAURO RODRÍGUEZ ESTRADA</b> "Manual de creatividad, los procesos psíquicos y el desarrollo" 1985	<b>JOAN COSTA</b> "La esquemática, visualizar la información" 1998	<b>BRUNO MUNARI</b>
PREPARACIÓN	CUESTIONAMIENTO	INFORMACIÓN DOCUMENTACIÓN	PROBLEMA DEFINICIÓN ELEMENTOS
INCUBACIÓN	ACOPIO DE DATOS	INCUBACIÓN	RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS
INTUICIÓN	INCUBACIÓN ILUMINACIÓN	IDEA CREATIVA	CREATIVIDAD MATERIALES TECNOLOGÍA EXPERIMENTACIÓN
EVALUACIÓN	ELABORACIÓN	VERIFICACIÓN DESARROLLO	VERIFICACIÓN DIBUJOS CONSTRUCTIVOS
ELABORACIÓN	COMUNICACIÓN	FORMALIZACIÓN	SOLUCIÓN

FIG. 2-1. Villagómez, M.C.D. Cynthia Oviedo. 2014. *Las fases del proceso creativo en las etapas para el desarrollo de productos de diseño gráfico*. Recuperado : <http://www.interiorgrafico.com/edicion/cuarta-edicion-noviembre-2007/las-fases-del-proceso-creativo-en-las-etapas-para-el-desarrollo-de-productos-de-diseno-grafico>

<sup>66</sup> Tapia, Alejandro. "El diseño gráfico en el espacio social". p 58

<sup>67</sup> Alvarado López, María Cruz; Martín Requero, María Isabel. "Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI". 2007. p 36

Como se puede observar, existe una semejanza en todos las metodologías presentadas, contienen el mismo número de pasos e incluso algunas conllevan el mismo nombre, a diferencia de la metodología de Bruno Munari, no existe una especialización en las fases de diseño y esto se debe a las singularidades mismas del problema de diseño a abordar. Incluso existen diversos autores, como es el caso de Jorge Frascara<sup>68</sup>, en su libro *Diseño para la gente*, que establece que el diseñador no debería siquiera pretender en encontrar un método perfecto para el desarrollo de comunicaciones visuales, debido a que éstas incluyen respuestas humanas, dando como resultado a particularidades y ningún estudio está enfocado en lo particular.

Además, esta búsqueda de un método específico supondría una limitación en el ejercicio propio del diseñador, en este mismo orden de pensamiento Tapia menciona: *"La noción de metodología, por su raíz científicista, apunta a establecer reglas fijas e intentar, por lo tanto, establecer las categorías que norman una acción... El pensamiento del diseño, en cambio, parte de lugares o colocaciones (no de leyes como las ciencias exactas), Frascara los llama supuestos<sup>69</sup>, ...ya que surgen de contextos particulares y sirven para orientar el pensamiento respecto al modo en que la situación puede ser abordada para descubrir nuevas posibilidades. En este sentido hablamos de invención. El diseño no puede categorizar, pues impide la posibilidad de generar nuevos pensamientos o nuevas formas de entender los problemas"*<sup>70</sup>.

Ciertamente esta investigación no aspira a generar un modelo único y verdadero para el desarrollo de los mensajes publicitarios, sino que trata de localizar esos "lugares", o "supuestos", que corresponden a todas las comunicaciones que se desarrollan entre los seres humanos. En más de diez años de experiencia, junto con información abstraída de entrevistas de expertos en el tema publicitario, esos "lugares", o "supuestos" si son elementos fijos en todas las comunicaciones publicitarias.

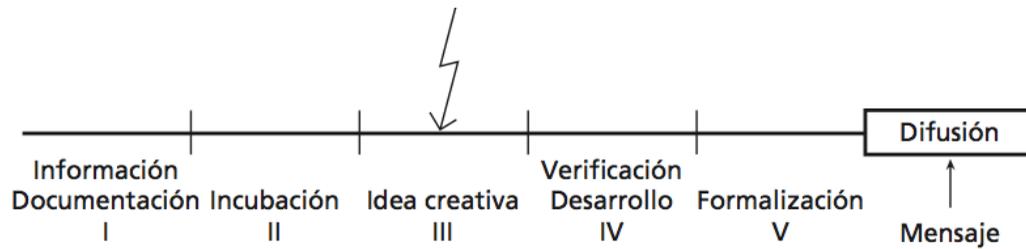
Conviene subrayar que esto no significa que el desarrollo en los procesos creativos, generen piezas gráficas idénticas independientemente de quien sea el ejecutor e independientemente del problema en sí. Hoy en día no existe algún libro que ofrezca una teoría de cómo pasar de los textos (datos arrojados en la investigación) a la elaboración de las imágenes, por ejemplo, Tapia<sup>71</sup>, parafraseando a Joan Costa establece el siguiente proceso:

<sup>68</sup> Frascara, Jorge. "Diseño para la gente". 2000. p 86-88

<sup>69</sup> Íbidem. p 92

<sup>70</sup> Tapia, Alejandro. "El diseño gráfico en el espacio social". 2004. p 78

<sup>71</sup> Íbidem. p 43



Como se muestra en la imagen, se observa un proceso definido y secuencial, pero la fase creativa (iluminación, incubación) parece provenir de algún lugar fuera del proceso mismo, el autor menciona "... resolver el problema de la expresión, algo que siempre es asimilado como un factor externo al pensamiento y que ha hecho mucho daño al diseño y a la identificación de la índole social de su discurso... dejando a la expresión como algo emotivo, irracional, intuitivo y no cognitivo... (cuando) la expresión forma parte de los asuntos intelectuales y analíticos que pertenecen a la comunicación, la construcción, la planeación estratégica y la integración sistemática..."<sup>72</sup> Por lo que, esta investigación pretende "sustentar" esa fase al otorgarle elementos necesarios en su cumplimiento, no con el fin de incurrir en una limitación en el proceso creativo, si no como legitimización, la Dra. Luz del Carmen Vilchis menciona en su libro Metodología del Diseño, "Como toda disciplina, el diseño ha de acreditar sus fundamentos racionales, motivo por el cual es necesario hacer referencia a los principios ontológicos en que descansa y condiciones de conocimiento que lo determinan como objeto específico de estudio"<sup>73</sup>. Es regresarle cierta credibilidad a la parte subjetiva del diseño. Y subjetiva se refiere, no a una cuestión de gustos, sino a la diversidad de pensamiento a la hora de desarrollar un gráfico y al momento de consumir dicha imagen.

A continuación, en detalle los "lugares" o "supuestos": Objetivo definido, target específico, mensaje claro e innovación en las comunicaciones publicitarias. Cada uno de estos aspectos, tiene su propia multiplicidad, pero su adhesión en esta propuesta de modelo es inherente para la correcta elaboración de mensajes publicitarios eficientes. Frascara concluye de manera perfecta el objetivo perseguido al elaborar metodologías de diseño: "El objetivo no es encontrar la verdadera conexión entre las unidades, sino crear una organización operativa que permita usar la multiplicidad de datos asilados, con lo que se obtendrá un cuadro de referencia que servirá para la construcción de mensajes visuales"<sup>74</sup>.

<sup>72</sup> Tapia, Alejandro. "El diseño gráfico en el espacio social". 2004. p p 69

<sup>73</sup> Vilchis, Luz del Carmen. "Metodología del diseño. Fundamentos teóricos". 1998. p 9

<sup>74</sup> Frascara, Jorge. "Diseño para la gente". 2000. p 104

# 1 PASO

## 2.1 CONSTRUCCIÓN DE UN OBJETIVO DEFINIDO

Todas las comunicaciones, verbales, visuales, etc., persiguen determinados objetivos, desde un sentido simplista como el de entretener, hasta uno más elaborado como convencer al cambio de creencias o hábitos, por lo que se puede establecer que en cualquier nivel comunicacional existe persuasión, nada se comunica sin tratar de conseguir algo en específico y ese fin a conseguir determinará de manera contundente el proceso comunicacional.

Concretamente Ann C. Tyler parafraseada por Tapia, desarrolla tres objetivos perseguidos en el diseño gráfico y en los cuales se puede observar como la persuasión interfiere en ellos<sup>75</sup>:

1. Inducir a la audiencia a realizar cierta acción
2. Educar a la audiencia
3. Proveer a la audiencia con una experiencia que dispone una exhibición de valores con los que el sujeto puede estar de acuerdo o en desacuerdo, identificarse o no con ellos

En el primer punto se puede englobar todas las comunicaciones que persiguen persuadir a que la audiencia haga algo en específico, comprar algo, visitar algún lugar, votar, etc. En el segundo punto, es opinión de la suscrita que el verbo empleado no es el correcto, sería más bien el de informar a la audiencia, y esto abarca a todas las comunicaciones que ofrecen información, como es el caso del diseño de identidades y en su mayoría todas las comunicaciones internas de las empresas, las cuales, como lo establece la autora, *persuaden a establecer ciertos datos o información haciéndolos parecer(a las empresas) fiables*<sup>76</sup>. Y por último, el tercer objetivo conlleva a las comunicaciones que persuaden a las creencias, gustos, estilos, etc., como por ejemplo las portadas de revistas.

Como puede observarse, Tyler engloba perfectamente los tres objetivos generales que persigue cualquier problema de diseño y la búsqueda del objetivo a comunicar establece la estrategia óptima para la situación conflictual, por lo que si no se tiene definido esto, el fracaso es casi seguro.

En el particular caso de la publicidad, Bassat<sup>77</sup> manifiesta que ésta también persigue tres objetivos únicos:

1. Crear una actitud nueva: Cuando el consumidor no conoce la marca o producto, o los conoce tan poco que no tiene opinión formada.

<sup>75</sup> Tapia, Alejandro. "El diseño gráfico en el espacio social". 2004. p 54-55

<sup>76</sup> Íbidem. p 54-55

<sup>77</sup> Bassat. Luis. "El libro rojo de la publicidad". 1993. p 71

2. Consolidar una actitud acerca de un producto o servicio. Cuando la actitud del consumidor es la deseada y el objetivo es evitar que con el paso del tiempo, las circunstancias o los mensajes de la competencia la hagan cambiar de opinión.
3. Cambiar una actitud hacia la marca. Cuando el consumidor no siente, piensa o cree lo adecuado acerca de la marca o producto.

Particularmente en la publicidad, el ejercicio de definir el objetivo es determinado por el propio cliente, y en la mayoría de los casos, éste se concreta a decir que requiere de ventas, por lo cual su criterio está sesgado a observar comunicaciones enfocadas en lo atractivo que pueda verse su producto y éste es el primer error comunicacional, que es elaborar comunicaciones orientadas al producto y no al usuario. Ogilvy lo explica de una manera muy sencilla: *"En vez de decir <<Qué anuncio tan inteligente>>, el lector dice, <<No sabía que existiera. Tengo que probar este producto>> Cuando un tribuno hablaba, las gentes decían <<Qué bien habla>>. Pero cuando Demóstenes tomó la palabra, dijeron todos: <<Vayamos contra Filipo>>"*<sup>78</sup>.

Este error comunicacional, también es uno de los problemas más recurrentes para el diseñador, ya que éste enfoca su hacer en el ornato y no en presentar una gráfica que fortalezca la comunicación, en efecto, el ornato puede facilitar la lectura, pero ésta debe actuar de forma casi invisible y no como elemento principal, retomando el ejemplo de Ogilvy, el lector no dice <<Qué anuncio tan bonito>> sino que codifica perfectamente el mensaje. Ogilvy concluye este argumento estableciendo *que el buen anuncio es el que hace vender el producto sin atraer la atención sobre sí mismo*<sup>79</sup>.

Si bien es cierto, que la publicidad comercial normalmente persigue el primer objetivo establecido por Tyler y concretamente en persuadir en un acto de compra (razón por la que las comunicaciones se enfocan el producto, error comunicacional mencionado en el párrafo anterior), la situación conflictiva comunicacional es la que debe visualizarse de manera específica, es decir, cada comunicación persigue un objetivo en concreto y para encontrarlo, el diseñador debe de preguntarse en qué etapa evolutiva se encuentra particularmente el producto, por ejemplo ¿cuál es la situación actual de la marca? ¿Se encuentra creciendo o perdiendo participación? Y si se encuentra perdiendo participación, ¿a qué se debe? ¿A un asunto de precio, calidad, competencia? ¿Es un lanzamiento? ¿Recordación de marca? ¿Cambio de imagen? ¿Se quiere presentar un nuevo beneficio del producto? Cada uno de estos ejemplos de objetivos específicos determinarán el tipo de mensaje comunicacional.

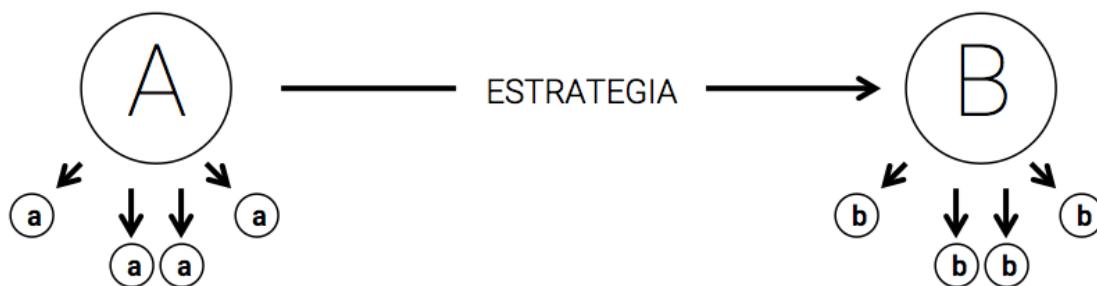
Para ilustrar mejor este primer paso en el desarrollo de comunicaciones publicitarias, la siguiente situación: El cliente "X", se percata de una baja de ventas de su producto estrella (vendía pozole estilo Jalisco en la ciudad de Monterrey), por lo que decide ofrecer promociones: regalaba otro producto, por ejemplo el postre, bajó el costo, 2x1, etc., y al no observar algún cambio, contrató a la suscrita a fin de que le ayudase a desarrollar publicidad para apuntalar sus ventas. Al hacer todo un estudio, del producto, del local,

<sup>78</sup> Ogilvy, David. "Confesiones de un publicista". 1990. p 137

<sup>79</sup> Íbidem.. p 134

del cliente, se llegó a la conclusión que el cliente no requería de publicidad: si no un cambio de producto. Algunos resultados de la investigación: El cliente al ser del DF, no contempló el factor del clima de Monterrey, esa ciudad en verano puede alcanzar temperaturas de 48°C, por lo que el deseo por un pozole, sin duda iba a bajar, además su local sólo contaba con ventiladores, haciéndolo menos atrayente para que el consumidor se quedara a comer en el lugar.

Como puede observarse, si el comunicador no analiza toda la situación, cualquier resultado gráfico, (y en este caso específico, su nula aparición) independientemente de su calidad, no podrá permear con la audiencia<sup>80</sup>. Por ejemplo, otra perspectiva: "x" producto dejó de venderse porque su calidad bajó, además de regresar a los niveles de calidad, la publicidad deberá estar dirigida para abordar el problema con mayor urgencia e importancia: cambiar la percepción del producto y no tratar de incentivar las ventas. Bassat ejemplifica lo anterior al establecer dos variables<sup>81</sup>: A= Apunte primero, dispare después y B= Comprender actitudes de hoy para anticipar el mañana y el canal, que él lo llama estrategia, que se comprende como la publicidad desarrollada para que el consumidor pase del punto A al B. Ilustrado de la siguiente forma:



A= Situación de partida  
a la marca en un plazo determinado

B= Objetivo al que se desea llevar

----- Y como sub-variables: -----

a= quiénes son los consumidores  
(Ver 2.3 segundo paso, audiencia específica)  
a= qué piensa, sienten y creen de la marca  
a= quiénes son los competidores,  
cómo se comportan, etc.  
con la competencia

b= a quiénes se desean como  
consumidores futuros  
b= qué deseamos que piensen,  
sientan y creen de la marca  
b= cómo se quiere ser comparado

Una vez establecido los tres objetivos generales y la importancia en la detección del objetivo específico al momento de desarrollar una comunicación visual, es relevante apuntar que los diseñadores deberán de perseguir un fin último: generar Marcas de Valor. Esto se refiere a que todas las comunicaciones debe-

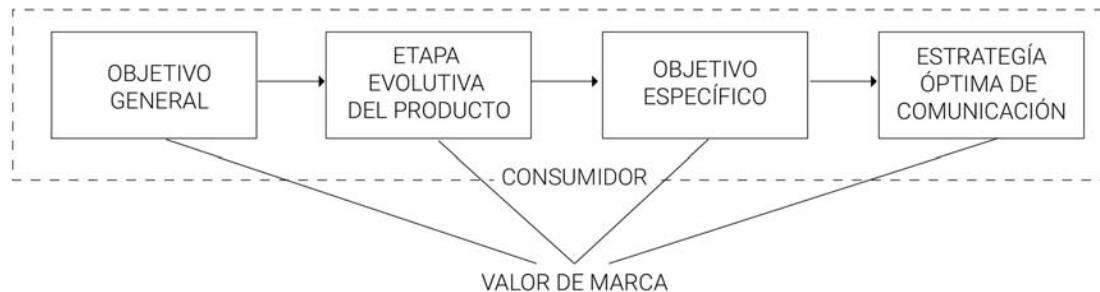
<sup>80</sup> Se le recomendó al cliente, que si no tenía el dinero para comprar mini splits, debía reforzar su venta a domicilio. En cuestión del producto, se le sugirió que, en las temporadas de mayor calor, ofreciera otro producto (que bien pudiese desarrollar con los mismos ingredientes que usa para la realización de su producto estrella), para soportar las bajas ventas en las temporadas con mucho calor.

<sup>81</sup> Bassat. Luis. "El libro rojo de la publicidad". 1993. p 68-70

rán construir a la marca, por ejemplo enaltecer sus valores, su historia, su proceder con su consumidor, etc.; por lo que emplear imágenes publicitarias que ofendan, denigren o engañen al consumidor restará la percepción positiva que tiene este último para con la marca y será así como la marca jamás podrá sobresalir de su competencia y simplemente será una marca más. Es irrisorio cuando un cliente se aproxima a un diseñador y le advierte que lo que él desea es una imagen “tipo” Nike, cómo hacerle entender que esa imagen “tipo” Nike es el resultado de años de comunicaciones enfocadas en la construcción de marca, en este asunto Amador comenta lo siguiente:

*Si yo quiero hacer que mi caja registradora suene, vete con “manzanitas” con ellos, pero no están creando valor de marca. Las marcas que crean valor alrededor de su marca y que por consecuencia vienen las ventas, son las que cambian esa fórmula. La gran mayoría está en esta otra fórmula: Ventas y haber si por consecuencia viene valor de marca. Cuando debería ser lo contrario, eso es lo que pasa en Estados Unidos, en Europa, en Argentina, en mercados con mejor publicidad que la nuestra; las marcas entienden que el verdadero valor, el activo más importante es su marca y por ende le crean valor<sup>82</sup>.*

De manera puntual, se puede concluir lo explicado en este subtema en el siguiente esquema:



<sup>82</sup> VP de Planeación de la agencia Grupo 5. Entrevista realizada el 10 de agosto de 2014 en la ciudad de Monterrey, Nuevo León. Añade en este mismo tema cuando se le pregunta cómo se podría mejorar la publicidad: "Cambiar la mente hacia quienes dirigen las marcas, cambiar las grandes direcciones que están detrás de los negocios que representan las marcas en México, ¿por qué? Porque si ellos entendieran que el valor de negocio crece en medida el valor de la marca que están construyendo, todo el impacto publicitario y todo el nivel publicitario se vería obligado, no por consecuencia, si no se vería obligado a subir y por ende habrá marcas de más valor y los negocios se harían mucho más rentables y aún que se dude, la economía, el nivel cultural crecería de manera impresionante. Metería más economistas en el proceso, quitaría a más marqueteros (término que otorga para referirse a los mercadólogos) y pondría más economistas en las labores de marketing, ¿por qué? Porque el economista entiende el valor de lo intangible, una marca es intangible, pero es lo más complejo. ¿Por qué estás dispuesto a pagar más porque una camisa tenga una determinada marca o no? Un economista entiende que puede ganar dinero con algo que no existe, que es la marca, podría favorecer en la construcción de valor de esa marca a través de grandes ideas, innovación, conceptos creativos y que representen más valor para el consumidor. Muchas veces el marquetero está sesgado e influenciado por el departamento comercial de las empresas y el departamento comercial sólo tiene el objetivo de vender más.

En medida que las agencias tengan más poder y más responsabilidad por su producto creativo, también el nivel cultural de nuestra publicidad irá creciendo. Pero para que se de esto, el factor de cambiar la mentalidad de los responsables de la marcas tiene que suceder primero. Que no vean a las marcas como un resultado mensual, lo que más le debe importar es el valor de ésta."

## 2 PASO

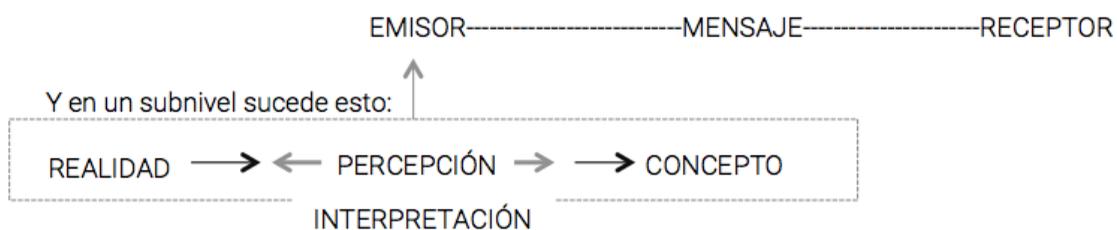
## 2.2 IDENTIFICACIÓN DE UNA AUDIENCIA ESPECÍFICA

El segundo paso en la elaboración de mensajes publicitarios es identificar quién será la audiencia receptiva y es con base a el entendimiento perfecto de ésta, el cómo se desarrolla una publicidad eficiente. Detallado en el capítulo anterior, para que exista una comunicación, cualquiera que esta sea, existe un emisor (en este investigación, el emisor siempre será el diseñador) y un receptor y para que la comunicación se concrete, el receptor deberá codificar el mensaje, por lo que es responsabilidad del emisor facilitar, mediante el uso de códigos, la comprensión del mensaje. Para ilustrar el proceso, se retomará y se simplificará la gráfica empleada en el primer capítulo:

EMISOR-----MENSAJE-----RECEPTOR

52

A pesar de lo elemental que es este proceso, la falta de entendimiento de los papeles que se juegan (emisor y receptor), por parte del diseñador, es uno de los problemas más recurrentes en las comunicaciones gráficas. Ciertamente en esta secuencia, se observa un inicio y un final, pero, ¿no el emisor también realiza un proceso de interpretación para construir el mensaje? Justo Villafañe<sup>83</sup> establece entonces que existe una primera modelización de la realidad por parte del emisor, la cual es realizada bajo los parámetros de su propia percepción dando como resultado una representación (imagen) de la realidad. Por lo que, el proceso comunicativo del emisor acontece de la siguiente manera:



¿Hasta donde se puede trazar la línea que limite la propia experiencia del diseñador al momento de conceptualizar una imagen? ¿Es posible lograrlo? Este es el mayor reto del diseñador, tratar, en la manera de lo posible, no ubicar su propia percepción por encima del receptor. Frascara lo menciona: "El esfuerzo del diseñador consiste en conectar la teoría con la práctica, de manera que la teoría no permanezca auto-referencial y que la práctica vaya más allá de lo intuitivo"<sup>84</sup>. Ciertamente es un trabajo difícil, ya que el diseñador, también es consumidor, por lo que éste emplea una doble carga de percepción y bajo ésta establece como debería ser y ser consumido el diseño y más aún, el diseño que éste realizó. Cabe mencionar que esta difícil tarea se ha complicado más debido a la falta de ejercicio desde la etapa de formación académica.

<sup>83</sup> Villafañe, Justo. "Teoría de la imagen". 2006. p 30

<sup>84</sup> Frascara, Jorge. "Diseño para la gente". 2000. p. 88

mica del diseñador, el Dr. Jesús Gaytán<sup>85</sup> en su experiencia académica comenta al respecto:

*Se les da proyectos a los estudiantes sin un brief, sin ningún perfil del consumidor, si nada ¿entonces qué diseños harán? Lo que para ellos es conocido. En escuelas privadas eso es lo que pasa, realizan sólo logotipos triple A, después para bajarle su entorno, es muy complicado ya que no lo han vivido. Si seguimos repitiendo esas prácticas, lo que va a pasar es que vamos a estar graduando a diseñadores(as) que creen que su visión es la correcta. Si no entendemos que los mensajes van dirigidos a un segmento específico y entendemos cuál es la cultura visual, vamos a batallar.*

Por lo que es importante recalcar la parte de: entendimiento perfecto de la audiencia, establecido en el primer párrafo de este tema. Esto se refiere concretamente a que códigos responde, cómo hay que hablarle, su estilo de vida, hábitos, comportamientos, etc., por lo que limitar a la audiencia en parámetros fisiológicos o demográficos no es suficiente; hoy en día el mercado está tan segmentado que cierta mujer puede tener más en común con un hombre que con otra persona de su mismo sexo. En la entrevista realizada a César Amador<sup>86</sup>, menciona lo siguiente al ser cuestionado sobre la importancia de la audiencia:

*En cuanto a una efectividad creativa, la clave es entender que a quien les hablas allá afuera, son personas, y tienes que tener claro el modelo de persona. Aquí en la agencia (Grupo 5) hacemos ese ejercicio, "targeting" creamos modelos de personas. Por ejemplo, si yo me pongo a tomar fotos en anaquel de las personas que consumen cierto producto, todas esas personas son muy diferentes entre sí, por lo tanto creamos un modelo de persona que comparte ciertos valores, ciertos gustos, ciertas necesidades, ciertos intereses, que represente a todas esas personas que consumen el producto, con el fin de lograr que todos estos consumidores se sientan identificados con el modelo de persona a la que yo le quiero hablar. Esto lo hacemos para entenderla y crear la conversación.*

Es en este paso en la elaboración de mensajes publicitarios eficientes, que recae todo lo elaborado del segundo apartado del primer capítulo. Es aquí donde se conjunta la importancia de las imágenes y cómo éstas construyen el lenguaje visual de todo ser humano. Es por esto, que se desmenuzó el proceso de la imagen al lenguaje visual, del lenguaje visual a la información, de la información a la comunicación y de la comunicación a la publicidad; para que el diseñador pudiese entender desde dónde viene la importancia de emplear códigos en las comunicaciones y cómo son percibidos por los consumidores, análogamente mencionado por Amador: "crear la conversación".

Por añadidura, para comprender de mejor manera el actuar de la audiencia, se debe explicar lo que acontece en un acto de compra, Bassat en su libro "El libro rojo de la publicidad", lo explica con la siguiente anécdota<sup>87</sup>: Se encuentra un personaje, quiere adquirir un televisor, por lo que se dirige a una tienda de

<sup>85</sup> Gaytán, Dr. Jesús. Entrevista realizada el 23 de octubre de 2014 en la ciudad de Monterrey, Nuevo León.

<sup>86</sup> VP de Planeación de la agencia Grupo 5. Entrevista realizada el 10 de agosto de 2014 en la ciudad de Monterrey, Nuevo León.

<sup>87</sup> Bassat. Luis. "El libro rojo de la publicidad". 1993. p 51-52

electrodomésticos. Éste ya tiene unas cuatro cinco marcas en su mente, las que por su experiencia, o recomendaciones e incluso por la publicidad, se encuentran en su subconsciente. Entra a la tienda, ve sus marcas y compara, primer filtro: ¿Cuánto está decidido a pagar? Bajo este esquema probablemente acortará la lista, segundo filtro: ¿Qué avances tecnológicos ofrece cada una? Una ofrece 50 canales, otra 99, la otra un excelente sonido estéreo, no se decide, por lo que se acerca el vendedor y le pide ayuda, <<¿Cuál me recomienda?>>, <<Sin duda esta otra marca>>, pero ésta no se encuentra en sus preselecciones, <<Seguro le deben de dar una buena comisión>> piensa con cierta suspicacia, por lo que decide irse a otra tienda, en esta otra el nuevo vendedor si le proporciona una recomendación de una marca que el personaje conoce, pero le comenta que no se encuentra en promoción, pero el personaje decide no correr más riesgos y la compra. Una vez concluida esta anécdota, Bassat lanza una pregunta bastante interesante: “¿Quién se atreve a decir después de esta historia que un spot de 20 segundos es lo que vende los televisores de cierta marca?”<sup>88</sup>

Como puede observarse, el consumidor hizo todo un recorrido de su percepción de la realidad para comprar el televisor, en la anécdota se menciona que él ya contaba con un short list de marcas, ya sea por experiencia, por creencia, por tradición, por recomendación, etc. Es aquí donde se conectan, este segundo paso (identificación de una audiencia específica) con el primer paso (construcción de un objetivo definido) de esta propuesta de modelo: el objetivo debe de contemplar la percepción que tiene el consumidor con respecto a la marca, para que la comunicación logre integrar al producto a ese *short list*<sup>89</sup>, al respecto, Bassat<sup>90</sup> menciona que ese *short list* es integrado por aquellas marcas que son perfectamente identificables por el consumidor y las tiene en mente siempre en un momento de compra debido a la percepción que tiene sobre ellas, por ejemplo las considera fiables, o mejores, o son sus preferidas. Y es bajo este parámetro que todas las marcas buscan estar en este *short list*, ya que es estar en una lista de preselección de compra y esto se logra con la publicidad dirigida para crear Valor de marca, (mencionada en el apartado anterior).

A continuación, algunos datos relevantes para el entendimiento del consumidor: Primero, la mayoría de las comunicaciones de los bienes de consumo van dirigidas a la amas de casas y esto no dictamina que

<sup>88</sup> En la entrevista realizada el 13 de noviembre de 2013 en el Distrito Federal, la publicista Susana Villegas mencionó con respecto a este tema: “Es curioso el consumidor, podrás darle todo, pero aun así, éste irá a la tienda y estará solo frente al anaquel y observará nuestro producto en competencia con otros y al final, en mi experiencia, no importará lo que vio en la tele, lo que escuchó en la radio, si el producto de a lado tiene un mejor precio o éste le da un mayor beneficio, se irá por el otro”.

<sup>89</sup> Existen cuatro causas que afectan al consumidor en el acto de compra:

1. Causas racionales: el consumidor compara la satisfacción que le pueden proporcionar diversos productos, los ordena y, según el grado de utilidad, realiza la elección óptima.
2. Causas de costumbre: el consumidor decide de acuerdo con sus hábitos, adquiridos por aprendizaje, sea éste entendido en términos conductistas de estímulo-respuesta, o a partir de la prueba sucesiva de productos para constatar cuál de ellos proporciona el mejor resultado, lo que se conoce como ensayo-error. En cualquier caso, una vez realizado el proceso de aprendizaje, la elección del producto se convierte en un hábito que se repite automáticamente.
3. Causas instintivas: el consumidor actúa inconscientemente, valorando los objetos desde un entramado propio de intereses, intenciones, deseos y creencias. En realidad, selecciona aquello que le produce una mayor sensación placentera.
4. Causas sociales: el consumidor acepta la influencia de otros individuos que forman parte de su comunidad, de su mundo. Se siente ligado a un contexto social que marca la elección del producto

Media Publicidad (s.f) [fecha de consulta: 02/10/15]. Disponible en: <<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque7/pag4.htm>>

<sup>90</sup> Bassat. Luis. “El libro rojo de la publicidad”. 1993. p 51

ellas consuman todo lo que compran, sino porque ellas toman las decisiones con respecto a su familia. En su ejercicio diario como creativo Ernesto Vallejo soporta esta idea: *“La mayoría de los briefs de los productos de consumo van dirigidos a mujeres de cierta edad, mamás, mujeres que trabajan, mujeres solteras, mujeres casadas etc., porque son ellas las que toman las decisiones. Entonces todas las marcas se están haciendo garras por entender qué es lo que quiere esta mujer. El hecho de que exista tanta publicidad dirigida a la mujer, sólo legitima su poder en la toma de decisiones en la sociedad mexicana”*<sup>91</sup>.

Segundo, también es importante detectar al consumidor final para enfocar los esfuerzos (presupuestarios por parte del cliente) de manera eficiente. Antes, las comunicaciones trataban de llegar a cuanta mayor gente posible pero hoy en día, debido al grado de segmentación que tiene el mercado, esta práctica está desapareciendo, por lo que actualmente las comunicaciones están dirigidas a contactar el mayor número de veces posible al público definido, ¿para qué invertir en hacer llegar una comunicación para aquellas personas que no están dispuestas o no pueden adquirir el producto? No todos los productos están hechas para ser consumidos por todos.

Tercero, es de suma importancia diferenciar al comprador y al consumidor final, ya que no siempre el producto publicitado es consumido por el comprador, por situar un ejemplo, los comestibles para niños. Éstos no son comprados propiamente por el menor, si no por su madre, por lo que éxito en su adquisición, será, además de ofrecer beneficios al consumidor (por ejemplo un delicioso sabor), otorgarle argumentos de compra a la madre (alimento añadido con vitaminas).

Todos estos parámetros que repercuten en la recepción del mensaje deben ser contemplados para el desarrollo de la comunicación publicitaria, los cuales pueden concluir en el siguiente cuestionario<sup>92</sup>:

1. Conocer al comprador	¿Quién compra? ¿Para qué y para quién compra? ¿Qué productos se ofrecen en el mercado?
2. Segmentar al comprador	¿Por qué compra?
3. Saber qué le motiva	¿Cuándo compra? ¿Cómo compra? ¿Dónde decide y dónde compra? ¿Cuánto compra?
4. Averiguar cómo funciona el proceso de compra	¿Cuánto compra?
5. Aplicar las conclusiones	

<sup>91</sup> Director Creativo de la agencia La Sociedad. Entrevista realizada el 20 de noviembre de 2014 en la ciudad de Monterrey, Nuevo León.  
<sup>92</sup> Bassat. Luis. "El libro rojo de la publicidad". 1993. p 56

Es por esto, que el diseñador no debe declarar al consumidor como un ente pasivo, sino todo lo contrario, la audiencia, procesará, reconvertirá y le otorgará de significado a la imagen que observa (proceso de percepción, explicado en el capítulo anterior) y todo este proceso de construcción debe ser contemplado y de cierta forma pronosticado por el diseñador para elaborar comunicaciones publicitarias eficientes.

### 3 PASO

## 2.3 MENSAJE CLARO. LOS ARGUMENTOS (EL DISCURSO).

Este subtema es la unión de los dos pasos anteriores: una vez que se tiene el objetivo definido y completamente detectada y analizada la audiencia, se puede empezar a elaborar el mensaje y esto se refiere a la elección de los argumentos que contemplen la proyección que tiene la audiencia sobre el producto y realizar el discurso de la manera más atrayente y sencilla posible para que el consumidor considere una fácil y completa lectura del mensaje.

56

¿Cómo se logra una buena comunicación publicitaria, un buen anuncio? El pionero de la publicidad moderna David Ogilvy<sup>93</sup> menciona tres categorías de un buen mensaje publicitario:

1. *La que es aceptada por el cliente*
2. *La que, no sólo atrae al cliente si no que se recuerda como una obra maestra*
3. *Los que venden un producto sin atraer la atención sobre sí mismo*

La primera, es opinión de la suscrita, es la que aborda a los pseudo-diseñadores, la segunda, es llevada a cabo por los ego-diseñadores y la última es la visión adecuada con respecto a la relación emisor-consumidor, y es ésta a la que todos los diseñadores deben remitir; ya que el ornato desaparece, el estilo del diseñador también es invisible. En el aspecto comunicacional, también deberá contener un mensaje claro, sin perseguir un afán (por parte del diseñador) de derrocamiento de sabiduría y complejidad, Bassat menciona que: *"El ingenio creativo no se demuestra con analogías complicadas o historias rebuscadas. Saber dar con ideas claras que hablen y convengan por sí solas es el mayor signo de inteligencia y adaptación al medio que podemos dar los creativos"*<sup>94</sup>. De esta forma, lo único que es percibido, es el beneficio que podrá ofrecer al consumidor.

Para lograr esta unión de emisor-receptor Ferrer parafrasea a Wilbur Schramm: *"De las comunicaciones se espera que asistan a la investigación de un nuevo ambiente; que aumenten las aspiraciones de la gente; que quíen y controlen su proceso dinámico; que instruyan sobre las cosas nuevas y que integren a*

<sup>93</sup> Ogilvy, David "Confesiones de un publicista". 1990. p 134

<sup>94</sup> Bassat. Luis. "El libro rojo de la publicidad". 1993. p 86

los ciudadanos en una sociedad nueva y diferente<sup>95</sup> y esto se podrá lograr mediante el acatamiento del siguiente proceso:

1. *El mensaje debe ser formulado y entregado para lograr la atención del público receptor.* (Se abordará con mayor precisión en el siguiente subtema: Cuarto paso: Innovación)
2. *El mensaje debe utilizar señales–palabras que tengan significado común para el lo que lo emite y el que lo recibe.* (Ya explicado en el primer capítulo y en el subtema: Detección de la audiencia específica)
3. *El mensaje debe hacer surgir las necesidades inmediatas y futuras de la personalidad o la identidad.* (El contenido es el verdadero valor, explicado en los párrafos siguientes)
4. *El mensaje debe satisfacer las necesidades propias de la situación de cada grupo.* (La publicidad como dimensión cultural de la sociedad, también explicado en los párrafos siguientes)

El seguimiento de este proceso podrá lograr una comunicación de reciprocidad, entendiéndose como una perfecta interacción entre el emisor y el receptor, más allá de un alcance empático y es en este punto cuando el discurso es validado.

Así, para lograr una buena comunicación publicitaria, Ogilvy menciona como primer punto, que el mensaje, más que una bella forma gráfica, **el contenido es el verdadero valor**<sup>96</sup>. Esto se refiere a que se debe publicitar el beneficio destacable que genera el producto al consumidor (el UPS mencionado en el primer capítulo). Por situar un ejemplo, se entiende que al comprar una crema limpiadora facial ésta realizará su función de limpieza, dado que existen miles en el mercado que cumplen con esta función<sup>97</sup>, se debe buscar el atributo que realmente la distinga. Para ilustrar esto, el caso del slogan de la marca de jabones Dove lo advierte con claridad: *"Suaviza tu piel mientras te bañas"*<sup>98</sup>. Como se puede observar, la promesa no es meramente su función, sino un extra, un atributo que no es otorgado por su competencia.

Su descubrimiento es el verdadero secreto de la comunicación publicitaria; ¿cómo competir en un mundo en el que existe una basta de productos iguales, incluso del nacimiento de productos que copian el éxito de productos ya establecidos? Así, el verdadero trabajo del diseñador es investigar y analizar toda la información para descubrir que camino tomar para lograr el producto más competitivo. Por lo que se puede concluir: *"Debemos interrogar al producto hasta que confiese todas sus características vendedoras para descubrir la diferencia más relevante que podamos usar, para hacerlo más deseable"*<sup>99</sup>.

En el segundo punto para desarrollar comunicaciones eficientes, Ogilvy establece que éstas deben de

<sup>95</sup> Ferrer, Eulalio. "Información y comunicación". 2001. p 53

<sup>96</sup> Ogilvy, David "Confesiones de un publicista". 1990. p 138

<sup>97</sup> "Una encuesta a 4.2000 consumidores en 28 países, sobre 13 categorías de productos, reveló que dos terceras partes consideraban a muchas de esas marcas exactamente iguales: es el síndrome de la percepción de igualdad entre marcas". Bassat. Luis. "El libro rojo de la publicidad". 1993. p 31

<sup>98</sup> Es debido a este slogan que Dove obtuvo un 63% de incremento en sus pedidos. Ogilvy, David "Confesiones de un publicista". 1990. p 139

<sup>99</sup> Bassat. Luis. "El libro rojo de la publicidad". 1993. p 31

estar **basadas en una gran idea**, de lo contrario la comunicación se vendrá abajo, porque en efecto, el anuncio que gusta más, “venderá” más y esto cumple el simple acto de la comunicación-persuasión, la publicidad más atractiva es la más persuasiva. ¿Cómo se logra una buena idea? Cuando la idea es **honesta y se basa en hechos**, porque aquel mensaje que ilustre y no engañe a su audiencia, no será olvidado, Ogilvy lo establece como, *si no se exhibe algo, no hay motivo para hablar de ello*<sup>100</sup>.

Dicho lo anterior, actualmente está naciendo un consumidor diferente, él que nació en los ochenta-noventa, éste está lleno de información por lo que su poder de consumo lo está haciendo ser selectivo e inteligente, no sólo tienen la capacidad o las herramientas de investigar más sobre los productos, sino de ver información de otras partes del mundo, por consecuencia la publicidad atraviesa un reto bastante difícil: estar a la par de estos nuevos consumidores. Es por esta razón, que la idea (concepto de los mensajes publicitarios), además de ser lo suficientemente atractiva para captar la atención, debe ser verídica. Villadiego parafrasea a García Canclini señalando que: *“Si el consumo fue alguna vez territorio de decisiones más o menos unilaterales, hoy es un espacio de interacción, donde productores y emisores no sólo deben seducir a los destinatarios, sino también justificarse racionalmente”*. Por lo tanto, el consumo no obedece a las presiones procedentes del mundo industrial y publicitario, sino que, *sirve para pensar*<sup>101</sup>. Tapia también hace mención sobre la importancia del mensaje verídico: *“...La Teoría de la acción comunicativa propone que los discursos que sustentan en la legibilidad, pero sostiene que al ser acciones encaminadas a organizar juicios sobre el otro, el que comunica debe responder a la veracidad (a la coherencia de lo que se manifiesta), a la rectitud (a la coherencia de las intenciones) y a la legitimidad (la autoridad del que enuncia). Al menos tales principios guiarían la interpretación del público, que generalmente otorga alguna credibilidad sólo después de evaluar tales aspectos*<sup>102</sup>”. Incluso Aristóteles menciona que *“es la facultad de teorizar lo que es adecuado en cada caso para convencer*<sup>103</sup>”.

Estos argumentos de autoridades, fundamentan y soportan el hecho de que el discurso de la publicidad está subordinado a las representaciones que tiene la sociedad sobre la realidad, mencionado en el primer capítulo: Las percepciones (conceptos construidos por experiencias personales, memoria e imaginación) son las que construyen a la imagen *“...lo que no se entiende no existe. Esto es: no basta que algo exista para entenderlo, es indispensable entenderlo para saber que existe*<sup>104</sup>”, de esta forma el mensaje es un producto del receptor, y acorde con esto, se puede establecer que el trabajo del diseñador es ofrecerle argumentos que le resulten valiosos a su audiencia, y así, la publicidad estará respondiendo al contexto cultural del consumidor, y como se ha explicado en el primer capítulo, la publicidad conforma una dimensión cultural de la sociedad y no debe ser vista como un mero ejercicio comercial. La publicidad no se produce de la nada, si no que se encuentra bajo argumentos subordinados de las representaciones colectivas que se tiene sobre conceptos universales tales como bienestar, éxito, moda, amor, etc.

<sup>100</sup> Ogilvy, David “Confesiones de un publicista”. 1990. p 190

<sup>101</sup> Villadiego, Mirla. “Claves para una construcción cultural de la publicidad”. Publicidad, cultura y comunicación. [en línea]. 2003 [fecha de consulta: 09/02/15]. Disponible en: <<http://utadeo.edu.co>>

<sup>102</sup> Tapia, Alejandro. “El diseño gráfico en el espacio social”. 2004. p 70-71

<sup>103</sup> Íbidem p 64

<sup>104</sup> Ferrer, Eulalio. “Información y comunicación”. 2001. p 48

# 4

PASO

## 2.4 INNOVACIÓN

En el aspecto comunicacional, el concepto de innovación será contemplado como el mensaje creativo que, además de destacarse de su competencia, éste destaca de su contexto. Como se ha reiterado a lo largo de la presente investigación, los códigos empleados en el proceso comunicativo, para ser validados éstos deben ser observados en su inserción del contexto, y bajo esta razón es que se producen comunicaciones que utilizan los lugares comunes, por lo que el concepto de innovación comunicacional se logra cuando la audiencia genera un nuevo enfoque representacional sobre la realidad. Tapia menciona al respecto: *"...ver la creatividad no como un acto de iluminación sino como una investigación sobre las posibles conexiones que pueden articular nuevas figuras de pensamiento. Y ello implica una responsabilidad intelectual y una capacidad de comprender la vida social en sus posibilidades y necesidades de rearticulación"*<sup>105</sup>. Vitta también realiza un aporte al hablar de innovación: *"Sin embargo, la comunicación debería introducir un nuevo hecho, no importa si por conocer o por re-conocer; en cuanto ésta se produce, el sujeto receptor ya no debería a volver a ser el de antes"*<sup>106</sup>.

59

Existen dos conflictos principales al momento de aplicar la innovación, el primero de ellos, es que el cliente o el responsable de la imagen de la marca o producto, ve a sus consumidores como números, por lo que sus esfuerzos están dirigidos a generar tráfico y aumentar sus tasas de conversión<sup>107</sup>, sin comprender verdaderamente que le hablan a una persona real y surge, lo que se comentó en el primer capítulo: publicidad didáctica: ¿Qué es y para qué sirve? La segunda problemática, es que el cliente, considera pertinente que la comunicación que empleé para publicitar su producto, parta de lugares en común, y en efecto esto es lo correcto, en la colección de Publicidad de "Las nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI se menciona al respecto de los lugares comunes: *"la imagen de una madre con su niño, no puede evitar estar citando una larga tradición de madonnas; no puede, ni busca, escapar a un tipo de composición perfectamente codificada. De hecho, es necesario que, así mismo, el lector reconozca, aunque sea vagamente, la composición; que note cierta familiaridad inconsciente ante la figura que se presenta ante sus ojos"*<sup>108</sup>. Es el uso de los estereotipos, por mencionar los más reiterativos en los mensajes publicitarios:

- a) Los hombres recién afeitados son más atractivos
- b) La cerveza sólo se consume con amigos
- c) Los jabones en polvo de la competencia dejan la ropa sucia.
- d) Las tareas del hogar siempre las hacen las mujeres.

<sup>105</sup> Tapia, Alejandro. "El diseño gráfico en el espacio social". 2004. p 80

<sup>106</sup> Vitta, Maurizio. El sistema de las imágenes. 2003. p 271

<sup>107</sup> La tasa de conversión es el porcentaje de usuarios que realizan alguna acción deseada en sus visitas a un sitio de internet. La tasa de conversión se calcula dividiendo: número de conversiones totales / número de visitas totales. Y la definición de conversión dependerá de cada web: una descarga, una petición de presupuesto, un registro, suscripción, contacto mediante formulario, compra de un producto, etc.

<sup>108</sup> Alvarado López, María Cruz; Martín Requero, María Isabel. "Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI". 2007. p 16

e) Las celebridades son consumidoras fanáticas de los productos que promocionan

Por lo que se debe entender que estos lugares en común (los códigos) deben ser vistos como herramientas comunicacionales y no como el mensaje *per se*.

De esta forma, la innovación deberá perseguir nuevos caminos para darle vida a las metáforas del lenguaje, María Acaso mencionaría que es alcanzar un *mensaje latente*<sup>109</sup>, o el mensaje connotativo explicado en primer capítulo. Además, es importante hacerle ver al lector que la búsqueda de la innovación es llevada a cabo debido a que el consumo ha abandonado el nivel de las necesidades básicas, por lo que representar el producto, el contexto, los usuarios, hoy en día es un acto obsoleto. Un claro ejemplo son las marcas ADIDAS o NIKE, ninguna de las dos “vende” ropa deportiva, sino que ofrecen superación, autorrealización, etc. ADIDAS con su slogan: “*Impossible is nothing*” o NIKE con “*just do it*”, ambas buscan alterar al consumidor y donde la importancia del insight es el verdadero secreto de la innovación:

60

*La publicidad actual, se sitúa en el contexto que le corresponde, en esta sociedad de la información y del conocimiento, y teniendo en cuenta las tendencias actuales, ya no habla de productos, ni siquiera de marcas, habla de la vida y de lo que le preocupa al ser humano: sus relaciones, sus aspiraciones, sus éxitos, sus certezas, sus incertidumbres, sus anhelos y sus vivencias. Las marcas, con sus productos, quieren comunicar valores, actitudes y posiciones ante los temas que preocupan a los ciudadanos y se presentan al consumidor como una alternativa para lograr la realización personal y encontrar el bienestar<sup>110</sup>.*

Así, la innovación en los mensajes publicitarios harán referencia a la naturaleza humana, a la cultura misma.



## 2.5 INTEGRACIÓN DE VARIABLES PARA EL DESARROLLO DEL MENSAJE PUBLICITARIO EFICIENTE

En primer orden de importancia, ¿qué es eficiencia? La Real Academia Española (RAE) establece el término eficiencia como la capacidad de contar con algo o alguien para obtener un fin determinado, por lo que es relevante aclarar que esta metodología propuesta no sugiere el éxito de las campañas publicitarias, ya que la implementación de la campaña en los medios advierte un sin fin de variables imposibles de pronosticar, Ernesto Vallejo lo menciona: “*Podrás tener la campaña perfecta, pero al momento de lanzarla se*

<sup>109</sup> María Acaso describiría al mensaje latente como el mensaje que en realidad está recibiendo la audiencia y no se da cuenta de ello, a diferencia del mensaje manifiesto, (o denotativo, explicado en el capítulo anterior) información explícita que recibe la audiencia. Acaso, María. “El lenguaje visual”. 2008. p 152

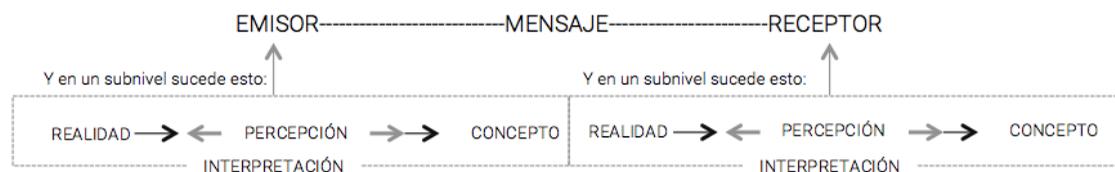
<sup>110</sup> Alvarado López, María Cruz; Martín Requero, María Isabel. “Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI”. 2007. p 12

muere Michael Jackson, o pasa una catástrofe natural, incluso el lanzamiento de otra campaña; todo esto puede afectar de manera significativa tu campaña y pasar sin pena ni gloria con tus consumidores<sup>111</sup>, y como se mencionó anteriormente, dado a que las comunicaciones visuales persiguen resultados humanos, éstos también, nunca podrán ser asegurados.

Así mismo, se recalcó al principio de este capítulo, que esta metodología proviene desde la visión comunicacional y estratégica de la publicidad y no desde el resultado gráfico, así que el término de eficiencia empleado en esta metodología, será para determinar el logro dentro de estos dos aspectos.

¿En qué radica la eficiencia comunicacional y estratégica de esta metodología? Con respecto al concepto comunicacional, puede observarse que todos los pasos tienen como objeto de estudio a la audiencia, cómo este último percibe y le da lectura a la imagen publicitaria. Esta metodología se basa en ese único criterio de validación de la imagen, que es la inserción de la imagen dentro de su contexto. Este mismo criterio es corroborado por teóricos como Alejandro Tapia, María Acaso, Jorge Frascara, etc., expertos en el análisis de la imagen, incluso también está sustentada por la Teoría de la Comunicación y de Información. Así, esta metodología no está sujeta por lo que la marca, la agencia o incluso el diseñador, piensan sobre lo que se debe de percibir de una imagen publicitaria, sino que se le otorga todo el poder al consumidor.

En este mismo tema, esta metodología ofrece una visión realista sobre lo que acontece en las agencias publicitarias y sobre el actuar real de los diseñadores. Esta investigación no vislumbra al diseñador como un simple constructor de imágenes, sino que toma en cuenta toda su carga de consumidor y esta carga es contemplada para la elaboración de esta metodología. Es por esto que se propone que el proceso comunicativo quedaría de la siguiente manera en la elaboración de imágenes publicitarias:



En conclusión, esta metodología ofrece un plan factible; ya que no sólo es una visión académica, que muchas veces es inaplicable en el mundo laboral, sino que es una metodología sencilla de cuatro pasos que podrán llevar a cabo los diseñadores bajo el mando de un cliente, realidad que pocas veces es tomada en cuenta en los libros de diseño, ya que en la mayoría de ellos ofrecen metodologías que colocan al diseñador como único personaje involucrado en el proceso, cuando en la realidad, éste pocas veces se encuentra al mando del problema de diseño, incluso, como se mencionó al principio del capítulo, a veces es el último eslabón en la resolución del problema a comunicar. De esta forma, la metodología se basa en el principio básico de la comunicación, como se mencionó anteriormente, entendiéndose ésta como

<sup>111</sup> Director Creativo de la agencia La Sociedad. Entrevista realizada el 20 de noviembre de 2014 en la ciudad de Monterrey, Nuevo León.

la perfecta interacción entre el emisor y receptor, validando el discurso de la imagen publicitaria.

En el segundo aspecto, la eficiencia en la parte estratégica de esta metodología es sustentada a través de expertos sobre el tema, como es el caso de David Ogilvy, Luis Bassat, Carlos Dulanto; publicistas que han formulado sus propias metodologías para lograr campañas eficientes. Esta metodología, no copia sus resultados, sino que conjunta sus puntos de unión, ofreciendo un plan sencillo y real para el diseñador, ya que éstos, también tienen su perspectiva de trabajo como capataces en el proceso de diseño. Los pasos empleados desde la búsqueda de la eficiencia estratégica, le ofrecen al diseñador las preguntas “de negocio” correctas para empezar sus propias investigaciones para resolver el problema en cuestión.

Así mismo, se entrevistaron a catorce personas, desde diseñadores, ejecutivos de cuentas, estrategias de planeación, creativos, directores, ilustradores que con toda su experiencia, visión y relevancia actual pudieron aportar elementos para construir lo más elemental en la elaboración de mensajes publicitarios eficientes. También, más de diez años en el giro publicitario, han contribuido a la detección de las problemáticas que afronta el diseñador en las agencias publicitarias. Todo esto es tomado en cuenta para elaborar esta metodología.

En consecuencia, la conjunción de ambos aspectos, comunicacional y estratégica, más la visión real de lo que sucede en las agencias, logran que esta metodología sea eficiente. Ciertamente y como se ha mencionado, no se pretende ofrecer un modelo único, sino una guía para que el diseñador pueda sustentar sus ideas en términos comunicacionales y estratégicos, y no limitarse a conseguir respuestas meramente subjetivas con respecto al gráfico, como: “me gusta”, “está bonito”, “etc.”; como se mencionó al principio de este capítulo, es retomar el verdadero valor del diseñador como estrategia comunicacional y no como un simple creador de ornatos.

# CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN METODOLÓGICA

Ya que no hay mejor entendimiento que aquel que se aterriza en realidades fácticas, el presente capítulo pretende ofrecer tres situaciones de análisis de los conceptos elaborados en el capítulo anterior para su mayor pregnancia.

Como primer punto, se eligieron dos ejemplos que perfectamente aclaran el valor de la eficiencia co-

municacional y de la eficiencia estratégica, ambos ejemplos publicitarios permitirán que el lector entienda el verdadero valor del diseño exitoso y el por qué esta metodología está orientada en el cumplimiento de la comunicación y de la estrategia, de esta forma se podrá afirmar que el trabajo del diseñador no debe estar enfocado en el ornato, si no que éste sólo es medio y el resultado de la comunicación y de la estrategia empleadas para resolver el problema en cuestión. En el segundo caso de análisis, se plantearán otros dos ejemplos publicitarios que servirán de justificación de la metodología (ambos sirvieron de antecedentes) ya que en los dos, se pueden encontrar los conceptos desarrollados en el capítulo anterior y llevados al perfecto ejercicio. Por último, el tercer punto de análisis es la implementación de la metodología en un caso práctico de comunicación publicitaria. En este último ejemplo se llevó paso a paso la metodología para lograr la comunicación y la estrategia correcta para resolver el problema en cuestión.

Cabe recalcar que todas las campañas publicitarias analizadas fueron elegidas por su impacto en el hacer de la publicidad, cada una de ellas marcó un antes y un después en el giro publicitario, incluso, una de ellas sigue usando la misma estrategia comunicacional a lo largo de veinte años; otra, busca incansablemente repetir aquel éxito que alcanzó en los años setenta (a la fecha, no lo ha logrado), y otras han ganado los máximos galardones publicitarios. También es importante detallar, que todos los casos elegidos fueron desarrollados en México<sup>112</sup>, esto debido a la importancia, ya comprobada en el capítulo anterior, del contexto, por lo que sería en demasía complicado definir con delta veracidad, otro mercado que no fuese el mexicano. Igualmente, para el análisis no se tomó en cuenta los medios en la implementación de las campañas, ni para la selección de las mismas, de cierta forma se habla de ellos en el segundo paso: identificación de un target específico, porque su selección obedece justo al perfil de sus consumidores; pero no se hondará en ellas debido a que ser requeriría de una tesis completa para definir las características y alcances de cada uno de los medios.

Antes de examinar los ejemplos, es importante que el lector haga a un lado sus propias percepciones (juicios y criterios) en relación a las marcas que se exponen; por ejemplo, los primeros dos casos a tratar se refieren a comerciales que están dirigidos a todos aquellos consumidores que ingieren refrescos para acompañar sus alimentos: comidas, cenas, incluso desayunos, de manera diaria. Así que, si el lector no consume refrescos y/o tiene una percepción negativa hacia su consumo, deberá hacer un lado sus juicios de valor para lograr un entendimiento perfecto de la estrategia comunicacional empleada por la marca.

A continuación, los análisis:

---

<sup>112</sup> El ejemplo de la campaña publicitaria el "Reto Pepsi" inició en Estados Unidos, pero se analizará su impacto en la sociedad mexicana.

## 3.1 VALOR COMUNICACIONAL Y ESTRATÉGICO

### 3.1.1 RETO PEPSI



Concepto a comunicar: Únete al Reto Pepsi  
1996

<https://www.youtube.com/watch?v=TGsA1Tcp2ek><sup>113</sup>

- 1 Hola. Sabes, Pepsi está creciendo, ¿por qué? Porque tiene un gran sabor.
- 2 Y para demostrártelo te vamos a invitar hacer una prueba: El Reto Pepsi. Te vamos a dar una Pepsi y una Coca.
- 3 Vas a probar las dos, sin saber cuál es cuál.
- 4 y nos vas a decir cuál te gusta más, sólo por su sabor.
- 5 Ven a los stands de tu ciudad y descubre el sabor ganador del Reto Pepsi. Pero que ni yo, ni nadie de lo cuente.
- 6 Únete al Reto Pepsi y deja que tu sabor decida.

65

**Antecedentes del comercial:** El comercial "Reto Pepsi" se lanzó en 1975 en Australia y en 1996 fue lanzado de manera global, sin embargo es desde los años ochenta que la campaña ya había logrado su objetivo: Demostrar que los consumidores elegían a Coca-Cola por cualquier razón, sin importar su sabor, ya que los resultados del reto arrojaron que el 90% de los participantes eligieron a Pepsi<sup>114</sup>. Obviamente esto logró alzar las ventas de esta refresquera y empezaron a tener presencia en lugares donde antes no lo tenía. Tal fue el impacto que Coca-Cola al ver como los consumidores preferían a su competencia, decidió modificar su receta. Así, los ejecutivos de Coca-Cola deciden realizar un proyecto llamado "Proyecto Kansas", el cuál consistía en formular recetas para aumentar la dulzura de la bebida, los resultados fueron testeados a diferentes *focus groups*<sup>115</sup>, y la nueva receta venció a ambos sabores, es decir, tanto a Pepsi como a la propia Coca-Cola.

Es así como Coca-Cola, como tal, deja de producirse y se lanza al mercado con un nuevo producto llamado NEW COKE: *"Desesperada, la empresa anuncia que desaparecerá el producto que le había dado*

<sup>113</sup> [en línea]. [09/02/2012], Fecha de consulta: [03/11/2014]

<sup>114</sup> Se tiene comprobado que la gente, al no observar la marca, en su mayoría eligió a Pepsi, debido a que la bebida, en sorbos pequeños, era más dulce de la competencia, despertando de manera más efectiva las papilas gustativas del consumidor.

<sup>115</sup> Prueba cerrada con el consumidor para presentarle campañas, productos, empaques, etc., y saber su opinión antes de lanzar dichas opciones gráficas al mercado.

fama y miles de millones en utilidades y lanza al mercado la "New Coke", producto más dulce que el original (tratando de igualar el sabor de la competencia)...<sup>116</sup>. "El futuro de "The Coca-Cola Company" se encuentra en evolucionar la fórmula de la Coca-Cola clásica en la nueva fórmula de la "New Coke". (Roberto Goizueta Presidente de la Junta Directiva y el Director General de The Coca-Cola Company 1985)<sup>117</sup>".

Posteriormente, esta acción tomada por parte de los ejecutivos de Coca-Cola fue considerada como "uno de los mayores errores de marketing de la historia"<sup>118</sup> ya que el efecto en general en la mayoría de los consumidores cautivos de Coca-Cola fue de un total rechazo e incluso de decepción.

En cuanto al comercial Reto Pepsi, éste consistió en dos fases: La primera fase es la que se muestra en las gráficas situadas al principio de este respectivo subtema, en ellas se puede observar a un vocero, reconocido por el público por sus apariciones en diferentes programas de televisión y por su trabajo como locutor y conductor. En el comercial él explica la mecánica e invita a tomar el reto. La segunda fase del comercial, radicó en mostrar en la televisión los resultados de los consumidores al tomar el reto, para esta fase se ubicaron stands en lugares con altos puntos de convivencia tales como plazas comerciales, parques, calles concurridas, etc., y la mecánica consistía en una mostradora que ofrecía ambas bebidas, sin que ésta o el consumidor supiese cual marca, Coca-Cola o Pepsi, pertenecía dicho líquido; a esto se le conoce como una prueba del método doble ciego. La gente, ferviente consumidora de la marca Coca-Cola, se veía sorprendida cuando la mostradora destapaba los refrescos y observaba que su elección había sido Pepsi.

<sup>116</sup> APP Iglu (s.f) [fecha de consulta: 06/11/2014]. Disponible en: <<http://www.appiglu.com/websites/anunciantealdia/index.php/casos/internacionales/5-caso-pepsi-vs-coca-cola-el-desafio-pepsi>>

<sup>117</sup> Daza Ramírez, Jorge Jaime. "La guerra de las sodas de los 80's: Coca-Cola vs Pepsi". Emprendices, Comunidad de Emprendedores. [en línea]. 2013 [fecha de consulta: 06/11/2014]. Disponible en: <<http://www.emprendices.co/la-guerra-de-las-sodas-de-los-80s-coca-cola-vs-pepsi/>>

<sup>118</sup> "Las cifras de ventas en las ciudades y otras regiones donde se había introducido el producto, mostraron un crecimiento de acuerdo a las expectativas de la empresa. De hecho, las ventas de Coca-Cola subieron un 8% respecto al mismo periodo del año anterior. Sin embargo, la Sede de la compañía en Atlanta comenzó a recibir cartas de consumidores de diferentes países expresando ira o decepción profunda. Más de 400.000 llamadas y cartas fueron recibidas por la empresa incluyendo una carta entregada a Goizueta (CEO de Coca-Cola) a través de la cual se solicitaba un autógrafa, como la firma de "uno de los ejecutivos más tontos de la historia empresarial estadounidense". La línea directa de la compañía 1-800-GET-COKE, recibió 1.500 llamadas al día en comparación con 400 que recibía antes, y todas quejándose por el cambio de la fórmula de Coca-Cola. Entonces comenzó el desastre: las tiendas, restaurantes, bares y centros comerciales comenzaron a devolver las cajas de New Coke, ya que estás simplemente no se vendían y exigieron que se les surtiera de la Coca-Cola clásica. Las embotelladoras de la compañía empezaron a demandar a Coca-Cola, ya que sus ventas habían disminuido y tenían el temor de quedar en bancarrota. New Coke se convirtió en una catástrofe para Coca-Cola Company.

Mientras tanto Pepsi aprovecho el momento, lanzó un comercial que relatava la situación actual del mercado: se encontraban sentados tres personas bajo el sol de la tarde y uno de ellos hablaba de su decepción con la New Coke (Change my Coke!), mientras que la otra persona le invitaba una lata de Pepsi, la primera persona se quedaba fascinado con el sabor de Pepsi. Comercial: ¡Me cambiaron mi Coca-Cola! (1985). Con este movimiento Pepsi se comió el 14% del mercado de Coca-Cola Company.

El 10 de Julio los ejecutivos de Coca-Cola anunciaron el regreso a la fórmula original, en menos de tres meses después de la introducción de la New Coke. Don Keough ejecutivo de Coca-Cola Company, en una conferencia informa el regreso a la fórmula original de Coca-Cola, y habla que no todo fue negativo con este cambio, la compañía y el público aprendieron sobre la tradición y pasión que tiene Coca-Cola en la historia de la humanidad. En sus palabras: "el sentimiento de desprecio hacia la New Coke que paso las fronteras de país en país, nos dio una lección de humildad y nos hizo dar cuenta que nuestros verdaderos Jefes son los Consumidores ¡Realmente lo sentimos!"

A fin de dimensionar el impacto de los sufridos por Coca-Cola, es de mencionar que ese día operaban al presidente de Estados Unidos Ronald Reagan, pero el asunto del regreso de la fórmula de Coca-Cola era tan importante, que la noticia de la salud del presidente ocupó una segunda plana en los noticieros y periódicos".

Daza Ramírez, Jorge Jaime. "La guerra de las sodas de los 80's: Coca-Cola vs Pepsi". Emprendices, Comunidad de Emprendedores. [en línea]. 2013 [fecha de consulta: 06/11/2014]. Disponible en: <<http://www.emprendices.co/la-guerra-de-las-sodas-de-los-80s-coca-cola-vs-pepsi/>>

### Breve análisis gráfico del comercial:

**DENOTATIVO:** Se puede observar un joven adulto que se encuentra caminando en lo que parece indicar una plaza comercial, saluda al espectador y le lanza una pregunta. Pasa por un expendio de refrescos y luego se incorpora en un stand. En el stand, se muestran dos refrescos, mientras el vocero le platica al espectador, éste verte cada uno de los refrescos en un vaso para posteriormente cubrir con cilindros amarillos ambos refrescos. Sale del stand y hace una ultima declaración señalando (al espectador). Cierra el comercial con el logotipo: Únete al Reto Pepsi.

**CONNOTATIVO:** Eduardo Videgaray<sup>119</sup>, representa un personaje "terrenal", con su ropa, su personalidad y el hecho de que se encuentra en una plaza comercial connota a un consumidor cualquiera, logrando una mayor permeabilidad con el consumidor, al ofrecerle una representación semejante a la de él. Además, Pepsi no usa su color azul institucional para los stands, sino que emplea un color amarillo, connotando imparcialidad por parte de la marca y reforzando el mensaje hablado: "No es Pepsi quien te habla, si no tu sabor". Lo destacable de este comercial, es que los refrescos se ocultan, connotando una máxima seguridad de la marca con su producto y reforzar que no es una marca la que le habla al consumidor, sino el propio consumidor le habla a los consumidores.

### VALOR COMUNICACIONAL Y ESTRATÉGICO:

Uno de los puntos más asertivos en la estrategia para realizar el comercial del Reto Pepsi fue definir el objetivo, como se mencionó en el capítulo anterior, ciertamente la publicidad siempre se realizará para alcanzar un incremento en ventas, el cómo lograr esto, es el verdadero reto. En la década de los noventa, incluso hasta la fecha, la mayoría de la publicidad estaba enfocada en enaltecer el producto; en este caso de las gaseosas, se podía observar el empleo de un vocero famoso: cantante, artista, deportista, etc., que "invitaba" a ser como el/ella y saborear la bebida. Así que los ejecutivos de la marca de Pepsi se debieron replantear las cosas, ¿de qué me sirve enaltecer el sabor, la calidad o incluso el precio de mi producto, si ni siquiera el consumidor está tentado a probarlo?

Pepsi se debió preguntar: ¿Cómo logro que las personas que ya están "casadas" a una marca, en este caso, Coca Cola, me permitan una oportunidad? ¿Cómo puedo cambiar la percepción que tienen con respecto a mi producto? ¿Qué condiciones tengo que presentar para permitir un ambiente neutro y favorable para que dicha acción se lleve acabo? ¿Cómo logro que crean que mi producto, es igual o mejor que el de mi competencia? De esta forma, este

<sup>119</sup> Locutor y conductor que se caracteriza por su forma peculiar de decir las cosas, sin ataduras y con humor negro.

objetivo pertenece al primer objetivo del listado ofrecido por Luis Bassat, el cual se explicó en el capítulo anterior: Crear una actitud nueva.

Posteriormente, la identificación del target realmente fue la pieza clave del éxito: no era crear una campaña para comunicarse con todos los consumidores de refresco, sino era “hablarles” específicamente a los consumidores de Coca Cola, esto, fue la verdadera arma de la campaña. Las marcas tan grandes e incluso ya catalogadas como transnacionales, como es el caso de la marca Pepsi, cuentan con oficinas enteras que se dedican a lograr un perfil detallado de sus consumidores. Saben cómo piensan, qué les gusta, cómo compran, dónde compran, etc., por lo que colocar los stands en puntos altos de afluencia, fue un movimiento acertado, puesto que hace que la marca se acerque a ellos y no al revés. Además comprendieron que la forma más efectiva para hacer click con su consumidor, no era presentarles un vocero estrella, o venderles un modelo a seguir (como la mayoría de las marcas se anunciaban en estos años), sino alguien completamente identificable para ellos, una persona como ellos e incluso, debido a su reputación, una persona que no los iba a engañar.

En la primera fase, se presenta a un locutor cuya característica más representable es “decir la verdad”, de decir siempre lo que piensa sin importarles si están de acuerdo con él o no. Como segunda fase, se presenta en televisión los resultados de las personas que fueron a tomar el reto; por supuesto iba a tener mayor credibilidad para los consumidores, que algún vecino, amigo, familiar, etc., les mencionara que habían tomado la prueba y habían elegido Pepsi. Fue tanto el éxito, que incluso los mismos consumidores retaban a sus familiares a que fueran a tomar el reto. El boca en boca, fue la victoria de este comercial.

El mensaje comunicacional en el comercial, es directo: Únete al reto Pepsi y deja que tu sabor decida. Todo se construye alrededor de él: emplear un vocero que no distraiga, sino que acompañe la comunicación, un stand que evoca el reto, color amarillo para representar neutralidad y reforzar que el mensaje: sólo tú decides; cerrar el comercial con el logotipo del reto. No emplea metáforas, no pretende engañar al lector, no da otro mensaje, como precio, calidad, etc., no le dice al consumidor que será más inteligente, más atractivo, más importante, más feliz. Incluso no le ofrece los resultados del reto (como primera etapa), si no que deja por completo la respuesta a la experiencia propia del consumidor al tomar el reto, así que simplemente le anuncia a que vaya a los stands y tome el reto.

En conclusión, la innovación de este comercial es el insight empleado: Provocar que el consumidor se pregunte si elige Coca-Cola por costumbre o por su sabor. Ese es el elemento más relevante del comercial, que de manera magnífica logra que el consumidor se cuestione sus decisiones. Al mostrarle, como segunda fase, los resultados de los consumidores que toman el reto y eligen Pepsi, existe un cambio de percepción, el consumidor deja su creencia, su memoria, su experiencia o su imaginación a un lado y decide aceptar el reto. Retomando a Aumont sobre el concepto de la percepción: *"toda percepción, todo juicio, todo conocimiento, es una construcción, establecida por el modo general de la confrontación de hipótesis (esquemas mentales, algunos innatos, otros de la experiencia) con los datos proporcionados por los órganos de los sentidos<sup>120</sup>"* por lo que, de manera interesante: el comercial, la secuencia de imágenes y los resultados, actúan sobre el espectador, provocando que el consumidor CONSTRUYA un nuevo conocimiento a través de su lectura y de manera mágica: *la imagen construye al espectador<sup>121</sup>*.

### 3.1.2 COMPARTE UNA COCA-COLA CON...



Concepto a comunicar: Comparte una Coca-Cola con...  
2014

<http://www.insights.la/2014/08/14/una-invitation-a-compartir/> <sup>122</sup>

<sup>120</sup> Aumont, Jaques. "La imagen". 1992. p 95

<sup>121</sup> Íbidem. 1992. p 186

<sup>122</sup> [en línea]. [14/10/2014], Fecha de consulta: [16/02/2015]



Concepto a comunicar: Comparte una Coca-Cola con...  
2014

<http://cafeycabaret.com.mx/hay-nuevos-nombres-coca-cola/><sup>123</sup>

**Antecedentes de la campaña publicitaria:** La idea de las latas personalizadas empezó a desarrollarse en Australia en el 2011. Lucie Austin, Gerente de Mercadotecnia de Coca Cola en el sur del Pacífico, se percató de un déficit en el amor hacia la marca, por lo que lanzó un escrito de 150 palabras a cinco agencias de publicidad, en el cuál definía los objetivos para reposicionar la marca: *"Necesitamos algo disruptivo"*<sup>124</sup>. El llamado fue respondido por la agencia Ogilvy Sydney, cuyo equipo creativo expuso la propuesta de colocar los nombres de los consumidores en las latas de la marca, posteriormente, Lucie Austin, unió el concepto de compartirla con alguien.

El 14 de julio de 2014, un día después del Mundial de Fútbol de Brasil, la campaña fue lanzada mundialmente y se otorgó plena libertad para que cada país desarrollase la comunicación adecuada para lograr el impacto con sus respectivos consumidores; por ejemplo, en México se desarrolló la idea de situar carteleros en diferentes monumentos de la ciudad y cada una de ellas hacía referencia a dicho monumento. La que se colocó cerca del Ángel de la Independencia tenía escrito: "Comparte una Coca-Cola con Ángel". La cartelera que se encontraba en el boulevard López Mateos: "Comparte una Coca-Cola con Adolfo".

Así mismo, los resultados fueron los siguientes: En un aspecto global: *"En el verano, la campaña vendió 250 millones de latas en un país (Australia) donde sólo hay 23 millones de habitantes (haciendo del verano de ese año, en el más exitoso de ventas para la marca en su historia) . Hoy, se venden en más de 70 países y ha causado furor en públicos de todas las edades"*<sup>125</sup>. En la situación específica de México, "El éxito que logró la adaptación y ejecución de la campaña entre los consumidores mexicanos, la llevo a ser elegida como uno de los cuatro Monstruos de la Mercadotecnia 2014 de la revista Expansión<sup>126</sup>, edición con la que reconoce desde 2000 a las estrategias más exitosas de México", y sobretodo la idea pudo contrarrestar el impuesto a bebidas azucaradas y también a la prohibición de comerciales que las anuncien en

<sup>123</sup> [en línea]. [18/09/2014], Fecha de consulta: [16/02/2015]

<sup>124</sup> Clavijo, Daniela. "Coca-Cola: EL secreto de su campaña latas personalizadas" [en línea]. [25/11/2014], Fecha de consulta: [21/02/2015] Disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/especiales/2014/11/19/cocacola-el-secreto-de-su-campana-de-latas-personalizadas>

<sup>125</sup> Íbidem

<sup>126</sup> Íbidem

horario infantil, ambas restricciones entradas en vigor en el 2014, estos dos factores pudieron afectar al consumidor en su poder adquisitivo y en el consumo de Coca-Cola.

En resumen, la campaña fue un éxito total, siendo el mercado mexicano, el segundo mercado con mayor importancia (debajo del americano) para la marca, la campaña Comparte una Coca-Cola logró una conexión impresionante con los millones de consumidores mexicanos; por ejemplo, Pepe y María han sido los nombres más adquiridos según Coca-Cola México<sup>127</sup>. Incluso la marca presentó en más de treinta ciudades de México, centros de personalización para todas aquellas personas que no pudieron encontrar sus nombres y/o el de sus familiares y amigos, pudiesen solicitar su lata personalizada, es así que la marca tuvo la capacidad de satisfacer a todos sus consumidores. También lanzó esta experiencia en su sitio web, [www.coca-cola.com.mx](http://www.coca-cola.com.mx), y de esta forma compartir las latas de manera digital, convirtiendo la página de Facebook de la marca en la más importante a nivel local y la número 23 del mundo.

#### **Breve análisis gráfico del comercial:**

En este caso particular, se analizará con mayor detalle, la imagen de la lata personalizada más que la gráfica de la campaña, esto debido a que se considera que la campaña publicitaria se encuentra en el producto mismo y no en el anuncio (posteriormente se explicará con más detalle el porqué de esta decisión)

**DENOTATIVO:** Se observa la representación de una botella de un refresco, mundialmente reconocida, asimilada y aceptada como una botella de la marca Coca Cola, en esta botella en vez de la lectura natural (debido a ese reconocimiento) del logotipo de la marca en la etiqueta, se advierte un nombre propio. Esta imagen hace un anclaje con el texto y slogan de la campaña: "Comparte una Coca Cola con..."

**CONNOTATIVO:** Nombrar algo es un concepto universal, no importa el idioma o las creencias, este acto es llevado a cabo y entendido como tal en cualquier lugar del mundo. Bajo este concepto es como esta empresa multinacional emprende su campaña que involucra 100% al consumidor y lo une al producto. Los consumidores incluso se emocionaban al ver su nombre en la botella, el director de Coca Cola en México, José Luis Basauri comentó al respecto: *"Sabemos que son muchas las personas que han buscado sus nombres o el de sus familiares o amigos para poderse las compartir y tener un momento especial. Incluso, nos han escrito para agradecer que sus nombres estén en los empaques y nos han compartido fotos con éstos. Este tipo de respuesta a la campaña es muy importante, ya que crea conexión con las personas"*<sup>128</sup>.

<sup>127</sup> Mazabel Frid, Orly. "EL éxito de la campaña Comparte una Coca Cola con..." [en línea]. [28/09/2014], Fecha de consulta: [23/02/2015] Disponible en: <http://www.informabtl.com/el-exito-de-la-campana-comparte-una-coca-cola-con/>

<sup>128</sup> Maldonado, Mario. "¿Coca Cola con tu nombre, la campaña publicitaria más exitosa?" [en línea]. [25/09/2014], Fecha de consulta: [16/02/2015] Disponible en: <http://www.foodnewslatam.com/empresas/62-procesos-envases/2823-¿coca-cola-con-tu-nombre-la-campaña-publicitaria-más-exitosa.html>

¿Qué es lo que sucede con esta publicidad? ¿Cómo es que afectó tanto al consumidor?, César Amador, VP de Planeación de la agencia Grupo 5 lo explica de manera muy concreta: "...la publicidad se construye en base a insights y muchos de estos insights están relacionados con necesidades muy profundas, como por ejemplo sentirse reconocido, la expresemos o no, compartimos la necesidad de sentirnos reconocidos, de sentirnos parte de algo más grande, de sentir que nuestro nombre, nuestro ser puede dejar huella y por eso llegan marcas que le ponen tu nombre a un producto (refiriéndose al caso en específico de la nueva campaña de Coca Cola de colocar nombres en sus refrescos) y se cumple esa necesidad.

Los consumidores dejan de ver a la marca, se ven a ellos mismos o a sus amigos y/o familiares en las latas personalizadas, por lo que de manera brillante, esta campaña logró humanizar a la marca e incluso volverse algo indispensable en el consumidor.

*La publicidad se convierte en una ideología y en una religión; las mercancías ya no son objetos, son símbolos, rodeados de una mitología; no son fabricados, son creados. Coca-Cola nació de una forma misteriosa (la famosa fórmula secreta) y perfecta. El misterio contribuye a la sacralización de las marcas comerciales. Estas dejan de ser entidades económicas, para convertirse en entidades culturales, más comprensibles, por lo tanto, desde la antropología que desde la economía<sup>129</sup>.*

La orden fue clara: "Reposicionar la marca: necesitamos algo disruptivo", esa fue la orden dada por Lucie Austin, Gerente de Mercadotecnia de Coca Cola en el sur del Pacífico, al observar un déficit en el amor hacia la marca. Como conocimiento general, la publicidad de Coca Cola siempre se ha distinguido por publicitar emociones, por lo que la complejidad en el llamado era que la idea debía estar dirigida a esa misma línea, pero "disruptiva", como se escucha de forma irónica en las agencias de publicidad: "Queremos lo mismo pero diferente". De esta forma los creativos se enfocaron a presentar ideas para acrecentar el amor hacia la marca, no el sabor, no el precio, sino recordarle al consumidor el porqué elige comprar Coca-Cola. Es así como este objetivo pertenece al segundo objetivo del listado ofrecido por Bassat: Consolidar una actitud acerca de un producto o servicio.

<sup>129</sup> Alvarado López, María Cruz; Martín Requero, María Isabel. "Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI". 2007. p 36

Cabe mencionar que la marca Coca Cola ha trascendido fronteras, es prácticamente reconocida en cualquier lugar del orbe, cualquier persona que observe una botella de vidrio curvilínea con etiqueta roja, automáticamente la identificará y la catalogará como un objeto perteneciente a la marca, muchos especialistas de marketing comentan que al ser tan reconocida y consumida, Coca-Cola es una de las pocas marcas, si no es que la única, que se le puede caracterizar por no contar con target específico, esto debido a que se puede encontrar a una persona de clase alta y a una persona de clase baja consumiendo la bebida, algo que hoy en día, debido a la diversidad de mercados y la lucha por la individualidad de cada uno de los consumidores, es casi imposible de ver.

Así mismo, la campaña se ajustó a este parámetro de masividad al presentar un concepto con la suficiente adaptabilidad para ser implementada en todo el mundo. Incluso, como se mencionó anteriormente, la idea misma de nombrar, también recae en una acción universal por lo que el concepto puede convertir a cualquiera en consumidor; esto debido a que se encontraron personas que no siendo consumidores de la marca, compraban el refresco para algún ser querido, en este sentido, José Luis Basauri, Director de Marca Coca-Cola en México comentó al respecto: *"Fuimos testigos de la reacción de emoción de muchas personas al encontrar su nombre y el de sus familiares o amigos para poderse las compartir y tener un momento especial"<sup>130</sup>*.

Como se mencionó anteriormente, la publicidad de Coca Cola ha seguido una misma línea de comunicación: Comunicar emociones, específicamente, felicidad, unión y alegría, por lo que sus campañas creativas están enfocadas en insights que toquen esas fibras emocionales. Al conservar estas características comunicacionales ha podido acrecentar el valor de la marca y no sólo en enaltecer los atributos del producto, sino que le presenta argumentos valiosos al consumidor.

Por consiguiente, la marca presenta la campaña "Comparte una Coca-Cola con", en la misma línea de optimismo. En ella se aventura a quitar su logotipo para colocar nombres de personas. De esta forma se reafirma el concepto de compartir al presentarle al consumidor un anaquel lleno de nombres de conocidos y provocarle con esta propuesta una invitación para compartir una Coca Cola con los amigos, la familia, los seres queridos, etc., así debido a los resultados, el mensaje tan claro es llevado a cabo con un éxito rotundo.

<sup>130</sup> Salazar, Diana. "Hay nuevos nombres Coca Cola" [en línea]. [18/09/2014], Fecha de consulta: [16/02/2015] Disponible en: <http://cafeycabaret.com.mx/hay-nuevos-nombres-coca-cola/>

Se debe de aclarar que esta idea de comunicación no es tan original como se piensa; por ejemplo, la aerolínea Volaris, la lanzó años atrás bajo el concepto: "Ponle tu nombre a un avión"<sup>131</sup>, pero no tuvo la repercusión ni el nivel de viralidad que obtuvo Coca-Cola, ¿por qué? Por que la refresquera es de consumo masivo, por lo tanto la idea pudo potencializarse en todo el mundo. Además, hay que mencionar que el éxito de la campaña es debido al alcance que obtuvo en las redes sociales, para explicar esta afirmación es importante aclarar que los medios se pueden clasificar en tres categorías: los pagados, los propios y los ganados; esta campaña involucró a los tres. Ciertamente fue una campaña 360 (medios pagados): cine, radio, televisión, impresos, internet; pero la verdadera innovación es que la campaña publicitaria es el empaque mismo (un medio de comunicación propio, el cual no generaba un gasto extra para su implementación), logrando de esta forma captar a los consumidores desde los anaqueles. Miles de personas buscando una Coca-Cola con su nombre en los canales de distribución conforman el logro de la estrategia de comunicación y se reafirma su impacto a partir del éxito obtenido en la internet ya que los consumidores subían imágenes a sus a sus redes sociales (todo esto ya catalogado como medios ganados) mostrando la adquisición de su lata personalizada, incluso famosos compartían su compra:



FIG. 3.1. Luis García mostrando su lata personalizada. Recuperado de: <http://www.soyentrepreneur.com/27251-10-claves-del-exito-de-la-campana-de-coca-cola.html>

La siguiente imagen expuesta<sup>132</sup> muestra a Luis García, famoso ex jugador y comentarista deportivo de TV Azteca, mostrando su lata personalizada en su programa deportivo. Así como él, todos los consumidores mostraban orgullosos su latas personalizadas; tal y como lo comentó César Amador, marca hizo sentir al consumidor que formaba parte de algo.

<sup>131</sup> Fecha de consulta: [16/02/2015] Disponible en: <http://ponletunombreaunavion.com>

<sup>132</sup> Gómez Pereira, Belén. "10 claves de la campaña Coca Cola" [en línea]. [11/08/2014], Fecha de consulta: [24/02/2015] Disponible en: <http://www.soyentrepreneur.com/27251-10-claves-del-exito-de-la-campana-de-coca-cola.html>

## 3.2 JUSTIFICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

Para el entendimiento de los siguientes apartados, es importante recordar lo estipulado en los capítulos anteriores, saber:

En relación al concepto publicitario:

- La publicidad no sólo es un servicio comercial, ni persuasivo, sino que su ejercicio conlleva toda una carga de representaciones simbólicas que encarnan a un contexto determinado.
- Las representaciones simbólicas son el uso de códigos, señales, lenguaje visual, percepciones, que el emisor comprende para comunicarle el mensaje a su receptor.
- De esta forma, el entendimiento perfecto de esas representaciones deben ser la única guía para realizar los mensajes publicitarios.

En relación a la metodología:

- Las metodologías que abordan problemas comunicacionales deberán sólo ofrecer “el marco” para trabajar, como se había mencionado, únicamente ofrecen los supuestos debido a la complejidad, de lo afectivo, productivo y cognitivo en las comunicaciones y sus respectivas respuestas humanas.
- Jamás una metodología de diseño debe restringir al diseñador, sino que debe servirle de medio para la recolección y análisis de la información.
- Debido a que el diseño de comunicaciones persiguen afectaciones en las percepciones propias de la audiencia con su realidad, la validez de la metodología, será otorgada por la comunicación insertada en su contexto.

Con respecto a la metodología propuesta es importante recordar:

- Es una guía mínima que permite la flexibilidad propia del problema abordar.
- Se genera desde la perspectiva comunicacional y no gráfica. Esto quiere decir que establece qué preguntas se debe responder el diseñador antes de diseñar.
- No dictamina que su ejercicio garantice su éxito, sino que logrará una eficiencia comunicacional y estratégica.
- Está completamente orientada al usuario y no al diseñador.
- Contempla todos los menesteres que tiene que atravesar el diseñador en la práctica profesional, como por ejemplo:
  - a) El diseñador no es el único en la toma de decisiones
  - b) La propia carga interpretativa y perceptual del diseñador
  - c) Al cliente (o marca)

Debido a esto, la metodología está basada contemplando las variables que no son “manejadas” por el diseñador, logrando una guía real y factible para llevarse a cabo.

- No abordó las salidas en los medios comunicacionales, ya que la selección de los medios son un sub-paso de los cuatro principales, concretamente del segundo paso: identificación de un target específico, su debido análisis nos permitirá conocer los comportamientos del consumidor; por ejemplo si éste pasa mucho tiempo en las redes sociales, o sus gustos, qué programas televisivos, que revista o periódicos lee, qué lugares frecuenta, etc., todo esto indicará que medios pertinentes se deben abordar.

A continuación, dos ejemplos utilizados para justificar la metodología:

### 3.2.1 PUBLICIDAD BACHOCO

76





Cambio de logotipo y presentación de slogan:





Concepto a comunicar: Convertir a una marca en un ícono popular  
1984-2014

Todas las gráficas obtenidas en: <http://www.terantbwa.com.mx/bachoco-59/133>

En este caso particular, el contexto no se analizará de manera tan específica, esto debido a que se tratará de comprender la estrategia comunicacional empleada por Bachoco por poco más de treinta años y

<sup>133</sup> [en línea]. [s/f], Fecha de consulta: [02/03/2015]

sería casi imposible concretar de manera exitosa el contexto de México de tres décadas. Por lo que, en el apartado siguiente (breve análisis gráfico del comercial) se mencionarán algunos datos contextuales que ayudaron a resolver la gráfica de las carteleras seleccionadas.

**Antecedentes del Comercial:** *“Érase una vez, cuando el pollo era sólo pollo y el huevo sólo huevo (ambos se vendían por kilo y las marcas no eran relevantes)”<sup>134</sup>*, frase que corrobora lo que estaban atravesando las marcas de esa índole en los años ochenta, ciertamente había competencia, pero éstas sólo se publicitaban en los canales de distribución, ya que al ser un producto de la canasta básica, las marcas pensaban que sólo haciendo promociones de precio en las tiendas (compra directa del consumidor) era más que suficiente, además ¿cómo podía un huevo diferenciarse de otro huevo?

Bachoco decide arriesgarse y ser diferente, por lo que se asocia en 1984 con la agencia de publicidad mexicana, Terán/TBWA y deciden *“Convertir la marca Bachoco en un ícono popular”*, el resultado de esa unión comercial, ha logrado convertir a Bachoco en la marca de huevo y pollo más grande de México. En el aspecto comercial, actualmente es líder en la industria avícola en México registrando en el 2014 ventas por más de \$3.1 billones de dólares, y es uno de los diez productores más importantes a nivel mundial, cotizando en la Bolsa mexicana de Valores y en el New York Stock Exchange desde 1997.

La campaña publicitaria de Bachoco ha ganado innumerables premios creativos y una de sus estrategias que le han brindado ese éxito es haber permanecido en la misma línea de comunicación por tantos años, generando un *Top of mind*<sup>135</sup> del 83%, además un *Share of mind*<sup>136</sup> del 94%, un *Brand awareness*<sup>137</sup> del 99% y con todo esto, lograr lo más importante: pertenecer a la cultura popular mexicana, aspecto que pocas marcas han logrado. Esta captación en el consumidor ha sido alcanzada debido a los mensajes empleados en sus carteleras, todos hacen referencia a algo muy representativo de México, desde su idiosincrasia como platillos, frases, hasta temas de actualidad y como se ha mencionado en el capítulo anterior, hablarle con códigos con los cuales el consumidor pueda sentirse representado, logra que perciba y construya el mensaje tal y como es y más aún, debido a toda la carga emocional, con la que están contruidos todos los mensajes de Bachoco, el consumidor realmente y de forma espontánea experimenta conexión con la marca, tal y como lo mencionó Joaquín Maldonado, vicepresidente creativo de la agencia Terán/TBWA: *“Queríamos conectar con la gente, ganarnos no sólo su estómago, sino su corazón”<sup>138</sup>*.

Se tiene que mencionar dos datos curiosos sobre la comunicación publicitaria de Bachoco, estos son, que a pesar de contar con los recursos financieros para comprar toda clase de medios disponibles para

<sup>134</sup> Anónimo. Terán TBWA [en línea]. [s/f], Disponible en: <http://www.terantbwa.com.mx/bachoco-59/bachoco-3/> Fecha de consulta: [02/03/2015]

<sup>135</sup> Concepto que se le concede a la marca que ocupa una posición privilegiada en los consumidores, esto quiere decir que al momento de ser interrogado sobre alguna categoría de productos, el consumidor, de manera espontánea dirá el nombre de la marca como primera opción. Todas las marcas aspiran alcanzar este concepto.

<sup>136</sup> Concepto que se refiere al nivel de participación que tiene una marca en el consumidor.

<sup>137</sup> Concepto que se refiere cuando un consumidor puede identificar, asociar y/o recordar un aspecto o varios de la marca.

<sup>138</sup> Álvarez, Samantha. “Cómo “cacarea” sus huevos Bachoco” [en línea]. [11/08/2014], Fecha de consulta: [05/02/2015] Disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2014/08/08/como-bachoco-039cacarea039-sus-huevos>

su promoción; como primer punto: la estrategia ha sido pautar únicamente en carteleras (obviamente, la colocación de éstas fueron en puntos estratégicos y de alta captación visual para los consumidores); y en segundo lugar: fue pautar sólo tres veces al año. Seleccionar las carteleras como único medio, justo en el auge de los medios audiovisuales, fue debido a que toda persona podía ser captada; además, en palabras de José Terán, fundador de la agencia Terán/TBWA: *"Lo interesante del espectacular es que si puedes decirlo en él, seguramente lo vas a poder decir en cualquier otro medio"*<sup>139</sup>; así mismo, pautar la comunicación sólo tres veces al año se debe a que la estrategia comunicacional se ha mantenido por más de treinta años, así que, no saturar al consumidor ha sido una parte de su éxito. Incluso, provocar completamente lo opuesto, y esto es que el consumidor realmente está esperando las carteleras de Bachoco. En conclusión su estrategia ha sido provocar expectativa y no hartazgo. Esto último es casi imposible de observar hoy en día, basta con sólo prender la televisión por media hora y la audiencia podrá ver el mismo comercial, una y otra vez, incluso dentro del mismo set de comerciales, y esto se debe a que los gerentes de mercadotecnia piensan que mientras más "bombardeen" al consumidor, más efectiva será su comunicación, habrá incluso teorías que respalden este ejercicio, pero como resultado, el consumidor recordará a la marca como una marca intrusiva e incluso provocarle hartazgo, y por ende, a la larga no generará una real conexión con el consumidor y no será una marca de valor.

Por último, es importante señalar que además de esta estrategia de comunicación, Bachoco implementó un rediseño en el empaque de su huevo, obviamente obedeciendo a la estrategia de diferenciarse de su competencia, ya que sería ilógico que en anaquel se viera igual a los demás; por lo tanto Bachoco presenta un empaque con identificación de marca, el cual representa el 70% de sus ventas<sup>140</sup>. Éste se muestra completamente cubierto con un envase biodegradable sin pigmento, sin película transparente (el de granel si se encuentra empleado como las demás marcas) diferenciándolo de su competencia, incluso en ciertas presentaciones utiliza el color rosa mexicano para diferenciarse aún más. El no uso de pigmento en su producto de mayor venta connota un producto más fresco y más natural, atributos más atractivos a los ojos del consumidor.

#### **Breve análisis gráfico del comercial:**

**DENOTATIVO:** Aspectos generales: Se puede observar que todas las muestras gráficas presentadas tienen una estructura similar, el producto estrella, el huevo y/o pollo en una acción, el texto que sirve como anclaje con la acción del producto y como cierre el logotipo, todos estos elementos sobre un fondo, que exclusivamente sirve como soporte. Para el 2008 existe un cambio, un rediseño de logotipo (ya sin emblema, únicamente tipografía y cambio de sus respectivos colores), y por último se observa la aparición del slogan: \_\_\_\_\_ (introducción relativa a la gráfica de la cartelera) Bachoco, todos los días.

<sup>139</sup> Ramírez, Judith. "Bachoco después de 27 años de ser el pollo de México" [en línea]. [21/02/2014], Fecha de consulta: [05/03/2015]. Disponible en: <http://www.roastbrief.com.mx/2014/02/bachoco-despues-de-27-anos-de-ser-el-pollo-de-mexico/>

<sup>140</sup> Bachoco (s.f) [fecha de consulta: 20/01/2015]. Disponible en: <http://bachoco.com.mx/inversionistas/statics/archive/Presentacion%20Corporativa%20Sep-2015%20E.pdf>

### Carteleras de Bachoco a analizar:



1985 y 1986 (respectivamente)

### Contexto de ambas carteleras:

- El 10 de junio; PEMEX anuncia rebajas drásticas en el precio del petróleo
- La cotización del dólar sube un 20%, vendiéndose en 279.83
- Comienzan las transmisiones del Canal 7 de televisión
- El 19 de septiembre de 1985 ocurre en la ciudad de México el sismo más fuerte y mortífero de la historia del país
- El 26 de diciembre de 1985 se lleva a cabo un robo en el Museo Nacional de Antropología de la ciudad de México, es catalogado como: “el más grande despojo al patrimonio arqueológico de México”
- Se lleva a cabo el Campeonato Mundial de Fútbol México '86
- El 20 de agosto se institucionaliza el Servicio Postal
- El 13 de noviembre se realiza un primer paro estudiantil en la Máxima Casa de Estudios, UNAM. Que pedían la derogación de los nuevos cambios de inscripciones, pagos y exámenes, presentados por el Consejo Universitario el 11 y 12 de septiembre. Participan 29 escuelas y facultades, el 23 del mismo mes, se suspenden de forma total todas las actividades.

81

Información obtenida en el portal del Instituto Nacional de Estudios Históricos de México: [www.inehrm.gob.mx/](http://www.inehrm.gob.mx/)<sup>141</sup>

### Breve análisis gráfico de las carteleras:

CONNOTATIVO: Como puede observarse, fueron años difíciles para México y también de proyección internacional; por lo que el momento de pauta de las carteleras y el uso del humor en ellas fue preciso. Ambas carteleras hacen alusión a dos platillos que se consumen en México, los huevos albañil y los huevos rancheros, pero en vez de situar los platillos en las carteleras decidieron innovar y mostrar el producto de Bachoco, en este caso el huevo, representando el concepto del platillo; un huevo vestido de albañil y un huevo vestido de ranchero.

<sup>141</sup> [en línea]. [s/f], Fecha de consulta: [02/03/2015] Disponible en: [http://www.inehrm.gob.mx/work/models/inehrm/Resource/437/1/images/mexico\\_contemporaneo.pdf](http://www.inehrm.gob.mx/work/models/inehrm/Resource/437/1/images/mexico_contemporaneo.pdf)

Indudablemente ambas carteleras son elaboradas para un mercado mexicano, pero la cartelera con el huevo vestido de ranchero puede ser entendida en cualquier parte del mundo, ya que la vestimenta de un ranchero emplea un código captado y aceptado por la mayoría de las culturas, ciertamente no se leerá por completo todo el concepto de la cartelera, la parte del platillo pasará desapercibida (aunque si esa cartelera fuera implementada hoy en día, pudiese ser entendida por los extranjeros, ya que ese platillo ha trascendido fronteras, a tal grado que se puede topar el platillo de los huevos rancheros en algún menú extranjero), pero en el caso específico de la cartelera que muestra el huevo con el gorro hecho de periódico, tiene un mensaje más profundo ya que en esta se puede observar algo que sólo pertenece a la cultura mexicana: el albañil para no ensuciarse de mezcla en el cabello, cortaba las bolsas de cartón ya desprovistas del yeso y con ellas se hacía un especie de sombrero para protegerse. Aspecto que sólo un mexicano puede comprender, de esta forma, los creativos detrás de esta hermosa campaña empiezan a dotarle de personalidad a los productos de Bachoco y que el consumidor empezará a sentir una conexión con la marca.

Otro ejemplo de las carteleras de Bachoco es cuando la marca hace alusión a eventos especiales.

**Contexto de ambas carteleras:** En el caso de estas dos gráficas presentadas a continuación, fueron lanzadas para hacer alusión a lo acontecido en la Copa Mundial de 2010 en Sudáfrica.



El 27 de junio la selección mexicana pierde ante su similar de Argentina con un marcador 3 a 1 en el proceso de clasificación a los cuartos de final en el estadio Soccer City en Johannesburgo, dejándola descalificada de la Copa Mundial. En el minuto 26, se abre el marcador por un gol de Carlos Tévez (Argentina) en un evidente fuera de lugar, todos los jugadores mexicanos se acercan al árbitro para reclamarle, e incluso con la ayuda de las pantallas gigantes ubicadas dentro del estadio que muestran la falta, el árbitro decide tomarlo como bueno, esta acción desconcentra por completo al equipo mexicano y en siete minutos después, Argentina asiste otro gol y se pierde la esperanza de remontar.

*"El fútbol es lo más importante de lo menos importante"*<sup>142</sup>, es un deporte que mueve las fibras más emotivas de los fanáticos y más aún, en un encuentro internacional, en el que no sólo juegan los jugadores, si no toda una nación. Es por eso, que realizar publicidad acorde a este tema resulta tan asertivo para conectar con los consumidores y la marca Bachoco lo sabe, pero de igual forma, trata de innovar en este

<sup>142</sup> Frase célebre dicha por Jorge Valdano, famoso ex jugador y entrenador de fútbol de equipos como Real Madrid, Real Zaragoza, Tenerife, al referirse a la repercusión del fútbol en su contexto.

tipo de publicidad y esto es, que no hace alusión al encuentro deportivo, o muestra apoyo a la selección mexicana (como la mayoría de las marcas lo hacen en estos eventos especiales) si no que muestra el sentir del mexicano al vivir estos encuentros, incluso en ambas carteleras demuestra que comparte ese sentir al representar de forma burlona los errores del árbitro: Un claro y evidente fuera de lugar: el pollo ni siquiera se encuentra en la cartelera. Y en la segunda cartelera, una frase que los mexicanos dicen mucho a los árbitros cuando cometen este tipo de errores: El más vendido, incluso se observa al pollo mostrando la tarjeta de roja para denotar que se debe de expulsar al árbitro; pero también de forma irónica y brillante, el mensaje juega en un doble sentido y a favor de la marca: El pollo más vendido.

A continuación, los pasos desarrollados en la metodología justificados en este ejemplo publicitario:

**1** OBJETIVO DEFINIDO

En palabras del vicepresidente creativo de la agencia Terán/TBWA, Joaquín Maldonado, *"Bachoco contrató a la agencia en 1984 con la consigna de diseñar una campaña publicitaria para construir una marca que se posicionará en la mente de los consumidores y que resaltara la calidad y frescura de sus productos<sup>143</sup>".* Como se puede observar, Bachoco da como tarea dos objetivos a cumplir, hecho nada aconsejable en la realización de campañas publicitarias. Como se mencionó en el capítulo anterior, tratar de abordar más de un objetivo suele causar confusión y falta de fuerza para que permeen las comunicaciones. ¿Por qué le resulta a Bachoco? Por que el objetivo "Construir una marca que se posicionará en la mente de consumidores" fue una tarea que se construyó a largo plazo, ciertamente esta meta a cumplir denominó el modo de hablarle al consumidor: el uso del humor, emplear la idiosincrasia mexicana, etc., se podría concluir que fijó las reglas de toda la comunicación, por ésta no obstruyó, si no que se adecuó para comunicar los atributos de los productos de Bachoco. De esta forma, el objetivo es: Consolidar una actitud acerca de un producto o servicio.

**2** IDENTIFICACIÓN DE UN TARGET ESPECÍFICO

Al ser un producto de la canasta básica, la publicidad está dirigida a las amas de casa, ya que ellas son las que normalmente toman las decisiones y determinan que productos va a consumir su familia. Nuevamente Bachoco decide diferenciarse en este aspecto y le habla al mexicano, sin distinción de sexo, si es el consumidor final o no, si es consumido o no, lo único relevante para la marca es otorgarle, no al consumidor como se puede observar, sino al mexicano de mensajes que lo diviertan y lo hagan sentir orgulloso de ser mexicano.

<sup>143</sup> Álvarez, Samantha. "Cómo "cacarea" sus huevos Bachoco" [en línea]. [11/08/2014], Fecha de consulta: [05/02/2015] Disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2014/08/08/como-bachoco-039cacarea039-sus-huevos>

Con esto, se puede afirmar que la marca se encuentra en el *Top of Mind* o el *short list* (concepto mencionado en el capítulo anterior por el publicista Luis Bassat) de cualquier audiencia, al ser la marca de pollo y huevo número uno de México sin tener que hablarle directamente a un consumidor específico ni convencerle de su compra.

3

### DESARROLLO DE UN MENSAJE CLARO

Como se mencionó en los dos apartados anteriores, el mensaje de Bachoco es claro y ha sido consistente por más de treinta años, que es presentar a la audiencia ideas ancladas a la cultura popular mexicana y para lograrlo empleó los mismos códigos culturales y realizó estudios para comprender la mentalidad colectiva, en este mismo sentido, el lector podrá inferir que esto es fácil de llevar a cabo debido a la accesibilidad de información que ofrece las redes sociales, ya que al ingresar en ellas cualquier mercadólogo o creativo podrá inferir qué es lo que le interesa a la gente y su respectiva opinión sobre los temas, pero el lector debe de visualizar que este método era imposible hace treinta años y ahora, debido a esa misma accesibilidad, miles de personas cuentan con su propia opinión haciendo complicado una conclusión sobre lo que piensa y si es relevante para la audiencia, así que lograr una determinación sobre una mentalidad colectiva hoy en día, no es nada sencillo.

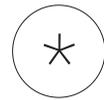
Aunado a lo anterior, mayor ejemplo para afirmar la claridad de los mensajes de las carteleras de Bachoco es su gráfica misma, esto es que en todas las carteleras se emplea un titular, no mayor de cinco palabras, por lo que el mensaje es corto, rápido y conciso para ser entendido. También es importante mencionar, que los mensajes deben de lograr esa plasticidad para adecuarse a cualquier tema de moda y aún así seguir relevante, original e impactante para el consumidor.

4

### ELEMENTO DE INNOVACIÓN

Dotarle al producto de personalidad. No es secreto el uso del humor para permear con el consumidor, pero el humor normalmente se emplea para comunicar el mensaje, en el caso de la publicidad de Bachoco se utiliza para dotarle de personalidad a su producto; por ejemplo, el consumidor puede observar la cartelera, ver al huevo o al pollo, y observarle que cuenta con sentimientos, con actitudes, etc. Así de esta forma, el consumidor no sólo ve un producto, si no una personalidad y por más irónico que sea esto, incluso una personalidad que concuerda con ella, (como es el caso de las carteleras alusivas a la Copa Mundial de Fútbol de Sudáfrica) de esta forma logra una increíble conexión con el consumidor que a tal grado "se ubica cada vez más como un genérico. Es decir, para el cliente los huevos de cualquier marca se van sinteti-

zando en Bachoco<sup>144</sup>, aspecto que sólo la marca Bachoco ha logrado, el cuál es el resultado de su excelente innovación de sus mensajes.



### INTEGRACIÓN DE VARIABLES PARA EL DESARROLLO DEL MENSAJE PUBLICITARIO EFICIENTE

Como se puede observar, la detección del objetivo, de la audiencia, de emplear un mensaje claro y del elemento de innovación se encuentran y logran la eficiencia comunicacional y estratégica de la campaña de Bachoco. ¿Hubiese la campaña logrado lo mismo si se hubiese ausentado alguno de estos pasos? El objetivo fue dado por el cliente, así que éste es inamovible, pero lo relevante es que el cliente no solicitó: quiero vender más (como la mayoría de los clientes exigen a sus agencias), Bachoco instó por consolidar su marca y la detección del perfil de su consumidor permitió lograrlo; así mismo, su mensaje orientado nuevamente a su audiencia y con su redacción clara y concreta, permiten la consolidación comunicacional. Todo esto aunado a su mensaje innovador logran situar a la marca en el número uno en su giro comercial.

### 3.2.2 PUBLICIDAD PINOL



<sup>144</sup> Rodríguez, Yuridia. "7 herramientas creativas en la campaña de Bachoco" [en línea]. [15/08/2014], Fecha de consulta: [05/02/2015] Disponible en: <http://www.informabtl.com/publicidad/>

**Uso 544**

**DEJA COMO  
NUEVOS MIS  
TENIS FAVORITOS**



**HAY + 1000 USOS ¡CONÓCELOS!**

pinoL.com.mx  

LIMPIEZA ES SALUD PARA TU FAMILIA  

86

**Uso 1077**

**EL CHICLE  
SE VA DE  
MIS JEANS**



**HAY + 1000 USOS ¡CONÓCELOS!**

pinoL.com.mx  

LIMPIEZA ES SALUD PARA TU FAMILIA  

Concepto a comunicar: Más de 1000 usos Pinol  
2012-2014

<https://www.facebook.com/PinolElOriginal><sup>145</sup>

#### Contexto de México:

- El año 2012 empieza con las pre-campañas presidenciales. Josefina Vázquez Mota por el partido Acción Nacional, Enrique Peña Nieto por el Partido Revolucionario, Andrés Manuel López Obrador por el PRD y Gabriel Quadri por Nueva Alianza
- Se inaugura la torre "Estela de Luz" para celebrar el bicentenario de la Independencia de México en medio de polémicas debido al alto costo injustificable de su construcción
- El precio del huevo triplica su precio debido a los brotes de gripe aviar

<sup>145</sup> [en línea]. [14/10/2014], Fecha de consulta: [16/08/2014]

- La selección mexicana gana la medalla de oro en los juegos Olímpicos de Londres tras derrotar en la final a su similar Brasil 2 a 1 en el estadio de Wembley
- El 31 de agosto resulta ganador Enrique Peña Nieto en las elecciones presidenciales de México
- En el 2013 apresan a la lideresa del SNTE, Elba Esther Gordillo
- Se aprueban reformas constitucionales que permiten la participación de empresas privadas en el sector petrolero
- También el 2013 fue un año histórico en desastres naturales, siendo el huracán Ingrid y la tormenta tropical Manuel como los más desastrosos para las costas mexicanas
- 2014. El caso de Ayotzinapa: 43 estudiantes fueron desaparecidos por policías municipales el 26 de septiembre
- La "Casa blanca" de la primera dama: El portal de Aristegui Noticias reportó el 9 de noviembre una mansión perteneciente a la esposa del presidente, Enrique Peña Nieto, Angélica Rivera, la cual había sido adquirida por la constructora del empresario Juan Armando Hinojosa, quien ha ganado contratos millonarios durante el mandato de Peña Nieto
- Tlataya: El Ejército reporta 22 muertes en esta localidad, presuntamente el resultado de un altercado contra delincuentes. Posteriormente se realizaron investigaciones las cuales arrojaron información determinante sobre ejecuciones extraoficiales de las Fuerzas Armadas
- El 22 de febrero se apresa a Joaquín El Chapo Guzmán
- Fallas en la línea dorada del metro, la línea 12, obligan el cierre parcial de ésta
- Debido al segundo lugar a nivel internacional que tiene México como país con el mayor número de personas con obesidad, entra en vigor la restricción de comerciales en horario infantil (lunes a viernes de 14:30 hasta las 19:30 horas) que anuncien refrescos, botanas, confitería y chocolates; en televisión abierta y por cable. Y se amplía los fines de semana; sábados y domingos desde las 7:00 de la mañana. También se prohíbe su anunciación en salas de cine que proyecten películas cuya clasificación A y AA.
- El PRD enfrenta crisis política, pierden el apoyo de su fundador, Cuauhtémoc Cárdenas
- Tras cambios en su reglamento interno y a sus planes de estudios, alumnos del Instituto Politécnico Nacional IPN pararon actividades
- El presidente Peña Nieto presenta el 3 de septiembre el proyecto del nuevo aeropuerto

---

Información obtenida en el portal WFM: <http://www.wradio.com.mx><sup>146</sup>, en el portal de Aristegui Noticias: <http://aristeguinoticias.com><sup>147</sup> y en el portal de CNN: [www.mexico.cnn.com](http://www.mexico.cnn.com)<sup>148</sup>

<sup>146</sup> Domínguez, Alejandro. "¿Qué acontecimientos marcaron el 2012 en México?" [en línea]. [01/01/2013], Fecha de consulta: [02/08/2014] Disponible en: <http://www.wradio.com.mx/noticias/actualidad/que-acontecimientos-marcaron-el-2012-en-mexico/20130101/nota/1818162.aspx>

<sup>147</sup> [en línea]. [16/09/2015], Fecha de consulta: [02/08/2014] Disponible en: <http://aristeguinoticias.com/2012/mexico/mexico-25-fotos-de-hechos-clave-de-2013/>

<sup>148</sup> Cisneros D., José Roberto. "Los 14 temas que si movieron a México durante 2014" [en línea]. [10/02/2015], Fecha de consulta:

**Antecedentes del Comercial:** La comunicación de la marca Pinol ha estado a cargo por la agencia regional montana Grupo 5<sup>149</sup> desde hace varios años, con ella ideó una convocatoria para invitar a las amas de casa para compartir el uso que le daban al detergente líquido, ya que se percató que las consumidoras empleaban Pinol en muchas más situaciones que las recomendadas por la marca; esto es observado como un área de oportunidad y así es como se decide lanzar un concurso y premiar a la ama de casa que presente la situación de necesidad de limpieza más original resuelta con el producto Pinol.

La convocatoria fue todo un éxito, la marca Pinol recibió cientos de ideas sobre los usos que le otorgaban las amas de casa al detergente líquido, por lo que determina lanzar una campaña comunicando los resultados. Fueron tantas las ideas que incluso la campaña se pudo prolongar por dos años. La campaña comunicacional empleó todos los medios: prensa, cartelera, radio, tv e internet. En este último medio debido a su plasticidad pudieron ampliar mucho más la estrategia, por ejemplo, se desarrollaron *apps* para que las consumidoras pudiesen descargar de forma gratuita y tener accesibilidad a los consejos para el uso de Pinol desde su celular, también en sus redes sociales comunicaban de forma constante los consejos, y se puede observar que las consumidoras agradecían los *tips*, e incluso dando fe y legalidad de que les había funcionado para resolver su conflicto de limpieza, algunas otras pedían consejos y otras ofrecían más consejos. También se le dedicó una sección en su portal al concepto de Más de 1000 usos Pinol y fue manejado a las consumidoras como una invitación para unirse a la comunidad Pinol, denotando como si la clienta se estuviese uniendo a un club de amigas que comparten sus consejos, todo esto para englobar y fortalecer el concepto de Pinol.

#### **Breve análisis gráfico del comercial:**

**DENOTATIVO:** Aspectos generales de las cartelera, en la gráfica se muestra un titular que describe el uso del detergente líquido, por ejemplo: "Uso 522, deja mi baño impecable", "Uso 544, deja como nuevos mis tenis favoritos", "Uso 1077, el chicle se va de mis jeans", "Uso 1265, quita la sala de tomate de mi camisa favorita". Como pieza principal se observa el pronombre YO elaborado con el material, alimento, bacteria a tratar; por ejemplo salsa de tomate, moho, césped, goma de mascar; posteriormente a lado de éste se coloca los productos del consumidor que se pretenden limpiar; por ejemplo, prendas de vestir, como camisas, tenis, pantalones de mezclilla, y en otro sentido, el baño. Éstos son estratégicamente "deformados" para formar la silueta de un corazón, y por último se ubica la foto del detergente líquido Pinol acompañado por un consumidor. Como cierre se lee "Hay más de 1000 usos, ¡conócelos!", la página de internet y los símbolos de las redes sociales. Se emplea colores claros como soporte y el verde para los textos.

[16/02/2015] Disponible en: <http://mexico.cnn.com/nacional/2014/12/23/los-14-temas-que-si-movieron-a-mexico-durante-2014>

<sup>149</sup> <http://gcinco.com>

## CONNOTATIVO:

El situar los elementos de esa forma provoca que el consumidor construya la imagen y primero descifre el mensaje “escondido”: Yo amo Pinol, para posteriormente terminar de leer por completo la cartelera. Este ejercicio gráfico provoca captar de manera eficiente la atención del consumidor debido al código, incluso se podría denominar como un código universal, de situar el pronombre + corazón + objeto, empleado en la gráfica. Es corto y de fácil lectura y se puede reducir de manera perfecta todo el mensaje de la gráfica: Yo amo a Pinol por su uso número tal. El empleo de los colores cálidos permiten la facilidad de lectura y el uso del verde refuerza a la marca misma.

Otro aspecto importante es el empleo del “Uso:0000” en el titular, el cual denota la basta versatilidad del producto, provocando que la consumidora denote que el detergente líquido puede emplearse para más de mil situaciones de limpieza, idea que provoca que la consumidora sienta que realiza una compra inteligente para su familia. Además, debido a esta versatilidad y porque fueron consejos respaldados y comprobados por otras amas de casa, el producto sobresale de su competencia y provoca que la ama de casa se sienta segura de elegir Pinol sobre cualquier otro detergente líquido.

A continuación, los pasos desarrollados en el segundo capítulo:

## 1 OBJETIVO DEFINIDO

Informar a la audiencia sobre la versatilidad del producto Pinol. Lógicamente al presentarle al consumidor más opciones de uso del producto, sin que éste incremente su precio, es un valor que consolidará la actitud del consumidor con respecto a la marca. De nueva cuenta, este objetivo es el segundo del listado ofrecido por Bassat (mencionado en el capítulo anterior). Este objetivo es llevado a cabo de manera perfecta por el aspecto comunicacional de la gráfica, el empleo de Uso: XXXX. Además, indiscutiblemente el acomodo de los elementos gráficos logran generar valor de marca, aspecto analizado en el capítulo anterior, en el que se concluye que debe de ser un meta final perseguida por todas las comunicaciones publicitarias para lograr una verdadera conexión con sus consumidores y que la marca pueda situarse en *short list* de su audiencia.

## 2 IDENTIFICACIÓN DE UN TARGET ESPECÍFICO

Indiscutiblemente son amas de casa, pero como se mencionó anteriormente, los consejos graficados en las carteleras son dados por las mismas amas de casa, provocando que cualquier persona que atraviese el conflicto mostrado en la campaña, decida adquirir el detergente líquido Pinol para resolver su problema de limpieza; por ejemplo estudiantes que no viven con sus padres, solteros y solteras, etc.; porque,

¿quién no le creería a una ama de casa? De esta forma, el target se vuelve cualquiera que presente el conflicto y no únicamente a un segmento de mercado.

3

### DESARROLLO DE UN MENSAJE CLARO

Emplear una comunicación gráfica que resalte la versatilidad del producto Pinol al mostrar los consejos dados por las amas de casa en la convocatoria que se realizó previamente para descubrir dichos usos. La cartelera no excede al consejo, no da más información del producto, o habla de algún atributo del detergente líquido, no le dice al consumidor que le va a rendir más o que es más barato que su competencia, incluso que sea mejor que los demás, simplemente se lee un mensaje claro: Un uso más que se le puede dar al producto Pinol, esto lógicamente es el verdadero beneficio a publicitar (el UPS que se analizó el primer capítulo), ya que de forma connotativa, le dice al consumidor que es mejor que su competencia en mil formas más.

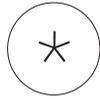
¿El éxito de su mensaje? Su contenido es el verdadero valor para el consumidor, ya que le ofrece soluciones a sus necesidades, y además éstas son probadas y notariadas, logrando que el mensaje sea honesto y basado en hechos.

4

### ELEMENTO DE INNOVACIÓN

El secreto de la campaña es que la ama de casa le habla a la ama de casa, no es la marca Pinol hablándole al consumidor, si no es la mamá de Pablo comunicándose con la mamá de José. La marca se hace a un lado para que los consumidores puedan generar “conversaciones” entre ellos mismos y la marca sólo es un medio para lograrlo.

Esta es la verdadera innovación de la campaña, no tanto el consejo, si no quién da y avala el uso del producto Pinol. Como se mencionó anteriormente, su éxito ha sido tal que pudo permanecer por dos años al aire (y no fue una labor que día con día tuvo que realizar la agencia para encontrar los usos de Pinol, sino que en un concurso, las consumidoras otorgaron miles de usos a la marca, ofreciéndole ideas, “de forma gratuita” que se pudieron usar por más de dos años en la comunicación de Pinol). Incluso, fue tanto la eficiencia comunicacional que la campaña logró “salir” de la manos de la agencia y actualmente son las mismas consumidoras que brindaron una continuidad a la campaña al seguir ofreciendo los consejos a través de las redes sociales. De esta forma “la comunidad Pinol” sigue creciendo hoy en día sin mayor esfuerzo por parte de la agencia y la marca.



## INTEGRACIÓN DE VARIABLES PARA EL DESARROLLO DEL MENSAJE PUBLICITARIO EFICIENTE

De nueva cuenta todos los pasos son detectados en este ejemplo publicitario. El secreto: la marca se percató de que su producto es empleado de otra forma que la que este ofrece; esto sólo lo pudo saber al estar en cercanía con sus consumidoras, de no ubicarlas como “mercancías” para sus comunicaciones, sino como protagonistas; son ellas las que proporcionan el objetivo y la innovación. Por último, se puede observar la estrategia en el mensaje: convocar a las amas de casa para que proporcionen sus propios usos del detergente líquido, de esta forma las ideas resolvieron el gráfico y el gráfico mejoró la estrategia al acomodar los elementos y generar valor de marca. Una perfecta unión de los elementos.

## 3.3 IMPLEMENTACIÓN DE LA METODOLOGÍA

### 3.3.1 PUBLICIDAD HEB DEL 2011<sup>150</sup>

**Contexto:** Ciudad de Monterrey, Nuevo León. Como se trata de publicidad originada en el norte del país, se hondará brevemente en el contexto de esta ciudad. La situación más característica de Monterrey en ese año fue el índice de violencia, crisis que se incrementó desde un año antes. Monterrey estaba siendo invadida por el grupo criminal los Zetas resultando afectada toda la comunidad nuevoleonense. Cierre de negocios, secuestros, balaceras, robos a automovilistas para lograr el cierre de avenidas con los vehículos; incluso, los delincuentes de menor peligrosidad se vieron beneficiados al tener la comunidad con miedo, ya que éstos se aventuraron a robar en lugares donde antes no lo hacían, como restaurantes y reuniones en casas particulares. También hubo trágicos atentados como el ocurrido en agosto del 2011 al Casino Royale, en donde se perdieron 53 vidas inocentes. Subsecuentemente a esto, la vida nocturna desapareció casi por completo en la ciudad, por ejemplo el Barrio Antiguo, zona reconocida por su vida nocturna, se vislumbraba solitaria los fines de semana, uno que otro negocio se “atrevía” abrir sus puertas, pasó de ser una zona con más de cien lugares recreativos, entre bares y restaurantes a ser una zona casi desértica. La policía y la milicia eran observadas en todas las avenidas principales. Los nuevoleonenses vivían atemorizados y se vivía una gran desconfianza en todos los sentidos.

*Información obtenida en el portal de CNN: [www.mexico.cnn.com](http://www.mexico.cnn.com)<sup>151</sup>*

<sup>150</sup> La siguiente información se ha obtenido de primera mano ya que se trabajó por cinco años en la agencia La Sociedad y de forma directa se tomó titularidad de la cuenta desde que ésta fue obtenida por la agencia y manejada por un lapso de tres años. Además, se trabajó de forma interna en las instalaciones administrativas de HEB (en su sede, también cuentan con inhouse para realizar el día las comunicaciones necesarias de la tienda de autoservicio, como por ejemplo sus catálogos de venta, sus prensas, sus folletos, etc.) para la realización de diversos proyectos internos. Debido al puesto, también se participó en los diversos focus groups realizados por la marca. HEB cada vez que lanzaba una campaña publicitaria contrataba los servicios de una empresa para realizar los focus groups con el fin de obtener información real de sus consumidores. Esta información es expuesta a lo largo de la presentación de este caso.

<sup>151</sup> Anónimo. “La tragedia en el Casino Royale” [en línea]. [S.F.], Fecha de consulta: [16/10/2015] Disponible en: <http://mexico.cnn.com/>

**Antecedentes de la Marca:** HEB<sup>152</sup> es una cadena de supermercado estadounidense que cuenta con tiendas enfocadas en el norte del territorio mexicano; poco a poco se ha introducido al centro, para actualmente localizar a tres sucursales en esa área: San Luis Potosí, León y Aguascalientes. Debido a su prestigio se encuentra situada como la segunda cadena de autoservicio de mayor importancia en México, justo debajo de WalMart. ¿Cómo es que un supermercado que sólo es conocido en el norte, llegue a equipararse a otras cadenas de autoservicio que se encuentran distribuidas a lo largo de México, como es el caso de Soriana y la Comercial Mexicana? Se tiene información de los *focus groups* que esto se debe a la calidad de sus productos: “*Ciertamente es más caro que la competencia, pero la calidad en sus frutas y carnes es de lo mejor*”, comentario de varias consumidoras dentro de estas sesiones. Así que, a pesar de que la consumidora establece que en HEB no encontrará el mejor precio, esto lo pasa por alto debido a la calidad de sus productos. Es reconocida por su diversidad en sus marcas propias como es el caso de EconoMax, HEB, Hill Country Fare, HEB Baby, HEB Bakers Shop, todas son elaboradas en Estados Unidos y traídas a México, abarcan desde abarrotes hasta consumibles del hogar. Algunas marcas propias oscilan por debajo de los precios de su competencia y otras, a pesar de que son más caras (también menos conocidas) son seleccionadas por sus consumidoras. Además, la marca es famosa por sus cortes de carne, que incluso le permiten llevar acabo competencias nacionales y equiparse con casas ganaderas. Debido a que se trata de una tienda estadounidense, esto le ha ayudado a importar diversos productos americanos y ofrecerlos al consumidor mexicano, ya que debido a su localización de las tiendas (ubicadas en el norte) esto le ha favorecido con sus consumidores, que muchos de ellos viajan exclusivamente a la frontera para conseguir ciertos productos americanos. Es importante mencionar que HEB se encuentra justo en la división de Cadenas Super (como es el caso de Soriana Hiper, Comercial Mexicana, WalMart, Chedraui, Smart) y Cadenas Premium [como es el caso de Superama, Soriana Súper, Fresko(de la Comercial Mexicana)]

**Antecedentes del Comercial:** Con respecto a su comunicación, a pesar de que es una cadena que nace en Estados Unidos, ésta no utiliza la misma o en su defecto, “*tropicaliza*”<sup>153</sup> la comunicación para emplearla en territorio mexicano, sino que cuenta con su propias sedes administrativas ubicadas en la ciudad de Monterrey. Así, desde un inicio la marca establece que no habrá mejor manera de hacer contacto con sus consumidores que proveyéndoles del emisor que entienda perfectamente su idiosincrasia.

En el 2009, HEB realiza una reestructuración en su comunicación y convoca a un *pitch*<sup>154</sup> para el manejo de su cuenta. La agencia ganadora fue La Sociedad. El reto que lanzó la marca fue el siguiente: en ese momento HEB contaba desde hace años con un vocero para sus comunicaciones, Marco Antonio Regil, personaje que en esos años poseía mucha presencia gracias a sus apariciones como conductor en diversos programas con alto rating a nivel nacional; además, debido a su actuar, se le reconocía como un

---

especiales/2011/ataque-casino-royale-nuevo-leon-monterrey#1

<sup>152</sup> Para mayor información sobre la tienda de autoservicios: <http://www.heb.com.mx/>

<sup>153</sup> Término empleado para definir una campaña publicitaria creada para cierta cultura y se adecua para implementarla a otra cultura.

<sup>154</sup> Término empleado para definir la convocatoria de diversas agencias publicitarias para la obtención de un proyecto o del contrato de un lapso mayor para el manejo de la comunicación de una marca.

“señor de bien”, honesto, simpático y con alta atracción para las amas de casa. El conflicto inició cuando Regil, al ser un ferviente vegetariano, se opuso hacer comerciales para incentivar la compra de cortes de carnes, lógicamente esto fue una gran problemática para la marca, independientemente de cuán grande sea el vocero y si éste ha favorecido en demasía a las campañas publicitarias, no se le puede permitir que éste afecte las comunicaciones del cliente; así que a pesar de que Regil opinaba lo contrario, se decidió prescindir de sus servicios.

Así, se presentaba el primer reto para la agencia: abstenerse del vocero famoso. Como primer punto a favor de esta decisión, se tenía un ahorro inmediato en la comunicación, lógicamente al contratar a un vocero famoso se tenía que cubrir una tarifa para su participación, lógicamente, mientras más proyección tuviese el vocero, mayor el gasto. Como segundo punto, al ser un personaje “de carne y hueso”, era un factor que no podía ser controlado en su totalidad; por ejemplo podría incrementar su tarifa en cualquier momento, sobre-situarse a la campaña (como en este caso), realizar algún acto que afectase su imagen, provocando una afectación a las marcas que representa o simplemente decidir no aparecer más en las campañas de la marca.

Ambos puntos en contra del uso de un vocero tranquilizaron un poco a la marca, ya que en los *focus groups*, se vio reflejado que los consumidores no veían a HEB sin Marco Antonio Regil; situación que vislumbró la agencia como primer urgencia a tratar, ya que es dato denotaba que a pesar de los esfuerzos comunicacionales por parte de la marca, éstos no habían sido los correctos para lograr una pregnancia con sus consumidores.

Cabe mencionar que HEB reúne todos sus esfuerzos para el lanzamiento de cuatro campañas “grandes<sup>155</sup>” al año:

1. Inicio de año, para fomentar que la tienda comprende “la cuesta de enero”
2. Primavera, para comunicar su evento de Combolocura<sup>156</sup>
3. Verano, cuyo objetivo es la recordación de marca
4. Navidad

Si es que existe un evento de relevancia, como es el Mundial de Fútbol, HEB le dedica un quinto lugar dentro de esfuerzos de campañas grandes. Las restantes campañas, las “pequeñas”, son comunicaciones con los mismos gráficos empleados en las campañas grandes, sólo que envueltas en ornatos alusivos a los eventos en cuestión, como es el caso del catorce de febrero, fiestas patrias, Halloween, etc. También, debido a que se encuentra en una ciudad cuyo deporte contiene a la más fanaticada afición, la marca es patrocinador oficial de los dos equipos de la ciudad: Monterrey y Tigres, a quienes les dedica semana con

<sup>155</sup> Grande porque se pauta en radio, prensa, televisión y espectaculares.

<sup>156</sup> Concepto desarrollado y lanzado todos los veranos en los que H-E-B maneja diversos combos para incentivar las ventas. Como por ejemplo “2x1”, compra un producto y llévate otro a la mitad de precio, o en la compra de un producto, la tienda regalaba otro producto relacionado al producto comprado.

semana prensas cargadas de apoyo para sus respectivos partidos; lógicamente esto con el fin de lograr un mayor vínculo con sus consumidores.

**Antecedentes del problema:** Como se mencionó anteriormente, esta metodología es una guía para la obtención de información y su respectivo análisis con el objetivo de encontrar una solución de comunicación y estrategia eficiente, por lo que las piezas gráficas serán mostradas al final de los pasos propuestos de la metodología, es decir, después del recabo de la información que suscitaron las preguntas (pasos) para llegar a dichas soluciones gráficas. Es importante que el lector recuerde, que el gráfico no es lo importante aquí, incluso podrá no ser de su agrado, sino el cómo se llegó a ello.

Primeramente se hará un breve recorrido comunicacional para que el lector entienda con mayor precisión cómo es que se llegó a concretar los cuatro pasos de la metodología. Como se explicó en los párrafos anteriores, el cliente buscó una agencia que le ofreciera una solución al conflicto de prescindir de toda la carga afectiva que representaba su vocero (ya no vocero) Marco Antonio Regil, esto era lo que le preocupaba a la marca. Posteriormente, después de diversas citas con el equipo de trabajo de la agencia, se le pudo demostrar al cliente que el verdadero daño era otro: La marca no ha podido lograr pregnancia con los consumidores con un valor propio de la marca, sino que estaba empleando los valores, o la imagen de dichos valores de un agente externo, en este caso, del vocero famoso. Es en este punto donde surge:



1  
PASO

CONSTRUCCIÓN  
DE UN OBJETIVO  
DEFINIDO

Este paso es uno de los más complicados para su correcta obtención, como puede observarse, el cliente creía que su problema era otro, ¿cómo convencerle de que lo que había estado haciendo por años era erróneo? ¿Cómo hacerle ver que lo que cree que es lo mejor para su empresa, no lo ha sido? Este paso, fue llevado acabo en diferentes sesiones y es el resultado de un trabajo en conjunto con el cliente, ya que únicamente con su completa aceptación del verdadero problema, se puede obtener el primer cimiento para lograr la solución comunicacional y estratégica. ¿Qué hubiese pasado si no se le cuestiona al cliente y se da por hecho que lo que dice es lo correcto? Probablemente se hubiese propuesto otro vocero, incluso llegar a un acuerdo con él que se contaba, o buscar algún elemento para suplantar esa afectividad lograda por Regil, etc., al final, no se hubiese atacado el problema de fondo.

Es importante mencionar que normalmente este paso no es trabajado con los diseñadores, sino es llevado acabo por el cuerpo de ejecutivas de la agencia: mercadólogas, planners, e incluso por los CEOS de las agencias y con el cliente y su respectivo equipo de trabajo.

Bajo esta nueva definición del objetivo a perseguir, se pudo concretar que la forma idónea para ofrecerle al consumidor el(los) beneficio(s) otorgado(s) por la marca y no por la imagen del vocero era mediante la

comunicación de sus propios argumentos ya previamente aceptados por su audiencia; esto quiere decir, que se iba a emplear las razones por las que la audiencia ya los estaba eligiendo; como se mencionó en la sección de Antecedentes de la Marca, la audiencia elegía HEB, sobre su competencia, debido a la calidad de sus productos, sobretodo en carnes y en frutas y verduras, pero se tenía la percepción de que era más caro (aunque ciertamente lo era).

Así que, bajo este análisis, lo importante es comunicar ahorro. Subsecuentemente, se decide renovar del slogan de la marca. HEB mantuvo por años en el cierre de sus campañas: "El verdadero lugar del ahorro". El cliente quería mantener la esencia del slogan: Verdadero y Ahorro, por lo que la agencia tuvo que mantener ambas palabras y después de varios ejercicios con el cliente, se reestructuró por: "HEB ahorro de verdad". Más corto con mayor rapidez de lectura, con mención de unos de los beneficios más buscados por los consumidores (y por lo que de cierta forma la audiencia elegía a la competencia) en este tipo de servicio, también el slogan cuenta con mención de la marca y por ende, mayor pregnancia de ésta. Además, se optó por elegir una tipografía institucional (redonda y curva para connotar amabilidad), con el fin de empezar a desarrollar una identidad gráfica para la marca.

95

A partir de este cambio se decidió fortalecer el nuevo slogan con titulares dependiendo el departamento, como: Frescura de Verdad (para el departamento de frutas y verduras; así como también, para el departamento de mariscos. Calidad de Verdad para el departamento de corte de carnes, Servicio de Verdad para los multiservicios que ofrece la tienda, como el departamento de Farmacia, de Fotografía, etc., y por último Ahorro de verdad para sus campañas de verano, como por ejemplo para el regreso a clases y Combolocura. Todos estos atributos: Frescura, Calidad, Servicio, Ahorro, fueron otorgados por las mismas consumidoras a lo largo de diversos focus groups, por lo que su selección fue un ejercicio muy simple para ser llevado acabo.

A continuación, ejemplos gráficos para comunicar y fortalecer el nuevo slogan propuesto para HEB en época navideña:

**NAVIDAD  
DE VERDAD.  
ADORNOS  
DE VERDAD.**

  [www.hebmexico.com](http://www.hebmexico.com) | **H-E-B** Ahorro de **VERDAD.**



FIG. 3.2. Campaña publicitaria de HEB. 2009. Con salida 360: Radio, prensa, tv, internet e impresos (cartelera, vallas, parabuses)  
 En la página anterior se muestra una de las versiones empleadas para cartelera y las dos imágenes situadas en la izquierda son dos versiones de parabuses empleadas en la campaña de Navidad.  
 Nota personal.

Como se puede observar, los titulares refuerzan el slogan con el empleo reiterativo de la palabra Verdad que a su vez, hacen mención en un segundo nivel, de la calidad de los productos de HEB: Adornos de verdad, Cena de verdad, Juguetes de Verdad; de esta forma, todos los esfuerzos estratégicos estaban dirigidos a este primer cambio comunicacional. Esta mecánica de comunicación se mantuvo por casi un año, dándole así, el tiempo necesario para poder permear con la audiencia y que ésta pudiese identificar a HEB con HEB ahorro de verdad. Al obtener los resultados favorables en su recordación en los *focus groups*, se optó por empezar a realizar comunicaciones para lograr Valor de Marca, ciertamente el primer paso fue el cambio de slogan, pero esto fue sólo el inicio.

La segunda fase, e inicio de la comunicación final, era reforzar los argumentos por los que la audiencia elegía la marca sobre su competencia; como puede observarse, esto pasó de ser un apoyo para la presentación del nuevo slogan, a convertirse en el principal objetivo a comunicar. Bajó esta nueva necesidad se ideó representar la imagen de voceros expertos que daban fe y legalidad de la calidad de los productos encontrados en HEB. A fin de no incurrir en los conflictos que representan la contratación y uso de los voceros famosos, se concluyó en “representar” la imagen de voceros expertos, esto quiere decir que se “vistieron” a personas para simular ganaderos, marineros y horticultores para promocionar sus respectivos departamentos: departamento de carnes, departamento de pescados y mariscos, y por último, el departamento de frutas y verduras. Los talentos fueron seleccionados con ciertas características, por ejemplo son personas atractivas, atléticas, con rasgos amables (sonriendo), con el fin de lograr vínculos con su audiencia, ya que como se mencionó, HEB se encuentra justo en la línea de Cadenas Súper y Cadenas Premium, por lo que su audiencia pertenece a consumidores con un mayor ingreso que el promedio, por lo tanto, sus intereses de comodidad, calidad, prestigio están arriba del ahorro; de esta forma, emplear talentos atractivos le sumaría a su preferencia en la selección de la marca.

A continuación los gráficos:



FIG. 3.3. Campaña publicitaria de HEB<sup>157</sup>. 2010. Con salida 360: Radio, prensa, tv, internet e impresos (carteleras, vallas, parabuses). Ambas imágenes muestran versiones empleadas en carteleras  
Nota personal.

Cabe hacer mención, que nuevamente en estas piezas gráficas se refuerza el slogan en los titulares, pero éste ya toma un segundo papel para darle paso al vocero experto junto con su respectivo titular. Esta idea le funcionó a la marca, en los *focus groups*, las madres de casa incluso ya no recordaban a Regil, sino que recordaban los productos de HEB. Ya que se comunicó el mayor beneficio de la marca que es su calidad, los consumidores al ver las comunicaciones sólo se sintieron más seguros de sus decisiones de compra y se sintieron más convencidos de ellas. Esta campaña resultó a tal grado (aceptación y recordación en los *focus groups*) que la marca decidió prolongar esta comunicación un año más (incluso se empleó una variante para ejecutarla en Estados Unidos). Para el año 2010 se lanza el nuevo reto: (y definición del planteamiento del problema para la implementación de la metodología sugerida en esta investigación) ¿Cómo seguir convenciendo a la audiencia de que HEB tiene los mejores productos; ergo, es la mejor opción de supermercado, mediante la innovación en la representación visual de los expertos, empleada ya por dos años consecutivos?

# 1 PASO

## CONSTRUCCIÓN DE UN OBJETIVO DEFINIDO

Después de los cambios comunicacionales, el reto era continuar con la comunicación del no-vocero famoso para incentivar las visitas a la tienda. En los párrafos anteriores se explicó como este paso se

<sup>157</sup> Para visualizar los spots de televisión de esta campaña: <https://www.behance.net/gallery/1162837/HEB-TVs-Ad-Campaing>. Fecha de consulta: [05/03/2013]

fue definiendo a través de las propias necesidades que presentaba la marca en ese respectivo momento, recapitulando:

1. Ofrecerle al consumidor un beneficio (beneficio de calidad ya asimilado en la identidad de la marca por parte de la audiencia) otorgado por la marca y no por la imagen de un vocero
2. Fortalecer este beneficio para así situarse en la mente de los consumidores
3. Reforzar los beneficios de sus productos para ubicarlo arriba de su competencia
4. De esta forma, al realmente comunicarle los beneficios que son valiosos para su audiencia, la marca podrá permear con su consumidor.

Como se puede observar, todos los objetivos siguieron en un mismo orden comunicacional, esto con el fin de salvaguardar la imagen ya construida, establecida y aceptada por los consumidores, como se ha definido antes, para lograr como meta final: la construcción de Valor de Marca. Nuevamente, todos estos objetivos pueden englobarse en el segundo objetivo propuesto en el listado de Bassat, ya analizado en el capítulo anterior: Consolidar una actitud acerca de un producto o servicio.



## 2 PASO

# IDENTIFICACIÓN DE UN TARGET ESPECÍFICO

Este giro de servicio, normalmente está enfocado a las amas de casa, como se explicó en los casos anteriores, es ésta la que decide en su mayoría, todas las decisiones del hogar y éstas toman como base los beneficios propios de la familia y de su presupuesto. En esta situación, sólo se especificó un poco más el perfil: amas de casa regiomontanas. La marca otorgó a la agencia el estudio que había realizado para identificar a esta ama de casa regiomontana y en éste se vislumbró los siguientes puntos más relevantes en el actuar de la consumidora regiomontana:

- Como punto más importante, es el bienestar de su familia.
- Los niños tienen influencia en las decisiones de compra
- Importancia del boca en boca y “el que dirán”

Este segundo paso, en este caso particular, el estudio del target definió la solución para la construcción del primer paso. Sólo bajo el escrutinio del perfil de la audiencia se pudo saber del porqué en realidad elegían HEB sobre la competencia y le pudo ofrecer a la agencia la pauta para la búsqueda de la nueva estrategia comunicacional.

Normalmente el cliente ya cuenta con un perfil detallado del cómo es su audiencia, en el caso específico de HEB, incluso después de cada lanzamiento de campaña, contrata servicios externos para realizar *focus groups* y saber la opinión que tiene su audiencia con respecto a sus estrategias comunicacionales. Este ejercicio le hace estar mano a mano con las necesidades de sus consumidoras. A pesar de esto, es importante mencionar que las agencias publicitarias son las que hacen ejercicios analíticos en los actos de compra de las consumidoras; esto quiere decir, que bien es cierto que los que mejor conocen a su audiencia son las marcas, éstas últimas se enfocan más en el perfil demográfico y psicológico de sus consumidoras y las agencias en toda la experiencia de compra, vanguardias e innovaciones en ese sentido.

Normalmente el diseñador de agencia trabaja teniendo conocimiento de quién y cómo es el usuario final. La ejecutiva de la cuenta le envía una presentación al diseñador con un listado de características del consumidor, pero es preferible que cuando la agencia realiza su propio estudio para averiguar la experiencia de compra, el diseñador pueda estar presente para entender de forma más global todas las variables que pueden alterar la percepción de su consumidor. De esta forma podrá contar con más que un perfil demográfico y psicológico de su consumidor.

### 3 PASO

## DESARROLLO DE UN MENSAJE CLARO

Teniendo los dos pasos anteriores, es como se empieza el análisis de la información recabada para empezar los cimientos de la solución comunicacional: Desarrollar el discurso. Además de decirle que ahorrará en HEB con el empleo del slogan, ¿de qué forma se le debe de presentar a la audiencia el discurso de los beneficios que tiene la marca? ¿Cómo presentarle calidad? ¿Cómo presentarle frescura? ¿Cómo presentarle el discurso de la forma más atrayente y que la audiencia pueda relacionarse con ese estilo comunicacional? Es alcanzar el mensaje publicitario establecido por Ogilvy y mencionado en el capítulo anterior: *“Los que venden un producto sin atraer la atención sobre si mismo”*.

Es así como se decidió presentarle a sus propios vecinos, a su propia gente actuando como voceros de la marca, ¿quién mejor para representarlos, que la imagen de ellos mismos? *“No atraigo la atención para mis productos, sino potencializo la experiencia que tiene mi audiencia al consumidor mis productos”*; no engaño a la audiencia diciéndole que los productos de la marca son los mejores, si no la interacción que tiene el consumidor con la marca.

Bajo este esquema, se resolvió en presentarle situaciones cercanas a las consumidoras, por lo que los textos deberán abogar por situaciones íntimas en la familia; ergo, la comunicación realizará *“conversaciones”* con la ama de casa y logrará una empatía con ella. De esta forma el mensaje ofrecerá argumentos conocidos y valiosos para la consumidora, le emitirá palabras, señales que tengan un significado para ella; para ella como madre, como amiga y como capataz de una familia, etc.

Es en este punto donde los creativos y/o publicistas entran en el proceso, sólo en algunas agencias permiten que el diseñador entre a estas juntas creativas. Cabe mencionar que debe ser obligatorio la presencia del diseñador en estas juntas, ciertamente el publicista y/o creativo cuentan con un *expertise* bastante amplio, pero el diseñador tiene la capacidad, debido a su profesión, de conceptualizar la información de forma gráfica, por lo que su aportación es de suma relevancia para la solución estratégica y comunicacional. Además, de que este ejercicio reduciría los retrabajos por parte del diseñador por intentar comprender la visión del creativo de forma aislada y ajena.

## 4 PASO ELEMENTO DE INNOVACIÓN

En este giro de servicio, ciertamente fue una innovación, ya que en su momento, la competencia, con excepción de WalMart (este empleaba un círculo animado que connotaba a la etiqueta de oferta), utilizaban voceros famosos; por ejemplo, Comercial Mexicana contaba con un vocero “creado” por ellos mismos, que era Julio Regalado; otro ejemplo era Soriana que contaba con la conductora Andrea Legarreta, incluso diversas marcas como Procter and Gamble (P&G) contaban con voceros famosos para el anuncio de sus productos. Así que cambiar este elemento, indudablemente fue un giro para la marca.

Esta comunicación le ha funcionado con éxito, debido a los resultados arrojados en los *focus groups* (la consumidora recuerda y le gusta las campañas publicitarias de la marca), que insisten en prolongarla en la actualidad. Eliminó las problemáticas que pueden surgir al contratar un vocero famoso y de cierta forma se pudo continuar con un vocero, pero un vocero más relevante para el consumidor, que es el consumidor mismo. Esto significó que al presentarle al consumidor su propia representación, dejó de sentirse ajeno a la marca y logró identificarse con ella.

### **Resultado gráfico:**

Es importante hacer mención que en este paso, no sólo le corresponde al diseñador, también es un trabajo en equipo por parte del creativo, del director de arte y del cliente. Es un ir y venir para que el resultado esté completo. Desde la selección de talento, de lo que va a vestir, desde la sesión de fotos, hasta la selección de tipografías, todo es seleccionado para lograr el mejor resultado.

**El que fue por pañales y regresó con botanas**

**¡Ahorra!**

**H-E-B**  
Ahorro de VERDAD.

[www.hebmexico.com](http://www.hebmexico.com)

**La que compra frutas y verduras de Lunes a Domingo**

**¡Ahorra!**

**H-E-B**  
Ahorro de VERDAD.

[www.hebmexico.com](http://www.hebmexico.com)

FIG. 3.4. Campaña publicitaria de HEB. 2011. Con salida 360: Radio, prensa, tv, internet e impresos (carteleras, vallas, parabuses)  
 Concepto a comunicar: Ahorra con HEB  
 Ambas imágenes muestran versiones empleadas en carteleras  
 Nota personal.

**Breve análisis gráfico del comercial:**

**DENOTATIVO:**

Se observa como pieza principal a personas que hacen alusión al titular. En el primer caso un adulto joven con ropa informal y cargando a un bebé en una cangurera mientras sostiene dos productos de las marcas propias de HEB en sus manos. En la segunda cartelera, una mujer adulta, también con ropa informal, junto con una menor con un uniforme escolar; la primera sostiene una manzana y la segunda se puede vislumbrar que sostiene una lonchera.

Se encuentra el titular del lado derecho con un balazo<sup>158</sup> que se asemeja a la forma del logotipo de HEB y dentro de él se puede leer ¡Ahorra! Texto y cierre con color rojo. Todo sobre un soporte gris claro.

CONNOTATIVO:

En la primer pieza se presenta al marido "mandado" por su mujer para comprar pañales, connotando que la que manda en el hogar regiomontano es la mujer, incluso, lo manda con la bebé, para que ella pueda contar con tiempo libre. El hombre no aguanta la tentación y con gesto culpable, decide comprar algo para él, en este caso, botana de las marcas propias de HEB. Al quedarle ambas manos libres, la fotografía connota la importancia de los productos sobre al encargo de la "jefa de familia", lógicamente con un doble fin: la calidad de los productos de HEB. En la segunda pieza se observa a la madre y a la hija juntas en un primer plano connotando la unión y fuerza de la familia. La madre se inclina y alimenta al futuro (hija) con productos de HEB, de nueva cuenta, fortaleciendo la calidad de los productos de HEB.

Para el verano, se empleó la misma mecánica pero con gráficos que hacían alusión a esta temporada:



<sup>158</sup> Término empleado para definir a una forma gráfica disruptiva



FIG. 3.5. Campaña publicitaria de HEB. 2011. Con salida 360: Radio, prensa, tv, internet e impresos (carteleras, vallas, parabuses)  
 Concepto a comunicar: Ahorra en el verano con HEB  
 Ambas imágenes muestran versiones empleadas en carteleras  
 Nota personal.

**Breve análisis gráfico del comercial:**

**DENOTATIVO:**

Para estas piezas gráficas, se emplean la misma mecánica: voceros (consumidores) que hacen alusión al texto, pero la diferencia es que se recrea un ambiente de verano de forma fantaseosa; todo esto apoyado con una colorimetría veraniega. De nueva cuenta el uso del balazo ¡Ahorra! con el forma del logotipo para reforzar el concepto de ahorro. Otra diferencia, el uso de otra pleca (no roja) para colocar los logos de las redes sociales y el logotipo. En la primer pieza, se observa a un hombre adulto, con ropa casual sosteniendo lo que parece ser una "brocheta" de carne con ciertas verduras, frente a él, una menor, también con ropa informal, consumiendo una hamburguesa. Como apoyo visual de ambientación: una cerca de patio, utensilios de parrilla, una sombrilla y nubes. En la segunda pieza se observa a una mujer adulta con un niño del lado izquierdo y una niña del lado derecho. Todos con ropa de playa: el niño con googles, la niña con traje de baño y flotadores y la madre con lentes y blusa de tirantes sosteniendo el bloqueador solar de la marca propia de HEB. Los personajes están siendo apoyados con gráficos como un sol, una alberca inflable, olas y una cubeta con palas para la playa.

**CONNOTATIVO:**

En la primer pieza gráfica se puede observar al padre y a su hija consumiendo productos de HEB, haciendo alusión a la tradición de las familias regiomonta-

nas de organizar asados en sus patios, es tan grande esta tradición que poco a poco se ha hecho famosa la siguiente frase: Los fines de semana, Monterrey huele a carne asada. En la segunda pieza se observa a la madre con sus dos hijos, ellos interactúan y juegan con su madre al colocarle el bloqueador solar en su rostro, connotando juego y armonía familiar. Ambas carteleras hacen alusión a la variedad de los productos que cuenta la marca: "Puedes encontrar todo lo que necesites para este verano, ya sea para tus asados, o incluso para tus vacaciones".

En resumen, el texto hace alusión a las actividades íntimas, como mejor ejemplo, el texto desarrollado en la primer pieza gráfica: "El que fue por pañales y regresó con botana", ¿quién no podrá sentirse reflejado con este titular, sin esbozar una sonrisa? Y también se apegan a la idiosincrasia del regiomontano, como por ejemplo: "Los que disfrutaron del verano sin salir de casa". Finalmente con el balazo ¡Ahorra!, visualmente logra reforzar el slogan y subsecuentemente a la marca. En todas las piezas, los talentos sonrían y observan al espectador, con el fin de connotar la felicidad que experimentan en la adquisición de los productos de HEB.



## INTEGRACIÓN DE VARIABLES PARA EL DESARROLLO DEL MENSAJE PUBLICITARIO EFICIENTE

El conjunto de los pasos logró que las carteleras logaran un vínculo afectivo con su audiencia. Se le comunicó experiencias, no sólo productos, como es el caso de la mayoría de su competencia. Se le comunicó familiaridad, con el uso de consumidores como él, no con el uso de voceros. Se buscó eliminar la mayor desventaja que cuenta la marca, que es el alto precio con relación a su competencia, con el empleo del slogan. Todo esto con el fin de situarse en la mente de sus consumidores y que éstos la eligieran como su primera opción de autoservicios. En cuanto al aspecto gráfico, pudo destacarse por completo e innovar en el giro de supermercados.

Como se pudo observar la construcción de la metodología tardó años en formarse por completo. Desde la llegada de la marca a la agencia, se satisfizo las necesidades surgidas en esos momentos específicos para poder culminar en lo que es en este momento. Los pasos fueron inherentes en todo momento, a pesar de que las necesidades cambiaron, las preguntas fueron las constantes para lograr los resultados, cada paso está unido al otro, no se puede avanzar el uno sin el otro. Resumiendo, la parte comunicacional, otorgada por el perfecto entendimiento de la audiencia, junto con lo que se necesita (objetivo), ofrecerán la parte estratégica, esto es, el mensaje y el elemento de innovación.

Sin lugar a duda existen más ejemplos publicitarios eficientes, por mencionar alguno, los premios Cannes, que es el evento mundial llevado a cabo año con año y de mayor reputación para las agencias publicitarias, poco a poco se ha ido llenando de campañas mexicanas que han podido trascender los estereotipos, las ideas ya tan repetidas, o sin sentido, etc. De esta forma se puede manifestar que las agencias publicitarias, haciendo partícipes a sus diseñadores, y los gerentes de marca han podido trabajar juntos y apreciar que las comunicaciones que generan valor de marca y no números en las cajas registradoras, son las que a la larga, brindan más ganancias, tanto a los consumidores por consumir ideas más desarrolladas, y a las agencias de publicidad por subir el nivel estratégico y comunicacional de las marcas.

# CONCLUSIONES.

Primero se debe establecer que, hoy en día la publicidad juega un papel más importante que la sola obtención del fin comercial por la que fue elaborada, como un acto persuasivo, de anunciación o como algunos pensarán, como una actividad manipuladora de las grandes marcas por generar consumismo; mantenerla en cualquiera de esas percepciones es regresarla a la edad media, o como se observó en el primer capítulo, regresarla a los tiempos de antes de Cristo.

Es curioso que al realizar esta investigación, a todas las personas entrevistadas que no pertenecen al gremio publicitario, incluso diseñadores que no precisamente se dedican a esta área de comunicación, tienen la percepción de que la publicidad es la generadora de todos los males; como primer instancia se debe de comprender que el consumo

se dará con o sin publicidad. En un segundo nivel de importancia es que la publicidad es una producción simbólica de nosotros mismos y de lo que proyectamos, de lo que somos o al menos de lo que creemos o queremos ser. Por lo que los comunicadores y diseñadores debemos entender que quien se le habla allá afuera, son personas, son tus amigos, tu hermano, tu padre, somos nosotros mismos, así que, presentarle(nos) una gráfica que no represente correctamente lo que son(somos) como persona, debe ser inadmisibile.

Como diseñadores, es necesario retomar nuestra responsabilidad en la creación de la publicidad, ¿por qué sobajar la sociedad con mensajes que no cumplan con lo mínimo de eficiencia? El famoso filósofo alemán Martin Heidegger establecería en su escrito "La pregunta por la técnica", en la cual menciona que la técnica <sup>159</sup>moderna existe una deshumanización, hoy en día ya todo está automatizado, las causas se pierden, ya no sabes, aun perteneciendo en el proceso, ¿cuál es la finalidad? Sólo usamos la consecuencia de la técnica. Replanteando este mensaje de Heidegger, como se ha mencionado a lo largo de la investigación, al parecer es que en todo suceso de compra el paso de primer orden o de importancia, es el consumo y lo demás, carece de importancia. Debemos de entender que la técnica concibe conocimiento, acaso estamos ya en un estado en el que no nos preocupa generar imágenes sin objetivo, sin mensaje claro, sin innovación (repetitivas, llenas de estereotipos), dirigidas a todos y a la vez a nadie, es decir ¿llevar a la técnica ante su némesis? En lo personal, no sé si exista el concepto siquiera pero, ¿crear conocimiento carente de sentido? Y esto podrá resultarnos catastróficamente, en el libro "El espacio de Einstein y el cielo de Van Gogh: Un paso más allá de la realidad física" se menciona: *"Todavía no conocemos suficientemente los factores que hacen una sociedad elija determinada concepción artista u otra. Pero una vez elegida, esa concepción profetiza en cierto modo el futuro de la sociedad en cuestión porque está contribuyendo a formarla"*<sup>160</sup>.

No se puede decretar que la publicidad es lo que es y no se puede cambiar hasta que el consumidor no cambie primero; el Premio Nacional de Ciencias 1994, el biólogo chileno Humberto Maturana explica que el proceso evolutivo no sólo es una manifestación de los efectos externos, sino como se generan los cambios internos bajo los efectos externos. Por lo que, si los diseñadores hacemos un cristal de lo que somos, debemos hacer cosas mejores. Nuestra realidad debe ser otra, debemos hacer un cambio en nuestra cultura, incluso en otro texto se menciona que *"la percepción de la realidad depende en gran medida de la cultura en la que uno se haya formado"*<sup>161</sup>, incluso otro famoso biólogo Richard Dawkins lo afirma en su libro El gen egoísta: *"El hombre es, entre los animales, el único dominado por la cultura, por influencias aprendidas y transmitidas de una generación a otra. Algunos afirmarán que la cultura es tan importante que los genes, sean egoístas o no, son virtualmente irrelevantes para la comprensión de la naturaleza humana"*<sup>162</sup>. Empleo teóricos en ciencias y biología, expertos en filosofía, etc., para poder entregar una conclusión más transversal y darle más argumentos al lector sobre la importancia de la publicidad,

<sup>159</sup> Heidegger definiría a la técnica como el medio y hacer del hombre

<sup>160</sup> Leshan, Lawrence; Margenau Henry. "El espacio de Einstein y el cielo de Van Gogh: Un paso más allá de la realidad física". 1985. p 198

<sup>161</sup> Maturana R, Humberto. Varela G. Francisco. "De máquinas y seres vivos. Autopoiesis: la organización de lo vivo". 1998. p 75

<sup>162</sup> Dawkins, Richard. "El gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta". 1993. p 13

no sólo desde un punto de vista gráfico o comunicacional, sino desde un punto de vista humano.

De esta forma, cada vez que se observa una imagen publicitaria carente de las bases mencionadas en esta investigación, podrá significar dos cosas: Por un lado, una mal praxis, de algún pseudo-diseñador, pseudo-marca, y/o pseudo-agencia. Y por otro lado, ya que se ha establecido con firmeza que nuestro trabajo como diseñadores es elaborar representaciones simbólicas, es que de forma lamentable ¿desvelamos que nuestro espacio-tiempo es falta de sentido?

Es indispensable que los diseñadores comprendamos conceptos como códigos, representaciones, percepción, lenguaje visual, información, comunicación, y como el entendimiento de estas bases podrán acercarnos a nuestras audiencias y entablar conversaciones con ellas; por lo que debemos de entender que nuestras gráficas no cumplen meramente con el objetivo comercial ordenado por la marca, sino que nuestro oficio para que sea eficiente, deberá de comprender toda la carga simbólica y comunicativa.

Como comunicadores visuales tenemos la obligación de dar mensajes positivos, que construyan socialmente a la cultura o al menos al mismo gremio de diseño, y no decir, en "Estados Unidos, en Europa, en Argentina donde nacen los ejemplos publicitarios", sino colocar nuestra publicidad mexicana en los primeros lugares y esto podrá ser llevado a cabo cuando los diseñadores, las marcas y el consumidor comprendan que son éstos últimos, son los únicos que aportan a la elaboración de las comunicaciones y de esta forma se podrán orientar los pensamientos y las acciones de la sociedad

Entendiendo esto, todo el nivel publicitario se vería obligado, no por consecuencia, sino porque se vería obligado a subir porque el nivel cultural crecería. Tomemos todas nuestras responsabilidades, hagámonas nuestras, cuestionémonos nuestras técnicas, no las demos por hechas y salvémonos. Busquemos la construcción de una sociedad de conocimiento. Dulanto escribiría: "*Debemos tomar conciencia de nuestra conciencia. Y para ello debemos mejorar toda aquella información sociocultural que recibimos*"<sup>163</sup> ergo, provocar un cambio en la que se realiza. Es pretender alcanzar lo mencionado por André Ricard en su libro *La aventura Creativa: "...cuando más numerosa la base social que comparte una misma vida colectiva, mayores serán las posibilidades de que se dé un elevado desarrollo de sus conocimientos*"<sup>164</sup>.

<sup>163</sup> Dulanto, Carlos. "El insight en el Diván. Una Radiografía a la Publicidad". 2010. p 70

<sup>164</sup> Ricard, André. "La aventura creativa. Las raíces del diseño". 2000. p 46

# FUENTES DE CONSULTA

## BIBLIOGRAFÍA

Acaso, María. (2008). "El lenguaje visual". Primera Edición, Buenos Aires, Argentina. Paidós

Aumont Jaques. (1992). "La imagen". Traducción de Antonio López Ruiz. Barcelona, España. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Bassat, Luis. (1993). "El libro rojo de la publicidad". Barcelona, España. Ediciones Folio, S.A.

Dawkins, Richard. (1993) "El gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta". Barcelona, España. Salvat Editores

Dulanto, Carlos. (2010). "El insight en el Diván. Una Radiografía a la Publicidad". Primera Edición, Surquillo, Lima. Universidad de San Martín de Porres

Ferrer, Eulalio. (2001). "Información y Comunicación". Segunda edición, segunda reimpresión. Mé-

xico, D.F. Fondo de Cultura Económica

Frascara, Jorge. (2000). "Diseño para la gente". Buenos Aires, Argentina. Ediciones Infinito

Frascara, Jorge. (2007). "Diseño gráfico y comunicación". Séptima edición. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Infinito

Frederic Jameson. (1991) "Ensayos sobre el posmodernismo", Traducido por Esther Pérez, Christian Ferrer y Sonia Mazzco, Compilado por Horacio Tarcus. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Imago Mundi

Fukuyama, Francis. (1992). "El Fin de la Historia & Otros textos relativos". Editorial Planeta

Hofstadter, Douglas R. Godel. (1982) "Escher, Bach: Una eterna trenza dorada". Traducción: Mario Arnaldo Usabiaga Brandizzi, México. Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología

Heidegger, Martin. (1994) "La pregunta por la técnica". Traducción de Eustaquio Barjau en Heidegger, M., Conferencias y artículos. España, Barcelona. Ediciones del Serbal

Heskett, John. (2005) "El diseño en la vida cotidiana". Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili.

Jameson, Frederic. (1991) "Ensayos sobre el posmodernismo". Traducido por Esther Pérez, Christian Ferrer y Sonia Mazzco, Compilado por Horacio Tarcus. Barcelona, España. Paidós.

Leshan, Lawrence; Margenau Henry. (1985) "El espacio de Einstein y el cielo de Van Gogh: Un paso más allá de la realidad física". Traducción: Alberto L. Bixio. Barcelona, España. Editorial Gedisa

Martín Requero, María Isabel. Alvarado, López María Cruz. (2007). "Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI". Primera Edición, Sevilla, España, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Maturana R, Humberto. Varela G. Francisco. (1998). "De máquinas y seres vivos. Autopoiesis:

la organización de lo vivo". 5ta Edición. Santiago de Chile. Editorial Universitaria

Moles, Abraham A. (1991). "La imagen. Comunicación funcional". Reimpresión. Editorial Trillas.

Morin, Edgar. (1995) "La relación ántropo-bio-cósica". No.11, Artículo 01, Gazeta Antropología, Granada, España. Universidad de Granada

Ogilvy, David. (1990). "Confesiones de un publicitario". Segunda Edición. España. Oikos-Tau S.A.

Ricard, André. (2000). "La aventura creativa. Las raíces del diseño". España. Barcelona. Editorial Ariel

Russell, J. Thomas, Lane W. Ronald, King, Whitehill Karen. (2005) "Kleppner Publicidad". Traducción: Astrid Mues Zepeda, Decimosexta edición, México, Pearson Education

Tapia, Alejandro. (2004). "El diseño gráfico en el espacio social". Primera edición, México. Editorial Designio.

Villafañe, Justo. (2006). "Introducción a la Teoría de la imagen". Madrid, España. Ediciones Pirámide

Vilchis, Luz del Carmen. (1998). "Metodología del diseño. Fundamentos Teóricos". México. Editorial Claves Lationamericanas.

Vitta, Maurizio. (2003). "El sistema de las imágenes: Estética de las representaciones cotidianas". Barcelona, España. Paidós Ibérica.

## SITIOS DE INTERNET

Álvarez, Samantha. "Cómo "cacarea" sus huevos Bachoco". [11/08/2014]. Disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2014/08/08/como-bachoco-039cacarea039-sus-huevos>>  
Fecha de consulta: [05/02/2015]

Bachoco (s.f) Disponible en:  
<http://bachoco.com.mx/inversionistas/statics/archive/Presentacion%20Corporativa%20Sep-2015%20E.pdf>  
Fecha de consulta: 20/01/2015

Anónimo. "The Evolution of Advertising: From Stone Carving to the Old Spice Guy" Mashable, 2013. Disponible en: <http://mashable.com/2011/12/26/history-advertising/>  
Fecha de consulta 03/12/2013

Anónimo. "Polémica por publicidad de Burger King". [15/04/2009] Disponible en: <http://elpoderdelconsumidor.org/saludnutricional/polemica-por-publicidad-de-burger-king/>  
Fecha de consulta: [15/09/14]

Anónimo. "La historia de la publicidad". 2007. Disponible en: <http://lahistoriadelapublicidad.com>.  
Fecha de consulta: 06/03/15

Anónimo. "Breve historia de la publicidad". 1999. Disponible en: <http://publicidad.idoneos.com/336236/>  
Fecha de consulta: 06/03/15

Anónimo. "Los consumidores", Media, 2008. Disponible en: <http://recursostic.educacion.es/>  
Fecha de consulta: 10/08/14

APP Iglu (s.f). Disponible en:  
<http://www.appiglu.com/websites/anunciantealdia/index.php/casos/internacionales/5-caso-pepsi-vs-coca-cola-el-desafio-pepsi>  
Fecha de consulta: 06/11/2014

Aristegui Noticias (s.f). Disponible en:  
<http://ariateguinoticias.com>  
Fecha de consulta: 02/04/2015

Clavijo, Daniela. "Coca Cola: EL secreto de su campaña latas personalizadas" [25/11/2014]. Disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/especiales/2014/11/19/cocacola-el-secreto-de-su-campana-de-latas-personalizadas>  
Fecha de consulta: [21/02/2015]

Daza Ramírez, Jorge Jaime. "La guerra de las sodas de los 80's: Coca Cola vs Pepsi". Emprendices, Comunidad de Emprendedores. 2013. Disponible en: <http://www.emprendices.co/la-guerra-de-las-sodas-de-los-80s-coca-cola-vs-pepsi/>  
Fecha de consulta: 06/11/2014

Domínguez, Alejandro. "¿Qué acontecimientos marcaron el 2012 en México?" [01/01/2013]. Disponible en: <http://www.wradio.com.mx/noticias/actualidad/que-acontecimientos-marcaron-el-2012-en-mexico/20130101/nota/1818162.aspx>  
Fecha de consulta: [02/03/2015]

Cisneros D., José Roberto. "Los 14 temas que si movieron a México durante 2014" [10/02/2015] Disponible en: [http://www.conevyt.org.mx/cursos/cursos/mexico/contenidos/recursos/revisita/2\\_1.htm](http://www.conevyt.org.mx/cursos/cursos/mexico/contenidos/recursos/revisita/2_1.htm)  
Fecha de consulta: [16/02/2015]

Fontana, Rubén. Conferencia durante las actividades del XIX Encuentro Nacional de Escuelas Mexicanas de Diseño. 2012. Disponible en: <http://vimeo.com/20377359>  
Fecha de consulta 14/11/2013

Garcidueñas, Pamela. "La verdad acerca de la nueva campaña de Choco Krispis" S. F. Disponible en: <http://www.expoknews.com/la-verdad-acerca-de-la-nueva-campana-de-choco-krispis/>  
Fecha de consulta: [20/10/14]

Grieto, Pablo. "Clase de historia: James Walter Thompson". 2015. Disponible en: <http://www.pupitreestudioscreativos.com/clase-de-historia-james-walter-thompson/> Fecha de consulta: 15/05/15

Grupo 5 (s.f). Disponible en:  
<http://gcinco.com>  
Fecha de consulta 16/02/15

Maldonado, Mario. "¿Coca Cola con tu nombre, la campaña publicitaria más exitosa?" [25/09/2014]. Disponible en:  
<http://www.foodnewslatam.com/empresas/62-procesos-envases/2823-¿coca-co>

la-con-tu-nombre,-la-campaña-publicitaria-más-exitosa.html>

Fecha de consulta: [16/02/2015]

Maram, Luis. "¿Qué es un insight en publicidad?". Luis Maram. Inspiring Marketing. 2010. Disponible en: <<http://www.luismaram.com/2010/10/18/que-es-un-insight-en-publicidad/>>

Fecha de consulta: 22/03/15

Mazabel Frid, Orly. "El éxito de la campaña Comparte una Coca Cola con..." [28/09/2014]. Disponible en: <http://www.informabtl.com/el-exito-de-la-campana-comparte-una-coca-cola-con/>

Fecha de consulta: [23/02/2015]

Media Publicidad (s.f). Disponible en: <<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque7/pag4.htm>>

Fecha de consulta: 02/10/15

Petovel, Pablo. "Los 10 grandes estereotipos de la publicidad". Merca 2.0, [12/02/2014]. Disponible en: <http://www.merca20.com/los-10-grandes-estereotipos-de-la-publicidad/>

Fecha de consulta 15/12/2013

Portal Educativo CONEVyT. Disponible en: [http://www.conevyt.org.mx/cursos/cursos/mexico/contenidos/recursos/revista/2\\_1.htm](http://www.conevyt.org.mx/cursos/cursos/mexico/contenidos/recursos/revista/2_1.htm)

Fecha de consulta: 06/11/2014

Ramírez, Judith. "Bachoco después de 27 años de ser el pollo de México". [21/02/2014], Disponible en: <http://www.roastbrief.com.mx/2014/02/bachoco-despues-de-27-anos-de-ser-el-pollo-de-mexico/>

Fecha de consulta: [05/03/2015]

Rodríguez, Yuridia. "7 herramientas creativas en la campaña de Bachoco". [15/08/2014]. Disponible en: <http://www.informabtl.com/publicidad/>

Fecha de consulta: [05/02/2015]

Significados (s.f). Disponible en: < <http://www.significados.com/> >

Terán TBWA (s.f). Disponible en:< <http://www.te->

[rantbwa.com.mx/bachoco-59/bachoco-3/](http://rantbwa.com.mx/bachoco-59/bachoco-3/)>

Fecha de consulta: 02/13/2015

Villadiego, Mirla. "Claves para una construcción cultural de la publicidad". Publicidad, cultura y comunicación. 2003. Disponible en: <<http://utadeo.edu.co>>

Fecha de consulta: 09/02/15

Villagómez, M.C.D. Cynthia Oviedo. "Las fases del proceso creativo en las etapas para el desarrollo de productos de diseño". 2014. Recuperado en: <http://www.interiorgrafico.com/edicion/cuarta-edicion-noviembre-2007/las-fases-del-proceso-creativo-en-las-etapas-para-el-desarrollo-de-productos-de-diseno-grafico>

Fecha de consulta: 22/10/14

## ENTREVISTAS

Amador, César. VP de Planeación en Grupo 5. Entrevista realizada el 10 de septiembre de 2014 en Monterrey, Nuevo León

Arias, Masuko. Directora de Cuentas en Sr. Smith. Entrevista realizada el 28 de noviembre de 2014 en Monterrey, Nuevo León

Ayala, Rafael. Ilustrador Freelancer. Entrevista realizada el 23 de septiembre de 2014 en Monterrey, Nuevo León

Bolana, Alba. Directora Creativa en República Urbana. Entrevista realizada el 3 de septiembre de 2014 en Monterrey, Nuevo León

Calderón, Juan. Director Creativo en Grupo 5. Entrevista realizada el 10 de septiembre de 2014 en Monterrey, Nuevo León

Gaytán, Jesús. Profesor. Entrevista realizada el 23 de septiembre de 2014 en Monterrey, Nuevo León

González, Daniel. Director Creativo en Sr. Smith. Entrevista realizada el 28 de noviembre de 2014 en Monterrey, Nuevo León

Leal, Carlos. Fundador de Sr. Smith. Entrevista realizada el 28 de noviembre de 2014 en Monterrey, Nuevo León

Montemayor, Luz. Directora de Cuentas en La Sociedad. Entrevista realizada el 28 de octubre de 2014 en Monterrey, Nuevo León

Rosales, Julián. Director de Arte inhouse en La Sociedad de la marca Wringley. Entrevista realizada el 13 de noviembre de 2014 en Monterrey, Nuevo León

Saucedo, Víctor H. Director Branding y Contenidos. Entrevista realizada el 15 de octubre de 2014 en Monterrey, Nuevo León

Vallejo, Ernesto. Director Creativo en La Sociedad. Entrevista realizada 20 de noviembre de 2014 en Monterrey, Nuevo León

Verona, Verónica. Directora de Arte en La Sociedad. Entrevista realizada 20 de noviembre de 2014 en Monterrey, Nuevo León

Villatoro, Regina. Directora de Producción en La Sociedad. Entrevista realizada el 28 de octubre de 2014 en Monterrey, Nuevo León

Villegas, Susana. Publicista Senior en Promored 360°. Entrevista realizada el 13 de noviembre de 2013 en el Distrito Federal





