



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
PROGRAMA DE POSGRADO EN ARTES Y DISEÑO
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO**

Modelo estratégico publicitario para la comunicación visual de las marcas

T E S I S

**QUE PARA OPTAR EL GRADO DE
DOCTOR EN ARTES Y DISEÑO
PRESENTA**

LUIS ALFREDO OROPEZA LÓPEZ

DIRECTOR DE TESIS

DRA. LUZ DEL CARMEN VILCHIS ESQUIVEL (FAD-UNAM)

SINODALES

DRA. MARÍA ELENA MARTÍNEZ DURAN (FAD-UNAM)

DR. MARCO ANTONIO SANDOVAL VALLE (FAD-UNAM)

DR. JOSÉ LUIS CABALLERO FACIO (FES Acatlán)

DR. OMAR LEZAMA GALINDO (FAD-UNAM)



Ciudad de México, septiembre. 2019



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimientos

Quiero agradecer a Dios por darme la oportunidad de vivir con salud y plenitud y así demostrar que puedo ser participe en la construcción del conocimiento.

A Sandra Verónica Reséndiz, que ha estado presente a cada instante.

A la familia: Abuela, Mamá, hermanos, tíos, primos, sobrinos. Familia Mazatán-Hernández, Zúñiga-Suárez, Sandoval-Carrillo, Padrón-Muñoz, Reséndiz Olvera.

Con respecto al proyecto un agradecimiento y reconocimiento a la Dra. Luz del Carmen Vilchis Esquivel por su excelente aportación, no sólo al proyecto, también a la UNAM. Por su compromiso y fomento a la investigación. Gracias.

A la valiosa asesoría y palabras siempre reconfortantes: Dra. María Elena Martínez.

Al invaluable apoyo, por ser un referente que impulsa al cambio, gracias al Dr. Marco Sandoval Valle.

Dr. Omar Lezama, Dr. José Luis Caballero, Dr. Héctor Raúl Morales, Dra. Cecilia Gódinez Vázquez, Dra. Griselda Águilar; que aportaron significativamente con sus observaciones y experiencia.

A la Universidad Nacional Autónoma de México por la oportunidad de corresponder pues, gracias a ella he crecido en lo profesional y como ser humano.

Finalmente a todos los alumnos que han decidido continuar con sus estudios, pues el propósito de esta investigación es para ellos, dado que son la razón de ser de la educación.

Índice

INTRODUCCIÓN	2
Capítulo 1 Factores del discurso de las marcas	
1.1 Concepto de marca	8
1.2 La marca como valor agregado	18
1.3 Fenómenos sociales provocados por la marca	26
1.4 Vínculos emocionales con la marca	34
1.5 Los valores culturales como elemento sustancial para la creación de marcas	43
1.6 El diseño de marcas y sus implicaciones éticas	50
Capítulo 2 Panorama de las estrategias publicitarias	
2.1 La publicidad y los mecanismos de persuasión	59
2.2 Momentos trascendentes en la evolución de la publicidad	70
2.3 Esquemas conceptuales de la publicidad y sus consecuencias	77
2.4 Estereotipos publicitarios basados en la significación	85
2.5 Derivaciones formales e identitarias de la marca	93
Capítulo 3 Modelo estratégico para la comunicación visual de las marcas	
3.1 Campo semántico que sustenta el modelo	102
3.2 Estructura del modelo y su argumentación desde la comunicación visual	120
3.3 Aplicación del modelo en un estudio de caso	128
CONCLUSIONES	168
FUENTES DE DOCUMENTACIÓN	174
ÍNDICE DE IMÁGENES	183

INTRODUCCIÓN

El contexto de las marcas ha repercutido de manera sustancial el mundo publicitario siendo los siglos *XX* y *XXI* los más enriquecidos. Es por eso que muchos interesados en el tema como Joan Costa, Norberto Chávez, Eulalio Ferrer, Luciano Cassisi, Raúl Belluccia, entre otros, han invertido tiempo buscando un concepto acorde a las nuevas necesidades de comunicación visual con el fin de generar investigación que coincida con el contexto actual.

Dicha investigación pretende sumarse y coadyuvar generando postulados que fructifiquen de manera efectiva en los ámbitos académico-profesionales. El objetivo general de este trabajo es crear un modelo estratégico para la comunicación visual de las marcas que permita al interesado, analizar, sintetizar, organizar, controlar y manipular información, y con ello generar propuestas y alternativas estructuradas que persuadan al público objetivo. También tiene el propósito de motivar la reflexión sobre procesos y métodos de diseño subrayando que el marco interdisciplinario será fundamental para integrar otras áreas y aprovechar el conocimiento originado desde otros nichos.

Por ello, en el capítulo uno se hablará de la hegemonía de la marca en el diseño y en la sociedad. Se sugiere un replanteamiento que considere factores interdisciplinarios debido a que la marca como imagen sigue permeando en el contexto académico, profesional y social. Siendo por ello un concepto complejo que rebasa el contexto del diseño gráfico y trastoca otras ramas de conocimiento mismas que se abordarán paulatinamente. Bajo esa premisa se rige el discurso dado en la primera unidad.

Re-dirigir el modo de hacer publicidad es lo ideal para buscar una solución integral que permita resolver de manera satisfactoria necesidades comunicativas relacionadas con la producción de imágenes. La educación interdisciplinaria otorga mayor capacitación para enfrentarse a problemas que trascienden los límites de una disciplina como lo es el diseño y la comunicación visual, esto permite detectar bajo el análisis y la reflexión soluciones a problemas futuros que atañen al método.

Lo antes mencionado tiene como implicación que en todos los terrenos se tenga que aplicar el concepto de competencia, componente que ocupa y preocupa ya

que se hace presente en todos los ámbitos de pre-producción, producción y post-producción industrial, por eso la publicidad busca una diferenciación más loable haciendo que la marca sea una representación de determinados valores. Debido a que hoy se ofertan muchos productos similares o idénticos que presentan las mismas funciones que la competencia ofrece, los empresarios y publicistas tienen que añadir en sus propuestas valores culturales que permiten ofrecer distinción.

Las estrategias de comunicación pueden exaltar las ventajas que la tecnología y la innovación brindan siendo una herramienta que permite persuadir con mayor efectividad. La producción de productos sigue en aumento y las empresas ofrecen en lapsos muy cortos objetos de consumo que no todos pueden consumir. En esa interacción se generan patrones de conducta y fenómenos sociales dignos de mencionar que no siempre resultan alentadores: el miedo, la ansiedad, la angustia y la inseguridad son utilizadas como estrategias de persuasión, así la marca como imagen se ha ganado un espacio considerable en la vida de las personas.

El sentimiento y las emociones se representan, buscando con ello un vínculo emocional. A pesar de ello, esta nueva cultura del consumo trae consigo la insatisfacción, dado que se educa al consumidor para que busque lo nuevo y original aunque el valor se pierda y el contexto de consumo obtenga por ello un matiz ordinario y frívolo. Es mucha la oferta y no todos tienen acceso, creando en algunos usuarios frustración y sentimientos que no siempre son positivos emocionalmente. Por eso se busca en el contexto de la comunicación y la publicidad equilibrar la relación entre el cliente y el producto al considerar sus necesidades y deseos. El vínculo emocional con las marcas es generado por medio de imágenes y diseño, es decir, también se genera proximidad a partir del diseño gráfico, industrial, textil, entre otros.

Los publicistas utilizan determinada información cultural en los mensajes para poder persuadir de manera consciente, porque ayuda a dotar de identidad a la marca y permite moldear la actitud de la sociedad consumista considerando sus costumbres. Por esa razón la empresa busca el contacto constante con su público y para conseguir sus objetivos tratará de perfeccionar el discurso resaltando los aspectos culturales que han de permitir estar siempre en la mente del consumidor.

Cuando se aplica la cultura medicinal, por citar un ejemplo, el cuidado de la imagen y la salud son prioridad, esto repercute en un grupo de personas en cada país.. Por otro lado, la prevención pretende dar vida a una serie de servicios y productos, ya no se trata de curar sino de anticipar, eliminar riesgos de vida, fumar menos

y correr más, hacer deporte, vivir con bienestar y retardar el envejecimiento. La cultura por tanto se aprende, se transmite y con el tiempo se hereda, de ahí que el concepto de cultura del consumo o hiperconsumo, es considerado fundamental por algunos sociólogos del siglo *XXI* como Gilles Lipovetsky.

Anne Rooney en su libro “El filósofo de 15 minutos” dice que para la mayoría de las personas, las cuestiones más importantes y apremiantes en la filosofía son las cuestiones éticas; ya que están relacionadas con aquello que es moralmente correcto e incorrecto. Bajo esa lógica todo los mensajes deberían construirse buscando decir la verdad, sin engaños y con principios morales institucionales o empresariales. La marca debe reflejar honestidad y por lo tanto no puede expresarse un atributo si se carece de él. De ese modo, el publicista sólo tiene dos caminos: manipular o persuadir. Si el producto o servicio no cumple con las expectativas éticas terminará con resultados negativos a corto plazo y lo ideal es tener beneficios a largo plazo, es decir, consumo constante del producto. Al mostrar interés total ante el mercado objetivo, el empresario construye una relación sólida basada en significados sinceros y verídicos que darán como resultado fidelidad a la marca.

El capítulo dos posibilita visualizar a la publicidad como disciplina fundamental, factor que permite concluir que no sólo la tecnología o los medios de comunicación evolucionan a ritmos acelerados, el consumidor también. Dicho fenómeno invita a generar nuevas tendencias de persuasión, seducción y comercialización. En esta evolución, los medios tradicionales y digitales tienen una función fundamental al ser los canales básicos de acceso a la información que ayudan a determinar una decisión de compra.

Aunque los dispositivos móviles y las plataformas digitales marcan un hito en la manera en la que los futuros compradores se relacionan con su entorno, los medios tradicionales siguen vigentes como constructores del imaginario social. Lo que hace conocer y entender a la audiencia con mayor precisión, pero también a la empresa emisora del mensaje ya que el exceso de información, de marcas y de productos trae consigo confusión. La etiqueta, el empaque, la marca, el color y el envase, entre otros elementos, tienen una función que genera competencia y con ello intensas campañas publicitarias en los que se observan estrategias que pretenden generar la atención del público consumidor.

En el contexto del consumo se visualizaron nuevas maneras de comunicar y las grandes compañías se favorecieron enormemente encontrando patrocinios en estos sistemas de intercambio de mensajes. En esta sociedad global los espacios físicos comienzan a perder importancia para construir espacios virtuales

publicitarios; debido a esa ruptura en las fronteras, ahora las personas no sólo pueden comunicarse a grandes distancias, sino con varios a la vez.

El panorama actual hace vislumbrar a un consumidor inmerso en las redes sociales, cada vez más complejo y más exigente en cuanto a calidad y precio de productos y servicios. Un consumidor hiperinformado, hiperconectado, consciente y que valora la responsabilidad social que las marcas pueden ofrecer, el cual evoluciona en espera de que sus exigencias sean atendidas de forma inmediata.

La publicidad genera aclimatación, adaptación y crea presión social, pues el consumidor debe encuadrarse en un determinado grupo social y cultural para satisfacer las necesidades materiales mediante las cualidades objetivas del producto y al mismo tiempo colmar de manera simbólica sus deseos. El anuncio transmite elementos informativos destinados a satisfacer las necesidades conscientes y materiales de las personas, pero persigue a su vez dar una satisfacción alusiva a sus necesidades y anhelos psíquicos inconscientes.

En un anuncio la marca es un concepto potente que adquiere relevancia, su gestión y posterior comunicación generará la diferencia entre vender o desaparecer. Que sea preferida con respecto a las demás significa que se es superior en al menos una de las categorías o subcategorías del producto o servicio y que es igual o similar que los competidores.

El contexto de producción de marcas y de su comunicación llevó a generar un modelo que permita satisfacer carencias en el medio ya que los sistemas visuales y en particular los del marcaje y su posterior publicidad son considerados torales en un marco sociocultural donde tienen cabida los componentes del modelo.

El capítulo tres permite exponer, explicar y profundizar la propuesta de un modelo. El prototipo resulta significativo en el ámbito del diseño y la comunicación visual ya que pretende cubrir huecos que no han sido tapados por las metodologías de diseño. Se pueden observar métodos de diseño, pero en su explicación paso a paso éstos no guían de manera precisa y dejan en su mayoría en un estado de indefensión al creativo.

Si bien éstas coadyuvan para generar propuestas de diseño publicitario, el modelo propuesto resulta más eficaz en tanto se planteó para considerar el mínimo de elementos que debe llevar un anuncio publicitario. La complejidad y multiplicidad de conceptos que confluyen en el modelo estratégico de publicidad de marcas busca entender, atender y explicar la importancia de tales procesos en el área de la comunicación visual. De ese modo, se expondrá el campo semántico que lo

sustenta, pretendiendo guiar al interesado por cada concepto con la finalidad de obtener información pertinente para su posterior desarrollo.

Como cualquier estudio, las estrategias de publicidad requieren de técnicas de investigación que permitan crear análisis e indagación sistemática, asertiva y confiable de tal manera que cualquier interesado que utilice el modelo obtenga resultados satisfactorios, consiguiendo propuestas de comunicación visual contundentes. El estudio de la institución, empresa u organización y de la audiencia es fundamental en el diseño y en su momento se justifica la estructura del modelo y se argumenta desde la comunicación visual, para terminar con un estudio de caso y demostrar su utilidad.

El modelo busca crear publicidad planificada, generar nuevas y mejores competencias, pretende identificar riesgos o futuros obstáculos. Intenta garantizar el éxito entre el cliente y la empresa, el propósito es obtener el mayor beneficio, no bajo algo nuevo, sino buscando hacer mejor lo que ya sabe hacer. Se puede dar respuesta a una estrategia de crecimiento, es decir, penetración en el mercado, tratamiento y desarrollo de nuevos productos y servicios.

Asimismo, puede dar datos importantes sobre cómo las agencias de publicidad utilizan el conocimiento, la tecnología y la creatividad para lograr persuadir a un público determinado, pero al mismo tiempo permite al creativo establecer una ruta directa para obtener un producto terminado viable. La publicidad creada adquiere sentido si se establecen estrategias donde se invita al público consumidor a adquirir productos cuyo precio es más competitivo que el de las demás marcas sin perder calidad. Se trata de generar en el imaginario de los consumidores la percepción del valor agregado a cambio de su desembolso.

A medida que el producto se consolida en el mercado a lo largo de su ciclo de vida, hasta llegar a la madurez, los usuarios llevan a cabo un proceso de aprendizaje, adquieren con el tiempo mayor experiencia sobre las características, beneficios, virtudes, ventajas o desventajas del producto. Los hábitos de compra han evolucionado a lo largo del tiempo y ante ello, las agencias de publicidad se han dado a la tarea de entender mejor a su consumidor y conocer el comportamiento a la hora de comprar.

La ruta más adecuada para llegar al consumidor es el uso y aplicación de nuevos modelos más dinámicos que pongan en marcha diferentes teorías o nuevas propuestas de comunicación publicitaria.

Capítulo 1

Factores del discurso de las marcas

1.1 Conceptos básicos de la marca

Este capítulo revisa algunos conceptos elaborados sobre las marcas para entender el marco teórico bajo el cual se explica este trabajo. El conocimiento, la jerarquización, la fidelidad, el vínculo emocional y el valor añadido de una marca es dada con el tiempo, con la presencia del producto en los anaqueles, estudios de mercado, estrategias de comunicación y por supuesto con publicidad eficaz. De ese modo, las marcas se hacen presentes como imagen en la vida diaria de cada ciudadano, teniendo repercusión en el quehacer cotidiano no sólo en ellos, incluso trastoca las esferas del comercio, la economía, la industria, las instituciones o la administración del Estado.

El contexto amplio y complejo ha generado que muchos interesados en el tema indaguen y traten de consolidar el concepto mismo que con el tiempo ha quedado estrecho, siendo necesaria la búsqueda de nuevas configuraciones para estar acorde con los fenómenos de comunicación visual que se hacen presentes con el transcurrir del tiempo, considerando el comportamiento del usuario, las nuevas necesidades creadas y la cultura del consumo en el siglo *XXI*. Luciano Cassisi comenta: “En su evolución, el concepto de marca ha alcanzado un altísimo grado de abstracción. La marca de hoy es un referente de una entidad que condensa tanto su área de actuación, como su estilo, jerarquía, valores, etc. Es un fenómeno de imagen.”¹

Las peculiaridades de la marca son vastas, por tanto es necesaria la generación de un concepto más acorde al siglo *XXI*. Para recrear una definición que considere esa complejidad estructural que le antecede, se debe poner atención en un sinfín de factores, ir más allá del enfoque intradisciplinario del diseñador y comunicólogo visual y tomar en cuenta la experiencia de otros expertos como publicistas, sociólogos y mercadólogos.

Para acotar con mayor precisión es necesaria la observación de la comunicación como disciplina y de las ventajas que puede ofrecer la publicidad a los productos

¹ Luciano Cassisi, *Marca y marca gráfica*, <https://foroalfa.org/articulos/marca-y-marca-grafica>

y servicios en tanto el mensaje puede llegar a miles de personas utilizando el medio de comunicación más idóneo.

El siglo pasado trajo varios cambios fundamentales al aumentar la producción de productos y servicios, se requirió del incremento sustancial de anuncios publicitarios, pues la producción de mercancías se acrecentó considerablemente. Cada día había más productos afines, parecidos o idénticos y esto gracias a la competencia, dominio tecnológico y al desarrollo sustancial de la población. “Los establecimientos se llenaron de artículos que antes no existían y que de pronto empiezan a ser muy demandados. La oferta es cada vez más uniforme las marcas empiezan a sobrecargar el mercado con los mismos rasgos y valores.”²

Lipovsky trata el tema de manera indirecta cuando habla de dos industrias nuevas en los fines y en los métodos, explica: “Sistema bipolar basado en una creación de uso y a medida que se opone a una producción de masas en serie y barata que imita poco o mucho, los modelos prestigiosos.”³ Las características del producto o beneficios funcionales perdieron jerarquía al existir varias empresas que introducían un producto similar, el público comenzó a confundirse, requiriendo más tiempo para poder tomar una decisión y el exceso de anuncios trajo como consecuencia un aumento de ruido visual.

La diferenciación dada por el sabor, el envase o la marca en determinados productos, ya no provocaba las ventas deseadas, es por eso que la investigación y el uso de tácticas hoy por hoy son sustanciales para descubrir nuevas maneras de crear atención, interés e impacto.

El cliente es considerado en cada momento y es él quien percibe todo el trabajo producido por las agencias publicitarias, tomando en cuenta el trabajo de los implicados en ello. El publicista busca persuadir al consumidor utilizando estrategias que posicionen a las marcas, siendo necesaria la investigación interdisciplinaria para obtener los resultados más óptimos dentro de las empresas. Se busca la producción de un mensaje que contenga un discurso persuasivo y es en este punto donde tendrá que ser necesaria una estrategia de comunicación acorde a las nuevas necesidades o deseos.

Atraer la atención del público es difícil, para crear un mensaje se requiere de un escudriñamiento continuo y por eso el concepto al que se hace alusión adquirió gran relevancia en la vida cotidiana y los interesados en el tema tratan de redefinir el concepto.

2 David Alameda García, *Una nueva realidad publicitaria*, p. 117

3 Gilles Lipovetsky, *El imperio de lo efímero; la moda y su destino en las sociedades modernas*, p. 77

Una marca es algo muy complejo, que abarca al mismo tiempo un signo verbal (nombre de marca), un signo gráfico (grafismo de marca) y un signo cromático (colores propios de la marca) [...] la noción de marca se generaliza e incluso alcanza ya no sólo los elementos verbales (nombre de marca), sino también los elementos visuales (grafismo de marca y logotipo).⁴

Joan Costa habla sobre algo complejo, definir esa complejidad desde el punto de vista de otras disciplinas es fundamental para ampliar y trascender la idea. Por tal razón se asegura lo siguiente: El concepto de marca está íntimamente relacionado con la identidad, porque tiene dentro de sus funciones básicas dos tareas relevantes, la primera busca identificar un producto de otros, la segunda trata de generar identidad visual permitiendo al que la posee definirse.

La palabra identidad es muy versátil, se puede hablar de identidad cultural, identidad gráfica, identidad de un país, identidad grupal, identidad personal, identidad de un producto, de una marca o de una empresa. Pudiendo observar una dependencia clara y recíproca entre dos entes. “La identidad del individuo sólo se concibe como tal en la negación de lo otro, en la diferencia frente a lo colectivo.”⁵

La humanidad está expuesta al concepto, todos los días se pretende construir o reconstruir una identidad, así en la educación los estudiantes tienen bien identificados a sus profesores: excelentes, buenos, malos o regulares. Los profesores del mismo modo identifican y diferencian a sus alumnos. Las instituciones educativas cuentan con identidad, misma que les permite diferenciarse de las demás, gracias al concepto unos podrían decir que la UNAM es una de las mejores instituciones de educación a nivel nacional, mientras que otros quizá no estén de acuerdo. (Ver fig. 1)

De ese modo se puede aseverar que la identidad está vinculada con la experiencia y la opinión de un segmento de personas. El diseñador Raúl Belluccia lo corrobora afirmando que “Nadie discute que hoy en día, desde un bar hasta una multinacional, desde un país hasta una universidad, todos necesitan una buena marca para ser reconocidos y valorados por sus audiencias y clientelas.”⁶ La identidad es por tanto

4 Joan Costa, *Identidad corporativa*, p. 30

5 Marco Antonio Sandoval, *Modelo identitario del dibujo para el análisis de representación gráfica. Estudio de caso: “el dibujo de Revista de Revistas” (1921-1924)*, p. 218

6 Raúl Belluccia, *Primer seminario de marca corporativa en Paraguay*, <https://foroalfa.org/articulos/primer-seminario-de-marca-corporativa-en-paraguay>



Figura 1. La identidad visual es considerada en un contexto educacional como una marca. La marca institucional es relevante en determinados grupos sociales y muchos padres de familia buscan con ello mejorar la educación de sus hijos.

simbólica, y lo correcto es generar vínculos positivos, significados que están socialmente identificados para intervenir en la comunicación y que puedan ser interpretados de manera correcta para invitar al público a consumir. “está relacionada con el desarrollo de un sistema que engloba el estilo visual de la entidad a la que representa, y le provee [...] de una identidad distintiva, reconocible, diferenciada y unificada.”⁷

Las empresas, instituciones o grupos partidistas, por citar un ejemplo, buscan por medio de imágenes, comunicación y vínculo, disuadir para lograr sus objetivos, pero además buscarán el modo de diferenciarse por medio de un eslogan, un color, una tipografía, sin olvidar otras alternativas como el sonido. La competencia obliga a los interesados a sobresalir y cada uno hará lo necesario buscando a los versados en el tema para tener una posición sobresaliente en el mercado.

La información obtenida en determinado contexto: como el aseo, la limpieza, el orden, las relaciones laborales, la disciplina, la calidad en los servicios y en los productos, así como el estado de la infraestructura son fundamentales para que el cliente tome una decisión; son estos elementos intrínsecos los que conforman la identidad. (Ver fig. 2) En el ámbito alimenticio, la sazón, el precio, la ubicación del restaurante, la atmósfera dada por la arquitectura, el diseño de interiores, la amabilidad de sus meseros, etcétera, será determinante si se aspira a construir una identidad que refleje aspectos positivos, mismos que se asociarán con la marca.

⁷ María Elena, Martínez Durán, *El branding, la sustentabilidad y el compromiso social del diseño*, s/n



Figura 2. La teoría del color y la decoración de interiores entre otros factores como la arquitectura, el diseño industrial, la iluminación son consideradas para competir y cautivar al público.

Esa sazón es información, esa amabilidad y el precio del platillo seleccionado, así como el mismo menú y las fotografías de los platillos, el sustrato o la tipografía utilizada determinarán un valor, un diseño identitario y con posterioridad un vínculo o acercamiento con el cliente.

Descuidar la puntualidad a la hora de llevar los alimentos, la desatención de los meseros durante el proceso del servicio, el estado de ánimo de cualquier trabajador está dando un mensaje y si éste no es el adecuado, el consumidor concluirá, que quizá no deba regresar dado que el servicio, el sabor y el precio no fueron los adecuados. “Se ha dado un paso decisivo al descubrir que el llamado “*diseño de imagen institucional* no opera sobre objetos sino sobre discursos; un segundo paso importante consistirá en demostrar que no se actúa sobre mensajes, sino sobre sistemas.”⁸

El ideal, hablando de productos, servicios y empresas, es tener algo exclusivo que el otro no tiene, ofrecer algo que el otro no puede. Si el producto es similar, se buscará por medio de un mensaje diferente, la competencia se dará por medio de la innovación, tecnología, pero también con la razón, reflexión y análisis. El rasgo distintivo en un anuncio publicitario puede perseguir dos objetivos, el primero es enterar al consumidor sobre la existencia del producto o servicio, el segundo persuadir para provocar el consumo. Cuando la publicidad no existía de manera formal como se le conoce hoy, antes de la Revolución Industrial, los productos que se consumían eran los que satisfacían las necesidades básicas; pero con la industria-

⁸ Norberto Chávez, *La imagen corporativa*, p. 37

lización los productos se multiplicaron y eso trajo consigo un problema de exceso de información que hizo más difícil tomar una decisión de compra. (Ver fig. 3) “La idea de marca está etimológicamente ligada a la identidad y a la propiedad, y a la acción del marcaje de los objetos [...] Es un signo sensible que distingue una cosa de otras para reconocerla, denotar su origen, calidad, etcétera.”⁹

En los medios de comunicación comienza a observarse un fenómeno muy particular, cuando se expone un determinado producto, otros empiezan a querer hacer o producir lo mismo. El cine, el comic y otros medios de entretenimiento experi-



Figura 3. La elección del producto por consumir es todo un reto cuando existe una gran variedad y la decisión de compra se vuelve compleja teniendo que probar entre varios artículos antes de ser fiel a una marca.

mentan algo similar, la competencia se hace presente utilizando el mismo concepto pero con un rasgo de originalidad: Batman y Robín, El Gordo y el Flaco, El Llanero Solitario y Toro, y en México, El Santo y Blue Demon o Tin Tan y Marcelo. El ser humano con ello ha demostrado querer imitar al otro agregando un toque creativo, cada uno de ellos buscando una identidad pero al mismo tiempo queriendo sobresalir siendo competitivos. Así sucede con los productos, los servicios o las marcas, no sólo Hugo Boss produce ropa, también Lacoste, Converse, Channel, Christian Dior o Levis. Para distinguirse de entre los demás empezaron a ofrecer además de ropa, perfumes y después productos como zapatos o relojes. La competencia es enorme y cada empresa busca estar en la mente del consumidor, quieren que el cliente memorice la marca, teniéndola presente a cada instante. Los medios de comunicación

⁹ Joan Costa, *op. cit.*, p. 3

y concretamente la publicidad permite diferenciar el producto del resto de sus competidores, mediante una imagen que con el tiempo adquiere presencia simbólica.

La marca registrada también llamada nombre de marca, es el nombre por el cual las personas pueden hablar del producto [...] Las marcas registradas son términos propios que identifican los productos y servicios de un negocio y lo distinguen de los productos o servicios de otros. [...] En general, una marca registrada para bienes aparece en el producto o en su empaque, y una marca de servicio se utiliza en publicidad para identificar el servicio.¹⁰

El diseño y la comunicación visual aplicada a las marcas incide en buena medida en los clientes potenciales, les ayuda a tomar una decisión, ya que los elementos intrínsecos de los artículos son similares en cuanto a calidad, tecnología y precio. “Una marca es [...] un término, un nombre, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de ambos que tienen como objetivo identificar los bienes y servicios de una organización de modo que se diferencien de los de sus competidores.”¹¹

La marca es indispensable pues coadyuva a estimular al receptor, pues por medio de signos visuales se invita a consumir determinado producto o servicio. Hoy se vive en un mundo globalizado y competitivo, todas las áreas buscan el apoyo de disciplinas especializadas obteniendo con ello investigación multidisciplinaria, interdisciplinaria o transdisciplinaria (*neuromarketing*). La excelencia, la eficiencia, la eficacia y la contundencia son necesarias para alcanzar los objetivos o las metas empresariales de producción, distribución, publicidad y ventas. La tecnología interactúa en todos los ámbitos, ayuda a lograr mayor calidad en lo producido, por eso existe una gran variedad de productos idénticos que se ofrecen para su futuro consumo.

La identidad visual y la marca son un sistema de signos pero también de atributos, que tienen varias funciones: hacer conocer, reconocer y memorizar; lo cual está ligado al acto de localizar fácilmente al producto, la empresa y sus servicios. [...] La concepción de marca símbolo radica en que la identidad de marca entre en contacto con el consumidor, llegue a él, y que el consumidor reconozca los valores de marca como bienes diferenciados, únicos, identificables, asumibles y finalmente personales.¹²

¹⁰ Otto Kleppner's, *Publicidad*, p. 616

¹¹ Jordi Montaña, *El poder de la marca; el papel del diseño en su creación*, p. 26

¹² Jorge Fernández Gómez, *Aproximación a la estructura de la publicidad; desarrollo y funciones de la actividad publicitaria*, p. 76

La marca es una imagen, un vehículo de expresión de la identidad del consumidor que dota a un determinado grupo de personalidad y de estatus, dándole sentido a sus vidas. Sugiere un determinado estilo de vida, permitiendo con ello generar identidad grupal y al mismo tiempo autoexpresión. “Con la psicologización de la apariencia se inicia el placer narcisista de metamorfosearse a los ojos de los demás y de uno mismo, de «cambiar de piel», de llegar a sentirse como otro cambiando de atuendo.”¹³

La marca aporta valor al producto pero también al poseedor ofreciéndole elementos de distinción para con otros. Por citar un ejemplo, en las escuelas privadas se utiliza cierto uniforme con la intención de ser diferentes a las otras instituciones y algunas otras para diferenciar a sus estudiantes de pre-escolar y primaria, o de primaria a secundaria, en otros casos uniforme verde para el turno matutino y café para el vespertino (secundaria). La superación personal será tomada en cuenta, el consumidor podrá alcanzar éxito y satisfacción si utiliza una marca en específico o si los hijos estudian en cierta universidad de prestigio. “La identidad de marca representa lo que la empresa aspira a que sea la razón de ser de su marca. Se trata de una proposición de valor al cliente que potencialmente involucre beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión.”¹⁴

La marca se hace presente casi en cualquier contexto, toda empresa o institución requiere del reconocimiento social y es la identidad visual la que ayuda a comunicar creando con ello orden y jerarquía. Es por medio de asociaciones que el consumo funciona, el mensaje visual es decodificado y de ese modo se puede seleccionar el producto. Los elementos gráficos, imatipos o logotipos establecidos en la memoria son activados para producir un acercamiento o alejamiento. Por eso, la marca es un fenómeno social, ya que crea tendencias, moda susceptible de convertir cualquier objeto en indispensable. “La marca es un conjunto de atributos que añade al producto otras dimensiones que lo diferencia de otros productos diseñados para satisfacer necesidades parecidas.”¹⁵

Todas ellas aspiran a encontrar un consumidor específico, se trabaja arduamente para conquistar a los clientes; como es sabido, algunos consumidores son más observadores y eso les permite ser fieles, ninguna marca, sea de lujo o no, está a salvo de este fenómeno social provocado por el exceso de productos, servicios y estrategias publicitarias. La presencia de la marca en la mente del consumidor fa-

13 Gilles Lipovetsky, *op. cit.*, p.108

14 David Alameda García, *op. cit.*, p. 112

15 Jordi Montaña, *op. cit.*, p. 28

vorece su compra en muchas ocasiones y los gestores de marcas buscan la máxima notoriedad. (Ver fig. 4)

La marca es un signo particular y dice mucho respecto del producto o servicio, brinda al cliente información valiosa sobre la calidad del mismo, por eso cuando el consumidor reconoce sus necesidades satisfechas, la adquiere una y otra vez porque sabe que obtendrá el idéntico resultado, beneficio y calidad. “En un mercado competitivo de marcas similares que ofrecen ventajas parecidas con estándares de calidad y rendimiento idénticos, la identidad de la marca es a menudo lo único que la diferencia de sus competidores.”¹⁶

Es una promesa y razón de ser de muchos que no sólo consideran los beneficios funcionales, también los emocionales y de autoexpresión. Implica una promesa, pero al mismo tiempo un vínculo, una relación basada en percepciones y experiencias que el consumidor vive cada vez que se conecta con ella. Es respaldo, porque gracias a ella una empresa es reconocida en el ámbito mundial, pudiendo con ello expandir el producto o servicio. El contexto empresarial vive en incertidumbre de la competencia y encuentran en la marca certidumbre, dicho de otro modo, cuando la marca logra afianzarse en la mente del consumidor las ventas se producirán sin importar el precio.

Toda empresa deberá evaluar lo dicho con anterioridad para proyectar una imagen que impacte a largo plazo, tomando en cuenta factores que solidifiquen la presencia en el mercado. El valor añadido es un paradigma que debe ser entendido y comprendido en el ámbito del diseño y la comunicación visual para lograr el objetivo.

¹⁶ Mahon Nik, *Dirección de arte. Publicidad*, p. 80

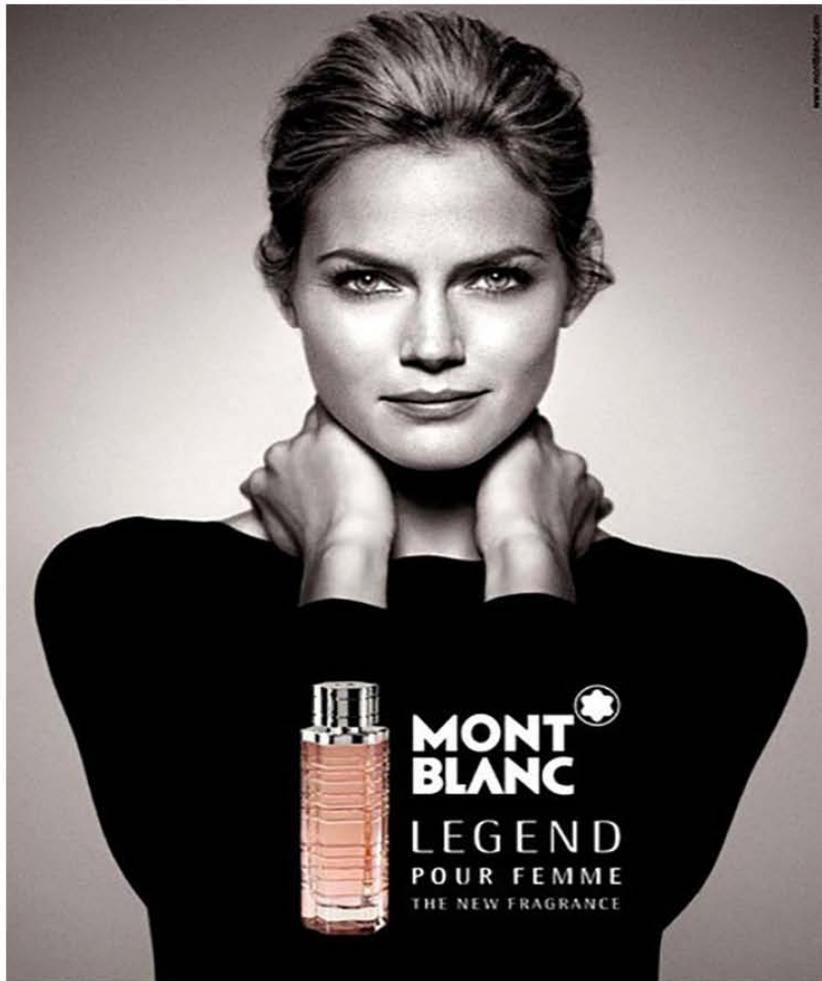


Figura 4. La marca es un elemento imprescindible en cualquier anuncio publicitario.

1.2 La marca como valor agregado

El valor agregado es un elemento que se añade al producto con la intención de ofrecer algo que la competencia no brinda, de ese modo se puede continuar contrapunteando, buscando todo el tiempo estar posicionándose en la mente del consumidor. El valor es percibido por el público cuando observa en un producto algo innovador, que facilita o simplifica el uso de dicho producto, cuando se genera comodidad, confort, bienestar o placer en un servicio, haciendo de la experiencia algo irreplicable. (Ver fig. 5) “El concepto central del diseño publicitario era el *unique selling position* cuyo planteamiento era encontrar en el producto aquella característica que lo distinguía y que crearía en el cliente el significado de la diferencia y el valor único.”¹⁷

El valor único será un elemento clave que se manifestará en los mensajes. La competencia y la piratería dadas por la tecnología son factores que ocupan y preocupan a muchos profesionistas, es por eso que la publicidad busca una diferenciación más loable con ayuda del *branding*, haciendo que la marca sea una representación mental de determinados

Figura 5. En el ámbito hotelero el nivel de servicio se da con base en el número de estrellas que posee, siendo las cinco estrellas el nivel más alto. En este anuncio se utiliza ese concepto y se hace presente incluso de manera inconsciente, es decir, la presencia de las estrellas en la pelota fortalece la idea.



El Caribe es más que un retrato del paraíso, es único por su belleza, pueblo, cultura, sabores e historia. Un lugar de ensueño donde lo imaginable es posible cuando eliges un hotel Iberostar. Ofrecemos los mejores hoteles, en los sitios más exclusivos y exóticos. Emoción y descanso a su alcance. Días de diversión sin límites, de exquisita gastronomía, deportes acuáticos y aventura. Un lujo sólo al alcance de las estrellas. Estrellas como tú.



REPUBLICA DOMINICANA - MEXICO - CUBA - JAMAICA - BRASIL
consulte su agencia de viajes


IBEROSTAR
HOTELS & RESORTS
Disfruta siendo una estrella

¹⁷ Luz del Carmen Vilchis Esquivel, *Historia del diseño gráfico en México*, p. 313

valores. “En el caso del *branding* se emplean muchas estrategias y conceptos del diseño de identidad gráfica. Los especialistas refieren la importancia de realizar estudios exhaustivos, identificando la edad del diseño y su vigencia.”¹⁸

El discurso generado se ha convertido en un verdadero reto de precisión y exactitud, debido a que hoy se ofertan muchos productos similares o idénticos que presentan las mismas funciones. Los empresarios y publicistas tuvieron que añadir en sus propuestas algo más que permitiera resaltar los beneficios del producto/servicio. Es trascendental incorporar cualidades que connoten calidad y durabilidad para generar consumo constante. “La publicidad trabaja precisamente en esta dirección produciendo un valor añadido al que hasta hace poco era el valor esencial de los productos, un valor que queda incorporado ahora a la marca.”¹⁹

Las estrategias justifican, motivan, refuerzan y al mismo tiempo incrementan el consumo persuadiendo al público por medio de bondades y valores. Se busca ser indispensable y la compra se da no sólo por el mensaje repetitivo, también por la calidad percibida, por los resultados obtenidos o por la necesidad que satisface. El hábito se origina porque se insertó una idea y la calidad del producto es asociada a la marca y por lo tanto se crea un vínculo triádico entre el producto, la marca y la empresa. “La marca, como signo distintivo, se convierte en un elemento de valor independiente, propio, que frecuentemente suele convertirse en el activo de mayor valor en una empresa.”²⁰

El valor de marca es fundamental siendo un elemento oportuno en el discurso publicitario, coadyuvando a preferir, apreciar y elegir un producto en lugar de otro. Es un instrumento que tendrá connotaciones de satisfacción, plenitud, atributos del producto que se vuelven símbolos de beneficio y complacencia. Los valores se fortalecen con la comunicación, pero también con las experiencias que cada consumidor tiene, de ese modo se puede inferir que en un producto se encuentra valor simbólico, psicológico y funcional.

Se busca acercarse a los clientes con el uso de imágenes donde se aprecie unión, felicidad, alegría y convivencia, en otras palabras, el valor a la familia, al respeto,

18 María Elena Martínez Durán, *op. cit.*, p. 2

19 David Alameda García, *Una nueva realidad publicitaria, la generación de valores corporativos en publicidad*, p. 114

20 Mauricio Jalife Daher, *Aspectos legales de las marcas*, p. 19

pero coexistiendo con la marca; el valor añadido es un componente fundamental en los procesos de persuasión. “La marca es portadora de valores de la empresa y la gestión de la marca no se centra únicamente en la cifra de ventas, sino tiene en consideración la identidad, la imagen de marca y el valor de la marca.”²¹

El mensaje estructurado dota a la marca de valor y con el transcurrir del tiempo el signo comenzará a simbolizar garantía, calidad o confianza. Empieza a existir una sinergia entre los conceptos, si se logra captar el interés, se podrá tener la oportunidad de demostrar calidad, quedando más cerca de la garantía y después de la confianza. Esto permitirá posicionar a la marca por medio de la recomendación de los que la prefieren con otros. “En éstas predomina la psicología aspiracional, [...] Es decir, la imagen de la marca (*imago*) que es la representación mental de determinados valores asociados a la marca y sólo por derivación, al producto.”²²

Los valores pueden ser representados y no son únicamente personales, familiares, religiosos o cívicos (honestidad, altruismo, respeto, fidelidad, lealtad, disciplina, puntualidad, calidad), también son psicológicos y simbólicos (belleza, elegancia, lujo). El consumidor busca: calidad (perfección, aptitud, excelencia), garantía (durabilidad, seguridad, transparencia), confianza (familiaridad, amistad, libertad), honestidad (pureza, virtud, limpieza), justicia (respeto, honradez, equidad), ética (moral, conciencia, seriedad), amor (cariño, pasión, ternura), etcétera.

El quehacer de muchos diseñadores gráficos se expandió porque tras el diseño de la identidad corporativa estaba la comunicación de sus vínculos simbólicos, su significación e intencionalidad, para lo cual había que establecer campañas de comunicación que no sólo ubicarán en la memoria del receptor una imagen y sus relaciones, sino añadir valor agregado, el valor del signo.²³

El valor agregado estará conformado por todo el contexto empresarial, por la infraestructura, imagen institucional, identidad y personalidad de marca, pero también por la publicidad y su discurso. Además, se tomarán en cuenta aspectos emocionales o psicológicos, pues el valor agregado en su momento ayudará a crear un vínculo emocional.

Para el consumidor no basta que un producto sea visible, la mirada no implica persuasión, para tener éxito el producto debe ofrecer mayor valor y satisfacción en

21 Jordi Montaña, *El poder de la marca; el papel del diseño en su creación*, p. 34

22 Fernando Olivares, *Rebelión de las marcas*, p. 37

23 Luz del Carmen Vilchis Esquivel, *op. cit.*, p. 272

comparación con sus competidores. Para que una marca pueda permanecer en el mercado debe ser notoria y tener un valor que la exponga de manera positiva.

La complacencia del cliente depende del desempeño percibido, un auto recién comprado que se descompone en medio de la carretera, en plena oscuridad, en el desierto, no genera satisfacciones, pero sí angustia, tensión y frustración. Si el desempeño del producto no cumple con las expectativas, el cliente se sentirá decepcionado.

La confianza es vital en cualquier producto, al comer, al viajar, en las llantas utilizadas en el auto, en los alimentos que comerá la familia. Gracias a esta confianza, al efectuarse una compra, no existe preocupación por el estado que guarda el producto, si es comestible, sólo hay que observar su caducidad. La industria automotriz genera valor logrando precisión tecnológica y de ingeniería y al conseguir exactitud se concibe seguridad (Ver fig. 6). “Los consumidores aprendemos en nuestros primeros años de vida que las marcas nos aportan unos beneficios muy concretos, uno de ellos es la confianza.”²⁴

Los dueños de las fábricas que producen autos están convencidos de que estos deben ser algo más que un simple medio de transporte. Los automóviles deben provocar seguridad y comodidad. En el mismo contexto la palabra confianza es utilizada desde 1924 en un anuncio de llantas Goodrich para dejar bien establecido el concepto: “No hay un nombre en todo el mundo que haya aparecido tantas veces en llantas para automóviles [...] Porque el nombre de Goodrich [...] es símbolo de garantía, de superación, de calidad y de servicio [...] las llantas Goodrich inspiran confianza.”²⁵

Las apariencias están por encima de la realidad y los consumidores eligen de entre todas las ofertas existentes aquellos productos que para ellos creen tener más valor. El valor añadido ha sido expuesto por los publicistas de tal forma que muchos consumidores buscan identidad o diferenciarse de los demás con base en el concepto, es decir, añaden algo más a sus bienes buscando prestigio y estatus, cuando logran comprar un auto mejor al de su vecino sienten superación. “Las ganas de vivir más suelen ser emparejadas con las de tener más. Aspiración común de bienestar y de prestigio; de mejoramiento y superación. Lo que en términos generales se llama calidad de vida.”²⁶

24 Luis Bassat, *El libro rojo de la publicidad*, p. 30

25 Marco Antonio Sandoval Valle, *op. cit.*, p. 230

26 Eulalio Ferrer, *Publicidad y comunicación*, p. 63

Experiencia
que da **confianza.**

No es la primera ocasión en la que juntos convertimos un reto en un logro. Este es el mejor momento para confiar en nosotros mismos y en las oportunidades que México nos ofrece.

Desde hace **125 años**, en **Banco Nacional de México**, sabemos que nada es más valioso que tu tranquilidad y la de tu familia. Hoy, mañana y siempre nuestro compromiso es contigo, con México. Te ofrecemos nuestra experiencia y solidez para que tengas la certeza de que estás con el mejor.

Acércate a nosotros para que la vida siga siendo como tú la piensas.

 **Banamex** La vida como tú la piensas **125** años

Bancomer es una institución de Banco Nacional de México, S.A., integrante del Grupo Financiero Banamex. El uso de esta imagen de Banamex es una marca registrada.

Figura 6. La confianza es un valor bien utilizado en este anuncio y más cuando se trata un aspecto económico o de inversión familiar.

Ofrecer algo más, añadir un plus en el producto o servicio es la clave, en el diseño gráfico, empaque, envase, diseño industrial, en el nombre, lema, *jingle*, logotipo, en los colores corporativos y hasta en las campañas de comunicación. La empresa disfrutará de un alto nivel de reconocimiento y lealtad por parte de los consumidores si ponen en acción este criterio.

Un miembro del consejo de administración de McDonald's, que alguna vez trabajó para Coca-Cola, nos habló alguna vez acerca del valor de nuestra marca. Dijo que si cada bien, cada edificio y cada parte de equipo que poseemos se destruyeran en un desastre natural terrible, podríamos solicitar en préstamo todo el dinero para reemplazarlos con rapidez, gracias al valor de nuestra marca. Y tiene razón. La marca vale más que todos esos bienes.²⁷

Cuando la marca se encuentra establecida en la memoria, el valor real consiste en la capacidad que tiene para atraer la preferencia y lealtad de los consumidores. Si el público se siente familiarizado y representado por las imágenes utilizadas en determinado anuncio, se identificará y entonces se crearán las condiciones idóneas de empatía.

Si se aplica el concepto, el precio no será factor; es decir, el cliente pagará más por su marca preferida en relación con otras marcas, siendo entonces el precio un valor que simboliza garantía. No es lo mismo recibir un regalo en una caja de la marca Swarovsky, que en una de Coppel. La primera tiene connotaciones de estatus y calidad si se comparan. Así que el envase también envía mensajes que hacen que el cliente relacione modernidad, calidad y alto valor. Otra estrategia para adquirir valor es la unión de dos marcas, la fusión en un anuncio ofrece muchas ventajas pues entre ambas se fortalecen. Ya que dominan una categoría diferente, ya sea alimentos y otra bebidas (Coca-Cola/Italianis, Domino's Pizza/Pepsi). Además, las marcas que deciden utilizar dicha estrategia logran ampliar su presencia en los medios de comunicación. "El valor de cualquier cosa está determinado por su distancia del actor. No se valora lo mismo un objeto si está demasiado cerca o es demasiado fácil de obtener que si está muy distante y es demasiado difícil lograrlo."²⁸

Las personas pueden tener necesidades primarias y secundarias, siendo las secundarias las superfluas; como el lujo, la elegancia. Una persona con salario mínimo tiene que privarse de ciertos objetos porque tiene que solventar necesidades fisiológicas, antes que ponerse una joya, un reloj o un abrigo. Muchos piensan que cuanto mayor es la dificultad de obtener un artículo, mayor es su aprecio, ya que el valor

²⁷ Philip Kotler, *Marketing; versión para Latinoamérica*, p. 252

²⁸ George Ritzer, *Teoría sociológica clásica*, p. 312

está ligado al esfuerzo de adquirirlo, porque no se olvida que para obtenerlo hubo sacrificio. Entre más poder adquisitivo menos vínculo habrá con los productos o servicios ya que éstos pueden ser sustituidos con mayor facilidad.

Las marcas y sus valores modelan pensamientos, forman el gusto y la credibilidad de la identidad de un grupo específico. Por lo tanto, existe un grado de rechazo ante los otros, ante los que no tienen el mismo poder adquisitivo, se puede observar discriminación donde la marca y su mensaje emitido resulta incongruente. Lipovetsky dice al respecto: “la moda que se va configurando se presenta bajo el signo de una marcada diferenciación en materia de técnicas, de precio, de fama, de objetivos, concordando con una sociedad también dividida.”²⁹

El valor, por tanto, proporciona seguridad al comprar y la empresa puede considerar incluso el alza en precios y soslayar las promociones. Paralelo a ello fortalece la lealtad del cliente, aumentando la satisfacción, motiva y fundamenta la compra repetitiva y al mismo tiempo jerarquiza a la marca de otras y lo más importante, permite superar la barrera de la competencia. Las empresas trabajan observándola, lo que hace el de adelante, lo hace el de atrás y así sucesivamente.

Se crea una tendencia de innovación, y la diferencia se deberá reflejar en el mensaje. Sin lugar a dudas vale la pena invertir para lograr el valor de marca aplicando estrategias de comunicación, ya que un cliente fiel producirá más ventas, utilidades y ganancias a la empresa.

La publicidad no sólo se encargará de maximizar las virtudes, añadirá más valor al hacer con las imágenes que el producto se vea más deseable (ver figura 7). Las empresas seguirán vendiendo, únicamente si incorporan estrategias en las que se observe que ofrecen valor y no exclusivamente precio. Los valores estarán presentes desde varias directrices. Luz del Carmen Vilchis comenta al respecto: “Tras todo objeto existe un proceso de valor en tanto además de su valor utilitario es el término de un proceso social de valor económico.”³⁰

Los valores representados en los mensajes publicitarios son seleccionados según su carencia en sociedad y los fenómenos sociales que se han presentado con el transcurrir del tiempo dan fundamento a dicha elección.

29 Gilles Lipovetsky, *op. cit.* p. 77

30 Luz del Carmen Vilchis, *Metodología del diseño; fundamentos teóricos*, p. 74



Figura 7. La elección de un fondo que brinda connotaciones de paz, tranquilidad y frescura es fundamental en el anuncio. Sin embargo, el mayor impacto visual es dado por la técnica utilizada en la toma fotográfica de la botella (iluminación suave por ambos lados), fondo negro de abajo hacia arriba que se va degradando de manera perfecta con el fondo de las montañas. Al final se obtiene un discurso de elegancia, sobriedad y equilibrio.

1.3 Fenómenos sociales provocados por las marcas

El consumo irracional es dado por una serie de factores como la tecnología, la innovación, la globalización y las estrategias de persuasión entre otros. Ahora se incorporan en lapsos muy cortos objetos de consumo que no todos pueden adquirir. Cambiar de celular cada doce meses, o de auto cada dos años puede ocasionar desapego, los productos se desechan o se vuelven caducos en tiempos muy cortos. Es necesario evaluar la existencia de la comunicación visual y el proceder de las empresas, no a partir de la capacidad que tienen para satisfacer necesidades o deseos, sino de la facultad que tienen de sintetizar la cultura del consumo por medio de imágenes que influyen en las conductas y su incidencia en la organización de los grupos sociales.

El avance científico y tecnológico se proyecta en las empresas, en los individuos y hasta en su organización económica, política, social y cultural por medio de productos y servicios. Hablando de éstos, en el siglo *XX* para depositar determinada cantidad se debía acudir al banco, incluso se llenaba una ficha de depósito, con el transcurrir del tiempo las instituciones bancarias se dieron a la tarea de acortar fases, hoy el Internet es una herramienta valiosa, pues desde una tableta o teléfono celular se pueden hacer depósitos, consultas o transferencias bancarias, las ventajas son múltiples: no hacer filas, asegurar la transferencia y ahorro en transporte son algunos de los beneficios.

Del mismo modo, otras compañías se han sumado aprovechando dicha tecnología, así se puede pagar la luz, pedir una habitación o comprar el boleto de avión desde casa. (Ver fig. 8) Esto ha traído consigo una serie de fenómenos sociales ya que hoy se vive con ansiedad, al acostumbrar al consumidor a evitar las filas, ya no desea esperar, todo lo quiere rápido y fácil, sin complicaciones.

Pero el Internet para unos no es asequible, para otros es lento y el problema es que las filas o la espera no han sido erradicadas del todo, por citar un ejemplo: en período vacacional o en asuntos laborales, si se quiere viajar en avión, se tendrá que llegar dos horas antes y esperar, al querer subir habrá que hacer fila y en algunos



Figura 8. En los dispositivos móviles se pueden instalar aplicaciones también conocidas como *Apps*, que brindan beneficios de seguridad, ahorro de tiempo y energía, entre otros factores.

casos observar el abordaje de las personas que adquirieron un boleto de primera clase. Los inconvenientes que surgen por utilizar tecnología crean nuevos retos, se obtienen tanto ventajas como desventajas. El miedo, la ansiedad, la angustia y la inseguridad son utilizadas como estrategia que permite disuadir, así se invita a utilizar el servicio porque de ese modo será seguro, fácil y rápido. (Ver figura 9)

Lo que se puede apreciar es una relación con el confort, el bienestar, ganar tiempo, ir más rápido, el consumidor quiere efectividad y desea adquirir el producto al instante. Con ello se puede previsualizar la producción de un mensaje donde la inmediatez y la urgencia, sean los factores persuasivos que provoquen la compra.

Un fenómeno que hace presencia en el ámbito del consumo es el apego que se genera con determinado diseño y con sus connotaciones. Los consumidores se apropian, se identifican, ya que dichos productos dotan de seguridad y autoestima, hacen sentir bien brindando satisfacción. “El diseño implica un fenómeno de comunicación en el que intervienen factores objetivos, subjetivos,”³¹ lo que hace que las personas respondan de manera distinta todo el tiempo, es decir, los seres humanos utilizan marcas como formas de autoexpresión, compran bienes muebles



Figura 9. El significante “seguridad” tiene connotaciones en donde la inseguridad se hace presente. El miedo es reforzado en el inconsciente con la nube gris que se acerca con una mirada intimidante.

31 Luz del Carmen Vilchis Esquivel, *Diseño universo de conocimiento; investigación de proyectos en la comunicación gráfica*, p. 31

e inmuebles que se ajusten a la percepción que tienen de sí mismos sin dejar de considerar su poder adquisitivo o sus emociones. “Estamos en el ámbito de la psicología y de la sociología, dos ciencias que son esenciales para volver consciente al subconsciente.”³²

La marca como imagen se ha ganado un espacio considerable en la vida de las personas, el derecho a ser tratada como un bien útil que vale a los demás por lo que les brinda. Susan Sontag dice que “la imagen es también un objeto, liviano, que puede ser fácil de transportar, acumular y hasta almacenar.”³³ Lo que se hace de manera continua es incorporar y recolectar diseño y la imagen generada adquiere relevancia y trascendencia pues la potencialidad de llegar al colectivo representa su vertiente pragmática.

La repetición estratégica de imágenes crea con el tiempo familiaridad, siendo ésta fundamental cuando se hacen compras relevantes. El niño crea un vínculo emocional con su muñeco de peluche, su almohada o su manta, a temprana edad el ser humano traslada sus emociones, el sentimiento al objeto y este aspecto es aplicado a los anuncios publicitarios. (Ver fig. 10) “Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto.”³⁴

Un excelente producto es aquel que satisface una necesidad. Un producto genial puede ser simplemente un chupón para *bebé*, un cereal para un *niño*, un pincel para un *artista*, su objetividad es dada por la funcionalidad, es subjetivo porque el valor sentimental se da dependiendo del interés, de la satisfacción obtenida, así el chupón tendrá una función emocional y un valor sentimental sólo para el bebé, no para el niño y mucho menos para el artista. “El sujeto social en situación de consumo depende, por tanto, estrechamente, de la publicidad que lo alimenta en imágenes y símbolos cargados de satisfacciones.”³⁵

Dentro de las diferentes estrategias para cambiar las actitudes del consumidor respecto al posicionamiento de una marca se utilizan imágenes donde el sentimiento o las emociones se representan, porque estos son inherentes a hombres y mujeres. Dichos sentimientos alimentan el alma y así el ser humano se automotiva. “Una vez que se han visto tales imágenes, se crea la incitación a ver más.”³⁶ El consumo

32 Eulalio Ferrer, *op. cit.*, p. 43

33 Susan Sontag, *Sobre la fotografía*, p. 13

34 Philip Kotler, *op. cit.*, p. 5

35 André Cadet y Bernard Cathelat, *op. cit.*, p. 226

36 Susan Sontag, *op. cit.*, p. 30



Figura 10. En esta imagen se puede inferir el apego de uno con el otro, se puede apreciar como él toma de la mano a la chica, como si ésta fuera de su propiedad, del mismo modo ella pega su cuerpo hacia él demostrando con ello correspondencia. La emoción, el sentimiento se representa y el público la interpreta.

se produce cuando existe una reciprocidad entre la marca y la imagen que el cliente genera de sí mismo. Sin embargo, se corre el riesgo de vivir insatisfechos ya que los productos se están actualizando a cada instante y ése es otro fenómeno digno de tratar. “El comprar una marca transporta a los compradores hacia un mundo imaginario; tienen la sensación de que realmente comparten con otros los valores y significados creados por los diseñadores.”³⁷

Desde su aparición el teléfono celular ha sido notoriamente modificado, en el pasado era grande, tosco y pocos tenían acceso al producto. Con el tiempo se fue haciendo accesible, más pequeño y ligero, las innovaciones fueron modificando su uso y el consumo se incrementó. El uso del Internet permitió insertar una serie de aplicaciones que hoy benefician a la comunicación.

Motorola impactó a la industria en 1983 con su teléfono Dyna Tac y durante un tiempo pareció invencible como fabricante líder de teléfonos celulares. Una década más tarde, Nokia produce un celular delgado, ligero, pequeño, de fácil manufactura. Para finales del XX, sus atractivos diseños le habían otorgado a la compañía finlandesa un gran porcentaje de lo que entonces ya era un enorme mercado.

En 2002 la compañía canadiense Research in Motion introdujo su ícono Blackberry y transformó el simple teléfono en una herramienta empresarial y laboral indispensable. Y luego, en el 2007, Apple sacudió la industria con su iPhone, una poderosa plataforma informática manual.

En pocas palabras, cuatro líderes en cuatro décadas.³⁸ (Ver fig. 11)

Se puede observar cómo la tecnología es administrada con la intención de generar consumo, se controlan los materiales para que duren poco y el público se vea forzado a cambiar constantemente por un equipo nuevo. Tener un aparato electrónico que permita hacer llamadas, producir imágenes, agendar, calcular y realizar un sinfín de funciones es sensacional pero el lapso entre un modelo y otro es muy corto y no resulta fácil ir al ritmo de la tecnología.

Innovar es cambiar y se puede dar en cualquier contexto con el fin de beneficiar de manera significativa al consumidor, pero también a la organización o institu-

37 Klaus Werner y Hans Weiss, *op.cit.*, p. 36

38 Gary Hamel, *Lo que importa ahora: cómo triunfar en un mundo de cambios implacables, competencia feroz e innovaciones sin barreras*, p. 113

iPhone 6 (S)



Figura 11. El iPhone es un celular muy vendido en la actualidad compitiendo con las grandes marcas.

ción que establece este concepto. Se puede hablar de una mejora gradual de diseño donde se visualice una serie de fases o variantes de la imagen. Se puede mencionar también la innovación radical o con cambios significativos, a pesar de ello, ambas formas de innovar en una marca pueden afectar el desarrollo integral de los productos en el mercado, es decir, la venta.

Coca-Cola, Tide, Nike, Harley-Davidson y Disney, entre otras, son ejemplos sorprendentes de marcas que mantienen su poder a lo largo de generaciones. Son favoritas no sólo porque han brindado beneficios distintivos, servicios confiables o tecnologías innovadoras, tienen éxito porque se han enfocado en el consumidor, invirtiendo grandes sumas de dinero en publicidad, fortaleciendo con ello su identidad.

El ser humano es inquieto por naturaleza, por un lado existe quien produce y por otro quien consume, el primero vive preocupado por estar al día, por aportar, por innovar y proponer objetos nuevos o distintos cada año; quien consume está siendo bombardeado de productos siempre distintos. El productor, no genera artículos, crea insatisfacción, cada objeto diseñado es sinónimo de anhelo, hasta el filo de un rastrillo es hecho para que caduque. Se educa al consumidor para que busque lo nuevo, lo original. La neofilia se hace presente, la pasión por lo nuevo y el reemplazo de objetos, sean estos de la naturaleza que sean, conducen a la banalidad (Ver fig. 12). Los estudios de mercado localizan necesidades nuevas, pero la mayoría

son impuestas y habría que esperar la presencia de otros fenómenos para poder esquematizar con claridad y seguridad sus características.



Figura 12. Este tipo de rastrillos son generados para un determinado público (personas aficionadas a los comics). Son concebidos incluso para coleccionistas, no sólo se implementó en los rastrillos, también en los celulares. Samsung (celulares) y Cross (bolígrafos) lanzó una cantidad de edición limitada con el mismo concepto.

1.4 Vínculos emocionales con la marca

Existen ciertas imágenes publicitarias cuyos signos específicos logran despertar en el consumidor respuestas de las más diversas índoles como agrado, desagrado, placer, miedo, aversión, compra, vínculo emocional, entre otras. La noción de imagen publicitaria muestra una amplia diversidad de connotaciones y posibilidades de aproximación por las múltiples cargas emotivas que éstas contienen.

Los signos visuales son utilizados como estrategia mercantil para convertirse en estímulos. La imagen de marca es resultado de la combinación de factores emocionales que la rodean de un aura que la diferencia de otras imágenes que compiten y la hace más anhelada. El pensamiento que emana de cada persona puede ser parte de la respuesta, tendencia que nace del conocimiento y de la experiencia y que con el transcurrir del tiempo, estudio y repetición se vuelven patrón de conducta. “La fidelidad de marca es un indicador del grado de vinculación del cliente a la marca, lo cual se traduce en la repetición de la decisión de compra [...] Constituye uno de los aspectos más relevantes del valor de una marca.”³⁹

Los sentimientos se representan, se manifiestan en la publicidad y llegan como imágenes a los consumidores. Se puede apreciar una relación entre concepto y representación, lo cual hace elucidar que las imágenes y los sentimientos tienen correlación y que no son usados de manera accidental. Sus asociaciones no son cuestión de gusto, sino experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en el lenguaje visual.

Tenemos la tendencia a preferir productos, servicios o ideas que asociamos con sensaciones o experiencias que nos agradan [...] La forma como funciona este tipo de pensamiento consiste en que cada que se recibe un estímulo a través de los sentidos, sea una imagen, un sonido, un aroma, un sabor o una sensación, el cerebro lo asocia de manera automática con ciertas emociones, sentimientos y experiencias grabadas anteriormente.⁴⁰

³⁹ David Alameda García, *op. cit.*, p. 107

⁴⁰ María del Carmen Madero, *Persuasión; el poder excepcional, convence, inspira, seduce*, p. 65

La mayoría de los pensamientos, las emociones, las sensaciones y el aprendizaje, ocurren en el inconsciente, por tal motivo los mercadólogos, publicistas y diseñadores gráficos deben interesarse en las creencias, las emociones, las costumbres, la cultura o sentimientos ya que esa información da nacimiento a productos, necesidades y por ende nuevas marcas. (Ver fig. 13) “La mayoría de la publicidad tiene la intención de presentar a los consumidores productos y marcas y, una vez logrado esto, crear lealtad de marca y compras repetidas, al establecer una posición única en las mentes de los consumidores.”⁴¹

El cliente adquiere el producto cuya imagen corresponde al máximo a sus necesidades y deseos, busca una conexión con la marca que consume. El objetivo del publicista es crear un vínculo relacionado con aspectos internos como el afecto, la emoción y el sentimiento. Un gran porcentaje de la publicidad comercial muestra una tendencia a promover un sentimiento general en el público, según el cual éste o aquél producto puede aumentar su felicidad personal y también, su condición social. “El acceso al estado de felicidad está condicionado por la posibilidad de posesión, uso y disfrute de los bienes, y una felicidad duradera por la del atesoramiento y acumulación; su carácter absoluto es un requisito del pleno goce.”⁴²



Figura 13. La ternura y el sentimiento que un bebé puede provocar son utilizados en la publicidad, las fotografías siempre serán un factor que ayude a persuadir y por tanto las frases que acompañan a la imagen refuerzan y reafirman este vínculo emocional.

41 Otto Kleppner, *op. cit.*, p. 705

42 Rafael Pérez Miranda, *Propiedad industrial y competencia en México*, p. 80

Aunque, el producto debe tener un estandar de calidad aceptable para competir y por ende estar en la memoria de los consumidores, son las características emotivas, no funcionales creadas por el nombre las que determinan el vínculo emocional con la marca. Los clientes que se sienten satisfechos hacen compras repetidas y cuentan a los demás acerca de sus buenas experiencias con el producto recomendándolo ampliamente.

La repetición de los anuncios ayuda y fortalece a la marca haciendo que quede en la memoria del consumidor, pero también crea fidelidad. Las campañas publicitarias ayudan a crear reconocimiento e incluso cierta adopción. El hecho es que las marcas no se mantienen sólo de la publicidad, la experiencia que el usuario adquiere también resulta un factor de suma importancia.

En la etapa de elección, el consumidor califica las marcas y determina sus intenciones de compra, su decisión de compra será adquirir la marca preferida por la experiencia agradable con la marca. Los consumidores pasan por cinco etapas en el proceso de la adopción de un nuevo producto:

- Conciencia: El consumidor se da cuenta de que existe el producto nuevo, pero carece de información acerca de éste.
- Interés: El consumidor busca información acerca del nuevo producto.
- Evaluación: El consumidor considera si tiene sentido probar el nuevo producto.
- Prueba: El consumidor prueba el nuevo producto en una escala pequeña para incrementar o estimar su valor.
- Adopción: El consumidor decide utilizar plenamente y con regularidad el nuevo producto.⁴³

Todos los seres buscan protección, es un estado natural o normal querer el bienestar. Ser exitoso y no fracasado, culto, con opulencia y no lo contrario. Los que persuaden saben que el ser humano busca el placer y desea evitar el dolor. En los anuncios publicitarios se observa un patrón, se desea evitar el factor negativo que puede traer como consecuencia una emoción desagradable (enfermedades, deudas, robos, asaltos, desprecio, arrugas, obesidad). Pero buscará estimular con base en factores agradables (belleza, juventud, riqueza, tranquilidad, seguridad, descanso, ocio, éxito, salud, etcétera), todo aquello que se considere positivo. (Ver fig. 14)

43 Philip Kotler, *op. cit.*, p. 165



Figura 14. El patrón repetitivo se vuelve con el tiempo un canon: delgada, joven, cabello largo y lacio, etcétera. Denotaciones que representan a la marca de manera eficaz.

“Para comprender las raíces de la persuasión, es importante recordar que por naturaleza los seres humanos estamos motivados por dos necesidades esenciales: evitar el dolor y buscar el placer.”⁴⁴ Ésta teoría es ocupada y transmitida, con el único fin de provocar la venta por medio de la persuasión. Le dan o le dicen a la gente lo que quiere recibir o escuchar.

En la mayoría de los anuncios se observarán personajes que conviven en armonía, alegres y sonrientes; el placer de vivir será fundamental para lograr generar empatía y una relación cordial entre el consumidor y la marca patrocinadora. Las imágenes tienen connotaciones de unión, alegría, compañerismo, amistad, etcétera. Y con los eslóganes refuerzan el vínculo con la marca. Se dice que a las personas les gusta rodearse con sus similares y esto no se refiere únicamente a la semejanza física o al estilo de vida sino a las coincidencias económicas, manera de pensar, actuar y sentir.

No obstante, el proceso de asociación no es el mismo para toda la gente puesto que involucra experiencias personales y emotivas que son las que determinan las respuestas afirmativas o negativas. (Ver fig. 15)



Figura 15. El contexto es establecido con mayor impacto dejando a la marca en segundo plano.

44 María del Carmen Madero, *op. cit.*, p. 28

Un factor fundamental para que pueda generarse el vínculo es el tiempo, no basta con la prueba y la adopción, el vínculo no se genera en horas o semanas, la tendencia debe mantenerse con el transcurrir del tiempo. En la cultura de consumo actual es difícil generar apego o vínculo cuando los productos se modifican o se cambian cada determinado tiempo, los lapsos son cortos y no dan oportunidad a encariñarse con el producto o artículo. En el ámbito alimenticio por enunciar un ejemplo: la sazón generará un vínculo, en el contexto hotelero podrá ser el jacuzzi.

Bajo esa lógica nadie querría comprar algo que produzca temor, intranquilidad, inseguridad o angustia. A pesar de ello existe un sinfín de personas que consumen productos que generan sensaciones negativas, las películas de terror suscitan miedo, las armas hacen sentir inseguridad y las drogas producen enfermedad y desequilibrio mental.

Es más fuerte la necesidad de librarse y alejarse de la muerte o la enfermedad, que acercarse al placer. Evitar el dolor es lo que se busca, nadie quiere padecer alopecia androgenética, perder los dientes o la vista. Por eso, se ofrecen artículos como: Ma Evans, Head&Shoulders, Colgate o Listerine. La gente al manejar quiere sentir seguridad y por eso los seguros de vida o los seguros de auto ayudan a dar quietud y tranquilidad emocional.

El vínculo emocional no es otra cosa que el cariño, el aprecio que se tiene hacia ese algo que nos libra del dolor y que nos acerca al placer. Un consumidor que siente el vínculo con la marca experimenta el deseo de corresponder con la compra repetitiva. Y es así que el vínculo emocional es generado por medio de imágenes y diseño, es decir, también se crea proximidad a partir del diseño gráfico, industrial, textil, etcétera.

La utilización eficaz del diseño de marcas es fundamental para la creación de nuevos productos, un buen diseño será cada vez más prioritario para crear apego. La relación entre el diseño y la identidad corporativa y su capacidad para generar vínculos afectivos radica en la función que ejerce el creativo como manipulador de símbolos e imágenes en los que se ven representados los diferentes grupos sociales. “El diseñador ha logrado entender que parte de su labor es traducir valores en vínculos. Es el resultado de muchos factores diferentes: la publicidad, la política de precios, el nombre de la marca, el envase [...] el tiempo que la marca lleve en el mercado.”⁴⁵

45 Luis Bassat, *op. cit.*, p. 25

Una imagen puede representar una emoción, una actitud basada en la experiencia del usuario, orgullo, deseo, placer, elegancia. “En el pináculo del diseño de alta calidad se encuentran los productos que son tan preciosos y dignos de lujuria que a uno le dan ganas de abrazarlos [...] esto ocurre, por ejemplo, con un resplandeciente Porsche 911, una cámara Leica M9.”⁴⁶ De ese modo, los diseñadores deben ser conscientes de su poder en la toma de decisiones en el ámbito social y comercial. Para competir, las empresas deben hacer algo más, no basta con la producción, tecnología, innovación y venta de lo que fabrican, tienen que crear una “marca”, posterior a ello una imagen de marca para fomentar su lealtad y desarrollar un vínculo emocional. “El hombre concentra todos sus esfuerzos y complacencias en la imagen de sí mismo, con lo que tiene necesidad de forjarse, a través de la publicidad una imagen esencialmente favorable de su persona.”⁴⁷

El diseño industrial crea un auto porque existe la necesidad de trasladarse de un lugar a otro, de ese modo Ford, Chevrolet, Nissan, Audi, entre otras marcas, tienen un auto que cumple esa función. ¿Pero cómo obtienen la atención de la gente? Lo que hizo uno de ellos fue agregar algo que el otro no (vidrios eléctricos, quemacocos, faros de niebla, asientos de piel, iluminación LED, etcétera), pero con el tiempo los demás agregaron esa cualidad a sus autos y una vez más tuvieron que enfrentar el desafío de generar atención e impacto.

El precio, la línea estética del auto y otros factores serán importantes y la decisión de elección la determinarán muchos aspectos: percepción, experiencia con el producto, poder adquisitivo o por fidelidad a la marca. Habrá personas que prefieran el Fusión de la Ford, que el Malibú de la Chevrolet, alguien comprará considerando su poder adquisitivo, una Gran Cherokee o una Explorer, y no una Escape o una Ecosport. (Ver fig. 16)

En el ámbito textil suceden aspectos similares, si se consideran tres marcas: Dockers, Scapino y Hugo Boss, de éstas ¿cuál se comprará más y cuál es el motivo?. El poder económico es fundamental y el mejor material utilizado será la clave, pues será más durable “lo barato, sale caro” no es una frase insignificante. Existe una camisa que quizá cueste 100 pesos, otra 800 o tal vez 2000 o más y todas cumplen su función primaria: vestir. Por eso las personas buscan diferenciarse de las demás, en algunos productos no por la función que cumple, sino por la marca que es sinónimo de calidad, distinción, suavidad, entre otras virtudes.

46 Gary Hamel, *op. cit.*, p. 80

47 André Cadet y Cathelat Bernard. *op. cit.*, p. 137



ANIVERSARIO

KIA **SOLO OCTUBRE,**
PRECIOS
IRREPETIBLES

NEW
RIO
HATCHBACK 2016

[Precio por Aniversario]

US\$ **SOLO EN TIENDAS**

PARA TODOS NUESTROS MODELOS

PRECIOS NUNCA ANTES VISTOS	BONOS DE DESCUENTO INCREÍBLES	CUOTAS ESPECTACULARES
--------------------------------------	---	---------------------------------

BENEFICIOS EXCLUSIVOS EN TODOS NUESTROS CONCESIONARIOS A NIVEL NACIONAL

Figura 16. El precio como significante es fundamental en estos anuncios.

La imagen corporativa genera vínculos con el público y por lo tanto, el vínculo emocional provocado en las personas hace que una marca sea más significativa que otras. Así, el apego generará posicionamiento pues será el cliente el que determine bajo la compra repetitiva, la lealtad, la preferencia y la fidelidad. “Una marca nace cuando el consumidor adopta el producto como algo suyo y le hace un hueco en su vida [...] Los objetos que nos rodean, además de tener aspectos utilitarios, son un reflejo de nuestra propia imagen.”⁴⁸

El desapego no es la falta de interés, sino la capacidad de tomar distancia con los productos y no comprometerse emocional y económicamente. No es loable que las personas se comprometan sentimentalmente, ya que de hacerlo se corre el riesgo de vivir frustrados o endeudados.

⁴⁸ Luis Bassat, *Op.cit*, p. 29

1.5 Los valores culturales como elemento sustancial para la creación de marcas

Hablar del término cultura necesariamente obliga a investigar y a recopilar las definiciones que varios estudiosos han llevado a cabo a través del tiempo. La cultura es un rasgo distintivo de cada pueblo, ciudad o país, es lo que la diferencia de los demás y estas características están enmarcadas en sus propias costumbres, formas de vida y cotidianidad. Claude Levi-Strauss la define como el conjunto de costumbres, creencias, técnicas de vida material,⁴⁹ en resumen todos los hábitos o aptitudes adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Algunos grupos sociales la desarrollan más que otros, así la cultura peatonal, por citar un ejemplo, es llevada a cabo de diferente manera por los alemanes que por los mexicanos.

Los publicistas están interesados en controlar determinada información para poder persuadir y la cultura será utilizada de manera concienzuda en los mensajes con el fin de expresar y comunicar, pero también con la idea de que el público se identifique con la marca. Es importante para ellos ya, que el concepto ayuda a dotar de identidad y permite moldear la actitud de la sociedad consumista considerando sus costumbres. Los valores compartidos a través de los medios de comunicación dan un sentido de pertenencia, creando con ello unión y relación entre la marca y el público consumidor. “Definimos cultura como el conjunto de valores, actitudes, creencias, orientaciones y suposiciones subyacentes que predominan en una sociedad.”⁵⁰

La empresa busca el contacto constante con su público por medio de la publicidad y para conseguir sus objetivos esta última tratará de perfeccionar el discurso resaltando los aspectos culturales que han de permitir estar siempre en la mente del consumidor. En este sentido, el diseñador debe considerar el concepto de cultura para crear un acercamiento por medio de los anuncios publicitarios que busque propiciar la convivencia entre el público y la marca. De ese modo, a la hora de

49 Cfr: Claude, Levi-Strauss, *Arte, Lenguaje, Etnología*, p. 131

50 Rudolph Verderber y Kathleen Verderber, *¡Comunicate!*, p. 102

diseñar una campaña publicitaria se deberá estar atento al comportamiento del público hacia la marca debiendo considerar toda clase de manifestación cultural: arte, literatura, moda, música, teatro, consumo, leyes, normas, tradiciones, sistemas de comunicación, interpretación y costumbres, entre otros factores. “La cultura es el conjunto de significados, creencias, actitudes y formas de hacer las cosas que comparte un grupo social homogéneo y que generalmente se transmiten de una generación a otra.”⁵¹

En esas proposiciones de valor, en donde se involucran los beneficios, es posible encontrar el que se invite al público a mantenerse en buena forma, cuidando su salud, encontrando un equilibrio y llevando una vida saludable (Ver fig. 17). Todos los valores positivos del agua sobresalen para expresar pureza, limpieza y frescura, por mencionar algunas características.

La cultura medicinal impregna a un grupo de personas en cada país, pues el cuidado de la imagen y la salud serán prioridad, se buscará tener un buen aspecto físico y buena apariencia personal, tratarán de retrasar el envejecimiento, no perder



Figura 17. La hidratación del cuerpo es importante y la marca lo utiliza para persuadir a todo público deseoso de cuidar la salud con base en el deporte.

51 William Arens, Michael Weigold y Christian Arens., *op. cit.*, p. 142

cabello, ocultar las canas, etcétera. Las cualidades relacionadas con el bienestar personal serán cubiertas por las marcas, se ofertarán prendas de vestir, alimentos o productos de belleza, todas ellas en beneficio de la salud.

La cultura de la prevención pretende dar vida a una serie de servicios y productos, puesto que ya no se trata de curar sino de anticipar. La búsqueda de salud y longevidad será apremiante para el consumidor y con ello se observa un nuevo contexto de consumo, tendencias que parecen contradictorias, un consumidor que investiga, pero al mismo tiempo con excesos y pérdida de control de sí mismo.

La cultura se aprende, se transmite y con el tiempo se hereda. Nacer, morir, casarse, bañarse, comer, saludar, despedirse, votar, depositar dinero en el banco, estudiar, consumir productos y servicios así como las incontables actividades cotidianas no mencionadas por cada ser en cada país son cultura y cada uno las efectúa de manera particular, de ahí que el concepto de cultura del consumo o hiperconsumo, sean considerados por algunos sociólogos como Gilles Lipovetsky.⁵²

Los mensajes publicitarios contienen significados, códigos intangibles, no universales, poco absolutos, pero seguramente son abstracciones de la realidad. No es posible hablar de un anuncio publicitario global o universal de cierto producto o servicio ya que el significado cambia de manera tajante de un país a otro. “Todos estos factores nos llevan a definir la cultura como un conjunto aprendido de interpretaciones compartidas sobre creencias, valores y normas que afectan el comportamiento de un grupo relativamente grande de personas.”⁵³

Se puede inferir que toda acción repetida, con el tiempo se vuelve costumbre y que la reproducción de un anuncio posibilita, por tanto, generar cultura. El discurso publicitario puede educar, dar conocimiento y proponer cambios en el comportamiento y los modos de actuar. Los factores culturales ejercen una amplia y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor y la marca representa el sistema que refleja valores culturales siendo que los aspectos repetidos de la acción humana son la base de cualquier cultura. “La cultura es el origen más básico de los deseos y del comportamiento de una persona [...] Al crecer en una sociedad, el niño aprende valores, percepciones, deseos, y conductas básicos, de su familia y de otras instituciones importantes.”⁵⁴

52 Gilles Lipovetsky, *La sociedad del hipercosumo*, <https://www.youtube.com/watch?v=r3ychf3IR0w>

53 Ronald Adler. *Comunicación organizacional*, p. 41

54 Phillip Kotler, *op. cit.*, p. 142

Todos deberían en determinado momento querer atraer y ser atraídos, impresionar y ser impresionados, de una forma u otra se escogen aquellas marcas que permiten expresar un poco la propia personalidad. Las marcas exitosas obtienen ganancias cuando en su publicidad se manifiestan actos culturales y la eficacia de la comunicación se puede visualizar si hay reciprocidad entre el público y la marca. No puede existir eficacia si no hay compra o consumo, eso significa una forma de incomunicación, bajo la lógica de que en toda relación humana debe haber diálogo e intercambio, es decir, correspondencia recíproca y retroalimentación.

Se deduce que no hay sociedad sin cultura porque ésta y la sociedad no existen independientes o separadas, no existe un grupo social carente de cultura. “El acto de consumo es un acto cultural que coadyuva a desarrollar una civilización individualista el consumidor se define, se dota a sí mismo de un status y se atribuye un papel ante sí mismo [...] ante otros y ante toda la sociedad.”⁵⁵

La comunicación debe orientarse de tal forma que constituya un vehículo que circule en dos sentidos: de manera bilateral más no unilateralmente y cuando en el lado opuesto se encuentre resistencia, el esfuerzo se encaminará por tratar de persuadir al que se oponga. La marca como imagen genera cultura y evoluciona con el tiempo a partir del contacto con el público y por tanto podemos aseverar que la marca morirá junto con la sociedad ya que mientras el ser humano exista, la marca existirá como imagen y como puente hacia la persuasión.

Según el sociólogo Peter Berguer, la cultura es un fenómeno grupal. Las personas individuales pueden generar ideas o conductas, pero no crean cultura por sí solas. Las culturas evolucionan a partir de las interacciones de las personas con otras personas y la creencia o la conducta de una persona pasan a formar parte de una cultura cuando son “externalizadas” y “objetivadas”.⁵⁶

La cultura pecuniaria ha cambiado notoriamente el sistema de consumo y de interacción. Se observa un sistema empresarial más ambicioso y rígido donde la búsqueda de la ganancia, a través de los volúmenes es el fin. La venta dada a partir de la práctica de los precios bajos y de las ofertas o facilidades de pago permite al comprador equipar sus hogares: tres televisiones en cada casa, varios autos, un celular por integrante familiar, hasta para los menores de edad, tabletas para niños incluso de tres años. Toda cultura de consumo da como resultado una especie de

55 Cadet André y Cathelat Bernard, *La publicidad; del instrumento económico a la institución social*, p. 14

56 E, Ralph Anderson y Carter Irl, *La conducta humana en el medio social; enfoque sistémico de la sociedad*, p. 73

equipamiento de personas, cada uno tiene un equipo personalizado, su cuarto, su baño, la individualidad aumenta y por tanto la segmentación en la familia. (Ver fig. 18) “El sistema de valores culturales consiste en el conjunto de actitudes que la marca considera de una persona, principios morales, creencias y prácticas en los ámbitos religiosos, sociales, políticos, económicos, etc.”⁵⁷



Figura 18. Tener el celular más cotizado es la prioridad para algunos y entre los usuarios existe una presión social que puede generar inseguridad.

Cada grupo social tiene una cultura de consumo y por lo general, las influencias culturales sobre el comportamiento de compra varían significativamente de un país a otro. Las sociedades tienen subculturas más pequeñas o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias y situaciones comunes a sus vidas. También el “gusto” comprende preferencias y aversiones concernientes a categorías de belleza y fealdad, dramatismo y comicidad, sublime y trivial, típico y nuevo, integrantes todos del sistema de valores estéticos que rigen los usos y costumbres, ya sea que hable de lo estético o de la sensibilidad.

La seguridad del público es tan importante, tanto en el aspecto físico, como en el emocional, en el social y en el económico. Hay muchos modos de llamar la atención que se encuentran a disposición del creativo: el uso del humor o el miedo, la promesa de salud o de una apariencia mejorada, la necesidad de seguridad al viajar, la certeza de que determinado producto facilitará la vida brindando con su uso confort,

⁵⁷ Steve Diggs, *Presente su mejor imagen; haga usted mismo la promoción y la publicidad de su empresa*, p. 37

posición económica y social frente a otros, confiabilidad o durabilidad, sencillez, elegancia, calidad, belleza, etcétera.

Las desigualdades económicas se acrecentaron con la globalización y algunos grupos sociales creen que la situación de prestigio solamente podrá alcanzarse con la acumulación de riquezas. Las culturas de clase siguen teniendo la fuerza que tenían en el pasado, en este contexto las decisiones de compra tienen mucho que ver con el poder adquisitivo. (Ver fig. 19) “Como sujeto social depende profundamente de su cultura que lo define, le otorga un status pero también le impone un sistema de valores, cuadro de referencia normativo apoyado sobre una serie de sanciones y de gratificaciones.”⁵⁸

La idea que se tiene de las marcas y de los valores culturales requiere conceptualizar la cultura como la capacidad universal humana de clasificar y codificar experiencias simbólicas que permitan recopilar tendencias de comportamiento que brinden datos significativos. El mensaje debe propagar conocimiento inteligente generando riqueza económica, pero también debe tener la responsabilidad de educar y generar al mismo tiempo riqueza cultural, buscando construir un mundo más afable.

El consumidor está cada vez más desencantado, aburrido, impaciente, intolerante y comienza a ignorar las promesas, demandando simplemente una nueva y auténtica sensibilidad que priorice los valores culturales como eje fundamental de la comunicación de masas. La cultura es un término que debe ser identificado, clasificado, analizado y posteriormente representado.

58 André Cadet y Bernard Cathelat, *op. cit.*, p. 125



Figura 19. Publicidad de la marca Louis Vuitton.

1.6 El diseño de marcas y sus implicaciones éticas

Cualquier acción, proyección o comienzo, hablese de una empresa, producto o marca, debe considerar principios morales institucionales o empresariales. La ética es una disciplina inmensa y es por ello que convendría una delimitación que defina la moral desde el diseño y la comunicación, sin dejar a un lado la visión empresarial. Cuando se retoman temas relacionados con los negocios, también se está hablando del mundo de las personas y del consumo, en tanto el comportamiento es dado por y para ellas, no hablamos de la ética empresarial sin tomar en cuenta a la gente, su conducta y su proceder.

Anne Rooney dice que para la mayoría de las personas, las cuestiones más importantes y apremiantes en la filosofía son las cuestiones éticas; ya que están relacionadas con aquello que es moralmente correcto e incorrecto.⁵⁹ La ética se traslada o refleja a las empresas y a todo lo que produce, se puede decir que existe un inicio de aplicación del concepto en las empresas pero no tiene fin, porque hay una constante, un actuar, un practicar donde tiene cabida a cada instante. La responsabilidad de su aplicabilidad comienza en casa y después se reafirma en la institución educativa donde se forman los futuros profesionistas y continúa en el ámbito empresarial de elaboración de productos o servicios pero también en la publicidad de estos.

El mundo se mueve por los negocios y por sustento económico, implicando con ello una transacción o intercambio de ideas. Esta reciprocidad debe ser dada cuidando los aspectos éticos, por tanto habría que reflexionar y entender su aplicación masiva. Una conducta carente de principios éticos podrá ser útil para algunos, pero transitoriamente, pues nada que esté fundado en la hipocresía y el fraude será duradero. En la vida social, en el hogar y en el trabajo siempre será necesaria una conducta basada en principios.

Las normas desde su origen han buscado regular la conducta del ser humano en la vida social. Así que en cada contexto se generan normas e incluso reglamentos, la idea es homologar criterios, de ese modo hay normas religiosas, reglas o costumbres sociales, códigos de prácticas profesionales y a cada acción una decisión, ya

⁵⁹ Cfr. Anne Rooney, *El filósofo de 15 minutos*, p. 21

sean correctas o incorrectas. “Sin embargo muchas decisiones contienen un componente ético, algo que hace a una decisión moralmente mejor o peor que otra.”⁶⁰

El empresario, el trabajador, sus productos, servicios, marcas, su publicidad, tienen que ser honestos con el público, no puede expresarse un atributo si se carece de él, es de vital importancia reflejar ante los demás lo que pasa fuera y dentro de una empresa que produce o brinda un servicio. Guillermo Dufranc dice al respecto: “visualizar la honestidad es un reto difícil. La honestidad no puede ser vista pues es intangible. Por el contrario, la honestidad sólo puede ser conocida o experimentada.”⁶¹ La comunicación visual invitará al consumidor a conducirse con ética y honestidad y eso traerá como derivación que el discurso, la marca y la empresa adquieran una responsabilidad social (Ver figura 20). “La ética constituye el sedimento de toda conducta y, consecuentemente, de toda acción que no puede ser otra cosa que la actividad humana.”⁶²



Figura 20. La responsabilidad social que tienen las marcas se puede observar de manera clara en este anuncio. De ese modo se invita al público a cuidar el medio ambiente.

60 *Ibidem.*, p 160

61 Guillermo Dufranc, *Honestypack: la evolución del branding de empaques*, <https://foroalfa.org/articulos/honestypack-la-evolucion-del-branding-de-empaques>

62 Jesús Parets Gómez, *El proceso administrativo de infracción intelectual*, p. 24

La conducta que establece una empresa con sus clientes es trascendental puesto que en cada accionar se podrá apreciar el concepto. Para entablar un vínculo comunicativo el publicista tendrá dos caminos, manipular o persuadir, se manipula cuando se pretende obtener un beneficio sin considerar el punto de vista o los intereses del público, lo contrario es la persuasión que busca la oportunidad de que ambas partes se beneficien, en otras palabras, es una relación de ganar-ganar.

La diferencia entre persuadir para un fin noble o indigno está en el propósito. “Existe una delgada línea que separa la persuasión de la manipulación. En realidad, los procesos para persuadir y manipular pueden ser los mismos, lo que hace la gran diferencia entre ellos es la intención y el resultado.”⁶³

La ética comprende acciones tradicionales hechas por los miembros de una sociedad o comunidad; reglas que establece la sociedad para justificar las acciones pasadas y normar las futuras y con ello tener un presente justo y equitativo. Actualmente se observan anuncios televisivos que permiten notar la diferencia entre persuasión y manipulación. Todos los anuncios de productos que prometen perder kilos, con tan sólo aplicarse una crema o ingerir píldoras por unos cuantos días, sin necesidad de dietas ni ejercicio sólo engañan. (Ver fig. 21).



¿CÓMO FUNCIONA HERBALIFE?

- *No se pasa hambre.*
- *Energía todo el día.*
- *Metabolismo intenso.*
- *Fortalecimiento muscular a través de proteínas y quema de grasas.*
- *Mantienes resultados a largo plazo.*
- *Buena salud en general.*
- *Controlas peso y tallas.*

HERBALIFE

¿YA TOMAS TU BATIDO?

HERBALIFE

Figura 21. Es importante evitar frases que no se puedan demostrar.

63 María del Carmen Madero, *op.cit.*, p. 30

La publicidad que promete evitar la calvicie, dar cuerpo, vitalidad, fuerza y evitar la caída del cabello miente todo el tiempo. Las empresas logran su objetivo, gracias a la publicidad que pretende convencer a determinada audiencia, ofreciendo soluciones fáciles a problemas difíciles, de una manera barata, sencilla y rápida. “Existen campañas publicitarias que se basan en la persuasión, porque lo que buscan es el bienestar de la audiencia y, a través de ello, conseguir un beneficio mutuo.”⁶⁴

Si no se genera confianza desde el principio, el resultado que se logra mediante la manipulación siempre será a corto plazo. La consecuencia de la persuasión es a largo plazo porque al mostrar un interés total ante el mercado objetivo se construye una relación sólida basada en significados sinceros y verídicos. De ese modo, todo lo que rodea al producto debe ser congruente, siempre debe buscar tener connotaciones relacionadas con la ética, así los publicistas deberán proyectar lo que se considera moralmente correcto en una situación determinada.

La responsabilidad social significa hacer lo que la sociedad considera mejor para el bienestar de la población. En toda investigación metodológica se dan implicaciones éticas importantes no sólo para el investigador, sino para todo profesional de la comunicación gráfica, quien todo el tiempo debe relacionar interdisciplinariamente la práctica del diseño.⁶⁵

Luz del Carmen Vilchis enfatiza sobre una responsabilidad social y las implicaciones éticas que todo diseñador debe tomar en cuenta, lo cual conlleva a concluir que en los mensajes no se deben hacer aseveraciones falsas, como expresar que un producto cura algo cuando en realidad no lo hace. Los comentarios o esloganes subjetivos suelen tergiversar la información de tal modo que se corre el riesgo de confundir al público, se debe eliminar la posibilidad de engañar, incluso cuando nadie resulte realmente engañado. “La ética es la rama de la filosofía que estudia la conducta humana desde el punto de vista de su bondad o maldad.”⁶⁶

La marca desde su nacimiento formal en la historia, ha luchado con problemas éticos ya que desde hace años el público ha tenido que soportar afirmaciones infundadas sobre productos, especialmente de medicamentos de patentes y servicios de salud. La industria no quiere que el consumidor se entere de la verdad sobre lo que se consume, porque si se conoce puede que el público ya no quiera adquirirlo. La

⁶⁴ *Ibidem.*, p. 31

⁶⁵ Luz del Carmen Vilchis Esquivel, *Diseño. Universo de conocimiento; investigación de proyectos en la Comunicación Gráfica*, p. 28

⁶⁶ Raúl Gutiérrez, *Introducción a la filosofía*, p. 35

carne de hamburguesas o las piezas de pollo que se compran (Burger King, KFC, McDonald's, Angus, Chilis, etcétera) son procesadas por enormes corporaciones multinacionales. “La imagen que tiene el público respecto de la compañía influye en sus compras”⁶⁷ pero la gente se niega a ver qué es lo que sucede en el proceso, las personas no hacen la pregunta “¿cómo se produce esta comida?” Se ha permitido estar tan desconectados de la realidad y ser ignorantes acerca de algo que es tan íntimo como los alimentos, la ropa o los accesorios que se consumen.

Gary Hamel dice que “los consumidores están exigiendo productos socialmente responsables que reflejan un sentido de gestión ambiental y una gran pasión por marcar la diferencia”⁶⁸ y esa afirmación no es del todo cierta, pues la gente sigue fumando, continúa consumiendo alcohol, drogas y productos que dañan la salud (Ver fig. 22). Algunos alimentos se han vuelto más peligrosos e insalubres, dado que algunas compañías han cambiado el proceso de producción, el cual se oculta deliberadamente.

¿Qué es lo que tiene que ser ignorado, lo que puede ser pasado por alto y lo que no se permite omitir en ningún caso? ¿Es la verdad un equivalente estricto de la exactitud?, ¿lo ha sido alguna vez? ¿Hasta dónde es cierto que no existe un lenguaje sin engaño? ¿Existe algún ser humano que nunca haya mentado? ¿Puede decirse que la verdad es más racional que emocional, en la medida en que el ser humano sigue siendo más emocional que racional? ¿La verdad está condicionada por las creencias? ¿Es un delito faltar a la verdad sin saber lo que es la verdad?[...]¿Es la verdad un uso social o un estado de conciencia? ⁶⁹

Las imágenes no son controladas por los medios de comunicación y en un mundo globalizado cualquier niño o joven tiene acceso a ellas. Así, por citar un ejemplo, en la cultura norteamericana se producirán imágenes no aptas para adolescentes o menores de edad y los niños de otros países tendrán acceso, con ello podrían ser afectados y confundidos emocional y psicológicamente. Cualquier joven puede observar imágenes seductoras que aparecen en series de televisión, anuncios publicitarios, películas o videos. William Arens, Michael Weigold y Christian Arens

⁶⁷ Philip Kotler, *op. cit.*, p. 73

⁶⁸ Gary Hamel, *Lo que importa ahora; cómo triunfar en un mundo de cambios implacables, competencia feroz e innovaciones sin barreras*, p. 80

⁶⁹ Eulalio Ferrer, *Publicidad y comunicación*, p. 142



Figura 22: Algo que resulta digno de análisis y reflexión sobre el uso de imágenes que son generadas para persuadir, es que éstas en determinados productos ya no son funcionales, porque la gente ignora la información. Ya no existe una decodificación, la función de la imagen desagradable en la caja de cigarrillos pretende generar miedo, asco y de ese modo desapego pero la gente sigue fumando.

comentan que los padres de familia no desean ver a sus hijos expuestos a mensajes que resultan inmorales e indecentes, lo cual resulta casi imposible.⁷⁰

Por otro lado, la ética aplicada en el contexto del consumo y la responsabilidad social se han convertido en temas candentes en casi cualquier negocio. Las compañías no podrían ignorar el renovado y muy demandante movimiento ambientalista. La marca Ciel ha trabajado el tema del cuidado ambiental invitando al consumidor a reciclar, de ahí la creciente importancia que están tomando los aspectos éticos en la publicidad, que no hacen sino desplazar el debate a un nuevo campo aún más controvertido: qué es y qué no es ético.

La fidelidad puede ser lograda si se acentúan aspectos veraces; en el campo de los detergentes se requiere su aplicación para que las amas de casa no cambien de una marca a otra. Todas prometen lo mismo “blancura inigualable.” Así Ariel, Fab o Roma han quedado desplazados por otras marcas y no por los resultados del producto, sino por el poder adquisitivo empleado en sus campañas, así Ace, 1.2.3, Tide, ganan terreno.

⁷⁰ Cfr: William Arens, Michael Weigold y Christian Arens. *op. cit.*, p. 56

Las transgresiones éticas, en este particular terreno, incluyen los anuncios promocionales de ofertas, rebajas o gratificaciones engañosas, así como de puntajes de consumo, cuyas limitantes los invalidan o condicionan en la práctica [...] están los patrocinios secretos de los consorcios tabacaleros, los cuales financian a ciertos actores cinematográficos para que fumen constantemente [...] El publicista español Antonio Segarra, experto en el mercado de detergentes, ha confesado que “en realidad no existe ningún detergente que elimine todas las manchas, sólo algunas.”⁷¹ (Ver fig. 23)



Figura 23: Se observa que cada agencia de publicidad utiliza estrategias para tratar de persuadir al público siendo el eslogan fundamental en estos anuncios.

71 Eulalio Ferrer, *op. cit.*, p. 145

Si realmente se quiere considerar la información antes expuesta es necesario evitar el uso de estereotipos negativos, raciales, éticos, de género, edad o religión. No promocionar sustancias peligrosas entre los menores de edad. No degradar o menospreciar a alguien. No mentir u ocultar aspectos del producto.

Para el público consumidor la calidad de un producto es un factor decisivo y la búsqueda del mejor precio, calidad de los productos y servicios, así como la responsabilidad social, figuran como ejes clave. El consumidor satisface sus necesidades buscando que el producto tenga calidad y buen precio, pero además la publicidad en algunos casos y dependiendo del producto o servicio se encarga de provocar conciencia con una orientación importante hacia lo más natural, sin olvidar la responsabilidad social y el cuidado del medio ambiente. Pero la aplicación de la idea debe considerarse por todos, de tal manera que en diseño y comunicación visual se invita a lo siguiente:

- Diseñar para la reutilización.
- Diseñar cíclicamente, no de modo lineal.
- Elegir materiales reciclados no tóxicos.
- Reducir al mínimo el material de desecho.
- Reducir al mínimo el empleo de tinta.
- Elegir proveedores locales que empleen energía renovable y prácticas comerciales justas y respetuosas del medio ambiente.
- Educar a los consumidores acerca del ciclo de vida a través del mensaje y el *marketing*.
- Animar a otros a diseñar de una manera sostenible.
- Generar conciencia en todos los ambientes de interacción tanto profesional como socialmente.
- Vivir en congruencia a estos conceptos.⁷²

Los mensajes publicitarios se deberían encuadrar dentro de los principios de legalidad, honestidad, decencia, veracidad y respeto. Se debe crear conciencia y hacer un llamado a todos los que producen publicidad puesto que no todo es seducción, se necesita generar postura y seriedad. Cuidar el medio ambiental y la salud es fundamental en estos tiempos, los mensajes de hoy en productos que dañan la salud son ignorados, se necesita apelar a la reflexión y trabajar en temas que beneficien a nuestra sociedad.

72 María Elena Martínez Durán, *op. cit.*, p. s/n

Capítulo 2

Panorama de las estrategias publicitarias

2.1 La publicidad y los mecanismos de persuasión

El consumidor evoluciona a ritmos acelerados, fenómeno que impone nuevas tendencias de comunicación, persuasión, seducción y comercialización. Las agencias de publicidad se han preocupado por convencer al público con estrategias de todo tipo, no obstante, las generaciones cambian constantemente; el público perteneciente al siglo pasado de los años veinte es distinto al de los setenta y éste a su vez es distinto a los consumidores de hoy. Las razones de dichos cambios entre generaciones son dadas por factores múltiples como educación, economía, cultura o tecnología. En esta evolución, los medios de comunicación tradicional y digital tienen una función básica al ser los canales básicos de acceso a la información que ayudan a determinar una decisión de compra. “La función de la publicidad consiste en informar, persuadir y recordarles a grupos de clientes (o mercados) el valor de los bienes y servicios de la compañía para satisfacer sus necesidades.”⁷³

En el mundo existen millones de internautas, lo cual habla de la importancia que el medio digital tiene para el consumidor, pero también para la publicidad, el dispositivo móvil es uno de los más usados. Tiene la función de dotar al consumidor de información en cualquier momento y casi en cualquier lugar, aunque los dispositivos móviles y demás plataformas digitales marcan un hito en la manera en la que las personas se relacionan con su entorno, los medios tradicionales siguen vigentes como constructores del imaginario social. Para impulsar las ventas y la fidelidad, las estrategias publicitarias se encaminan a aumentar tanto el conocimiento o reconocimiento de la marca como el compromiso con el consumidor.

La innovación en la comunicación publicitaria es fundamental en el desarrollo de la industria, gracias a ello la publicidad digital tiene un pronóstico de crecimiento. El canal digital ha ganado terreno en los últimos años, no sólo como plataforma ideal para desarrollar acciones publicitarias, sino como recurso de gran utilidad para conocer al consumidor. Frente al mercado digital, las marcas apuestan cada vez más por estrategias especializadas al respecto. Aportar valor a la industria publicitaria mediante campañas novedosas, rentables, creativas e incluso riesgosas es el gran esfuerzo que deben hacer las agencias. La publicidad pone énfasis en lo que puede hacer, ofrecer o proveer al producto y pretende descubrir hasta qué límites

⁷³ William Arens, Michel Weigold y Christian Arens, *op.cit.*, p. 13

la población puede ser influida y a qué precio. “La publicidad busca, en términos generales, informar y persuadir. Trata de conseguir un efecto determinante en el individuo que recibe el mensaje, aunque no siempre lo consigue.”⁷⁴

Las metodologías y procesos formales se integran, para garantizar que la creatividad y la innovación sean resultado de investigación, revisión de tendencias, comprensión de las audiencias, tomando en cuenta siempre los resultados que los clientes buscan. Gilles Lipovetsky habla sobre los mecanismo de persuasión y seducción cómo técnicas de comercialización de la alta costura, expone como presentan los modelos sobre maniqués de carne y hueso, organizando desfiles-espectáculo, exposiciones universales, una táctica de punta del comercio moderno basada en la teatralización de la mercancía, la tentación del deseo.⁷⁵ (Ver fig. 24)



Figura 24. Los maniqués decorados con la ropa son utilizados para que el público pueda previsualizarse.

Lo anterior explica que la alta costura ha contribuido a la gran revolución comercial aún vigente que consiste en estimular, en desculpabilizar la compra y el consumo por medio de estrategias de escenificación publicitaria y de sobreexposición de los productos.

74 Ignacio Rodríguez, Ana Suárez y María García María, *Dirección publicitaria*, p. 55

75 Cfr: Gilles Lipovetsky, *El imperio de lo efímero; la moda y su destino en las sociedades modernas*, p. 106

El proceso de persuasión sigue tres líneas: a) psicodinámica, la cual propone alterar el funcionamiento psicológico del individuo —entre las variables interpuestas que han sido empleadas en esta concepción están el impulso sexual, el estatus, el deseo de aprobación social, las ansiedades, los temores y las vanidades, entre otras- b) incidental, la cual presenta hechos de aparente poca importancia, vinculados de fondo con asuntos específicos (tal proceso de aprendizaje se explica con frecuencia para condicionar prácticas e ideas nuevas que los niños aprenden de los medios), y c) sociocultural, esta es más compleja, ya que se utiliza para que los individuos den interpretaciones nuevas de algún fenómeno.⁷⁶

Los clientes buscan satisfacer sus necesidades pero al mismo tiempo pretenden ahorrar. Este cambio hacia lo promocional está motivado fundamentalmente por los propios cambios de hábitos de consumo: el ama de casa utiliza cupones de descuento, participa en promociones de regalo de producto (3x2) o participa en promociones en etiquetas (50% de descuento en etiqueta roja, 35% en etiqueta amarilla), monedero electrónico, etcétera. Se ha creado una costumbre que junto con la actividad publicitaria inunda los establecimientos comerciales con descuentos, semanas especiales u ofertas únicas durante todo el año.

A pesar de ello, las gestiones estratégicas pueden ser inadecuadas, por ejemplo: las promociones basadas en descuentos y ofertas, como 25% de descuento, 3x1, lléveselo hoy comience a pagar en seis meses, resultan efectivas en fechas importantes como Navidad, Día de la Madre, Día del Padre, Día del Amor, entre otras, pero el resultado trajo consigo un fenómeno negativo muy particular en la política de precios. Ahora, los clientes esperan o basan sus compras en descuentos, como si fuera obligación de la tienda otórgalos, se ha vuelto un valor de la marca. Se evita la compra a precios de lista y en cualquier día común e irrelevante.

El precio se convirtió en el principal impulso de ventas y la identidad de marca se disipó. Este fenómeno le ha supuesto a varias marcas muchos años de esfuerzo para poder recuperar valor y la base de clientes fieles. (Ver fig. 25). “Anunciar significa automáticamente anunciar para vender. Y, en efecto, la gran mayoría de los anuncios tratan de vender algo: un producto (refresco, vestidos, alimentos) o un servicio (viajes en avión, espectáculos, enseñanzas).”⁷⁷

⁷⁶ Luz del Carmen Vilchis Esquivel, *Historia del diseño gráfico en México*, p. 22

⁷⁷ Iván Tubau, *Diseño publicitario*, p. 8



GRAN VENTA NOCTURNA

Solo este **sábado**
26 de octubre,
 de 10:00 a 24:00 horas.

25% en Monedero Electrónico y **9** mensualidades sin intereses*
 con Tarjetas de Crédito Liverpool y externas
 o hasta

30% de descuento con cualquier forma de pago**




liverpool.com.mx   VENTAS Y CENTRO DE ATENCIÓN 52 62 99 99 D. F. Y DEL INTERIOR 01 800 713 55 55

Válido solo este sábado 26 de octubre. *Con Tarjetas de Crédito Liverpool, Fábricas de Francia, Liverpool Premium Card Visa, Galerías Fashion Card Visa y tarjetas externas. **Con tarjetas de crédito y débito participantes. Monedero Electrónico o efectivo. El 30% de descuento no aplican con mensualidades sin intereses. Consulte departamentos, tarjetas participantes y restricciones en piso de venta. CAT 0% Informativa.

Figura 25. Las ofertas y descuentos son estrategias utilizadas por las marcas.

Debido a la acelerada adopción de plataformas digitales, la tendencia de las promociones estará encaminada a generar múltiples estrategias que acerquen al consumidor a cada uno de los espacios en los que estará la marca para generar una experiencia integral. Los inversionistas buscan altos niveles de productividad y eficacia y los medios digitales resultan idóneos, ya sea combinando sitios *web*, redes sociales y aplicaciones entre otros, ahora al abrir el correo electrónico o cualquier red social como el Facebook, el usuario encontrará publicidad. “Uno de los rubros de la promoción digital que más está creciendo son los móviles, principalmente las diseñadas con herramientas de geolocalización, ya que en ellas es en donde el consumidor más interactúa.”⁷⁸

Por lo anterior, se requieren más y mejores estrategias de persuasión con menos presupuesto, ya que es posible que las marcas mantengan o, peor aún, disminuyan su presupuesto. El concepto de precios bajos (*low cost*) se está asentando no sólo en la economía diaria, también en las estrategias de comunicación. El valor de posicionamiento centrado en la ayuda es un eje común de gran parte de las campañas publicitarias, porque ante los problemas económicos todas las marcas ofrecen colaboración y ventajas para sus clientes, ya sea mediante la reducción directa del precio o el aumento del servicio, las prestaciones y la calidad.

Se aprovecha la coyuntura económica para construir el valor de la calidad, intentando arrebatarse así el posicionamiento de las grandes marcas comerciales; su opción estratégica está centrada en la comunicación del producto que distribuyen. “Para llevar al consumidor a un estado de convencimiento, es importante saber elegir lo que se quiere transmitir sobre una marca. Sobre una marca, producto o servicio pueden decirse muchas cosas y destacarse multitud de beneficios.”⁷⁹

Con un consumidor más digital, que busca conectarse con aquello que es de su interés en todo momento y lugar, las plataformas son oportunidades que permiten desarrollar estrategias de *marketing* digital. El mundo vive una evolución tecnológica permanente, el apego y éxito de la cultura digital ha abierto la puerta a nuevas formas de comunicación desconocidas hasta hoy.

Ya no existe pudor y se exponen imágenes no gratas. La incorporación de la banda ancha en particular, está cambiando el modo en el que las personas interactúan y consumen contenidos. “Pero este fenómeno ya se había dado antes, gracias a la

78 André Cadet y Bernard Cathelat, *op.cit.*, p. 120

79 Ken Burtenshaw, Nik Mahon y Caroline Barfoot. *Principios de publicidad; el proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte*, p. 88

tecnología en 1940 y 1950 la fotografía a color creó nuevos paradigmas, y nuevas formas de expresión en la moda y la publicidad.”⁸⁰

Las nuevas tecnologías han posibilitado la transformación de diferentes tipos de contenido: programas de radio, libros, revistas, música, llamadas telefónicas y gracias a la digitalización de contenidos y al avance de las nuevas tecnologías el concepto *web* se ha beneficiado de una serie de formatos y herramientas de comunicación (*blogs*, redes sociales, *podcasts*, *wikis*, sitios contenedores de videos y fotos, etcétera) en la que conceptos como interactividad, inmediatez y comunicación interpersonal se hacen presentes en el ámbito de la comunicación visual. (Ver fig. 26)



Figura 26. El área de diseño *web* se ha amplificado notoriamente.

Las agencias de publicidad de medios buscan la integración de todos los canales para desarrollar estrategias que atiendan las necesidades del mercado. La experiencia del consumidor ha cambiado, hoy se visualizan ideas multiplataforma, estar cien por ciento enfocados en el consumidor y no en las marcas, escucharlos atentamente y generar con ello contenidos relevantes que sean vigentes a largo plazo.

Las personas navegan por Internet, en tiempos considerables y no se duda en decir que están más tiempo en la *web* que viendo la televisión o conviviendo con sus seres queridos. Esto no quiere decir que la gente dejó de consumir contenidos televisivos, sino que ahora lo hace mediante plataformas digitales. De ese modo, las televisoras deben mandar su contenido a los espacios *online* ya que ahora el consumidor quiere tener el control total de lo que ve. (Ver fig. 27)

80 Pamela Roberts, *Cien años de fotografía en color*, p 141



Figura 27. Netflix y Claro video son algunas marcas que tienen cabida en este contexto.

Las empresas deben seguir emitiendo mensajes, deben estar ahí y que el consumidor no las olvide, pero también deben saber cómo sobresalir en este torbellino de estímulos que continuamente nos bombardea, porque una condición necesaria para que la publicidad sea eficaz es que el mensaje sea percibido.⁸¹

Esto representa un gran reto, ya que no se trata de tener más presencia en todas las plataformas, sino que se debe ofrecer el contenido relevante y con las características que el medio requiere para que el consumidor decida continuar en el canal. El desafío radica en integrar de manera óptima las nuevas tecnologías con el resto de los canales de comunicación utilizados para establecer diálogos congruentes que demuestren la integridad de la marca.

Podemos enumerar varios temas que nos inquietan sobremanera: la influencia de la televisión sobre los niños –y también sobre los adultos–, los *reality shows* y la ficción, pero también los noticieros con las imágenes terribles sobre hechos y realidades que suceden al mismo tiempo que las estamos observando y oyendo desde la intimidad de nuestros hogares.⁸²

81 Ignacio Rodríguez, Ana Suárez y María García, *op. cit.*, p. 64

82 Eduardo Vizer, *La trama invisible de la vida social; comunicación, sentido y realidad*, p. 40

La tecnología digital no sólo se concibe como herramienta que acelera y perfecciona la comunicación, también se entiende como conformadora de estilos comunicativos diferentes que proporcionan nuevas formas de acceso al público. El receptor está inmerso en un ambiente lleno de interferencias que alteran e incluso anulan el mensaje, y esa es una razón por la que la gente compra con ayuda de la tecnología y el Internet. En el mundo *online* no existen horarios fijos, ni largas filas, gracias a la tecnología móvil se puede tener acceso a cualquier producto en cualquier lugar en que se encuentre el usuario. “Actualmente lo que genera valor económico es el inusitado producto genial, la espectacular y extraña campaña comercial en los medios de comunicación y la oferta de experiencias completamente nuevas al cliente.”⁸³

Para que una estrategia digital funcione debe ser integral, ya que una aplicación por sí sola no va a ser detonador de ventas. En aspectos de turismo, por citar un ejemplo, los viajeros consultan muchos *blogs* y se guían por las recomendaciones o quejas de otras personas. Además las compras de boletos de avión y hospedaje ya se hacen de manera digital, desde el país de origen se pueden comprar boletos.

Las herramientas digitales han permitido llegar a un mercado al que difícilmente se llegaría con la publicidad tradicional, ahora es posible no sólo comprar, también vender. Para persuadir con eficacia, muchas productoras cinematográficas reciben ingresos sustanciosos por incluir en las escenas de sus películas la presencia claramente visible de marcas.

Ahora los jugadores mismos son etiquetados en pecho y espalda, pantaloncillos, media y zapatos con marcas. Los deportistas lucen orgullosos, con los colores de su equipo de fútbol, los emblemas comerciales de sus patrocinadores. Parecería que el equipo Coca-Cola se enfrenta al de Pepsicola y el de leche Lala al de la cerveza Sol [...] A estos jugadores célebres se les conoce como miembros privilegiados del Club de los Supermillonarios [...] En tal club, actualmente la figura más destacada, sin duda es Michel Jordan [...] Se calculan éstos en una cifra cercana a los 70 millones de dólares al año, aparte de sueldos y compensaciones especiales que llegan a otros 40 millones. El nombre de Michel Jordan, [...] es marca de ropa, calzado, perfumes y refrescos, entre otros.⁸⁴

83 Gary Hamel, *Lo que importa ahora; cómo triunfar en un mundo de cambios implacables, competencia feroz e innovaciones sin barreras*, p. 13

84 Eulalio Ferrer, *Publicidad y comunicación*, p. 104

El público se ha acostumbrado a recibir la información lo más digerida posible, desde niños se les enseña una historia que esta plagada de simbolismos, falacias y utopías que hacen al anuncio más sencillo, pero no necesariamente cierto. La manipulación de la información estará presente y no necesariamente tiene que ver con el engaño o con aspectos negativos para el público, también es un recurso para hacer más fácil el alojamiento del mensaje en la mente del consumidor. Cuando una empresa desarrolla un producto utiliza lo mejor de sus recursos, no escatima en investigación, en profesionales y en tecnología. Pasa por un proceso estructural de pensamiento multidisciplinario, selección de material visual o componentes estrictos de calidad; para terminar con un anuncio o mensaje que el consumidor entienda en segundos.

Se puede decir que en la mayoría del mundo un alto porcentaje de las personas necesitan detergente para lavar los trastes y la elección de éste depende de muchos factores, pero hablando estrictamente de marcas, publicidad y competencia, hay empresas que nunca han tenido plan alguno y venden, y otros invierten millones en su comunicación y también desplazan su producto de acuerdo con sus planes de negocios. Hasta ahí cada empresa hace lo suyo, lo que le corresponde según su conocimiento o economía.

Resulta interesante observar a alguien en algun departamento de publicidad y ver cómo se le ocurre la idea para comunicar el proceso de lavado de trastes con un personaje vestido de anaranjado, músculos y gafas; entonces puede quitar grasa con sólo pasar la esponja y en cuestión de segundos toda la cocina está reluciendo de limpia. El uso y abuso de las metáforas ha invadido a muchas de las campañas publicitarias de infinidad de productos y servicios en todo el mundo. Y funcionaban muy bien en 1980, donde el problema central era ¿cómo se explica al público en veinte segundos la calidad de dicho detergente? Afortunadamente, ahora ya existen otros canales y plataformas que permiten integrar más información (valores, filosofía, visión, misión, promesa) acerca del producto y la empresa.

El consumidor puede sentarse, prender su computadora y enterarse de las cualidades del producto, si le conviene o no; compararlo con otros y buscar incluso recomendaciones en las redes, es así que la historia del bueno y el malo, del súper héroe musculoso o del maestro que limpia puede perder veracidad con las nuevas generaciones que son más complejas. En la actualidad, nadie compra un carro por el escote y las siluetas de la mujer que está a un lado del auto, o es difícil que alguien crea que en el avión de la aerolínea elegida estará a su lado un sobrecargo que le pondrá una frazada durante el vuelo cada que la temperatura baje.

Es más difícil que un ama de casa crea que por lavar los trastes con alguna marca en específico, sus problemas conyugales serán resueltos, que el shampoo de su elección va a lograr que no pierda el cabello con el transcurrir de los años. El consumidor está cambiando y las tecnologías ponen a su alcance infinidad de recursos que hacen su camino de decisión más complejo que una simple metáfora. Una marca se posicionará mejor al asociar su nombre con un beneficio deseable. “De esta manera, los mercadólogos de Crest pueden ir más allá de los ingredientes de la marca, y hablar acerca de los resultados de la prevención de caries o en el blanqueo de los dientes.”⁸⁵

Las marcas tienen que estar presentes para persuadir al consumidor y por eso se siguen creando nuevas estrategias. Para hacer presencia en eventos, las marcas han hecho cualquier tipo de alianza. Por tal motivo, se observa que varias marcas como Banamex, Bancomer, Pepsi y BlackBerry se han literalmente adueñado de los nombres de los principales recintos de congresos y convenciones en México. MetLife por su parte pagó millones de dólares para que el estadio de los Jets de Nueva York lleve el nombre de la marca, AT&T hizo lo mismo con el estadio de los Vaqueros de Dallas en Arlington Texas (Ver fig. 28).

Contar con un recinto como Pepsi Center *WTC* le ha dado muchos beneficios a la marca ya que puede usar el salón para actividades de relaciones públicas, teniendo presencia en los boletos y materiales publicitarios de todos los eventos que se lleven a cabo en el espacio y las personas sólo pueden consumir productos de la marca. De ese modo, se incrementa el valor, la jerarquía y la fidelidad de la marca. Esto ayuda a generar un vínculo emocional más fuerte, puesto que el público está expuesto a la misma en todo momento. Una marca que ha insertado su nombre en algunos recintos en la República Mexicana es Banamex, que cuenta con Centro Banamex, en la ciudad de México, Teatro Banamex en Santa Fé y Auditorio Banamex en Monterrey.

Otra de las ventajas que obtienen las marcas con poner su nombre en un espacio público es que se mencionan en la prensa sin que éstas sean pagadas, ya que en las notas o crónicas de los eventos los medios tienen siempre que referirse con el nombre del lugar. Para la industria de la publicidad esto significa el nacimiento de un nuevo modelo de comunicación que inevitablemente modificará las estrategias de comunicación, obligando a las empresas a desarrollar mensajes que se adapten a la mayor cantidad de canales.

⁸⁵ Philip Kloter, *op. cit.*, p. 254



Figura 28. Estadio AT&T, antes estadio de los Vaqueros de Dallas. Texas, Arlington.

2.2 Momentos trascendentes en la evolución de la publicidad

La revolución industrial sentaría las bases económicas necesarias para la producción masiva de mercancías y con ello su distribución a distancia con la creación de redes de transporte; así llegaba el nacimiento de la prensa moderna junto a las revoluciones tecnológicas de esos años como el telégrafo, la litografía y la fotografía. El desarrollo económico, social y tecnológico alcanzó al producto/servicio, especialmente en Europa, abarcando con posterioridad los ramos textiles, productos de cuero, muebles, relojes, cerámica, cuchillería y perfumería, entre otras mercancías de primera necesidad.

También los grandes almacenes del centro de la Ciudad de México -la Compañía Telefónica Mexicana, La Nueva Estrella, Casa Boker [...] La Esmeralda, El Globo, La cubana, La Habana, Wagner y Levien, El Palacio de Hierro, El puerto de Liverpool-, así como las marcas prestigiosas de cosméticos, perfumería, cerrillos [...] empezaron a invertir en promocionales.⁸⁶

El gran auge del cartel llegó en el siglo *XIX* con la popularización de la litografía, técnica de impresión que permitió reproducir varios carteles en color y con buena calidad de imagen e impresión. En Italia, Francia, Alemania y posteriormente en Inglaterra, los carteles fueron una forma de publicidad innovadora muy viable y la revolución en el diseño de carteles floreció y tuvo tal repercusión que supuso el crecimiento en dimensiones mundiales.

A principios del siglo *XX*, gracias sobre todo a los maestros del cartel como Toulouse-Lautrec, la presencia de las ilustraciones cambió el aspecto y las posibilidades de los anuncios, el diseño de cartel se volvió un ejercicio de sofisticadas combinaciones entre la palabra y la imagen, lo cual modificó el contexto creativo mexicano que propuso con ingeniosidad. Sólo con el surgimiento de una sociedad moderna sería posible hablar de una verdadera publicidad, las bases ya estaban dadas desde la Antigüedad, se fortalecieron en la Edad Media y el Renacimiento adquiriendo relevancia histórica entrando el siglo *XVIII* y principios del siglo *XIX*.

⁸⁶ Luz del Carmen Vilchis Esquivel, *op.cit.*, p. 72

En el Journal de Atlanta se publicó el primer anuncio de Coca-Cola. Decía: “Coca-Cola ¡Deliciosa! ¡Refrescante! La nueva y popular bebida gaseosa.” A partir de este comienzo sumamente humilde, la Compañía Coca Cola ha realizado más campañas de publicidad y difundido más lemas que prácticamente cualquier otro anunciador del mundo. Y, por supuesto, la historia abunda en episodios de éxito de Coca-Cola.⁸⁷

En 1914, Inglaterra, Francia, Italia, Rusia y Alemania, entre otros países, entraron en conflicto: la Primera Guerra Mundial, los periódicos revolucionarios se politizaron, siendo inestables y orientados a la propaganda en un contexto social hostil y poco favorable para los anuncios. Tras la Primera Guerra Mundial en ambos lados del Atlántico surgió una nueva estructura social, los publicistas parecían tener la firme determinación de mejorar las técnicas de persuasión que habían empleado con éxito durante la guerra y las pusieron de nuevo al servicio del comercio, productos y servicios. Las empresas empezaron a empaquetar sus productos no sólo para protegerlos y conservar sus propiedades, sino también para establecer su calidad mediante el empleo del nombre de la compañía (Ver fig. 29).



Figura 29. El empaque actúa como protector, pero también es una plataforma publicitaria en donde el diseño gráfico, el color, el texto y la fotografía interactúan.

⁸⁷ Steve Diggs, *op. cit.*, p. 20

La fotografía, el diseño tipográfico, el fotomontaje y los sistemas de impresión fueron utilizados de manera favorable permitiendo con ello enviar mensajes más genuinos, así como a optimizar los medios de comunicación impresos. “Al final de la Primera Guerra Mundial empezaron a surgir fotógrafos como Arnold Gebthe (1869-1942) capaces de competir con la imagen obtenida a mano, y la fotografía fue aceptada en los carteles. Esto ocurrió sobre todo en los Estados Unidos.”⁸⁸

A principios del siglo *XX* la fotografía desempeñó un papel importante, como recurso de la ciencia, investigación, pero sobre todo como forma de expresión artística y afición popular. En el siglo *XIX* las cámaras fotográficas eran del dominio de unos cuantos, ya que al principio eran muy grandes y pesadas. Sin embargo, durante las primeras décadas del siglo *XX* comenzaron a ser más ligeras, además se pusieron al alcance de todos ya que George Eastman comenzó a vender cámaras económicas. La fotografía análoga sufrió cambios gracias al dominio tecnológico y hoy se cuenta con la fotografía digital que permite al diseñador generar con ayuda del ordenador imágenes que quizá en 1970 no se pudieron haber concebido (Ver fig. 30).



Figura 30. El trabajo elaborado en Photoshop es crucial, ayuda a generar preocupación. Con el efecto no sólo se genera reflexión, también impacto visual y atención. Es más probable que el público se quede más tiempo apreciando el anuncio y recuerde el discurso por la imagen.

⁸⁸ John Barnicoat, *Los carteles, su historia y su lenguaje*, p. 152

Pero la influencia de la historia en la revolución publicitaria también se da a la inversa: la publicidad del siglo XIX tuvo la responsabilidad de asumir la revolución tecnológica que trajo consigo la llamada II Revolución Industrial, esto es, las nuevas mercancías tecnológicas (el automóvil, la cámara, la bombilla eléctrica) eran dadas a conocer a la sociedad mediante el anuncio.⁸⁹

Los empresarios buscaron los medios que les permitieran vender más para evitar reducir su producción, a partir del instante en que la producción comenzó a superar la demanda, se ha hecho apremiante la necesidad de hacer una publicidad más efectiva, más impactante y con resultados contundentes. Dicha búsqueda trajo consigo un exceso de información de marcas y de productos parecidos que dieron como resultado confusión, en tanto el consumidor tendría un escenario más amplio de elección. Las agencias de publicidad comenzaron a centrarse en la investigación multidisciplinaria para dar solución al problema de persuasión. “En la industria del comercio, poco a poco se fue dotando a los productos de mejor aspecto ornamental, a partir del siglo XX el desarrollo del arte industrial cobra mayor importancia y vigor, especialmente después de la Segunda Guerra Mundial.”⁹⁰

La era postindustrial se hizo presente años después de la Segunda Guerra trayendo cambios radicales en el diseño gráfico y en los modos de reproducción. La investigación interdisciplinaria ayudó a vislumbrar nuevos modelos de comunicación y los mercadólogos comenzaron a concentrarse en las ventas, se dedicaron a desarrollar productos nuevos y junto a los publicistas se enfocaron a fortalecer el comercio, así los empresarios empaquetaron sus productos de manera distinta; la etiqueta, el empaque y la marca cumplieron una función diferente, el color, la forma y la tecnología generó competencia y con ello se iniciaron intensas campañas publicitarias.

Entre las grandes industrias que acuñaron la tradición publicitaria estaban las tabacaleras, las procesadoras de alimentos y bebidas, con la cervecera Cuauhtémoc y la Casa Cuervo a la cabeza [...] Las campañas eran diseñadas considerando diversos objetos promocionales, un fenómeno que generó la competencia publicitaria.⁹¹

89 Sonia Madrid Cánovas, *Semiótica del discurso publicitario; del signo a la imagen*, p. 33

90 Eulalio Ferrer, *op. cit.*, p. 79

91 Luz del Carmen Vilchis Esquivel, *Historia del diseño gráfico en México*, p 72

La era digital permeó el desarrollo empresarial y social, las grandes compañías y toda la sociedad en general se benefició enormemente porque encontró viabilidad en estos sistemas de intercambio de información que permitieron publicar con rapidez a bajos costos. Dada su demanda y su crecimiento el internet ya no es un privilegio, es una necesidad para el público y las marcas que buscan mantenerse incluidas en el ritmo apresurado de una sociedad que gracias a esa interactividad sin fronteras físicas y temporales, ha adoptado una forma global.

La publicidad se ha fortalecido, se ha vuelto incluso agresiva, no respeta límites, se encuentra posicionada en cada rincón, en cualquier medio, nada la contiene y los privilegios que la tecnología le ha otorgado están estrechamente ligados con el poder socioeconómico y educativo de cada país.

Lo dicho con anterioridad permite deducir que cada vez aumentan los usuarios de redes sociales y dispositivos móviles. El uso de los dispositivos de almacenamiento, emisión y recepción de la publicidad se han modificado a lo largo del tiempo; los diseños en los teléfonos móviles o computadoras portátiles han evolucionado con el fin de satisfacer al consumidor, quien busca una forma eficaz de comunicarse. El modo en que el usuario se relaciona con el ordenador, ha adoptado diversas formas que facilitan su transportación y accesibilidad. La multimedia en los aparatos electrónicos, potencializa la información presentada en una pantalla; el sonido y los movimientos tratan de igualar la percepción que el usuario tiene de su entorno en las imágenes que se muestran, de esta forma la publicidad expuesta pretende despertar el interés y activar los sentidos del espectador.

La afinidad entre los dispositivos ha tomado total relevancia en siglo *XXI* y la publicidad lo ha sabido aprovechar ya que la tecnología permite la directa correlación con los sistemas de otros aparatos electrónicos, incluso de distintas marcas; teléfonos móviles, computadoras, equipos de audio y video ahora pueden vincularse entre sí en cuestión de segundos para compartir información. La tecnología no sólo repercutió los medios publicitarios, también en la industria automovilística, de ese modo se está activando la sincronización de los móviles con los autos.

La publicidad obtiene una resignificación a partir de los nuevos encuentros que se dan dentro de la red. En esta nueva sociedad global los espacios físicos comienzan a perder importancia para construir espacios virtuales; debido a esa

ruptura en las fronteras, ahora las personas no sólo pueden comunicarse a grandes distancias, sino con varios a la vez.

Se adoptan nuevas formas de convivencia y los estilos de vida de las personas cambian, esto también se ve reflejado en el consumo. La mayoría de la gente actualmente ha incluido en sus hábitos las nuevas tecnologías; ahora llevan a cabo compras y transacciones vía electrónica porque el sistema demanda nuevas formas de operar; para muchos esto es más seguro y accesible.

Para aquellos que sufrieron la transición de un mundo análogo a uno digital, el cambio no resultó sencillo, los estilos de vida y la concepción de las relaciones estaban establecidos de forma distinta. Por ejemplo: la privacidad se volvió un tema de discusión, pues a diferencia de generaciones pasadas, los usuarios natos de internet crecieron con la idea de compartir momentos y situaciones, haciéndolos del dominio público.

El panorama actual vislumbra un consumidor cada vez más complejo y más exigente en cuanto a calidad y precio de productos y servicios, debido a la gran cantidad de información que posee sobre los mismos, lo que le da un mayor control en sus decisiones de compra. Los productos para un grupo minoritario se han vuelto ordinarios y banales, así como también el consumo exagerado es característico. La calidad de un producto es un factor decisivo al efectuar la compra y los publicistas tendrán que diseñar estrategias de comunicación y comercialización segmentadas para atender las necesidades particulares de cada público y poder confrontar el problema de la piratería.

Las estrategias tendrán que dar un valor agregado que vaya más allá de las propias cualidades de sus productos para ofrecer un beneficio particular a cada comprador y al mismo tiempo que beneficie de manera colectiva a la sociedad. Se enfrenta la realidad de un consumidor hiperinformado, hiperconectado, consciente y que valora la responsabilidad social que las marcas pueden ofrecer, el cual evoluciona en espera de que sus exigencias sean atendidas de forma inmediata.

Hoy la más reciente tendencia publicitaria es la denominada publicidad nativa (*native advertising*), que consiste en que una marca inserte en un medio de comunicación contenido similar a la línea editorial de una plataforma informativa, esto con la finalidad de que el lector del medio no sienta este tipo de publicidad como intrusa, ajena o estorbosa, sino como parte de la información que habitualmente ofrece el medio. Se puede apreciar la gestación de nuevas formas de persuasión,

de acercamientos interactivos con el público y todos ellos con el fin de ampliar la cantidad de posibles compradores sin dejar de considerar una presencia constante que ayude a la marca a estar presente en la mente del usuario (Ver fig. 31).

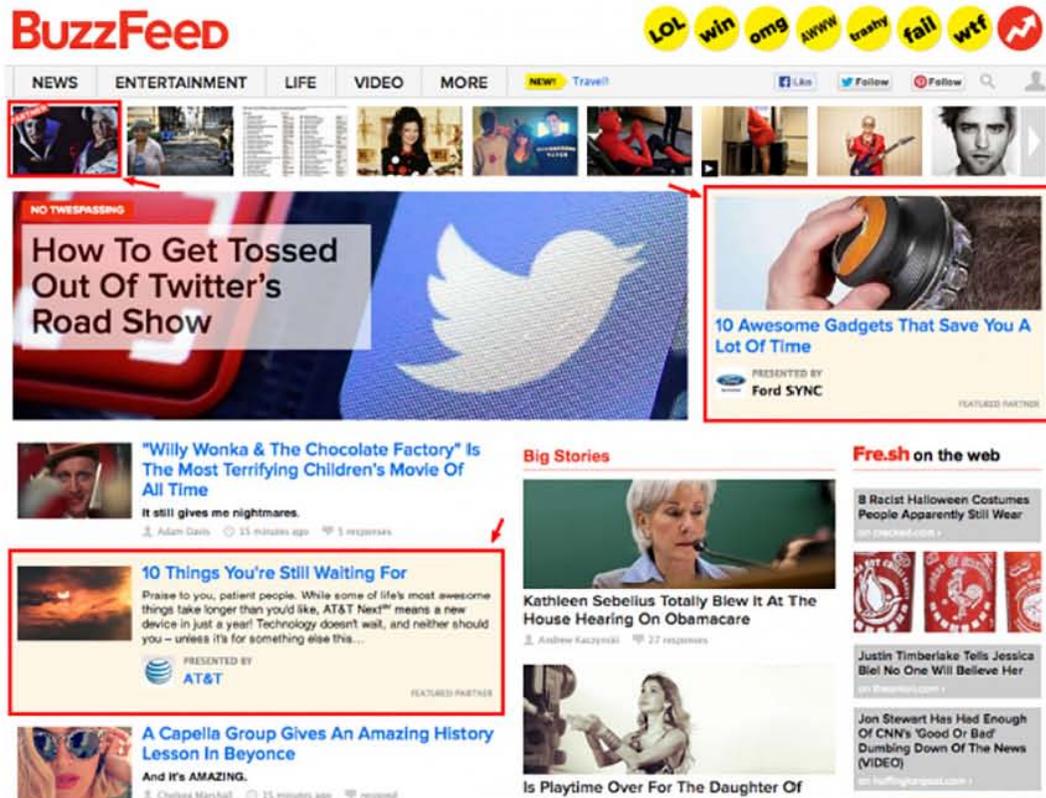


Figura 31. En los recuadros rojos se puede apreciar la publicidad nativa.

2.3 Esquemas conceptuales de la publicidad y sus consecuencias

La publicidad ha evolucionando con el transcurrir del tiempo junto con la forma de persuadir, después de la época industrial todo se perfeccionó, nuevos estudios y teorías emanaron de la sociología, antropología, psicología y mercadotecnia, por citar algunas disciplinas. “Tratan de encontrar algo acerca de por qué los humanos se comportan en la forma que lo hacen y cómo puede hacer posible que vivan juntos más feliz y productivamente.”⁹²

A principios del siglo *XX*, en especial entre las dos guerras, se desarrolló un nuevo estilo de publicidad basado en el concepto estímulo-respuesta. Las necesidades y los deseos son considerados y utilizados como estrategias y las personas con alta necesidad de estimulación son atraídas por la publicidad y reaccionan favorablemente ante anuncios que contengan novedad e interés. Se genera interés si se aplican los principios generales de la conducta humana en los anuncios y la audiencia puede recibir una afectación psicológica ya que la gente está expuesta a imágenes que quizá no correspondan a su estilo de vida, ocasionando frustración, baja autoestima, entre otros problemas de índole emocional.

Dedicando sus esfuerzos a la difusión de productos nuevos o a las mejoras introducidas en los ya existentes, estimulando la búsqueda sistemática de la novedad, se anota a favor de la publicidad el formar al consumidor para acostumbrarlo a la vida moderna, el ayudarlo a adaptarse a la economía de la abundancia y el activar la mejora de sus condiciones de vida.⁹³

La publicidad no sólo genera aclimatación y adaptación, también crea presión social, el consumidor debe encuadrarse en determinado patrón, si no encaja o cumple con las expectativas, quedará descartado, fuera de un grupo. Las personas que económicamente no tengan abundancia, pueden vivir frustrados e insatisfechos al no poder cumplir sus deseos. Es desde el factor colectivo que el productor espera lograr la diferenciación, de esa manera se infiere que las decisiones que se toman para consumir cierto producto no son del todo racionales, se vuelven compras instintivas, triviales y frívolas.

⁹² Schramm W, *La ciencia de la comunicación humana*, p. 15

⁹³ André Cadet y Cathelat Bernard, *op.cit.*, p. 48

El conocimiento obtenido de la psicología social es utilizado en el ámbito de las ventas, la comunicación de masas, el diseño gráfico, y la publicidad. La pretensión primaria de esta última es mostrar la existencia de una necesidad, que será satisfecha mediante la compra. Lo que se observa es que la publicidad es una inmensa venta de promesas de placer, seguridad y felicidad. El consumidor que no tenga acceso a dicho producto empezará a sentir envidia, vivirá deseando lo que el otro tiene y se generará un sentimiento no adecuado que con el tiempo afectará.

Estas aseveraciones no aplican en todos los usuarios, habrá otros que se han desarrollado sin esperar algo más de lo que pueden comprar. “La publicidad busca llegar hasta el subconsciente directamente sin pasar por el consciente [...] Ya no es producto en su materialidad y actuación social lo que va a interesar a la agencia sino la psicología del consumidor.”⁹⁴

La publicidad no sólo debe satisfacer las necesidades materiales del cliente mediante las cualidades objetivas del producto, sino que debe colmar también de manera simbólica sus deseos. Tanto el sociólogo, psicólogo como el diseñador gráfico parecen estar más interesados en ese aspecto de la sociedad que se relaciona con el estatus, la identidad, la legitimidad y la lealtad.

La sociedad-mercado es así un sistema de consumo masivo [...] los medios de difusión masiva tomados por la publicidad se utilizan para provocar respuestas directas de los consumidores, siguiendo así los métodos de principio del siglo XX, método Pavloviano que condiciona los reflejos de los consumidores y el método conductista que determina sus conductas.⁹⁵

La publicidad siempre ofrecerá alternativas: entre esta crema rejuvenecedora y la otra, entre este reloj y el otro. Por tanto, no sólo es un conglomerado de imágenes que compiten entre sí, es un lenguaje común que siempre se usa para hacer las mismas proposiciones generales.

Los empresarios tratan de actualizar y moldear el comportamiento de su personal con el propósito de generar una imagen corporativa acorde a su visión y misión. Pero no sólo ellos se han interesado en esa área, también los publicistas han considerado el conocimiento de modo que puedan seleccionar los signos visuales adecuados logrando con ello una mejor comunicación (ver fig. 32).

⁹⁴ Sonia Madrid Cánovas, *op.oit.*, p. 38

⁹⁵ Fernando Olivares, *Rebelión de las marcas*, p. 37



Figura 32. Se pueden observar imágenes cuidadas en todos los aspectos, en este ejemplo se intenta invitar al público a mantener una piel similar a la mostrada.

Esta idea los ha llevado a investigar por qué los bancos nos asustan; porque nos encantan los autos grandes y anchos; porque adquirimos un hogar, por qué los hombres fuman cigarros [...] por qué amas de casa caen en trance hipnótico cuando entran a un “supermercado.”⁹⁶

El anuncio más efectivo será aquél que contenga la idea más potente y la exprese de manera simple, concisa y clara, la que utilice emociones. La necesidad de asociarse con otros es universal y puede considerarse como un motivo o necesidad humana fundamental. Sin embargo es importante acotar que las necesidades varían notoriamente, son prototípicas, estereotipadas y en ellas se proyectan las clases sociales dominantes. Por medio de la pertenencia a un grupo social también se adquiere una identidad personal y significación, por tanto se puede hablar de necesidades generalizadas e individualizadas.

Hoy en día se sabe que es posible programar la consciencia mediante el lenguaje y el pensamiento de tal manera que actúe sobre el subconsciente modificando la conducta de varios individuos. El anuncio en efecto transmite elementos informativos destinados a satisfacer las necesidades conscientes y materiales de las personas, pero paralelo a ello persigue la satisfacción simbólica de necesidades y deseos psíquicos inconscientes.

⁹⁶ Vence Packard, *Las formas ocultas de la propaganda*, p. 6

Es preciso considerar la conducta en la compra como respuesta explícita a un mensaje o conjunto de mensajes. Esta elección en determinada compra constituye el fruto de un período más o menos prolongado de maduración en el que convergen estrechamente una serie de impulsos y estímulos afectivos, reacciones emocionales y presiones sociales.

Gracias a la persuasión las personas que reciben los estímulos aprenden, forman sus creencias y sus opiniones acerca de un producto, la dimensión persuasiva influye en los sentimientos y las preferencias que hacen las personas con respecto de la marca. El mensaje activa un comportamiento porque se persuade con el lenguaje, los códigos y las imágenes. (Ver fig. 33)

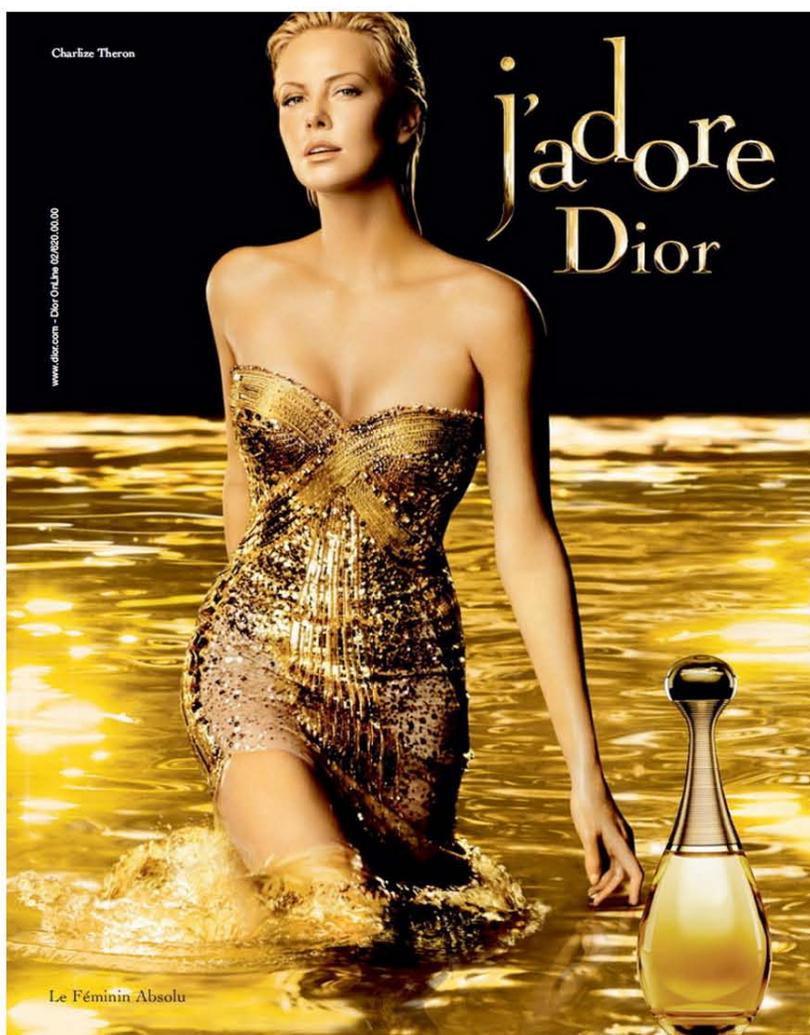


Figura 33. La psicología del color, la fotografía y la iluminación son consideradas para crear una atmósfera sensual llena de elegancia y frescura.

La actitud se define como la predisposición aprendida para comportarse de manera favorable o desfavorable respecto de un objeto dado [...] La publicidad influye en la actitud, pues transmite información que actúa sobre las creencias (dimensión informativa) y la muestra o intenta mostrarla de una manera convincente para influir en la evolución que hace el receptor.⁹⁷

La personalidad de cada individuo afecta su comportamiento de compra y tal concepto se refiere a las características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas frente a su propio entorno. La personalidad suele describirse en términos de rasgos como confianza en sí mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitud y adaptación. La comunicación visual desempeña un papel muy importante en la formación inicial de actitudes así como en el cambio de las mismas. La capacidad de la publicidad para crear o cambiar éstas depende de cómo el cliente infiere o interpreta los mensajes.

La fidelidad a una marca, por citar un ejemplo, no parece ser en ningún caso cuestión de vida o muerte y por tanto, faltar a esa fidelidad o a las creencias que la mantienen no resultará perturbador para el consumidor. Los publicistas estimulan utilizando imágenes en las que se observan factores que afectan el comportamiento de una persona como consumidor, un claro ejemplo es el principio del cachorro aplicando en las marcas; *Geico* tiene como mascota a una lagartija, la imagen por sí sola genera ternura o atracción, la mascota enamora rápidamente al usuario.

Al observar que una imagen impacta en las emociones satisfactoriamente el principio ha sido aplicado en la industria automovilística, así el famoso Beetle, el mini Cooper, o la Fiat implementan el conocimiento y la motivación se configura como aquella fuerza que impulsa a comprar. (Véase fig. 34)

De tal modo que las marcas también tienen personalidad y los consumidores suelen elegir aquellas cuyas personalidades coinciden. Una personalidad de marca es la fusión específica de rasgos humanos que podrían atribuirse a una marca determinada. Varias marcas reconocidas tienden a estar fuertemente asociadas con un rasgo particular: Levi's con resistencia, MTV con juventud, Cadillac con calidad y lujo. "La civilización propone a multiplicar las necesidades al transformarlas en deseos; [...] en esa fina línea que va de lo posible a lo imaginado, desde la necesidad en su origen fisiológico y el deseo en su origen psicológico."⁹⁸

⁹⁷ Ignacio Rodríguez, Ana Suárez y María García, *Dirección publicitaria*, p. 76

⁹⁸ Eulalio Ferrer, *op. cit.*, p. 66



Figura 34. Por analogía “el principio del cachorro” se aplica en la industria automovilística.

Las fuerzas que impulsan o motivan a la gente a tomar una decisión, como elegir un hotel, restaurante, aerolínea, se llaman necesidades, las cuales son utilizadas como punta de lanza de la llamada sociedad consumista, pareciera imperioso vestir a la moda, portar dicha marca, consumir cierto alimento, ver determinada película, cambiar de auto cada tres años, por citar ejemplos. Si no lo hacen serán vistos ante los demás del grupo como rezagados o anticuados. Cada ser tiene sus propias necesidades, algunas son biológicas y otras son adquiridas. Las necesidades innatas también llamadas primarias incluyen agua, alimento, aire y son indispensables para mantenerse con vida.

Nuestro término latino *necessarius* deformado el cual es un nombre del verbo *necesse* que es un compuesto de la negación *ne* y del verbo *cedere* que decimos en castellano ceder y significa: flaquear, disminuir la fuerza de oposición, mostrarse lento, no avanzar y luego abandonar la posición que tiene, retirarse, huir, desaparecer, interrumpir el movimiento, dejar de ser, cesar.⁹⁹

De ahí que *necesario* y su plural *necesidades* sea empleado con tanta frecuencia en la vida diaria no sólo en el contexto del consumo. Abraham Maslow creó un sistema de necesidades adquiridas, que son todas aquellas que se aprenden en respuesta a la cultura o el convivio con los demás.¹⁰⁰ Lo que se puede apreciar en la pirámide es lo siguiente: *Necesidad fisiológica*: necesidad relacionada con el mantenimiento de los procesos somáticos. *Necesidad de seguridad*: evitar los peligros o cualquier cosa que perjudique la integridad. *Necesidades sociales*: de cariño, recibir amor, afecto y calor de hogar de una o varias personas. *Necesidad de estimación*: de ser apreciado, aceptado y estimado, la atención de ajenos. *Necesidad de autorrealización*: necesidad de alcanzar logros, de obtener un estatus, lograr el reconocimiento.

El orden representa una especie de prioridad, es indispensable que el individuo satisfaga la necesidad fisiológica antes de pretender saciar la de seguridad. La seguridad personal es prioritaria a la necesidad de amor o atención, ya que un ser que siente que está en peligro no está interesado en recibir amor, lo que busca es defensa, protección y seguridad. La relación con otros puede ser vista como una forma de satisfacer la necesidad de amor. Al satisfacer la carencia de afecto se traza la asociación con otros ya que así se aprende a evaluar. Basados en necesidades muy particulares los seres humanos se sienten impulsados, la persona que tiene hambre no tendrá interés en satisfacer una necesidad de autorrealización cuando la prioridad es satisfacer la necesidad fisiológica. Será más importante buscar

⁹⁹ Francisco García Olvera, *Reflexiones sobre diseño*, p. 21

¹⁰⁰ Cfr: Philip Kloter y Gary Armstrong, *Marketing: Versión para Latinoamérica*, p. 156

comida que pensar en buscar un concierto de música, tampoco se preocupará por cómo lo perciben los demás, no reflexionará si respira aire limpio o contaminado. La lógica conlleva a inferir que las necesidades de autorrealización o de seguridad serán secundarias con respecto a la necesidad fisiológica, buscando más la salud y el bienestar.

Las necesidades y sus características son consideradas y la publicidad suele influir en el público mediante el temor, la vergüenza o la culpa. Las campañas hechas contra el hábito de fumar puede hacer hincapié en el terror casi inevitable que se tiene al cáncer de pulmón; y la que busca que se conduzca un automóvil cuidadosamente recurre a las cifras de accidentes de tránsito para recordar a la audiencia que deben ir a menos velocidad y conducir con responsabilidad.

Los publicistas están totalmente convencidos de la eficacia que tiene el temor como medio de persuasión, de ese modo se concluye que las imágenes desagradables tienen más impacto.

Solamente algunos de los instintos existentes en las personas pueden ser activados por la publicidad, entre los que se encuentran principalmente el instinto sexual, el instinto de autoconservación y desarrollo, el instinto de oposición, el instinto del poder y de valer, el instinto material, el instinto del juego y el instinto gregario.¹⁰¹

Así se puede deslumbrar a una persona insatisfecha y frustrada, inconforme con lo que tiene en momentos. Parece que el ser humano se vuelve exigente, quiere más de lo que puede obtener y cuando lo obtiene parece que se conforma con poco. De ese modo, en el ámbito psicológico-social, el público consumidor es cuerdo cuando utiliza la razón y en otro momento incongruente cuando es de forma visceral. No se duda que en un mundo donde la manipulación de signos, símbolos, códigos, lenguaje e imágenes son utilizados para persuadir y la gente que percibe es afectada psicológicamente. El mundo feliz y perfecto que diseña y propone la publicidad no existe, la publicidad no solo presenta una supuesta realidad por medio de su discurso, sino también la forma de percibir la realidad. De ese modo la satisfacción puede ser grata para un individuo, pero esta felicidad no perdurará, se acaba y debe ser subsanada con otra compra.

101 Holzschuher Jon, *Psicología de la publicidad*, p. 178

2.4 Estereotipos publicitarios basados en la significación

Un estereotipo es la representación cultural e identitaria de un grupo social en el que se resalta un rasgo o conjunto de atributos que comunican, suele ser de gran utilidad en la publicidad ayuda a persuadir con significados simbólicos con la intención de formar y reforzar un valor social.

A pesar de los cambios que se están produciendo en nuestra sociedad, en cuanto a la progresiva incorporación de la mujer al trabajo y de su participación en diversos ámbitos sociales, la publicidad sigue utilizando estereotipos sexistas para la promoción y venta de sus productos. “Las modelos sexualmente atractivas y las ideas publicitarias sexy se han usado para vender todo, desde engranajes hasta espuma para el afeitado.”¹⁰²

Por eso la revista *Playboy* se convirtió en algo más que una revista para adultos. Esta revista empezó a utilizar fotografías de mujeres desnudas en sus portadas e interiores. La portada de la revista otorgaba un estatus a las celebridades que decidían quitarse la ropa. Hoy estas imágenes no sólo se encuentran en revistas, también en el cine, la televisión, los videos musicales, los cómics y los videojuegos.

El estereotipo de la mujer como objeto sexual es una práctica que se incluye de manera exagerada en nuestra cultura (ver fig. 35). “Hombres y mujeres presentan identidades culturales distintas porque difieren biológicamente y porque en el transcurrir de sus vidas unos y otras son socializados de distinta manera.”¹⁰³

Existe una enorme influencia de los anuncios publicitarios en los adolescentes, que afecta su percepción del mundo, sus expectativas y deseos se modifican por eso es necesario unificar esfuerzos y contrarrestar, en la medida de lo posible, dicha influencia si ésta es negativa. Actualmente en nuestra sociedad se sigue transmitiendo, de distintas formas y medios, estereotipos a los niños, niñas y jóvenes; que efectivamente, afectan su conducta en sociedad. “Definimos los estereotipos como atribuciones que cubren las diferencias individuales y que asignan características a un grupo entero de personas.”¹⁰⁴

102 Robin Landa, *El diseño en la publicidad; crear mensajes gráficos con gran impacto visual*, p. 156

103 Rodolph Verderber y Kathleen Verderber, *op. cit.*, p. 104

104 *Ibid.*, p. 114



Figura 35. El tiempo es un pretexto para usar imágenes sensuales llenas de erotismo.

El estereotipo es una imagen o representación mental que un grupo social tiene de otro colectivo; son opiniones generalizadas e incluso prejuicios. Se basan en ideas preconcebidas que distorsionan la realidad porque seleccionan o hacen énfasis en unos atributos en detrimento de otros; a partir de unos pocos rasgos, se hacen una idea de los individuos y se establecen ciertas expectativas de comportamiento. Algunos ejemplos de estereotipos son “todos los hombres son machistas, los negros son unos salvajes, los blancos no saben saltar, los hombres no tienen sensibilidad, las niñas son *nerds*, los chicos son toscos.”

A menudo es fácil reconocer algunos signos visuales que identifican a los miembros de una cultura: su lengua, vestimenta o ciertos accesorios ayudan a deducir los antecedentes culturales. Las personas que tienen un mismo rango considerando el estatus y prestigio tienden a asociarse mutuamente sobre todo en actividades sociales, en vez de hacerlo con personas de un estatus más alto o bajo.

Cuando se coincide y se tiene el mismo poder adquisitivo se aprueban mutuamente y menosprecian a aquellos que no viven de acuerdo con patrones de conducta. Así en la medida de que ellos mismos crean segmentación los mismos con los otros, limitan a la par su participación en ciertas actividades sociales a las de prestigio similar, estableciendo con ello relaciones sociales unos con otros construyendo un grupo de estatus similar.

Schopenhauer aseveraba que identidad es lo que uno es, lo que uno tiene y lo que uno imagina; una prueba más de la versatilidad del término identidad [...] Identidad existe únicamente en relación con grupos sociales y no en el hombre mismo [...] la identidad es relación de algo con algo [...] la identidad colectiva puede ser una unidad, más nunca idéntica.¹⁰⁵

105 Juan Acha, *op. cit.*, p. 10

Todas las sociedades reconocen y consideran que la clase de significación que la identidad representa tiene un valor social. La propia asociación con otros grupos permite descubrir identidades; al observar las diferencias entre las del grupo perteneciente y varias personas u otros grupos, se puede resolver un grado de ambigüedad considerable en lo que respecta a quiénes somos, qué significamos para nosotros mismos como personas y qué significamos para los demás.

La interacción con las marcas permite identificación personal, definirse individualmente, segmentarnos y por lo tanto determina la relación con el mundo físico y social (ver fig. 36). El hecho de utilizar una marca, permite la asociación con otros porque de alguna forma nos sentimos atraídos hacia ellos o se desea atraerlos. Hoy millones de habitantes confluyen entre el tráfico, el metro, los centros comerciales, cines, compartiendo emociones, ruidos, olores, sensaciones momentáneas que no son otra cosa que un conjunto de significados expresados por medio de símbolos ya sean estos verbales, musicales, pictóricos, plásticos, mímicos, etcétera. Este conjunto de significados constituyen la comunicación misma y la encontramos en toda manifestación humana que tiene una causa y conlleva un efecto.

Todas las imágenes estereotipadas de los productos no alcanzan su pleno significado más que en un contexto motivacional, la compra se encuentra cargada de signos, y el mensaje no existe más que por los significados que lo sostienen. *La estructura ausente* de Umberto Eco proporciona los elementos fundamentales para el análisis de la comunicación sobre la base de “códigos” que están ya dados en la estructura del mensaje y que son comunes tanto a la transmisión del mensaje, como la decodificación por el receptor o espectador.

Las connotaciones son las sugerencias, las asociaciones que la imagen propicia dentro de un contexto cultural específico; son las ideas que surgen a partir de lo observado: es bello, tienen prestigio, es agradable, es cálido, es amistoso, en suma, el significado cultural de esa imagen, lo que la trasciende sin dejar de pertenecerle [...] Las denotaciones de la imagen es lo que objetivamente está ahí: todos los elementos que podemos describir con sus características.¹⁰⁶

La idea de clase social sugiere una conciencia de grupo por parte de sus integrantes como de los otros grupos externos y obteniendo por percepción su posición general en la jerarquía social. La apariencia es la base principal de la atracción y en realidad es necesario mantener las apariencias para que la atracción dé lugar a alguna clase de relación positiva y constructiva.

En el lenguaje común, la palabra “atractivo” se refiere a aspectos superficiales y subjetivos de una persona. La atracción entre personas es un hecho buscado ya que

106 Florence Toussaint, *Crítica de la información de masas*, pp. 51 y 52



Figura 36. La marca ofrece todo tipo de artículos para vestir, son dos las finalidades estratégicas: tener más presencia en el mercado y buscar la fidelidad de quien la compra.

los individuos implicados en situaciones interpersonales realizan para establecer relaciones afectivas armoniosas y generalmente, la afinidad es más marcada en personas que tienen actividades, actitudes y creencias similares.

La publicidad considera y utiliza las fuerzas sociales que modifican o dirigen las motivaciones y la imagen identificadora de los sujetos. Para que la comunicación funcione, la persona receptora del mensaje debe hacer suya cierta forma estereotipada de conducta, es decir, cierto modelo cultural. Como consecuencia de pertenecer a grupos diversos, formales o no (grupos según la edad, el sexo, la profesión, la religión, el deporte, etcétera.) cada individuo tiene un estatus, una personalidad, actitud y conducta, que podrá ser diferente de grupo en grupo. (ver fig. 37)

El estatus es el lugar que una persona ocupa en el seno de un sistema social determinado en un momento preciso. Los significados están en la memoria del público y el estereotipo se convierte en un elemento de carácter normativo. El diseñador y comunicólogo visual tienen que reconocer perfectamente los modelos estereotipados del grupo al cual se van a dirigir y adquirir un cepillo de dientes, un automóvil, una camisa o una cartera es definirse, integrarse en un grupo social con funciones estereotipadas. El consumidor se define, se configura, se dota de estatus y se asigna un papel ante sí mismo y ante los demás, según sus deseos y sus necesidades de personalidad, ante los demás que lo perciben, ante una sociedad cuyos modelos ideales y normas sociales lo guían.



Figura 37. Las personas ubicadas en un círculo social pretenderán sobresalir de entre los demás.

Analicemos a alguien que quiere proyectar la imagen de “tipo rudo.” Sin importar de qué sector se trate, el aspirante debe elegir señales que comunican este tipo y que identifican al aspirante como poseyendo un carácter definido. Entre los signos se tiene la ropa, los gestos, expresiones faciales, la forma de caminar y muchos otros [...] El dueño de los Raiders de Oakland, Al Davis, actúa y se viste como un tipo rudo para reforzar su imagen personal como la de su equipo [...] Los símbolos son particularmente útiles para aquellas organizaciones que desean producir impresiones específicas en su auditorio [...] algunos signos por sí mismos pueden ser ambiguos. Una chaqueta de cuero negro tal vez evoque la imagen de un tipo rudo; pero también puede sugerir a un amante de los bosques o una persona que aprecia los artículos buenos.¹⁰⁷

La publicidad unifica criterios para que todos los grupos tengan las mismas actitudes, valores, aspiraciones y percepciones, es decir, homologa criterios signícos. Los estereotipos positivos o negativos son sólo aproximaciones y por ello no “dicen” toda la verdad acerca de un grupo o un individuo. El hecho es que son indispensables en casi toda la interacción social, es una especie de síntesis, una forma de abstraer un determinado número de características de una persona o grupo, organizarlas dentro de un modelo de expectativas y reaccionar hacia él como si ellos exhibieran realmente esas pautas.

“En la complejidad de medios y componentes coexisten la fotografía, el dibujo, el grabado, la composición tipográfica, la plástica, el muralismo y diferentes estereotipos culturales que intentan llevar al país a otra condición de desarrollo.”¹⁰⁸ Pero la marca se agrega a esa coexistencia y participa en dicho intento ya que da estatus y por ende posición, poder, prestigio y exclusividad. Cuando el signo-símbolo ha sido analizado en relación con la competencia, el público busca obtener un espacio social, así escoge una marca según el prestigio, poder y posición. La gente por tanto compra signos, códigos, connotaciones y significados y crea su realidad aunque para otros sea una especie de pantomima.

La moda es impuesta con base en significados, siendo el consumidor el encargado de decodificar, inferir e interpretar la información, porque la novedad es una forma de relación social entre la imagen y el usuario que permite adecuarse y en su

107 Rein Irving, Kotler Philip y Stoller Martin, *Gran visibilidad; Cómo los ejecutivos, políticos, artistas, atletas y otros profesionales crean, comercializan y logran imágenes de éxito*, pp. 268 y 269

108 Marco Antonio Sandoval Valle, *op.cit.* p. 148

momento integrarse a un grupo. Por otro lado, la costumbre provee asimismo la norma de la cual pueden desviarse aquellos que deseen ser singulares.

La moda es dialéctica en el sentido de que el éxito y la propagación de cualquier tendencia dada conduce a su fracaso, dado que siempre habrá otra tendencia que sustituya a la anterior. Debido a que un número considerable de personas llegan a aceptarla de forma generalizada, esta conducta deja de ser distinta y por consiguiente pierde su atractivo. No sólo implica dualidad seguir lo que está de moda, sino resistencia de algunos por estar fuera de moda.

La globalización de los signos se remarca cada día más gracias a la publicidad, esto es consecuencia de los avances tecnológicos y de la toma de consciencia que se ha desarrollado con el tiempo, es posible encontrarse con gente joven que ya no tiene problemas con los estereotipos; ahora en todos los rincones del planeta se puede hallar gente con los mismos gustos en cuanto a música, ropa, comida, y la publicidad debe seleccionar signos más complejos para enviar un mensaje a personas de distintos países, con culturas diferentes, pero con gustos similares.

En publicidad, la significación de la imagen es sin duda intencional, lo que configura *a priori* los significados del mensaje publicitario con ciertos atributos del producto, y estos significados deben ser transmitidos de manera clara; si la imagen contiene signos, se acevera que en publicidad esos signos pretenden persuadir.

Los códigos [...] son utilizados para encodificar esos valores ideológicos. El maquillaje y el vestuario en el cine y la televisión ayudan a definir qué personajes son los héroes y cuáles los villanos, cuáles las heroínas y cuáles las víctimas. Los diálogos muestran la compasión y buenos propósitos de los héroes, así como la visceral maldad de los villanos.¹⁰⁹

En la producción de publicidad impresa y no impresa sucede algo similar, se utilizan códigos, símbolos y signos que representan un determinado estereotipo, que no siempre está ligado a la bondad o maldad, de este modo los mensajes son polisémicos, ya que poseen múltiples significados y el usuario dependiendo de su experiencia, educación y conocimiento los interpreta. La función simbólica habilita al creativo para asir la realidad, representarla y transformarla, y aludir a ella en la publicidad, esto implica entrar necesariamente al terreno de los signos y sus significados. Aunque parezca indiscutible, las imágenes generadas en publicidad van dirigidas a personas con ciertas características y por tanto, están sujetas

109 José Carlos Lozano, *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, p. 158

a decodificaciones que pueden ser mal interpretadas por alguien de ese grupo o por otros, al haber muchas culturas, idiomas, lenguajes visuales siendo importante crear o seleccionar imágenes adecuadas para que el mensaje llegue a las personas indicadas sin que se tergiverse la información.

Las imágenes estereotipadas suelen ser utilizadas para atraer la atención del público, por ejemplo en un espectacular o en una portada de revista donde un artista famoso este presente. Su uso es aplicable para hacer llegar mensajes a grupos cerrados en donde puede existir una responsabilidad social donde el tema principal sea la raza, el género, la edad, la orientación sexual, etcétera. Lo ideal es cuidar y no rebasar la línea de la ética o los aspectos legales.

2.5 Derivaciones formales e identitarias de las marcas

Las derivaciones formales e identitarias de la marca surgirán por la utilización y construcción de códigos generando con posterioridad una noción de consumo. El universo de los objetos es fundamentalmente un mundo cargado de sentido, de significados, de construcciones simbólicas e imaginarias y por esa razón la comunicación es más amplia que la percepción social, puesto que se refiere a la transmisión y percepción de toda clase de datos. Aunque el individuo revela cierta parte de sí mismo al transmitir un mensaje, frecuentemente el tema del mensaje se refiere a datos menos personales, como un determinado texto, color, marca, logotipo, entorno, entre otros.

Siempre se tiene el tiempo ocupado en enviar, recibir, codificar, decodificar mensajes; existe un campo psicosocial en el que la comunicación abunda permanentemente. Esto puede ser abrumador, puesto que se transmiten de manera simultánea mensajes diferentes; del intercambio de información o comunicación nacen las derivaciones formales o identitarias de la marca. “La serie industrial sale del anonimato y se personaliza ganando una imagen de marca y un nombre en adelante presente por todas partes, en las vallas publicitarias, en las revistas de moda, en los escaparates de las zonas comerciales y en la misma ropa.”¹¹⁰

El punto de venta no debe ser soslayado en una estrategia de comunicación, deberá considerarse pues es un lugar en el que se toman también las decisiones de compra, pero otro aspecto que del mismo modo debe cuidarse en cualquier área donde la marca haga su aparición, es el diseño gráfico ya que la personalidad y la identidad de una marca se deriva del diseño y la comunicación visual.

El empaque del producto debe tomarse en cuenta como elemento de comunicación para que el consumidor reciba información y pueda tomar decisiones de consumo. Hay tres factores que no pueden faltar en el diseño de un buen empaque: imagen, funcionalidad y comunicación. Imagen: se genera en torno al diseño del empaque, la exhibición, el stand, las o los modelos requeridos, etcétera; debe estar ligada al concepto de la marca, es decir, a los valores que transmite. Funcionalidad: si

110 Gilles Lipovetsky, *El imperio de lo efímero; la moda y su destino en las sociedades modernas*, p. 129

los elementos de diseño cumplen con el objetivo (legibilidad tipográfica, impacto cromático, etcétera). Comunicación: el diseño gráfico como conjunto de signos con significados, un mensaje para el consumidor, transmitir innovación, calidad, practicidad y tecnología, entre otros factores.

La mayoría de las tiendas invierten en la creación de escenarios especiales como diseño de soportes tridimensionales para mejorar la experiencia del consumidor; no obstante las percepciones sobre un mismo producto varían, el empleo adecuado de tecnología y los diseños más sutiles del punto de venta fracasarán si saturan al consumidor o éste pierde el interés. Aunque los mejores escenarios añadan valor a los productos, de nada servirá si la calidad de éstos es mediocre, si los precios son elevados, de mala calidad, si no hay ofertas o la atención es negligente. Un buen producto no logra su máxima difusión cuando el punto de venta no manifiesta calidad. (Ver fig. 38)

La relación de apatía y orgullo que el consumidor tiene hacia su marca también es provocada por elementos visuales. De un diseño gráfico determinado se derivan atributos de calidad y confianza hacia el producto. “El diseño es eminentemente un proceso donde se combinan de igual manera, tanto elementos de orden subjetivo y personal fincados en la intuición, como elementos propios de la razón; por ejemplo, los de orden metodológico.”¹¹¹

La relevancia de la marca es un concepto potente, su gestión genera la diferencia entre ganar o quedar estancado en un pantanoso mercado en el que es complejo lograr distinguirse entre marcas. Se requerirá de mentalidad, visión y percepción sensible que logre codificar habilidad para visualizar las señales del mercado y plasmar por medio de elementos gráficos, logrando con ello innovación.

El diseño se presenta como un producto conformado a lo largo de tres fases, o momentos generales: la prefiguración, la configuración y la modelización [...] La prefiguración es el momento cuando se asimilan elementos, factores, determinaciones, condiciones, opiniones, conceptos, ideas, posiciones, imágenes, criterios, información, evocaciones, etcétera” [...] el proceso de la configuración. Lo que en un inicio eran relaciones, paulatinamente se va transformando y ahora son estructuras y esquemas. Donde, a su vez, de manera también muy compleja se intenta el paso de la objetivación a la modelización [...] Una vez estructurada la propuesta de diseño, se pasa al momento en que es necesario brindarle garantías de realización al objeto, lo modelamos [...] En la configuración, son las variables lógicas las que permiten

111 Jaime Irigoyen, *Filosofía y diseño; una aproximación epistemológica*, p.139



Figura 38. El diseño tridimensional suele ser utilizado para llamar la atención en las tiendas departamentales o en exposiciones, por mencionar algunos ejemplos de su aplicación.

estructurar las posibilidades del objeto. En la modelización se concreta el discurso integrador de los objetos [...] El proceso de diseñar no escapa a la tradición de ejercer la razón en la cultura bajo sus lineamientos.¹¹²

El diseño gráfico utilizado para concretar una imagen, la marca o su publicidad, tiene también por objetivo lograr la preferencia de la marca por parte del consumidor; al hacerlo se logra por ende la irrelevancia del competidor. Las estrategias publicitarias se consideran agentes involucrados en la confrontación de las marcas para lograr la preferencia del público. Hay marcas que tienen credibilidad y para ser consideradas deben ser visibles y el atractivo se generará por los elementos de diseño.

Que sea preferida con respecto a las demás significa que el público ha logrado visualizar su valor añadido. La diferencia no sólo es plasmada en el producto, es decir, en la tela, sabor, comodidad o en la eficacia del servicio. Se genera en la calidad de imagen dada por el sistema de impresión, por el sustrato y el gramaje utilizado, color, textura del papel, elección tipográfica, etcétera. “Si el mensaje va incluido en el producto o en su empaque, el consumidor debe cuidar la textura, el aroma, el color, el tamaño y la forma.”¹¹³

La creatividad, innovación, novedad e impacto visual dado por los elementos de diseño son de relevancia para poder generar atención o fidelidad. La estrategia consiste en lograr innovaciones visuales que incrementen la venta basada en el diseño, la fotografía, el efecto visual y la locación, se trata de lograr una mejora continua de las imágenes que se producen (ver fig. 39). “El rasgo que distingue a la creatividad en todos los campos [...] es la novedad [...] La innovación consiste, en general, en la presencia de una cualidad que antes estaba ausente.”¹¹⁴

Cuando las marcas son percibidas como similares, es decir, donde ninguna de ellas tiene algún atributo que ayude a distinguir una con respecto de la otra, la diferenciación se dará por medio del diseño gráfico, de la imagen o de los medios de comunicación utilizados. “Cada anuncio debe ser considerado como una contribución, al complejo símbolo que constituye la imagen de marca, como parte de la inversión a largo plazo en la reputación de la marca.”¹¹⁵

112 *Ibidem.*, pp. 139 y 140

113 Philip Kotler, *op. cit.*, p. 441

114 María Montes de Oca, *op. cit.*, p. 12

115 Luis Bassat, *op. cit.*, p. 21



Figura 39. Elementos de diseño que son utilizados *in situ*.

La imagen ya sea ésta bidimensional o tridimensional se convierte en un recurso para la gestión del *marketing*, el diseño publicitario es creado considerando el imaginario capitalista. Progreso, competencia, modernidad, eficacia se vuelven conceptos representados por medio de elementos gráficos. El diseño gráfico dota al producto de significado, de utilidad, funcionalidad y estatus, y una vez que se usa, se desecha y con el tiempo pierde sus propiedades, las cuales son subsanadas por otra tecnología, otro color, otro acabado. “Para llamar la atención, los publicistas utilizan la novedad y el contraste; imágenes y encabezados atractivos; formatos distintivos; el tamaño y la posición del mensaje; y el color, la forma y el movimiento.”¹¹⁶

La identidad de la marca necesita estar compuesta por elementos de diferenciación. Se busca captar mayor clientela, prometiendo cosas que la identidad de marca cumpla sin caer en mentiras o ideales aún no alcanzables. Para que una marca sea reconocida y recordada en el mercado, necesita una identidad rica y clara; un conjunto de asociaciones que el diseñador de la marca debe aspirar a crear y mantener. Para que una marca sea reconocida y recordada necesita de un diseño

¹¹⁶ Philip Kotler, *op. cit.*, p. 440

gráfico contundente, el diseño utilizado debe estar constituido por elementos que generen asociaciones; Adidas tiene un distintivo de marca para utilizar tres líneas en su ropa, logrando mayor repercusión en la misma que la propia marca, el cliente asocia las tres líneas que representan lo que la empresa aspira y eso implica que la imagen gráfica no pueda ser modificada.

Las diferentes formas en las cuales los consumidores recuerdan una marca van desde el reconocimiento hasta el recuerdo; es en esta interacción y relación que establece la visibilidad de la marca y el poder de ésta en la consolidación de la misma. Grandes marcas se han desarrollado en el mercado, gracias en parte a su simple presencia en el producto.

La conformación gráfica de las etiquetas suele convertirse en un medio usual de distinción de los productos, ya que independientemente de incluir una denominación que identifique al producto, la impresión visual de la etiqueta es un medio instantáneo de distinción [...] en el comercio, existe un gran número de empresas que de manera permanente emplean una especial combinación de colores en sus marcas, publicidad o empaques, hasta el grado de que el público asocia instintivamente la impresión visual de esa combinación de colores, con la empresa o el producto de que se trate.¹¹⁷

Los mensajes eficientes son aquellos que son claros, poco pretenciosos, objetivos, que se apegan en mayor medida al realismo de los beneficios y que transforman la propuesta de la marca en beneficios tangibles. En el ámbito del consumo se experimenta una lucha constante de estrategias para ser más efectivos a la hora de persuadir a un determinado público. Para lograr mayor posicionamiento en el mercado, mejor lealtad hacia la marca y mayor fidelidad, entre otros objetivos, deberá existir una estrategia constante, siempre buscando llamar la atención del consumidor. En ese contexto existen diversos elementos para lograr el objetivo planteado, siendo las herramientas visuales parte de los más contundentes.

No siempre reparamos en que las formas y los simbolismos del lenguaje de los colores animan, escoltan nuestra vida [...] ¿Qué sería, sin el color, de los millones de seres analfabetos que pueblan el mundo y que tienen en el color una especie de alfabeto de identidad o referencia? Los colores giran alrededor del hombre y de las cosas.¹¹⁸

¹¹⁷ Mauricio Jalife Daher, *Aspectos legales de las marcas*, p. 52

¹¹⁸ Eulalio Ferrer, *op. cit.*, p. 205

Muchas estrategias consideran como elemento fundamental al color, como un estímulo visual importante dentro del mensaje. Los carteles, espectaculares, folletos, vallas, tipografías, ilustraciones y hasta videos poseen tonos seleccionados previamente de acuerdo a la repercusión que cada color tiene para el *target*. Antes de que existiera el color en la televisión, el cine o en las revistas todo se veía en blanco y negro y el diseño producido se acoplaba, es decir, una marca se diseñaba para su reproducción a una tinta.

Con la invención de la televisión a color los publicistas y los diseñadores gráficos utilizaron este avance para generar impacto y la gente lo disfrutó, de ese modo empezó a utilizarse con mucha fuerza en los medios impresos y las identidades visuales empezaron a tener más tonos (Ver fig. 40).



Figura 40. El uso del *software* apropiado permite crear imágenes con efectos tridimensionales.

Así, el color empezó a entrar en la vida de la gente gracias a las pantallas de los cines, y encontró su camino hacia la fotografía. Sin embargo, donde más se usó el color fue en la industria de la publicidad [...] A partir de 1900, las revistas pudieron hacer separación de color e imprimir reproducciones en color. Entre 1925 y 1936 empezó a aparecer en el mercado una nueva especie de cámaras instantáneas con separación de color que hizo que la transición de la fotografía a la página impresa fuera un ejercicio un poco menos pesado.¹¹⁹

119 Pamela Roberts, *Cien años de fotografía a color*, p. 83

Los creativos más relevantes de la industria de la mercadotecnia utilizan tres colores en especial, el negro, el azul y el blanco. El color negro, de acuerdo a estudios psicológicos en la marca, es reflejo de poder, valentía, elegancia y sobriedad, ayuda a las empresas a transmitir seriedad. El blanco es el color más utilizado por los que buscan comunicar simplicidad, pureza, verdad, limpieza e higiene, las marcas que quieren reflejar transparencia. La elección del color, la tipografía o el gráfico es muy importante, toda vez que los consumidores consideran que el color es una de las razones por las que compran un producto siendo un gancho visual.

Los resultados del estudio muestran que colores y sentimientos no se combinan de manera accidental, que sus asociaciones no son cuestiones de gusto, sino experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento.¹²⁰

Quien no tiene conocimiento sobre psicología del color, quien no sabe sobre efectos de color en las personas, sobre simbolismos del color y se fía por la intuición, por el conocimiento empírico, siempre será aventajado por el que sí ha adquirido el conocimiento en libros, curso, talleres y exposiciones. El color puede producir muchos efectos, cada uno distinto del otro, a menudo contradictorios. Un mismo color actúa a cada instante de manera diferente, el rojo, por citar un ejemplo, resulta erótico y sensual en determinado contexto, pero también brutal e inoportuno en otra circunstancia. Un tono verdoso ocupado en dos contextos distintos puede ser percibido de manera diferente, en un contexto puede parecer saludable y en el otro, todo lo contrario.

Es necesario buscar el nacimiento de nuevas jerarquías que replacen las pasadas, porque los objetos ya no están vinculados en absoluto con una función o una necesidad definida. De ese modo, el signo adquiere significado, donde el valor de uso y el valor funcional se mimetizan con los valores de grandeza emocional. De todo lo antes mencionado se afirma que en el lenguaje y mediante él, en conjunto con los demás signos, los seres humanos logran el desarrollo y su integración

120 Eva Heller, *Psicología del color; Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*, p. 17.

Capítulo 3

**Modelo estratégico para la
comunicación
visual de las marcas**

3.1 Campo semántico que sustenta el modelo

Muchas empresas generan publicidad sin acudir a una agencia publicitaria, otras tienen como principal objetivo acudir a una agencia publicitaria especializada. En algunas otras se crea sin algún sustento teórico metodológico porque el tiempo apremia. Lo que permite deducir que tanto en el medio educativo como en el profesional se requiere reforzar el modo de generar mensajes visuales publicitarios, donde se considere conocimiento que resulte esencial para poder crear un anuncio publicitario que incluso pueda derivar en una campaña, siendo el modelo una propuesta que contiene las bases o elementos fundamentales que se contemplan en otras áreas tales como la mercadotecnia, la publicidad y el diseño gráfico. Lo ideal es minimizar los problemas que emanan al no tener una propuesta que coadyuve y solidifique lo generado en contextos como los ya mencionados al principio de este tema.

Es por ello que el modelo propuesto al contener la suma sintetizada de varias disciplinas pretenda cubrir una deficiencia que no logra ser mejorada por los actuales métodos de diseño, ya que si bien existen estrategias de *marketing y de publicidad*, resulta apremiante contar con un modelo en el área del diseño y la comunicación visual que permita desde antes de ejercer la profesión y posterior a ello generar propuestas desarrollando, analizando y reflexionando conceptos que no deben ser soslayados en el ámbito del diseño y la comunicación visual. La deficiencia se hace presente cuando al diseñar o proyectar, la subjetividad, la lógica, el estilo gráfico, la experiencia profesional, el desconocimiento, el exceso o la falta de información, no permiten controlar lo expuesto por un método de diseño.

Muchos egresados se encuentran en algún momento de su vida profesional con la necesidad de generar un anuncio publicitario o campañas, requiriendo para ello un método especialmente diseñado que permita proyectar conceptos, valores y estrategias.¹²¹ Un modelo *útil* que ayude a crear publicidad considerando orden en el proceso de creación, resulta fructífero. Contar con un planteamiento que permita

121 En la carrera de Diseño y Comunicación Visual de la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, por citar un ejemplo, no existe una materia teórico-práctica en donde se enseñe a hacer publicidad, existen métodos de diseño (Bruno Munari, Christopher Jones, Bernd Löbach, Gui Bonsiepe, Jordi Llovet), pero no hay delimitación hacia la publicidad, los métodos antes citados permiten hacer diseño de etiquetas, marcas, identidades visuales, entre otros, proyectar, llegar a un producto terminado ya sea bidimensional o tridimensional, pero se requiere de un modelo que permita generar mensajes visuales con mayor precisión.

crear propuestas publicitarias, evitando la existencia de anuncios elaborados sin considerar aspectos teóricos fundamentales de publicidad y comunicación visual resulta innovador. Si bien las metodologías de diseño dan cabida a propuestas de diseño publicitario, el modelo resulta eficaz dado que se creó para ser utilizado por publicistas, mercadólogos, diseñadores gráficos, fotógrafos, ilustradores, entre otros, dotándoles de un abanico de posibilidades que resultan alentadoras para los empresarios, clientes y profesionales que realizan funciones en pro de los productos o servicios.

No debe confundirse modelo con método, ni diseño con publicidad, son conceptos distintos, el modelo en este caso contiene al método, es el esquema o la representación de los pasos por seguir, del mismo modo el anuncio publicitario contiene diseño gráfico y comunica visualmente, siendo entonces una imagen contenedora de mensajes. Para realizar el modelo estratégico se consideró a la comunicación, pero también la necesidad de recurrir a distintas disciplinas, donde todas ellas convergen, cada una desde su propia perspectiva. La definición de “campo semántico” ayuda a entender al modelo y a comprender las complejas conexiones entre los sistemas de comunicación visual, mercadotecnia, publicidad y diseño gráfico.

El campo semántico es un conjunto de palabras asociadas porque pertenecen a la misma categoría gramatical y comparten una parte de su significado. Queda determinado por el sema o los semas que participan o que pertenecen a él. La ramificación depende del sema que lo define; el campo semántico de los medios de comunicación impresos contendrá todas las palabras siguientes: báltico, tríptico, folleto, volante, anuncio de revista, entre otros, pudiendo ser más extenso si se toman en cuenta los medios de comunicación como la radio, periódico, cine, televisión, redes sociales, entre otros.

Sean Hall dice que las unidades semánticas basadas en textos son las más fáciles de identificar y consisten en palabras, frases, párrafos, páginas, capítulos o libros y añade: “un problema que se plantea con las unidades semánticas es el de saber exactamente donde empieza una y dónde termina la otra.”¹²² Lo dicho con anterioridad permite inferir que los conceptos que dan estructura al modelo contienen sinergia.

El campo semántico del modelo está compuesto por tres disciplinas que se trastocan en algún momento: La mercadotecnia, el diseño gráfico y la publicidad. La mercadotecnia es la disciplina encargada de estudiar a un público determinado y localizar necesidades que se podrán satisfacer consumiendo un producto o servicio. También se encarga de introducir al mercado el producto considerando la información recabada para posicionarlo tomando en cuenta otras áreas como el diseño gráfico y la publicidad.

¹²² Sean Hall, *Esto significa esto, esto significa aquello; Semiótica: guía de los signos y su significado*, p. 136

“El marketing apareció en el siglo XX, con la intesificación de la competencia, que requería diferentes estrategias para lograr no solo la diferenciación, sino la ventaja.”¹²³ Se busca satisfacer necesidades y su logro en los diferentes segmentos del mercado es el fin que las empresas usan para cumplir el objetivo. La tecnología digital y los medios de comunicación han permitido al consumidor estar mejor informado acerca de los productos o servicios existentes, y con ello se han generado otras experiencias con las practicas de dicha disciplina, “el *marketing* se desprende de la ciencia económica, que surge como consecuencia de la necesidad de conocer aquellos factores que afectan la oferta y la demanda y el desarrollo de los productos y servicios; así como un proceso de comercialización.”¹²⁴

El diseño gráfico es la disciplina que se encarga de generar imágenes con el fin de comunicar y para lograr la proyección estudia el comportamiento de las formas, y también del consumidor. La creatividad se aplica con la combinación de signos visuales, su coherencia asociativa, sus posibilidades funcionales y sus valores estéticos. La combinación adecuada de los signos visuales solo puede darse con la experiencia, pero se requiere de habilidad y técnica para proyectar, utilizando códigos morfológicos, crómaticos y tipograficos, generando también una ilustración, una fotografía o un dibujo, considerando siempre leyes o reglas de comunicación.

La publicidad es la actividad encargada de generar mensajes para comunicar un concepto a un público específico, considerando la existencia de un producto o servicio. La comunicación se lleva a cabo utilizando distintos medios de comunicación y el publicista que genera el anuncio utiliza estrategias de persuasión, intentando todo el tiempo generar impacto, interés y así provocar motivación que repercuta en una acción de compra.

El mercadólogo con una investigación previa, localiza necesidades que deberán ser satisfechas bajo el consumo del servicio o producto. El diseñador deberá generar una marca, misma que se colocará en una etiqueta, un envase, etcétera. El publicista elaborará un anuncio que permita entablar una comunicación asertiva con el público meta. Cada uno de los profesionales tiene sus límites, el mercadólogo no cuenta con la experiencia necesaria para diseñar un logotipo o generar una marca, el diseñador y el publicista no tienen la experiencia para generar una investigación acertada sobre un grupo de personas. El diseñador gráfico, en cambio, si puede generar un anuncio publicitario o coadyuvar en la realización. Sin embargo, las

123 Maubert, C. H. Garnica, *Fundamentos de marketing*, p. 7

124 *Ibidem*, p. 10

tres disciplinas tienen un interés en común: La comunicación o vínculo con las personas para que éstas consuman y ésta es la razón de generar un modelo que considere las tres áreas. De todo el conocimiento generado por las tres disciplinas se consideran conceptos que dan forma al modelo estratégico.

Los dieciocho conceptos que se hacen presentes en el modelo estratégico de publicidad de marcas, mismos que se presentarán en el siguiente punto, buscan en suma poder propiciar, proyectar o generar propuestas comunicativas loables para las empresas. Como cualquier estudio, las estrategias de publicidad requieren de técnicas de investigación que permitan crear análisis e indagación sistemática, asertiva y confiable. Por eso el modelo es una herramienta que contiene opciones para construir, de tal manera que cualquier interesado que lo utilice pueda persuadir al público deseado, obteniendo propuestas de comunicación visual planificadas.

De los conceptos antes mencionados algunos serán fundamento y por ello cabe señalar que éstos se consideraron jerarquizando unos de otros. Para diseñar un anuncio o incluso una campaña, se deberán trabajar los elementos en el orden sugerido, si bien las esferas pueden desarrollarse sin considerar la linealidad propuesta, es importante acotar que el método pretende generar orden, ya que éste minimiza el acto intuitivo. La palabra esfera es utilizada en otros contextos para delimitar un área de otra, así la encontraremos utilizada cuando se hable de la esfera jurídica laboral a diferencia de otra esfera que bien puede ser la política. Habrá por tanto seis esferas y dieciocho conceptos.

Resulta fundamental en este punto exponer el método utilizado para generar el modelo estratégico. El proceso está constituido por cuatro fases: investigación, dominio del tema, proyección y aplicación del modelo.

Fase uno: etapa de investigación preliminar, localización del problema, delimitación y revisión del marco teórico para examinar el caso desde lo ya conocido.

Analizar, relacionar y seleccionar los contenidos que se consideraron viables al factor y ordenarlos en forma preliminar fue lo siguiente. Se hizo necesaria la consulta bibliográfica de libros que consideraran el tema elegido con el objetivo de corroborar la eficacia y viabilidad del tema, poseer una visión global y dominio del mismo.

Fase dos: localización de conceptos y palabras claves, se consideran los modelos *AIDA* y *FODA*. El primero expone las fases que el consumidor tiene ante un anuncio y la posterior compra; atención, interés, deseos y acción. Los primeros tres se activan al ver el anuncio, la acción significa la compra del producto. El segundo

modelo “DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) es una herramienta muy útil que permite al cliente situar la marca en el contexto del mercado en el que opera.”¹²⁵ Desde su desarrollo es muy utilizado en mercadotecnia y publicidad.

Fase tres: proyección del modelo, se desarrollan propuestas, considerando el modelo cartesiano, horizontal, vertical, x-y, el hexágono y círculo.

Fase cuatro: aplicación del modelo en un estudio de caso. El modelo servirá como base y sustento de creación o desarrollo de propuestas, debiéndose considerar cada triada en el orden indicado. Es importante acotar que el modelo permite diseñar una campaña publicitaria y no sólo un anuncio impreso. Permitiendo expandir la información obtenida en una serie de anuncios expuestos cronológicamente.

Esfera 1

1. Perfil institucional: el diseñador debe conocer el contexto del que produce o brinda un servicio. Debiendo con ello obtener la siguiente información:

A. Listar todos los usos de la marca (campañas publicitarias impresas, videos, películas en multimedia, carpetas administrativas, identificadores del personal, objetos promocionales, página de internet, blog, correo electrónico, papelería: ejecutiva, institucional y operativa, catálogos, folletos, vallas).

B. Observar si cuenta con una estrategia de marca (hacia dónde tiene que ir).

C. El sector y subsector de producción (textil, eléctrica, cinematográfica, hulera, azucarera, minera, petroquímica, cementera, entre otras ramas).

D. La finalidad o misión que busca la institución (¿qué desea? Reforzar su posición, mantener el mercado, expandirse). Para entender lo antes dicho se considera lo expuesto en la siguiente cita: “¿Cuál es según el cliente, el principal objetivo de la campaña: un incremento de ventas o un cambio en la percepción de la marca en el consumidor?”¹²⁶

E. La escala o tamaño (es una empresa grande, mediana o chica, empresa extranjera o del país).

F. Alcance geográfico (dónde tiene oficinas o sucursales).

G. Trayectoria (cuándo comenzó a ofrecer sus servicios, años de experiencia, sus fortalezas).

H. La actividad concreta (qué hace o produce, qué calidad tienen sus productos: nivel de clase mundial, brinda garantía de alto calidad).

¹²⁵ Ken Burtenshaw, Nik Mahon y Caroline Barfoot. *op. cit.* p. 71

¹²⁶ Ken Burtenshaw, Nik Mahon y Caroline Barfoot. *Principios de publicidad; el proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte*, p. 72

I. Los valores distintivos de su oferta o servicio (calidad, fuerza, garantía o modernidad, entre otros).

J.- Entender hasta dónde llega su comunicación (local, estatal, mundial)

K. Tipo de dirección, liderazgo y cultura interna (transforma la manera de trabajo y producción, tienen una organización simple o compleja en los procesos, motiva a sus trabajadores, tiene compromiso con el usuario).

L. Perspectivas futuras (sabe si se desean traspasar fronteras, si la ubicación es local, si habrá exportación, inversión, etcétera).

Cabe señalar, que la responsabilidad de obtener la información necesaria es exclusiva del área de mercadotecnia. Sin embargo, resulta importante acotar que hay empresas que hacen publicidad soslayando estos elementos y el diseñador deberá tener la visión, capacidad, habilidad e información para utilizarlos en el proceso creativo.

La investigación o estudio de la institución, empresa u organización y de la audiencia es fundamental en el área y siempre ha estado condicionada de un modo u otro por factores económicos, sociológicos, psicológicos, culturales y hasta políticos. De ahí que se deba ubicar información útil para el mayor desarrollo económico de las empresas o instituciones generadoras de productos o servicios.

En ocasiones, se requiere del diseño de un anuncio sin dar tiempo a controlar y analizar datos y el modelo pretende solventar dicho problema permitiendo obtener información, acortando el tiempo y sin depender del todo de la mercadotecnia o del publicista. Lo ideal es respetar las aportaciones de cada disciplina y brindar los tiempos necesarios para crear campañas publicitarias; sin embargo, las exigencias de cada empresa serán diferentes. Las pautas para desarrollar cada esfera serán expuestas a continuación: una vez obtenida dicha información se analiza y sintetiza, debiendo tener los resultados y consensuarlo con el cliente, saber quién es y cómo es la institución es prioridad para poder hacerle publicidad. En resumen, se debe entender muy bien cuál es su trayectoria, infraestructura, tecnología y liderazgo, para detectar sus necesidades de comunicación.

“En primer lugar, el cliente debería describir la posición actual de la marca, producto o servicio en términos de ventas, cuota de mercado, distribución y actitud del consumidor. El cliente deber ser honesto con la marca/producto/servicio y presentar tanto sus debilidades como sus puntos fuertes.”¹²⁷

La información obtenida podrá ser aplicada como estrategia, por citar un ejemplo: se puede resaltar como fortaleza el tiempo que tiene de experiencia en el merca-

127 *Ibid.* p.70

do. La misión, visión y valores de una empresa deben obrar como una guía en el desarrollo de otras esferas, así se puede observar que dos empresas que venden el mismo producto serán diferentes por perfil, diferente nombre, marca, publicidad, infraestructura, clientes, precios, utilidades, entre otros.

2.- Perfil de consumidor: el análisis de los clientes va más allá de la designación de sus características, es necesario comprender por qué actúa de determinada manera, cómo y qué piensa, qué le gusta, entre otras cosas. Es preciso llevar a cabo una segmentación que oriente la estrategia de la marca, se requiere la cohesión entre emisor-receptor. No basta con tener la siguiente información: masculino, de veinticinco a cuarenta y cinco años, profesionista. Los datos obtenidos darán la pauta para saber qué signos visuales deben utilizarse (fotografía, ilustración, tipografía, color), se deberá ir más allá, averiguar el perfil del consumidor será la premisa. La palabra perfil es utilizada por el mercadólogo y en vista que dicha propuesta es interdisciplinaria se utilizara en el modelo.

El comprador de un Audi A1 es de sexo masculino, soltero, sin hijos, tiene una edad media de veintiseis años, cuenta con una educación universitaria promedio de tres años, altos ingresos económicos, su carrera profesional es su prioridad, practica ejercicio al menos tres veces por semana, está conectado de forma permanente con sus amigos y familiares en redes sociales, percibe su auto como una herramienta que le da estatus y lo emplea como forma para expresar que es una persona moderna con capacidad económica. Por ello el publicista “también tiene que tomar en cuenta la ideología de los posibles usuarios, su posición social, sus recursos económicos, sus probables caprichos y veleidades.”¹²⁸

El género se manifestará en el anuncio y al público le debe quedar claro para quién es el producto o servicio expuesto. La edad se considera importante ya que la perspectiva de los acontecimientos que tenga un joven será distinta a la de un adulto maduro y con mayor experiencia. Los intereses, deseos y motivaciones están condicionados por la edad, eso permitirá obtener información que deberá reflejarse visualmente. No se podrá usar tipografía de fantasía en un anuncio hecho para personas mayores de cincuenta años, del mismo modo que no será factible usar tipografía helvética para un producto juvenil.

El signo visual deberá tener un trato congruente relacionado con la edad y la actividad del receptor del mensaje. “Las preferencias de los consumidores varían ampliamente, en función de las características personales, estilos de vida y niveles de satisfacción.”¹²⁹

128 Francisco García Olvera, *Reflexiones sobre diseño*, p 69

129 Miguel Santesmases Mestre, *Mercadotecnia, conceptos y estrategias*, p. 50

La educación, la experiencia, la cultura que tiene el consumidor es de gran relevancia para crear una estrategia, sus experiencias, destrezas y habilidades marcarán pautas que permitirán seleccionar opciones comunicativas. Habría en algunos casos que ver a un ser con capacidades para liderar, que pueda tener oportunidades de desarrollo y que pretenda subir su nivel económico; la publicidad invita a consumir y la educación es fundamental para que el individuo quiera vivir con calidad de vida. Un futuro cliente puede ser localizado si éste se encuentra dentro de un grupo de personas que tiene necesidades, posee un buen poder adquisitivo y está dispuesto a comprar. “Conocer el mercado, su potencial de compra, distribución, clasificación y límites, es la primera etapa que se debe abordar en todo proceso de comercialización para determinar cuáles son los mercados meta a los que se quiere llegar.”¹³⁰

Este conocimiento permitirá:

- Identificar de modo más preciso y fácil las necesidades actuales y futuras.
- Mejorar la capacidad de comunicación con el consumidor.
- Obtener su confianza y fidelidad.
- Planear la estrategia para lograr una acción comercial.
- Seleccionar una o varias funciones comunicativas.
- Considerar los medios de comunicación más loables para transmitir el mensaje.

3.- *Competencia*: el análisis de la competencia pretende examinar tanto a los competidores directos como potenciales para establecer una estrategia de marca y comunicación que ayude a la diferenciación en el mercado. El diseñador debe considerar a la competencia, por lo cual necesita analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de sus rivales, su evolución a través del tiempo, el posicionamiento de la marca en la memoria del consumidor, los presupuestos y cualquier aspecto que considere relevante.

El mercado empresarial está integrado por todas las empresas que adquieren bienes y servicios para emplearlos en la producción de otros bienes y servicios que venderán o alquilarán a otros. Conocer a los competidores es crucial para una planificación eficaz. En forma constante la empresa debe comparar productos, precios, calidad, canales de comunicación y promociones. Se encuentran en un contexto tan competitivo en todos los sectores que la observación del otro es vital.

Es un referente que permite definir lo necesario para vender y poder identificar áreas de oportunidad o desventajas competitivas. Saber cuáles son las virtudes de la empresa y del producto o lo contrario. “Las empresas deben saber cinco cosas

130 *Ibid.* p. 91

de sus competidores: ¿quiénes son los competidores?, ¿cuáles son las estrategias?, ¿cuáles son los objetivos?, ¿cuáles son sus fuerzas y debilidades?, ¿cuáles son sus patrones de reacción?”.¹³¹

Se debe saber si la empresa es única en el ramo, si tiene monopolio o si hay competencia. Se observa competencia cuando otras empresas ofrecen productos o servicios similares y con precios semejantes. La competencia puede ser ubicada de varias maneras: la competencia industrial se da cuando las empresas ubican como competidores a todos los negocios que fabrican el mismo producto o brindan el mismo servicio.

La competencia de forma refiere cuando las empresas perciben a la competencia, porque las otras ofrecen el mismo producto (los productos Bimbo se ofrecen por la empresa pero también por los pequeños negocios o misceláneas). Los competidores más cercanos son aquellos que persiguen el mismo mercado meta con la misma estrategia, en otras palabras, pertenecen al mismo grupo estratégico. Identificarlos permite hacer deducciones importantes: altura de la barrera de entrada al mercado y el grado de reacción o rivalidad, por mencionar algunas deducciones.

Es valioso saber qué busca cada empresa fabricante del mismo producto. ¿Qué impulsa la conducta de cada uno de ellos? (maximizar utilidades, alcanzar su presupuesto, importar, exportar, expandirse) las empresas deben vigilar los planes de crecimiento y las estrategias utilizadas para lograr sus objetivos. La empresa puede dirigir su estrategia a tres tipos de competidores: débiles contra fuertes, cercanos contra distantes y buenos con malos. Las empresas buenas respetan las normas, son responsables de cuidar el medio ambiente, fijan precios razonables, se limitan a su porción o segmento de mercado, etcétera, los “malos” no cuidan la calidad, violan las normas o reglas de la industria y el comercio o hacen publicidad engañosa.

Una empresa deberá considerar a otra como competencia cuando rivalizan utilizando el mismo valor de consumo o el mismo valor añadido. Si los competidores son casi idénticos y se ganan la vida de la misma forma, su equilibrio competitivo será inestable. Se puede obtener información de documentos públicos que en apariencia carecen de interés pero pueden ser valiosos como publicidad, folletos, vallas, espectaculares o catálogos.

Competencia

¿Quiénes la forman?

¿Cuál es su cuota de mercado?

¿Cuál es su gasto en publicidad?

131 Philip Kotler, *Dirección de Mercadotecnia; Análisis, planeación, implementación y control*, p. 29

¿Cuál es su presencia en los medios?

Posición en el mercado

¿En qué se diferencia el producto de sus mayores competidores?

¿Cómo ven los clientes a la empresa/producto/marca?¹³²

Tener un diagnóstico de la marca y de la competencia es otra alternativa, reunir y analizar la imagen gráfica de la marca con respecto a las otras, localizar atributos y conocer cómo se puede posicionar gráficamente, cuál es su impacto visual, cromático, tipográfico, entre otros atributos. Se propone la aplicación del modelo *FODA* para precisar información que podrá ser utilizada en las otras esferas.

Esfera 2

4. Necesidades: este concepto debe ser tratado en el anuncio sin generar confusión.

Juan Antonio Almarza, en una entrevista concedida a Ferrer Roselló, definía el marketing como “un concepto muy amplio, que abarca otros muchos que van desde la creación de necesidades hasta la satisfacción, pasando por la creación de productos, envases, comercialización, relaciones públicas.”¹³³

En dicha cita se puede observar la premisa de la necesidad y posterior a ello su satisfacción. Y por ende se infiere que el hombre principalmente busca satisfacer necesidades y luego deseos, no al revés y la lógica utilizada en la pirámide de Maslow corrobora lo expuesto.

Se puede subrayar la característica más importante de la gran maquinaria de producción-distribución de productos y servicios, donde las necesidades se convierten dentro del contexto del consumo en los dientes del engranaje que moverá todo el sistema de producción y venta.

Un anuncio o campaña publicitaria que sea elaborada sin considerar este factor difícilmente podrá sobresalir y sobre todo competir.

La necesidad es una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico, que es común a todos los seres humanos [...] un deseo es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales y ambientales [...] Hay muchas necesidades distintas, que pueden ser satisfechas con productos diferentes, y un mismo producto puede satisfacer varias

¹³² Ken Burtenshaw, Nik Mahon y Caroline Barfoot. *Principios de publicidad; el proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte*, p. 79

¹³³ Miguel Clemente. *Violencia y medios de comunicación; la socialización postmoderna*. p. 181

necesidades a la vez. Así por ejemplo: la necesidad de transportarse puede ser satisfecha mediante diferentes alternativas, automóvil particular, autobús, tren, etc.¹³⁴

5. *Deseos*: el producto es el medio por el cual se satisfacen los deseos, siendo para el modelo un instrumento de vital importancia. Si no se dispone del producto adecuado para estimular la demanda no es posible llevar a cabo de manera efectiva ninguna estrategia de publicidad. La política del producto constituye el punto de partida de la estrategia comercial, misma que emana de la mercadotecnia. De ese modo, se propone un concepto centrado en los deseos del consumidor: esto supone que las personas compren los productos por los problemas que resuelven, por la suma de características y atributos físicos y tecnológicos. Se demuestra que el público consumidor no compra artículos, adquiere la esperanza de obtener beneficios.

6. *Motivación*: es la fuerza que mueve al consumidor para adquirir un producto en lugar de otro de la misma especie en un contexto de consumo. Son un conjunto de factores psicológicos que pueden activar una conducta de compra para conseguir algo que necesitamos o que se desea.

Para ir en busca de un producto o servicio es necesario tener algo más que una necesidad o desear satisfacer un deseo, se requiere de otro elemento llamado motivante que impulse a la acción. Ya aunque en algunos casos el consumidor no es consciente de lo que motiva, en otras ocasiones se es consciente y el motivo de búsqueda y compra posterior del producto es significativo y por tanto deberá considerarse en la planificación del anuncio. Los motivos pueden ser varios: emocionales, educativos, funcionales, estéticos, entre otros.

Esfera 3

7.- *La atención*: es algo que debe buscarse al hacer un anuncio, crear impacto visual es la clave para atrapar al receptor y la creatividad será trascendental. Buscar o lograr imágenes poco comunes y sofisticadas puede ayudar pero la atención, además de generarse por medio de la fotografía o ilustración seleccionada, se generará también por el eslogan, color, tipografía, estrategia, etcétera. “Para ser eficaces, los anuncios tienen que ser expuestos a través de la compra de medios. Sin embargo, el mensaje necesita captar la atención y construir conciencia.”¹³⁵

¹³⁴ Miguel Santemas, *Mercadotecnia, conceptos y estrategias*, p. 49

¹³⁵ Wells, Moriarty y Burnett, *Publicidad; principios y práctica*, p. 336

8. *La notoriedad*: es lograda por los mismos aspectos antes mencionados, puede haber notoriedad pero no atención y viceversa. Esta última está relacionada con la percepción del anuncio. Se podrá buscar la monumentalidad, es decir formatos grandes, sustratos nuevos, colores llamativos y más ideas para lograr el objetivo. En muchos casos hay poca diferencia entre las marcas que compiten, así que el interés del producto se crea solamente por el mensaje.

9. *El interés*: está íntimamente ligado a la afinidad o tendencia de una persona a otra o de una persona a una cosa. El provecho o la utilidad que pueda brindar el producto o servicio serán planteadas en el anuncio: qué ventaja se va a obtener si se consume, qué necesidad será satisfecha. Conocer los motivos y plasmarlos en campañas ayudará al público a tomar una decisión. Miguel Santesmases dice que la motivación es una predisposición general que dirige el comportamiento hacia la obtención de lo que desea. Los motivos se asimilan muchas veces a las necesidades y deseos.¹³⁶

Las personas se activan, se ponen en movimiento con la intención de cubrir una necesidad, esa insuficiencia es cubierta porque existe la motivación, las ganas de conseguir el objetivo. Es un concepto abstracto que está relacionado con el impulso y actitud. Ésta última, es una predisposición del individuo a valores, pensamientos, sentimientos, ideas y acciones de una persona, hacia otros y hacia los objetos.

Esfera 4

10. *La estrategia persuasiva*: deberá ser entendida como la capacidad de proyectar o desarrollar, se deberá dar respuesta a la siguientes preguntas: ¿se utilizará una fotografía o ilustración o mixta?, ¿qué tipografía?, ¿los tonos estarán en plasta o degradados?, ¿qué eslogan se aplicará?, ¿qué figura retórica es la adecuada para el producto o servicio?, ¿será factible utilizar dos o más figuras?, ¿habrá alguna oferta?, ¿qué función comunicativa se activará?, ¿cómo se pondrá en acción el concepto ético?

La estrategia está relacionada con las respuestas obtenidas y con la información del perfil institucional, perfil del consumidor y competencia. Cada decisión en el diseño es una estrategia y cada una fusionada dará como resultado un discurso visual. Las promociones, descuentos y las ofertas podrán ser aplicadas como estrategias, (3x2, 2x1, 20% de descuento, llévatelo hoy y paga dos meses después, venta nocturna, hasta agotar existencias).

136 Miguel Santesmases Mestre, *op. cit.*, p. 261

Hacer anuncios junto con otras marcas también será táctico, de esa manera se fortalecerá la imagen y los costos de publicidad se reducirán y se podrá llegar a otro tipo de audiencias. Dar continuidad proyectando una campaña también resulta benéfico, la notoriedad, la fidelidad y el vínculo pueden reforzarse si el producto aparece continuamente en determinado medio, con una repetición constante, haciendo presencia en espacios de comunicación en donde antes no aparecía. La gestión estratégica de marcas debe involucrar a una “familia” de marcas y submarcas, mismas que se respalden para que trabajen en comunión para crear sinergia.

La combinación de los beneficios que un producto o servicio brinda expuestos en un anuncio publicitario puede visualizarse como estrategia que logra favorecer, estos beneficios ya sean: diseño, potencia, progreso o precisión usualmente están vinculados. Cuando existen beneficios múltiples conviene jerarquizarlos ya que puede ser necesario determinar cuál es el dominante; los emocionales tienden a involucrar el acto de usar el producto, los de autoexpresión tienden a enfocarse en las consecuencias del uso del producto y los sociales harán surgir a otros por la experiencia de uso.

Otra estrategia efectiva debe entenderse como el conjunto de políticas y acciones definidas por la organización para tratar de alcanzar las metas a largo plazo. Deberá estar constituida por un proceso de carácter interactivo entre la empresa y su entorno, implicando la creación de un planteamiento de misión y objetivos a largo plazo, entendiendo por largo plazo al horizonte al que como máximo puede llegar el sistema de decisión de la empresa. La estrategia deberá ser orientada para mejorar la competitividad de la empresa, pudiendo con ello cuestionar la naturaleza y estructura de la misma.

En este sentido, es posible hablar de las estrategias competitivas, siendo éstas las que pretenden obtener y mantener una ventaja sostenible en su mercado frente a otras empresas que producen y pretenden lo mismo. Los empresarios que adoptaron y pusieron en práctica con éxito esta visión, concibieron la construcción de marcas, partiendo de un enfoque estratégico. Con el modelo se puede aplicar la estrategia de extensión de marca: ampliar una marca madre hacia nuevos productos o a un segmento orientado al precio bajo o al precio primado, es viable sólo si los activos de marca se desarrollan y gestionan estrategias publicitarias. La marca como activo adquirirá fuerza e importancia formal cuando se concrete la idea de que los clientes forman decisiones de compra y sus experiencias de compra evaluando sus experiencias de uso sobre elementos de marca que están más allá del precio, la oferta y de los atributos funcionales.

El reforzamiento como estrategia será dado con base al conocimiento. Es la presencia que tiene la marca en la mente del consumidor. Si se le pide a un cliente que nombre 10 marcas de aceite de oliva, cuáles serán las que mencionará y cuáles dejará afuera porque no sabe que existen, del mismo modo, podrá enunciar 10 marcas de autos, pero cuáles no mencionará, sobre esas marcas que no figuran hay que trabajar. El reforzamiento ayudará, haciendo presencia en la memoria de la gente. “El simbolismo visual y las imágenes son importantes porque fácilmente se recuerdan y se asocian con la marca [...] La planeación de la publicidad tiene que basarse en la teoría del condicionamiento clásico.”¹³⁷

Por tanto la *memoria* será fundamental pues una marca puede ser reconocida (conocimiento) pero no estar en la memoria de las personas, es por eso que se requiere extender la marca, aumentar su presencia o notoriedad, si la marca está en primer plano, lo más probable es que se concrete la compra. La memoria no debe confundirse con “conocimiento”, a pesar de que ambas van de la mano, deben verse por separado. La memoria se puede dar por asociación, considerando los atributos del producto o servicio, todo aquello que vincule al consumidor con la marca. Estas asociaciones construyen las bases relacionadas con el cliente, decisión de compra, experiencia de uso y fidelidad.

11. La tecnología e innovación: como dimensión del modelo debe entenderse de la siguiente manera: cada producto es creado utilizando tecnología, artículos generados gracias a la ciencia y la ingeniería. Hay productos que se venden por la tecnología que sustentan; una televisión, lavadora, celular, automóvil, por mencionar algunos, son vendidos bajo dicho concepto, incluso los tenis o determinadas playeras se venden bajo esa premisa. De tal modo que deberá ser enunciado en dicho anuncio como estrategia generadora de interés.

Ser innovador es uno de los valores organizativos mas universales. La mayoría de las organizaciones desean ser reconocidas como innovadoras para poder ser asociados con ofertas avanzadas, con dinamismo y ser percibidas como marcas contemporáneas que reflejan energía y movimiento.¹³⁸

El éxito, tamaño y longevidad sugieren capacidades, sustancia e incluso excelencia, son características que generan confianza, actitudes positivas y esto se da mucho en mercados de alta tecnología. Esta última es la fuerza más impresionante que modela la vida en sociedad, una vez expuesta por otros, la competencia estará obligada a igualar.

¹³⁷ Philip Kotler, *op. cit.*, p. 160

¹³⁸ David Aaker y Roberto Álvarez, *op.cit.*, p. 82

12. *Las Figuras retóricas*: son utilizadas en la publicidad con la intención de generar interés, impacto y dan al mismo tiempo un toque de originalidad y creatividad. Éstas deben ser utilizadas de manera analítica según el producto con la intención de persuadir a un grupo de personas. La retórica visual es utilizada como una herramienta creativa y en los anuncios, se puede alterar la realidad con la finalidad de convencer. En resumen las figuras se dividen en tres: retóricas de adición, de sustitución y de supresión.

Esfera 5

13. *Vínculo emocional*: Son ideas o imágenes que reflejan emociones, sentimientos, contextos o atmósferas agradables. La idea es que el futuro consumidor obtenga connotaciones relacionadas con la felicidad o el disfrute del producto.

14. *Valor añadido*: se encuentra presente en el producto o servicio, la idea es ofrecer lo que la competencia no puede. Plasmar el concepto en el anuncio es vital para generar interés. Se invita al público consumidor a satisfacer sus deseos y a buscar estatus por medio de la diferenciación.

15. *El eslogan*: es un enunciado, frase u oración que representa un elemento clave del modelo para hacer publicidad. Éste secunda al mensaje principal y su importancia es fundamental en tanto apoya a la propuesta visual (fotografía o ilustración), además de fomentar atención e impacto. Es posible que el eslogan y la fotografía trabajen en conjunto para transmitir una idea y por ello deberá contener una frase que impresione, quedando en la mente del consumidor, transmitiendo una idea y al mismo tiempo identificando al producto y marca, la premisa de vender o disuadir debe ser evidente.

Los titulares se clasifican en dos categorías generales: los titulares de acción directa y los de acción indirecta. Los titulares de acción directa son sencillos e informativos, por ejemplo “El poder de detener el dolor”, liga la marca a la ventaja. Los titulares directos apuntan alto, pero podrían fallar a la hora de conducir al lector hacia el mensaje si no son suficientemente cautivantes. Los titulares de acción indirecta no son tan selectivos y no dan tanta información, pero son mejores para atraer al lector hacia el mensaje.¹³⁹

Se pueden realizar con la intención de invitar al público a curiosear, las afirmaciones, la vaguedad o los cuestionamientos requieren que el futuro consumidor interesado examine el cuerpo del anuncio para conseguir la respuesta o explicación.

139 Wells, Moriarty y Burnett. *op.cit.* p. 362

“Lo ideal es que un eslogan sea breve, sencillo y llamativo, lleno de connotaciones positivas. Puede incluso contener el nombre de la marca en alguna parte para reforzar la imagen.”¹⁴⁰

La asociación de la imagen y el eslogan utilizan un estilo de vida para atraer la atención y desarrollar el interés. Es por tanto el núcleo persuasivo del mensaje, el interés del consumidor se despierta con los elementos gráficos pero se les convence con el argumento presentado en el eslogan.

Esfera 6

16. La función comunicativa: resulta imperante en la producción de mensajes publicitarios. Luz del Carmen Vilchis considera la propuesta de R. Jakobson y la menciona:

Función referencial: formulación intelectual y objetiva de un mensaje en relación con un referente (es decir todo aquello a lo que se remite un signo visual, ya sea en el universo real o un universo imaginario). ***Función emotiva:*** transmisión de las actitudes afectivas y subjetivas del emisor interno respecto al referente: gusto, interés, atracción, etc. ***Función connotativa:*** semántica y pragmática, determina las posibles interpretaciones que el receptor haga del mensaje, es decir nos refiere al excedente de sentido en la comunicación. ***Función expresiva o poética:*** reside en las cualidades plásticas y por ende estéticas de un discurso visual. ***Función metalingüística:*** indica aquéllos códigos que se utilizan para referirse a lenguajes-objeto, -ya existentes-, es el caso del lenguaje verbal traducido al código tipográfico y del lenguaje fotográfico traducido al código fotográfico. ***Función fática:*** enfatiza el mensaje por medio de recursos de redundancia, reiteración, remarcación, repetición de algún elemento para capturar la atención del receptor, refiere así a aquel excedente de sentido que rebasa los límites del mensaje mismo.¹⁴¹

Las funciones en la publicidad pueden ser combinadas, no necesariamente se aplica una en cada mensaje. La función referencial podrá usarse paralela a la función metalingüística, entre más combinación más convincente será el anuncio. Incluso pueden existir otras funciones: Función motivadora, informativa, explicativa, comparativa, entre otras. Las opciones están presentes, ahora como estrategia se deberá decidir cuál función es la correcta, según los datos obtenidos en la investigación.

¹⁴⁰ Ken Burtenshaw, Nik Mahon y Caroline Barfoot. *op. cit.* p. 113

¹⁴¹ Luz del Carmen Vilchis, *Diseño, universo de conocimiento.* pp. 44 y 45

17.- Fase creativa: en este paso se aplicará toda la información obtenida, se consideraran los valores de la empresa, sus objetivos, el perfil del consumidor, la competencia y todos los elementos desarrollados. Concretizarlos, sintetizarlos en una idea será el siguiente paso. Se está hablando del proceso creativo y por tanto es necesario fundir o fusionar todos los datos en una imagen que persuada.

Así que, ¿cómo se da el salto creativo y se obtienen ideas creativas? Una técnica común que los anunciantes usan para forzar el salto es hacer una asociación inusual. Por ejemplo, la publicidad de llantas Michelin está guiada por la idea estratégica de que la llanta es durable y fiable, un lenguaje que haría que un anuncio fuese bastante aburrido. Sin embargo, la idea creativa adquiere vida en la larga campaña que muestra a un bebé acostado en una llanta. El visual se refuerza con el eslogan, “Porque hay tanto que depende de sus llantas”. Entonces, el concepto creativo “salta” de la idea de una llanta durable a la idea de proteger a la familia.¹⁴²

La creatividad es un elemento del modelo que será requerido para resolver problemas y cumplir con el objetivo de comunicación. Las técnicas utilizadas por los creativos son asociaciones libres, pensamientos divergentes, analogías y metáforas, entre otras técnicas. Crear la yuxtaposición de dos pensamientos supuestamente sin relación, en asociaciones libres pueden funcionar para generar ideas innovadoras.

Se piensa en una palabra y después se describe todo lo que emana cuando se imagina esa palabra. El pensamiento divergente es contrario al racional o lineal. Se usa la exploración o el juego para encontrar alternativas favorables. Las analogía o metáforas se aplican para visualizar nuevas pautas o relaciones. El clásico ejemplo de analogía son los caballos de fuerza que posee una camioneta. La idea inusual e inesperada rara vez llega con facilidad, el proceso creativo se describe como una serie de pasos:

Paso 1: Inmersión. Lea, investigue y aprenda todo lo que pueda sobre el problema.

Paso 2: Generación de ideas. Vea el problema desde cada ángulo; desarrolle ideas; genere cuantas opciones sean posibles.

Paso 3: Niebla mental. Tal vez se estrelle contra un muro blanco y quiera rendirse.

Paso 4: Incubación. Trate de dejar descansar su mente consciente para que su subconsciente tome el control.

142 Wells, Moriarty y Burnett. *op. cit.*, p. 330

Paso 5: Iluminación. Éste es el momento inesperado en el que llega la idea, a menudo cuando su mente está relajada y usted está haciendo algo diferente.

Paso 6: Evaluación. ¿funciona? ¿se entiende el mensaje?

18. Fidelidad: si bien el concepto es abstracto, difícil de representar, es factible comenzar a mostrarlo en el lenguaje visual. Los publicistas deben entender que la fidelidad también debe aplicarse al contexto del consumo y la constante compra genera frutos. Por eso algunas instituciones bancarias o de entretenimiento como estrategia, sólo por citar algunos ejemplos premian a sus clientes con puntos que de facto se vuelven dinero.

Por ello una idea debe ser original, innovadora, novedosa e inesperada. No se trata de obtener una idea que a nadie se le haya ocurrido, la creatividad publicitaria debe pretender obtener una idea que resuelva un problema de comunicación de una forma original y novedosa considerando estrategias marcarias. Más que embellecer un producto, el diseño bien aplicado tiene el potencial de modificar su destino, cambiando la percepción del consumidor buscando al final que el cliente solo consuma productos de la misma marca.

La riqueza de las imágenes va más allá de la habilidad de las palabras. Las imágenes transmiten ideas acerca de algo, sentimientos y emociones, estilos de vida, y en la publicidad, no sólo se requieren palabras, textos o eslóganes que trabajen junto a las fotografías, gráficos o ilustraciones, se necesita impacto visual y en la mayoría, el poder para generar la atención recae en lo visual. Los diseñadores saben que una imagen en un anuncio impreso capta más del doble de lectores que un titular y cuanto más grande sea el sustrato, más atención generará el anuncio. Lo que se expondrá a continuación es el criterio que se deberá considerar para desarrollar los conceptos de cada esfera, marcando las pautas en un estudio de caso.

3.2 Estructura del modelo y su argumentación desde la comunicación visual

Una vez expuestas las fases se procederá a su argumentación. El modelo busca crear comunicación visual planificada, pretende generar nuevas y mejores competencias dado que se invita a ofrecer algo que otro competidor no ofrece, al analizar y aplicar el modelo FODA, se identifican riesgos o futuros obstáculos. Garantizar acercamiento entre el cliente y la empresa, porque en la propuesta se expone el vínculo emocional, el propósito es obtener el mayor beneficio, no bajo algo nuevo, sino buscando hacer mejor lo que ya se sabe hacer.

El modelo [...] sirve al diseñador para: organizar la estructura de la demanda, definir su enfoque o estrategia de diseño, establecer los niveles propositivos y decisivos, operar con rapidez en la búsqueda de las soluciones [...] regular todo el proceso lógico del diseño.¹⁴³

El modelo tiene una estructura lineal horizontal que invita a desarrollar cada esfera en el orden de aparición. La estructura determina el modo de hacer una cosa material y por lo mismo su finalidad. La función, cumplimiento, realización y ejecución de aquello, es posible gracias a la disposición de los elementos de acuerdo al orden establecido para que propicie y facilite la acción y con ello poder alcanzar el fin.

Un modelo es una representación física o abstracta, de todos o de algunos aspectos de la realidad. Trata, por tanto de representar, de forma simplificada, un fenómeno real o complejo [...] Se apoya en teorías e hipótesis y permite evaluar datos y hechos. Un modelo debe de ayudar a describir, predecir o resolver [...] Por tanto, según la función que desempeñe el modelo será descriptivo, predictivo y normativo.¹⁴⁴

El modelo estratégico para la comunicación de marcas será definido como un conjunto de criterios tendientes a conducir el destino de una marca de una forma coherente, considerando actividades esenciales para crear una campaña que

143 Luz del Carmen Vilchis, *Metodología del diseño; Fundamentos teóricos*, p. 136

144 Miguel Santesmases Mestre, *op.cit.*, p. 101

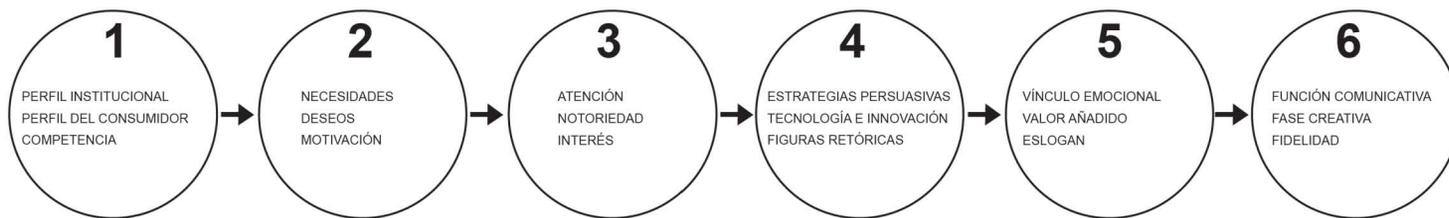


Figura 41 *Modelo estratégico publicitario para la comunicación de las marcas.* Elaboración propia.

contenga objetivos prácticos derivados de los objetivos generales basados en el análisis, la reflexión, la planificación, la ejecución y los resultados controlados. (Ver fig. 41)

La propuesta pretende obtener ventajas porque el mensaje será planificado con base en dieciocho conceptos; busca generar una gran impresión al utilizar una o varias funciones de comunicación, creando un vínculo emocional, siempre buscando resaltar las ventajas del producto con respecto a los demás, estableciendo control con la toma de decisiones en función de los datos aportados y obtenidos. Conseguir un efecto de optimización que será traducido en éxito y beneficio tangible si se elige el camino más adecuado para alcanzar la meta deseada. Puede ser utilizado por empresas que liderean sus respectivos sectores.

Permite originar una ruta para la creación, realce y aprovechamiento de la fortaleza de la marca, para reconocer que hace falta agregar un valor o valores al producto o servicio, El realce se obtiene si se conocen las debilidades de la empresa con respecto a su competencia, en tanto éstas pueden convertirse en oportunidades que con el tiempo serán fortalezas.

La eficacia y el control en todas las fases es parte del objetivo, esto se consigue respetando el orden propuesto; cuando el modelo sea aplicado varias veces quizá el usuario aprenda a romper con el orden, pero antes no se sugiere. La estrategia ha de ser desarrollada mediante un conjunto de opciones para poder cumplir varios objetivos tales como:

I. *Crear posición de marca o posicionar nuevos productos o servicios.* Las marcas tienen una posición en la memoria de cada consumidor, esta presencia es dada por varios factores, ya mencionados con anterioridad. Si la marca tiene una posición no favorable se trabaja buscando incrementar su presencia en la mente del público y una manera de hacerlo es utilizando los medios de comunicación más favorables, comunicando de manera adecuada. Si la marca es nueva en el mercado entonces se puede inferir que no tiene posición porque no es conocida, habría que hacer lo necesario utilizando los medios de comunicación.

II. *Cubrir deseos no satisfechos o innovar productos o servicios.* similar al anterior, pero aquí el producto ya es conocido y mediante el análisis que se obtiene al utilizar el modelo se puede localizar una carencia que el producto tiene con respecto a otros similares. Lo que se busca es adicionar y comunicar ese valor añadido.

El prototipo puede dar respuesta a una estrategia de crecimiento, es decir, penetración en el mercado, desarrollo del mismo y de nuevos productos. Las marcas

son activos con valor estratégico pero necesitan comunicarse de forma apropiada y convincente para motivar y dominar varias dimensiones.

Si no sabes a dónde vas puedes terminar en cualquier parte, esta frase que se atribuye a Yogi Berra, legendario jugador y gerente del equipo de béisbol de los Yankees, resulta una gran verdad en lo referente a las marcas, pues es necesario saber dónde estás para construir el destino final.¹⁴⁵

El verdadero progreso de las marcas se logrará avanzando, no ascendiendo hacia la incompetencia. Además, las empresas necesitan conocer con antelación y precisión las necesidades y apetencias del público para después comunicarlas utilizando los signos y símbolos necesarios.

III. Con el modelo se busca un liderazgo de mercado, estableciendo una serie de criterios dados por jerarquía, visualizando estrategias de comunicación para obtener la atención de público, para modificar el proceso de gestión de marcas, esto significa, la manera en que las marcas deben ser promovidas para su crecimiento y expansión. “A finales de la década de 1980 surgió una idea muy singular, evolutiva: las marcas son activos, tienen valor y dirigen la estrategia del negocio y el rendimiento.”¹⁴⁶

IV. Por tal motivo, el modelo pretende desestructurar otras campañas para estudiarlas y localizar patrones estratégicos viables que pueden ser utilizados de manera competitiva por comparación. Ninguna de las triadas ubicadas en cada esfera existe de manera aislada, constantemente se informan entre sí, en un ciclo incesante de intercambio y sinergia. La reflexión y el análisis que emana durante y después del desarrollo de cada esfera permite previsualizar y configurar con eficacia. Hace hincapié no sólo en producir análisis, también genera nuevas sensibilidades, actitudes, enfoques y procesos intelectuales dentro del diseño de marcas.

Las emociones están representadas y por ende ligadas a un estado sensible si, la emoción es positiva, la respuesta será similar. “Algo que es interesante destacar de los esquemas [...] es la configuración de nuevos conceptos: el uso de los opuestos como elementos de contraste, [...] es decir, su interrelación al afectar o intervenir para definir un análisis.”¹⁴⁷

La manera en cómo los seres humanos procesan mentalmente los estímulos ambientales influye en la forma en que interpretan y aprenden nueva información. La

145 David Aaker, Roberto Álvarez, *Las marcas según Aaker. 20 principios para conseguir éxito*, p. 47

146 *Ibid.*, p. 21

147 Marco Antonio Sandoval Valle, *op. cit.*, p. 211

clave del modelo se encuentra en los esquemas, porque el conocimiento no existe de manera aislada en el cerebro, está organizada esquemáticamente. “Éstas son estructuras mentales que representan conocimiento acerca de un concepto: “los esquemas contienen los atributos de un concepto y las conexiones entre dichos atributos [...] los esquemas tienen una estructura jerárquica.”¹⁴⁸

V. Los interesados pueden utilizarlo para interpretar el contenido de los mensajes publicitarios o incluso generar conocimiento, análisis y reflexión para determinar el tipo de mensaje que se utilizará para determinada marca. El consumidor advierte algo externo (anuncio) y gracias a la repetición de lo visto empieza a incorporarlo y a imitarlo. Lo que se requiere para que se presente el aprendizaje social es que el futuro usuario preste atención a la conducta representada en los medios de comunicación. El cambio de actitud se da porque hubo impacto, la atención es provocada por los signos utilizados por el diseñador, con la intención de crear interés, pero también depende básicamente de él, pues lo que selecciona de manera voluntaria lo hace de acuerdo a sus motivaciones.

VI. Lo que se busca posteriormente es la retención del mensaje, que se memorice la conducta observada. El público no se encuentra en un estado de desnudez psicológica, está vestido y protegido por predisposiciones existentes, procesos selectivos y un sinnúmero de factores que le permiten tomar decisiones con razonamiento. Ese es precisamente el reto del comunicólogo visual, hacer un anuncio que sea decodificado por determinado grupo de la misma manera y que además estimule al público para proceder a la compra.

El modelo no se limita únicamente a la noción de equiparar “buen diseño de marcas” con valor, sino que alude a la creación de nuevas formas de comunicación y también de incrementar un valor añadido. Apela a la oportunidad de originar, posicionar y crear diferenciación entre productos similares utilizando elementos visuales. En lo que respecta a la vinculación de triadas, diversos elementos apuntalan y moldean los procesos productivos de marcas, incluyendo las tecnologías y los factores humanos. La propuesta debe de ser vista como un sistema, pues éste comprende una multiplicidad de elementos articulados, según una idea de totalidad, surge por ordenación y conjunción.

La conexión o articulación de los elementos se basa en la función que cada uno de ellos desempeña en el todo, de acuerdo a su naturaleza. Esa articulación de los elementos manifiesta el orden que constituye el sistema. [...] los sistemas son esencia de las cosas y hacen posible la descripción y explica-

148 José Carlos Lozano, *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, p. 122

ción de las mismas [...] Sistema es una multiplicidad de elementos relacionados unos con otros y también con el todo, de manera estable y permanente, con el orden propio para alcanzar la finalidad de ese todo que constituye.¹⁴⁹

El anuncio que emane del modelo debe satisfacer ciertas funciones de comunicación: difundir información que permita al receptor una percepción coherente del mensaje evitando a toda costa la desinformación o la manipulación. La publicidad es un mensaje que transforma todo y que pesa casi en cada aspecto de la vida diaria: desde la elección del guardarropa, o las decisiones de compra, hasta la forma en la que se decide estar informado o entretenidos. Antes una computadora o un teléfono eran concebidos como un producto similar a otros miles en el mercado, que sólo competían por precio. Hoy se puede pasar más tiempo pensando o eligiendo qué celular comprar, considerando el color y el tamaño, que en su capacidad de almacenamiento u otras características técnicas.

Así que, la consideración del modelo estratégico para los emprendedores es vital. Implica una nueva manera de pensar el negocio y su oferta, en el que los conceptos como interés, memoria, conocimiento de la marca, fidelidad, estrategias persuasivas, tecnología e innovación deben incorporarse al lenguaje cotidiano de la cultura del consumo por medio de la comunicación visual. El modelo ofrece enormes oportunidades para destacar y diferenciarse entre la competencia, aumentando el valor de los productos y expandiendo sus nichos de mercado.

En los mensajes producidos se debe buscar mejorar la calidad de vida de las personas y este público consumidor prefiere productos y servicios que tengan un alto valor de diferenciación. Así, la publicidad se convierte en un motor de desarrollo que toca todos los sectores, generando empleo de alto valor y productividad en todas las industrias. Las nuevas empresas del siglo *XXI* deberán considerar las estrategias de publicidad para obtener crecimiento, éxito y permanencia. Las mejores oportunidades para emprender estarán relacionadas con servicios donde el diseño gráfico y la publicidad colaboren con otras disciplinas y ofrezcan soluciones óptimas y de largo alcance.

Se puede adquirir atención pero no el interés, puede haber notoriedad, más no fidelidad, puede haber investigación pero no tecnología e innovación. Conseguir que se activen todos los conceptos es el reto. Si se logran identificar todos los

149 Francisco García Olvera, *Reflexiones sobre diseño*, p 6

conceptos en un anuncio. Es factible tener información valiosa que ayude a obtener anuncios efectivos. Si hay atención, habrá oportunidad de crear interés, si hay interés se podrá lograr notoriedad y conocimiento, se estará más cerca de la fidelidad, si hay memoria hay reforzamiento. Todos los conceptos deben estar amalgamados, unos fortaleciendo a los otros. El modelo tiene como finalidad estudiar las diversas condicionantes que inciden en la producción de mensajes publicitarios de marcas en los distintos medios. Permite ver a las marcas como activos con un valor estratégico, plataformas para que una empresa sea exitosa a futuro, creando valor constante.

La publicidad que es visualizada en los diferentes medios de comunicación coadyuva a extender la marca y la mantiene relevante sobre otras. Además permite disponer de una visión persuasiva que guía e inspira, dando visión para intentar ir más allá de los beneficios financieros obtenidos por la venta del producto y buscar una imagen de marca.

El modelo permite encontrar las diferencias entre los productos, es decir, no todos los productos de la misma clase son iguales. Es posible que proporcionen iguales o muy similares beneficios básicos, pero seguramente diferirán en algún aspecto formal o agregado. Dos herramientas, aunque sean prácticamente idénticas en los aspectos sustanciales (torque, potencia, consumo de energía, capacidad y estética), pueden ser percibidas de modo muy diferente resaltando aspectos formales (marca, calidad, diseño), o agregados (regalos, garantía). “Con esta acción lo que se pretende es destacarse de los competidores, ser diferentes para atraer a los compradores potenciales.”¹⁵⁰

Cuando la marca es visualizada como elemento que permite sacar ventaja, generar crecimiento pudiéndose utilizar como marca madre o quizá como respaldo, para apoyar un ingreso estratégico en otra clase de productos, el usuario podrá aplicar el modelo obteniendo resultados alentadores, ya que podrá usar estrategias de persuasión que quizá no imaginó. También puede sacar ventaja para apoyar una oferta, sin embargo, la marca como “activo” busca mejorar la atención, notoriedad, interés, conocimiento, reforzamiento, vínculo y fidelidad, elementos o dimensiones conformadoras del prototipo.

El modelo presenta al consumidor como un ser que persigue objetivos (satisface necesidades), procesa información (publicidad), y trata de solucionar problemas (consumir). La organización económica está impulsada por un deseo insaciable de

150 Miguel Santesmases, *op. cit.*, p. 383

producir más riqueza, poder adquisitivo y con ello mayor consumo, se educa a la sociedad para que sea racional y disciplinada, pero al mismo tiempo se estimula para tener más pasión y deseos de promover el consumo, entonces se observa un hilo muy delgado entre lo racional y lo irracional.

Este patrón de conducta permite que sea el consumo un mecanismo para que los individuos reflejen su poder adquisitivo y puedan obtener estatus, así, los bienes que el consumidor adquiere y exhibe representan, pero no sólo el que consume marcas puede denotar, el opuesto también expone su realidad.

Hay estímulos que provocan una respuesta y éstas van disminuyendo con el tiempo teniendo que intervenir con nuevos pinchazos de persuasión. El público consumidor estimulado por necesidades no satisfechas también definidas como sensaciones de carencia, se predispone a actuar de tal modo que pueda satisfacer esas necesidades con la adquisición del producto o servicio. La publicidad le pone un abanico de posibles necesidades para que decida cuál satisfacer primero, incluso habrá necesidades que no logre cubrir, y habrá otras que tenga que cubrir a largo plazo.

Desear algo es una condición que se presenta en el contexto de consumo no siendo suficiente para que se realice la compra, hay muchas marcas que se desean y no se pueden comprar por su alto precio, el deseo se mantiene latente, porque son conscientes del poder adquisitivo que se tiene en esos momentos, me alcanza ¡me lo compro!; no me alcanza, ¡será en otro momento o nunca!; los consumidores pueden reprimir sus ganas de adquirir algún producto. El enfoque sociológico, psicológico y económico no deben estar separados en esta área, son una triada que todo el tiempo está en constante fusión, emanando de ello un sincretismo puro.

El anuncio que emana del modelo es un constructo de elementos donde se refleja el estudio del producto y el perfil del consumidor, teniendo las pautas para saber qué medio de comunicación será requerido. En este momento se acota que el modelo no se aplica a todos los medios de comunicación, pudiendo concluir que no es viable para generar un anuncio para radio o televisión. El esquema permite generar un mensaje basado en una imagen y no en varias, de ese modo éstos medios quedan descartados.

3.3 Aplicación del modelo en un estudio de caso

Gestionar marcas es complejo y para los responsables de la toma de decisiones, las marcas, el modelo y las estrategias resultan simplemente estimulantes e interesantes. Se realizó el siguiente anuncio (ver fig. 42) para ser utilizado en medios de comunicación impresos, utilizando la marca MAKITA. Por tanto, se expondrá el desarrollo de las triadas del modelo para observar su elaboración. La información que se requiere para hacer publicidad a dicha herramienta es la siguiente:

DISEÑO DE ANUNCIO PUBLICITARIO PARA EL TALADRO COMBINADO DHP481RTJ 18V 5,0Ah

Características:

- Batería de litio de 5.0Ah. Máxima capacidad de carga, más capacidad de trabajo.
- Portabrocas autoblocante, una sola acción que facilita el cambio de los accesorios.
- Dos velocidades mecánicas y velocidad variable para una mayor precisión en los inicios del taladrado y atornillado.
- 21 posiciones de par de apriete. Hasta 10Nm en la posición 21.
- Empuñadura más larga, permite un agarre más firme en los trabajos que requieran un alto par de apriete.
- LED de alta luminosidad, perfecto para espacios de visibilidad reducida.
- Indicador de la carga de la batería para saber el estado de la misma en todo momento.¹⁵¹

¹⁵¹ Cfr. Makita: http://www.makita.es/productinfo/generated/productinfo_DHP481RTJ.pdf



Modelo: DHP481RTJ

Rotomartillo Inalámbrico

Poderoso, compacto, durable y ligero



Incluye mackpack (estuche apilable).



www.makita.com.mx

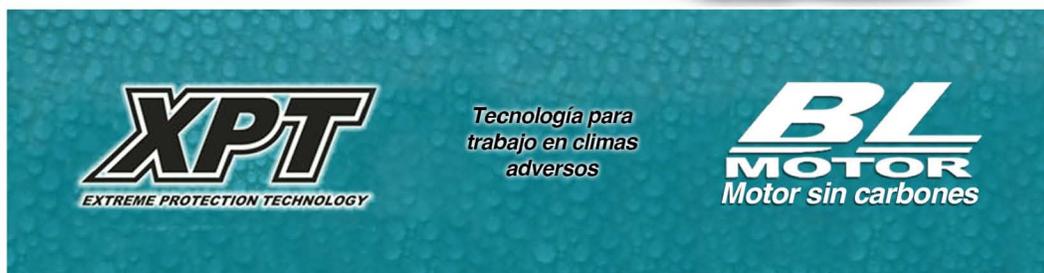


Figura 42. Anuncio publicitario de la marca *Makita* para publicación periodica impresa. Elaboración propia.



La primera esfera está compuesta por tres conceptos que son vitales en la pre-producción de un anuncio o campaña publicitaria. No podemos comunicar un mensaje sin conocer al receptor. El emisor, mensaje y receptor deben estar conectados, deben coincidir en códigos. La competencia estará involucrada porque se quiere saber cómo se comunican ellos ante su audiencia.



Figura 43. Identidad visual de la empresa Makita México.

Perfil institucional

Descripción de la empresa

- Makita (ver figura 43) fue fundada en Nagoya, Japón y hoy en día cuenta con representación directa en 37 países. Fábrica herramientas eléctricas tanto en el ámbito industrial como en profesional, desde taladros hasta herramientas para demolición y perforación de concreto, compresores, engrapadoras y clavadoras, además de herramientas forestales que incluye motosierras, desmalezadoras y cortadoras de setos.
- Desde su sede central en la ciudad de Anjo, Japón, cerca de Nagoya, Makita diseña, fabrica y comercializa una amplia gama de productos. Llega oficialmente a México en noviembre de 1994 y todos sus productos son importados. Cuentan con 650 modelos aproximadamente, si se consideran herramientas eléctricas, neumáticas y de baterías, como taladros, rotomartillos, esmeriles, pulidoras, caladoras,

cizallas, motobombas y generadores (motores de combustión), motosierras, herramienta para jardinería, entre otras variedades.

Desarrollo y crecimiento

Fue fundada por Mosaburo Makita el 21 de marzo de 1915 en la ciudad de Nagoya, Japón. La compañía comenzó vendiendo y reparando motores. En 1958, Makita diseña su “Primer cepillo eléctrico” y se convierte en una empresa fabricante de herramientas eléctricas. En 1959, se inicia la exportación de cepillos eléctricos a Australia.

Entre 1960 y 1965 finaliza la construcción de la nueva planta y se cambia el nombre comercial de Makita Electric Works, Ltd. celebrando su 50 aniversario. En 1968 diseña su “Primer taladro inalámbrico” 6500D. Posteriormente se establece en Australia, Alemania, Bélgica, Canadá, Estados Unidos, Francia, Holanda, Inglaterra e Italia.

Con el tiempo perfecciona innovando y proponiendo, lanzando al mercado el 6010D taladro inalámbrico con batería de níquel y la clavadora neumática AN5000 así como el compresor de aire AC6001, siendo las primeras herramientas basadas en la compresión de aire. Entre 1981 y 1989 inicia operaciones en Brasil, Singapur, Taiwán y España. Comienza la fabricación de herramientas en Estados Unidos y Europa.

En 1991, cambia el nombre por Makita Corporation. Iniciando con posterioridad operaciones en Hong Kong, Nueva Zelanda, China, Polonia y Argentina. En 1994 Makita se establece en México. En 2004 comienza a vender el motor *Brushless*, motor sin carbones con una vida más larga, mayor potencia y velocidad. Un año después lanza al mercado la primera herramienta con batería *Lithium-ion* y en la actualidad con 100 años en el medio, Makita es una marca global posicionada en más de 40 países que fabrica sus productos en 10 plantas ubicadas en 8 países. La calidad y durabilidad inigualable con que diseña y elabora sus productos satisfacen las necesidades de usuarios de todo el mundo.

Garantía

Cada herramienta Makita está cuidadosamente inspeccionada y probada antes de salir de fábrica. Este producto está libre de defectos de funcionamiento y materiales, no obstante se garantiza por el periodo de un año a partir de la

fecha de compra, contra cualquier defecto de fábrica así como en materiales y mano de obra empleados para su fabricación. Si surgiera algún problema durante este periodo, lleve el producto a uno de los centros de servicios autorizados Makita. Si la inspección indica que hay algún problema de funcionamiento o material, Makita México, S.A. de C.V., reemplazará el producto de ser necesario o cualquier pieza o componente defectuoso del mismo, incluyendo la mano de obra, así como los gastos de transportación del producto (dentro de la red de servicio de Makita) y demás gastos necesarios erogados para lograr el cumplimiento de la garantía en domicilio diverso al antes señalado.¹⁵²

Perfil del consumidor

El personal de la empresa cuenta con un *software* (*All Web Site Date*) que le permite estudiar el perfil del consumidor, tiene una visión general que posibilita obtener datos tales como: usuarios activos, análisis de grupo, datos demográficos, intereses, información geográfica, comportamiento, tecnología, móvil, entre otros datos. De la información se puede observar que el sexo masculino visita más la página web y que su edad oscila entre los veinticinco a cuarenta y cinco años. Personas que hacen compras para el ramo de la construcción, ferretero, que tienen talleres o son maestros de obra, carpinteros, arquitectos, entre otras profesiones u oficios. Muchas empresas armadoras de muebles que proyectan *stand*, diseño de interiores, etcétera pueden tener interés. También personas que tienen invernaderos que trabajan en el campo con el uso de motosierras, armadoras automotrices. (Ver fig. 44)

El compromiso con el usuario radica en tener las herramientas necesarias que le permitan cubrir sus necesidades, utilizando innovación tecnológica y el desarrollo de nuevos productos de acuerdo a las necesidades observadas será la premisa. La obligación es mantener la calidad de sus productos como carta de recomendación, donde los usuarios pueden recomendar lo que ofrece Makita.

El proyecto es el uso dual entre la herramienta y sus accesorios obteniendo un mejor desempeño y aumentar la cantidad de accesorios en venta. Dentro del perfil del consumidor se considera a la gente que tiene familia y que gusta de tener orden y funcionalidad en casa, personas con poder adquisitivo que puedan realizar tareas básicas en el hogar, armar muebles, poner repisas, incluso colocar pilas a los juguetes de los niños. Se busca llegar a gente que gusta de lo bueno, que vive con calidad de vida. Que tenga potencial de compra.

¹⁵² Makita, <https://www.makita.com.mx/>



Figura 44. Las herramientas producidas por Makita permiten tener un desempeño óptimo en el ámbito profesional y casero.

El perfil demográfico es cubierto por la plataforma, pero es prudente tomar en cuenta el perfil psicográfico, en donde los motivos, necesidades y deseos se manifiestan. Las personas que utilizan herramientas quieren lograr sus objetivos, necesitan trabajar más sin que la pila se agote, moverse con libertad sin depender de una conexión, trabajar en lugares donde el ambiente no resulte un factor negativo. Trabajar sin riesgos y sin desgaste de energía personal es prioridad y el peso de la herramienta y el torque permiten cubrir dicha necesidad. Son personas extrovertidas e ingeniosas, con valores donde la garantía, la tecnología e innovación serán elementos sustanciales para decidir la adquisición de la herramienta.

El perfil del consumidor será requerido en todas las esferas, por ejemplo: en las necesidades, deseos y motivaciones será necesario saber quién será el consumidor para motivar a la compra. Es información que se utiliza para plasmarlo en el eslogan, así se sabrá si es prudente hablar en singular o plural, si se requiere de un personaje, si el lenguaje será muy técnico o bilingüe. También habrá vínculo con el concepto o fase creativa, dado que la información del perfil es utilizada para decidir la utilización de los signos visuales, el color o tipografía.

Competencia

La competencia de **Makita** está compuesta por dos grandes empresas, **Bosch** (ver figura 45) y **DeWalt**, enseguida se expondrá lo investigado, considerando la información que tienen las páginas web consultadas (www.bosch.com.mx/, <https://mx.dewalt.global/> y www.makita.com.mx/).



Figura 45. Identidad visual de BOSCH.

HISTORIA DE BOSCH

El 15 de noviembre de 1886, Robert Bosch recibió aprobación oficial para la apertura de un “Taller de Precisión Mecánica e Ingeniería Eléctrica” en el 75B de Rotebühlstrasse en Stuttgart. Él y otros dos personajes abrieron el taller, los locales contaban con un oficina, dos talleres y una sala. Robert Bosch y su socio Arnold Zähringer abastecieron el motor de un vehículo, un De Dion-Bouton tres ruedas, con un dispositivo de ignición magnético de bajo voltaje por primera vez. Zähringer tuvo una sagaz idea, decidió que la armadura pesada no tenía que oscilar en absoluto, entonces creó una camisa ligera y delgada que permitió que el dispositivo magnético de ignición funcionara a altas velocidades.

Junto con Frederick R. Simms (ingeniero mecánico), Robert Bosch estableció su primer oficina fuera de Alemania en Londres en 1898. Fue una oficina de ventas de los productos Bosch en el Reino Unido. El primer sistema magnético de alto voltaje con bujías fue enviado a Daimler-Motoren-Gesellschaft en 1902. En 1901, Robert Bosch le había pedido a su ingeniero de desarrollo Gottlob Honold que mejorara el diseño del dispositivo de ignición magnético de bajo voltaje de forma tal que pudiera prescindir del “*break spark rodding*”, un componente de alto mantenimiento propenso a las averías.

Robert Bosch quedó gratamente impresionado cuando el mismo año, Gottlob Honold presentó su primer prototipo con bujías en lugar del anterior componente. Provisto con una lista de vendedores de autopartes americanos claves, Gustav Klein, el nuevo jefe de ventas de Bosch, partió para los EE.UU. en 1906 y con tan sólo unas pocas semanas, Klein y sus acompañantes mandaron órdenes por millones de dólares.

A inicios de 1921 se acordó que el objetivo sería instalar y llevar a cabo las reparaciones en los sistemas de iluminación Bosch en Hamburgo. Ésta fue la primera operación del Bosch Service. Más de 15,000 talleres conocidos como Servicios Automotrices Bosch, operan alrededor del mundo en la actualidad. En tan poco tiempo se habían extendido en Alemania, Estados Unidos, Francia y Holanda.

Otros clientes siguieron rápidamente y durante la década de 1930, muchos fabricantes europeos equiparon sus camiones y maquinaria agrícola con sistemas de inyección de diesel Bosch. En 1932, en la feria de comercio de Leipzig, Bosch presentó su nuevo taladro, su primer taladro eléctrico, el cual podía romper y rotar a la vez. La herramienta hizo que el lugar de trabajo de construcción fuera más cómodo y silencioso literalmente para sus usuarios a las buenas o a las malas.

Robert Bosch murió a los 80 años de edad en 1942, el sistema Bosch de inyección de gasolina fue presentado en un Gutbrod Superior 600 en la feria automovilística de Frankfurt (1951). Con su preciso medidor de combustible, redujo el consumo de gasolina del vehículo en cerca de 20 por ciento e incrementó su fuerza de 23 a 28 caballos de fuerza (17 a 21 Kilovatios). Posterior a ello y con el lema “Hidráulicos Bosch” la compañía promocionó su primer producto en el área de hidráulica, un levantador hidráulico que se valía de la fuerza de un tractor para subir y bajar el arado.

Lanzado en 1967, Jetronic fue el primer sistema producido en masa en el mundo de inyección electrónica de gasolina por presión controlada. Se estrenó en la versión estadounidense de los modelos Volkswagen 1600 LE y TLE. Gracias a Jetronic, el VW 1600 LE fue capaz de cumplir con los estándares ambientales californianos, los más exigentes en todos los EE.UU. El éxito histórico del ABS, el primer sistema antibloqueo de frenos en las cuatro ruedas para vehículo de pasajeros inició en 1978. Bosch ya había jugado un rol pionero en 1970 con el ALI, su sistema de navegación y de guía.

El siguiente prototipo, presentado en 1983 fue el EVA, un “piloto electrónico para conductores” que usaba un mapa electrónico para guiar a estos conductores de un destino a otro. Consiguió un hito tecnológico en 1995 con la introducción del ESP®. Lanzado en 1997, el sistema de inyección de diesel de alta presión, conocido como *common rail*, fue otro hito de Bosch en el camino hacia los automóviles ecológicamente amigables.

En el 2000, Bosch retornó a la inyección directa de gasolina, una idea que había sido la sensación en 1954 cuando hizo parte de las características del Mercedes 300 SL. Lo que fue innovador en el *DI Motronic* fue la “base de carga estratificada”, la cual quema una nube localizada de la mezcla de aire y combustible generada por la inyección directa, disminuyendo así el consumo de gasolina en más de 10 por ciento. Para 2007 Bosch adquirió el proveedor de *software Health Hero Network*, especializada en soluciones innovadoras de telesalud.

Las variantes híbridas del *Volkswagen Touareg* y del *Porsche Cayenne S*, las cuales vinieron en las producciones en masa en 2010, contienen tecnología híbrida suministrada por Bosch. Además de los componentes claves, tales como los componentes electrónicos y el motor eléctrico, Bosch ha provisto de memoria a los vehículos en la forma de una unidad de control Motrónica para vehículos híbridos.¹⁵³

153 Cfr. Bosch, <https://www.bosch.com.mx/nuestra-compania/nuestra-historia/>

Bosch en México

Inició sus operaciones en México en 1955 importando para el mercado local productos automotores, eléctricos y diesel, tanto de repuesto como de equipo original. Ha participado en el desarrollo industrial, coadyuvando al crecimiento de la industria en México, su confianza y lealtad se han traducido en inversiones, expansiones, modificaciones e innovaciones en sus plantas industriales.

Bosch es un proveedor líder mundial en tecnología y servicios, en 2015 reportó ventas consolidadas por 15,2 mil millones de pesos en México, obteniendo un crecimiento del 4% comparado con 2014. Estos resultados muestran el sólido desarrollo en la expansión de sus negocios en el país por séptimo año consecutivo. Bosch ha estado presente en México desde 1955.¹⁵⁴

La división de Herramientas Eléctricas en México desarrolla los productos de la calidad más fina en el mundo. Sus áreas de operación incluyen: Herramientas Eléctricas (Ver fig. 46)



Figura 46. La tecnología de punta en todas sus áreas productivas son la distinción y la venta de Bosch.

MISIÓN

Su misión es mejorar la calidad de vida mediante sus productos. La tecnología de última generación y el crecimiento sustentable son sus pilares. Al mismo tiempo, asumen plenamente su responsabilidad social y con el medio ambiente. De ese modo aseguran lo que ofrecen satisfaciendo a la gente, ahora y en el futuro.

¹⁵⁴ Bosch, <https://www.bosch.com.mx/nuestra-compania/bosch-en-mexico/>

HISTORIA DE DEWALT

Por su parte DeWalt (Ver fig. 47) es una empresa especializada en proveer equipos y herramientas para el ramo ferretero. Su exitosa trayectoria comenzó hace varios años, teniendo como objetivo atender el mercado industrial, comercial e institucional con productos de la más alta calidad, proporcionándoles la existencia y los mejores precios, conservando la mejora continua para satisfacer a sus clientes. Dicen estar convencidos de que el éxito de sus clientes es su prioridad.



Figura 47. Identidad visual: DeWalt

Aseguran ser la mejor opción en productos, calidad y servicio en el ámbito de herramientas. Se dan a la tarea de brindar el mejor servicio mediante una constante atención personal, trato amable, alta calidad en los productos y servicios, así como de la permanente comunicación, buscando lograr la satisfacción, preferencia y confianza.

Desarrollo en el medio profesional

En 1922 Raymond E. Dewalt, perfeccionó la primera máquina de brazo radial con el propósito de obtener más versatilidad a las actividades de carpintería. Dos años después DeWalt Products Company fue formada como fábrica y oficinas ubicadas en Leola, Pennsylvania. Su producto era una máquina eléctrica para trabajo en madera universal conocida como DeWalt “Wonder-Worker”. En 1941 la firma DeWalt inició un período de rápida expansión para satisfacer la demanda del gobierno, referente a defensa nacional y necesidades de máquinas en tiempos de guerra.

En una década se expandió hasta Canadá a través de una sucursal completamente propia conocida como DeWalt Canadá Ltda. En 1960 adquiere los derechos de la patente de EE.UU. y Canadá, de la sierra Benett Two-way Panel,

de Richard C. Benne Manufacturing Company, Pennsylvania. Introduce la máquina de cortar metal para metales ferrosos y no ferrosos. También lanza su primera línea de herramientas y accesorios eléctricos portátiles diseñados especialmente para contratistas, remodeladores y carpinteros profesionales.

Compite con grandes empresas, innovando y proponiendo un sistema revolucionario de más de 30 nuevas herramientas inalámbricas, incluyendo la herramienta más poderosa del momento, el taladro / atornillador 14.4Volts y la sierra inalámbrica 5 3/8". Matt Kenseth se unió a DeWalt Racing como piloto de la serie Nascar Busch.

Ofrece más de 200 herramientas eléctricas y más de 800 accesorios incluyendo: Atornilladores, Cinceladores, Cizallas, Clavadoras, Compresores, Esmeriladora, Esmeriles, Inalámbricos, Laser, Lijadoras, Llave de Impacto, Martillos, Pistola de Calor, Pulidora, Rebajadoras, Recortador, Rectificadoras, Rotomartillos y Taladros.¹⁵⁵

SERVICIOS Y VENTA DE REFACCIONES

Brindan mantenimiento, servicios de reparación y el proceso de reparación consiste sólo en sustituir partes dañadas o que estén a punto de fallar. Cuentan con un extenso surtido en refacciones originales para todas sus herramientas, brindando calidad y precios competitivos. Todos los productos cuentan con garantía del fabricante cuando alguno de los productos presenten defectos en sus funciones debido a una falla dentro de tiempo establecido en que se adquiere el producto. Además la empresa trabaja con otras marcas como Black&Decker, Stanley y Bostitch, teniendo un margen más amplio que su competencia.

Una vez controlada la información, se lleva a cabo un análisis de las páginas *web* de cada empresa, un esquema comparativo de las herramientas que ofrecen, una estudio de sus marcas y se procederá a utilizar el modelo *FODA* para determinar las ventajas o desventajas de la marca Makita con respecto a su competencia.

155 Cfr. DeWalt, <https://mx.dewalt.global/dewalt-adn/nuestra-historia/>

Análisis de las páginas WEB (ver figuras 48, 49 y 50)

The image shows the Makita website's 'DISCOS ABRASIVOS' (Abrasive Discs) page. The page features a navigation bar with links for Inicio, Historia Makita, Productos, Centros de Servicio y Distribuidores, Multimedia, Contacto, and Intranet. The main content area displays various abrasive discs with their model numbers (B-52071, B-48670, B-57118, B-12457, B-49535, B-49878) and technical specifications. Below the main content, there are four promotional tiles: 'Nuevas Herramientas', 'Nuevos Accesorios', 'Makita Shop', 'Catálogos PDF', 'Garantía Regístrate', '¿Dónde Comprar?', '¿Dónde Reparar?', and 'Videos Herramientas en acción'.

Figura 48. La página de Makita tiene orden, cuenta con ocho pestañas (Inicio, historia de Makita, Productos, Centro de Servicios y Distribuidores, Multimedia, Contacto e Intranet). Se observan secciones donde el interesado puede encontrar herramientas nuevas, accesorios, catálogos, videos, etc. Utiliza tres tonos en particular: rojo, turquesa y blanco.

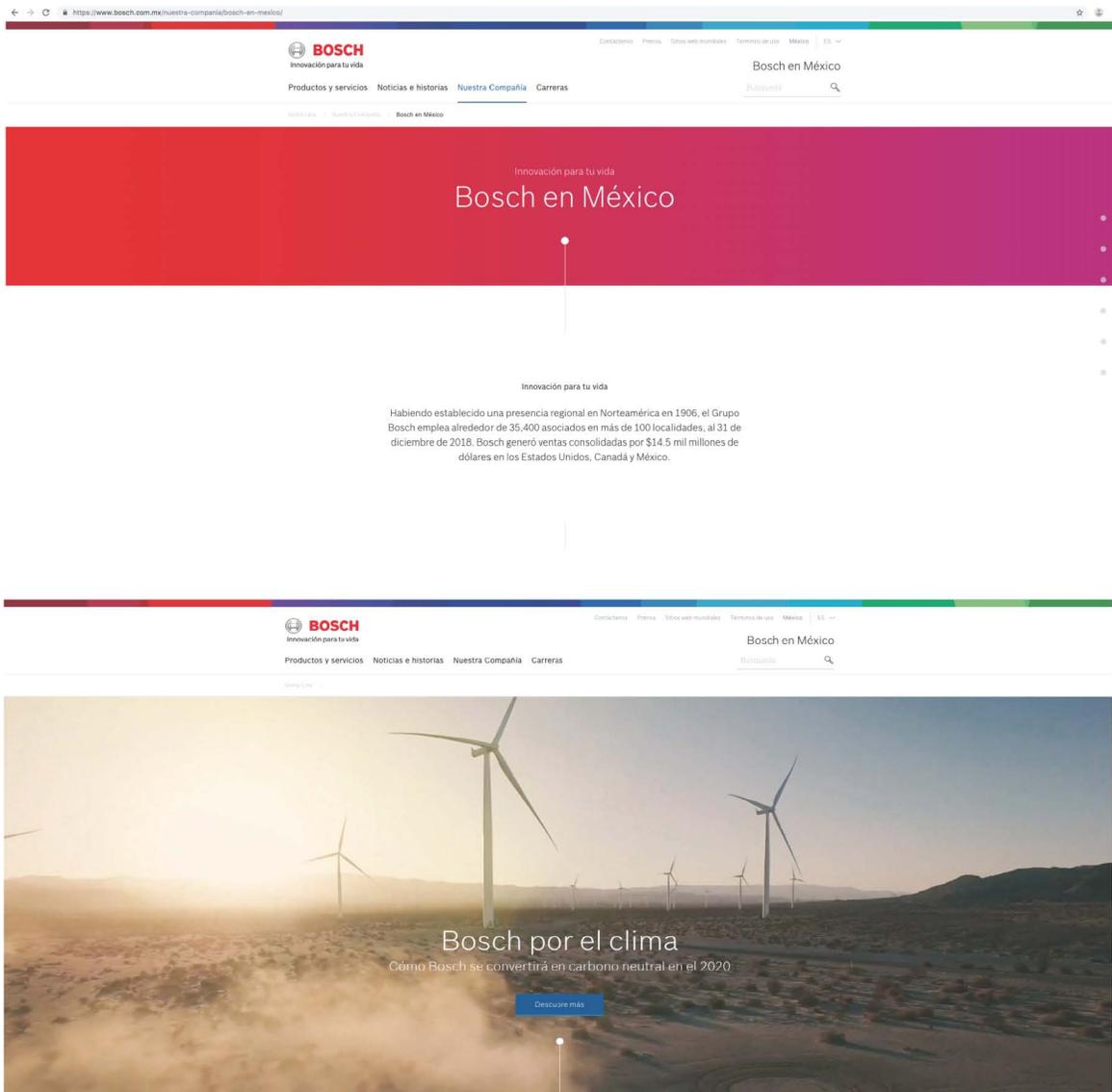


Figura 49. La página Bosch es muy completa aunque tienen exceso de información, se consideró que debería estar más sintetizada. También utilizan el color blanco, aunque tratan de llamar la atención usando los colores del círculo cromático. Tienen cuenta de *Facebook* y más acercamiento con sus clientes vía internet.

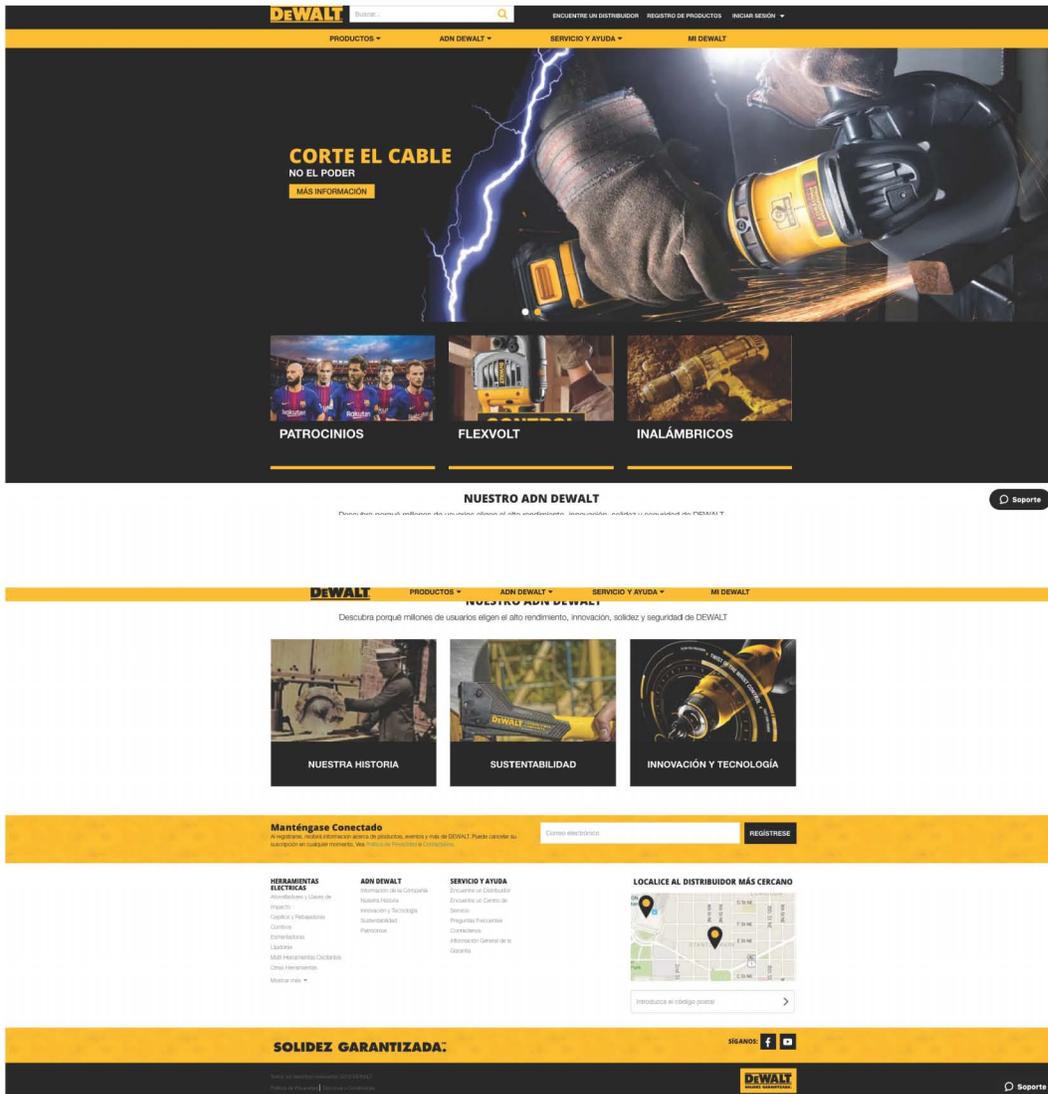


Figura 50. DeWalt maneja cuadros o secciones, teniendo orden. Muy similar en ese aspecto a la página de Makita. También contiene anuncios en la parte central, mismos que cambian cada determinado tiempo. Los colores corporativos son utilizados de manera inteligente, aplicando armonía cromática e impacto visual y las imágenes del fondo generan atención e interés.

Análisis de las herramientas: (ver figuras 51, 52 y 53)



Figura 51. DCD950KX

Características

- Motor DEWALT® de alta torsión, brinda una torsión máxima de 500 libras-pulgadas.
- Transmisión patentada de 3 velocidades
- Velocidad máxima en tercera: 2,000 rpm.
- Modo martillo de percusión: 34,000 bpm, taladra con más rapidez.
- Ergonomía superior que brinda un equilibrio óptimo, comodidad y control.
- LED auxiliar brillante: mejora la productividad en áreas oscuras.

Especificaciones

- Voltaje: 18 V XRPTM
- Revolución por minuto: 0-500/0-1,250/0-2,000 rpm
- Golpes por minuto: 0-8,500/0-21,250/0-34,000 gpm
- Posiciones de torque: 22
- Tamaño del broquero: 1/2"
- No. de ajuste de velocidad: 3



Figura 52. DHP481RTJ

Características

- La energía de los motores BL sin escobillas es más eficiente, se redujo la fricción y el calentamiento del motor aumentando así la duración de la batería.
- Batería de litio de 5.0Ah. Máxima capacidad de carga, más capacidad de trabajo.
- Portabrocas autoblocante, una sola acción que facilita el cambio de los accesorios.

Especificaciones

- Tensión de la batería: 18 V
- Amperaje de la batería: 5,0 Ah
- Tipo de batería: Li-ion



Figura 53. Rotomartillo 1/2 Reversible, Bosch GSB 16 RE Professional

Características

Compacto y potente

- Potente motor de 700 W.
- Sistema de engranaje helicoidal.
- Interruptor electrónico con preselección de velocidad y conmutador de sentido de giro, permitiendo mayor precisión y mayor gama de aplicaciones.

Especificaciones

- Potencia absorbida 750 W
- Velocidad de giro en vacío 0 - 3000 rpm
- Potencia útil 351 W
- Peso sin cable 1.9 kg
- Margen de sujeción 13 mm

Análisis de imágenes fotográficas (ver figura 54)



Figura 54. El calidad fotográfica en las herramientas es el adecuado, las tres marcas mantienen la misma línea visual. Se pueden observar de manera perfecta las virtudes estéticas de la herramienta. En ese aspecto las tres controlan los estándares de calidad fotográfica.



Análisis de marcas (ver fig. 55)

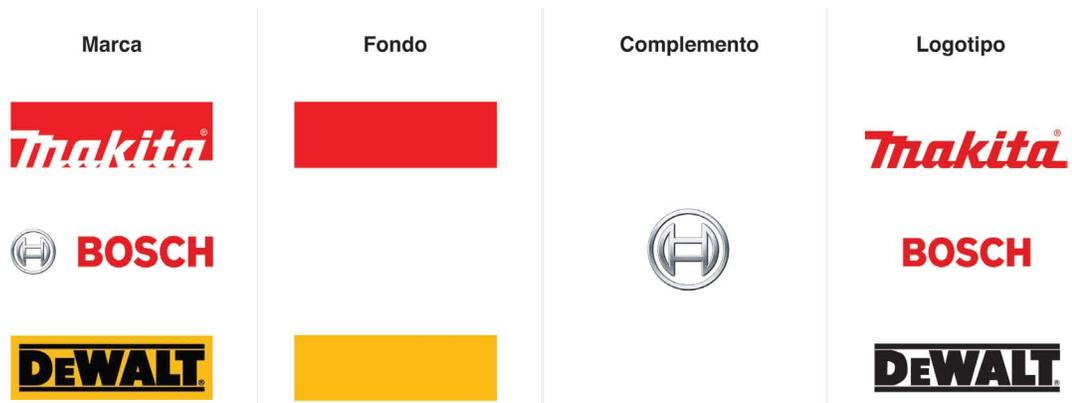


Figura 55. Del mismo modo, en el estudio marcarío se puede observar gran semejanza entre ellas, siendo Makita y DeWalt las más idénticas. Se puede observar que la marca que utiliza un complemento o símbolo es Bosch. En aspectos tipográficos se observan semejanzas entre Bosch y DeWalt, teniendo el mejor logotipo Makita.

La afirmación es dada considerando que el imagotipo de Bosch no es adecuado en cuanto que se utilizan degradados y no son viables en algunos sistemas de impresión. En cuanto al logo de Makita y DeWalt, el logo de Makita resulta más dinámico y menos cuadrado o estático.

DEBILIDADES

- Bosch nace en 1886, Makita en 1915, esto quiere decir que Bosch tiene más tiempo en el mercado y por ende mayor experiencia.
- Bosch lanza su primer taladro en 1932 y un refrigerador en 1933 controlando con ello más sectores. Tiene mayor diversificación y mayor experiencia.
- Se puede inferir que Makita tiene menos infraestructura.
- Se observa que Bosch está muy por encima que Makita en experiencia.
- La publicidad de la herramienta es nula en las tres empresas.
- Makita no tiene interés en ampliar sus conocimientos mercadológicos y publicitarios.
- El personal de atención a clientes no cuenta con la capacitación necesaria para poder persuadir o poder resolver problemas relacionados con las herramientas o para sugerir la compra de accesorios.
- Makita no cuenta con un eslogan, con visión y misión.

AMENAZAS

- Existen herramientas falsas parecidas a las de Makita, desde 2002 se observó que son chinas.
- Existen baterías *Litio-ion* que hace otra marca con las características físicas (parecidas o semejantes a las de Makita) que no cumplen con las normas de seguridad y que pueden confundir al consumidor, se hace pensar que son fabricadas por Makita.
- Hay clientes que se anuncian como Makita México creando del mismo modo confusión y no se hace nada jurídicamente para combatir el problema.
- DeWalt ofrece tres años de garantía, Makita sólo un año o año y medio.
- La competencia anuncia que sus herramientas tienen mayor capacidad que las de Makita exagerando los valores que ofrecen cuando no es así, de ese modo engañan al público consumidor y pierden con ello posibles clientes.

FORTALEZAS

- La tecnología de Makita se está innovando constantemente.
- Su herramienta mantiene calidad sin importar el país de fabricación.
- Los centros de servicio cuentan con refacciones que permiten dar respuesta inmediata.
- A pesar de las dificultades económicas en el mundo, Makita trata de mantener a su personal en exposiciones para demostrar su fortaleza económica.
- Makita también busca tener relación con sus clientes creando vínculos emocionales premiando a sus mejores clientes con un viaje a Japón una vez al año.
- Makita se esfuerza por tener más presencia en los medios de comunicación, en el 2016 tuvo presencia en anuncios televisivos.
- Makita se especializa en herramientas, siendo más competitivo que Bosch y DeWalt.

OPORTUNIDADES

- Buscar que sus herramientas se descompongan menos que las de la competencia, eso generará garantía y lealtad.
- Crear publicidad para cada herramienta.
- Tener mayor presencia en los medios de comunicación.
- Diseñar una página de facebook, igualando a su competencia.
- Implantar mayor seguridad en las herramientas, para disminuir accidentes y tratar de tener contactos con otras marcas.
- Capacitar a su personal y renovar.



Existe la premisa de intensificar la relación entre el cliente y la marca, buscando satisfacer sus necesidades y deseos bajo un motivo. El desarrollo de los siguientes conceptos deberá lograrse al estar presentes en la memoria del consumidor por medio de estímulos visuales.

Necesidades

Se sugiere ubicar el producto en la pirámide de Maslow, la herramienta encuadra en el segundo, cuarto y quinto nivel (seguridad, reconocimiento y autorrealización). Las palabras claves que ayudarán a desarrollar los conceptos son seguridad física, de empleo, de recursos, autorreconocimiento, confianza, éxito, creatividad y resolución de problemas. Los resultados son:

- Alargar la vida de la herramienta (tecnología *BL-Brushless*).
- Tiene una tecnología XPT (*Xtreme Protection Technology*) para protección del usuario.
- Herramienta inalámbrica para no tropezar y moverse con libertad.
- Menos peso, ahorro de energía del usuario.
- Ahorro de energía a la hora de cargar las baterías.
- Su capacidad de fuerza a pesar de su peso (ligero), es alta (125 N.m. (Newton-metro)).

Deseos

Es necesario conocer la herramienta, buscando asesoría todo el tiempo con el departamento de ventas. Lo que se busca en una herramienta es lo siguiente:

- Capacidad de torque necesaria para poder desarrollar el trabajo (que no se queme o se fuerce).
- Minimizar el ruido (que los engranes generen el movimiento circular adecuado).
- Comodidad (ergonomía).

- Buen diseño (estética y agradable a la vista).
- Que no pese mucho (poco cansancio y ahorro de energía).
- Que dure mucho tiempo trabajando (tecnología 18 volt, 5.0 Ah).

Motivaciones

- Mayor desempeño laboral.
- Ahorro de tiempo y mayor productividad.

El beneficio emocional se vincula a la habilidad de la marca para lograr que el comprador o el usuario sientan algo durante el proceso de compra o en la experiencia de uso “Cuando compro o uso esta marca siento”¹⁵⁶ Los beneficios emocionales incorporan riqueza y profundidad a la marca y a la experiencia de propiedad, uso y disfrute del producto. La suma de beneficios emocionales (la satisfacción del cliente) y beneficios funcionales (penetrar la pared con mayor rapidez con menor desgaste) aumentan el atractivo. Por lo tanto, la identidad fuerte de marca incluye los beneficios funcionales y los emocionales.

Cuando se exalta y se ilustra, de un modo u otro, la manejabilidad, la sobriedad, la habitabilidad o la fiabilidad del coche, éste se valoriza en cuanto modo de transporte; se le atribuyen valores de uso [...] el coche representa la propia identidad de su conductor [...] su estatus social, su virilidad [...] o cuando es la figura de la vida o de la belleza.¹⁵⁷

La diferenciación es, por lo tanto, algo que se debe visualizar en el diseño gráfico, la fotografía, la ilustración, las propuestas gráficas en su totalidad. “El público no solamente es receptor que entabla una relación perceptual meramente física con el objeto, su relación con él es intelectual.”¹⁵⁸

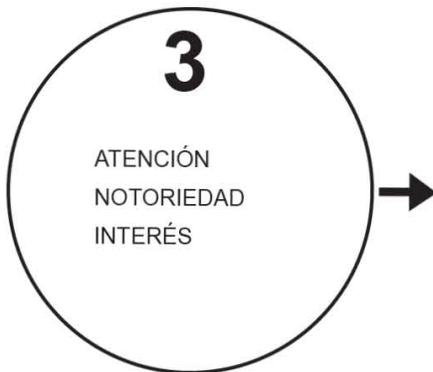
El diseño también es una estrategia que busca resaltar las características del producto. La diferenciación visual nos lleva a la jerarquización de la marca; dicho de otro modo, la posición que tiene en la memoria del consumidor con respecto a las otras. La preferencia siempre ha sido importante, es el punto fortificado o ventajoso para persuadir y poder obtener más territorio. Esto hace recordar que se vive en un contexto donde los medios de comunicación juegan un papel importante que

¹⁵⁶ David Aaker, Roberto Álvarez, *op. cit.*, p. 94

¹⁵⁷ Jean-Marie Floch. *Semiótica, marketing y comunicación*, p. 145

¹⁵⁸ Luz del Carmen Vilchis esquivel, *op. cit.*, p. 79

ayuda a que los productos, marcas, diseño, creatividad e innovación estén presentes en el consumidor y que la jerarquización de la marca y su fidelidad se obtienen porque hay congruencia entre el producto y su publicidad. Por ende, en esta propuesta de anuncio los deseos de tener una herramienta Makita se maximizan.



La tercera esfera será resuelta mediante el uso de códigos simbólicos, culturales y emocionales. Es aquí donde se empiezan a gestar las primeras ideas del cómo será resuelta la cuarta, quinta y sexta esferas. La base principal está en la atención, ya que es esencial que la mente sea enfocada hacia el estímulo visual.

Atención

- Se genera por medio de la imagen fotográfica de la herramienta.
- Uso de figuras retóricas.
- Por el puntaje otorgado a las tipografías, creando con ello jerarquía.
- Por los tonos, texturas o degradados utilizados.
- Por las formas ya sean estos rectángulos o estrellas.
- Por el eslogan.

Notoriedad

- Cubriendo necesidades y deseos (tecnología, innovación, diseño ergonómico).
- La presencia del anuncio en una revista que trate temas relacionados con la construcción ayuda a informar a otros experimentados en la materia, a todos aquellos que en su labor requieran de herramientas poderosas o profesionales.
- La notoriedad se aplica cuando la empresa decide publicar periódicamente la marca o la gama de productos buscando entre varios factores el cambio de actitud de los individuos que están expuestos al anuncio.

Interés

Se fomenta al resaltar el poco peso de la herramienta. Se manifiesta en momentos distintos en el anuncio; primero en el eslogan “Poderoso, compacto, durable y ligero”. Segundo: por las virtudes que se generan ante dicho interés. Como ya se mencionó, conocer las ventajas que se pueden obtener al tener el producto serán consideradas.



La cuarta esfera invita a utilizar las estrategias más convenientes para la marca, ya que éstas pueden dar dirección a una organización a largo plazo. Se codifica la información para tomar decisiones y para producir un mensaje, se requiere de un proceso de selección y combinación de signos. Las figuras retóricas serán utilizadas según el producto o servicio, considerando la tecnología e innovación.

Estrategia persuasiva:

- Se propone dar continuidad publicitaria, en varios medios de comunicación impresos tales como revistas y quizá periódicos.
- Existe una conexión inherente entre la estrategia, tecnología e innovación en el momento en que los atributos tecnológicos son mencionados en el anuncio.
- Hay una convergencia entre estrategia y figuras retóricas, pues estas últimas son utilizadas de manera intencional para reafirmar las promociones y generar interés.
- Se utiliza como estrategia el diseño editorial y acomodo de los elementos, jerarquizándolos por orden de importancia, de ese modo los conceptos de ritmo, peso y equilibrio visual son puestos en marcha.
- Hay un vínculo entre estrategias, eslogan y necesidades, deseos y motivación, ya que las necesidades son aplicadas al eslogan, de esa manera se resalta y jerarquizan los deseos y se motiva al público.
- Se pretende continuar con una línea de diseño que no quede por debajo de la competencia (calidad en la publicidad-nivel inconsciente).
- Se consideró a la competencia como estrategia para obtener un producto, en este caso un anuncio publicitario que proponga algo distinto.
- El diseño está dividido en cuatro bloques, estos colocados en orden de impor-

tancia: en el primer bloque se incluye la marca, modelo y eslogan, en el segundo bloque la parte de la herramienta y su torque “poder”, en el tercer bloque se colocó la página *web*, dos baterías “una de regalo”, su código e información extra “Makpack” y finalmente en el bloque cuarto se especificó la tecnología *XPT* y *BL* (véase figuras: 48, 49, 50, 51, 52, 53 y 54).

- Se pretende reforzar a la marca repitiendo ésta en el fondo del segundo bloque, además los propios productos la contienen impresa y de ese modo hace presencia en varias ocasiones.

Tecnología e innovación

- La herramienta ya no necesita de carbones y eso implica mayor durabilidad o larga vida (*BL* - *Brushless*).
- Tecnología *XPT* - *Extreme Protection Technology*, brinda seguridad al usuario.
- La herramienta es inalámbrica y cuenta con dos baterías con las siguientes características: 5.0 Ah - 18 V *Lithium-ion* permitiendo trabajar más horas.
- Cuenta con un empaque “Makpack” estuche apilable que los otros no ofrecen.
- Tecnología que permite utilizar la herramienta en climas adversos.
- En cuanto a diseño y comunicación visual se innova aplicando más diseño gráfico y retoque fotográfico.

Figuras retóricas

Las figuras utilizadas en el anuncio son:

Sinécdoque, al colocar sólo parte de la herramienta en el segundo bloque, con la intención de que el espectador se imagine el todo. Además en el discurso persuasivo no es necesario colocar la herramienta al cien por ciento para provocar atención o interés.

La segunda figura es “repetición”, de esa manera se resaltan tres aspectos, uno: el regalo de una batería, dos: explica que la batería es *Lithium-ion* y la tecnología permite trabajar más tiempo con la misma carga, y tres: en el logotipo con el que se crea una textura. De ese modo, al repetir la marca como fondo de agua se pretende mantener como un elemento que ayude a memorizar.



En la quinta esfera se estipulan factores emocionales, buscando involucrar al consumidor. Se trata de plasmar una diferenciación, dejando claro que la marca domina a la competencia. Para lograr valor añadido se sugiere resaltar cualquier aspecto, sea éste una oferta, un regalo, incluso logrando la diferencia visualmente en el anuncio.

Vínculo emocional

- Se fomenta con la batería de regalo y con la experiencia que se pueda dar al utilizar la herramienta.

Valor añadido

- Presentando una herramienta que cumple con las expectativas del futuro cliente (tecnología e innovación), es decir, están presentes en el eslogan. También se puede considerar como valor añadido a la batería de regalo y su estuche apilable.

Eslogan

Se realizaron varios esloganes considerando las oportunidades y fortalezas. Además de utilizar las necesidades, deseos y motivaciones. Las propuestas fueron las siguientes:

- “Preocupados por ti”
- “Trabajando de la mano”
- “Transformando el mundo de la construcción”
- “Cumpliendo tus deseos”
- “Tecnología e innovación al alcance de tus manos”
- “Poderoso, compacto, durable y ligero”

Se retomó la última opción como la más viable, que contiene conceptos de dos esferas del modelo: necesidades, deseos y motivaciones, así como tecnología e innovación.



La sexta esfera contempla la propuesta de Roman Jakobson. La comunicación entre el emisor y receptor debe ser loable, logrando con ello un mensaje coherente que pueda ser visualizado. La fase creativa requerirá de una buena síntesis de la información almacenada con anterioridad, sin dejar de buscar el logro de conceptos como la fidelidad o lealtad.

Función comunicativa

Se utilizan cuatro tipos:

Función referencial: es dada por la utilización de las palabras y las imágenes, por ejemplo las fotografías pretenden ser un referente visual para que el consumidor tenga una idea precisa de cómo es la herramienta, si no se mostrara la información sería subjetiva y poco precisa.

Función metalingüística: se utiliza cuando en los textos del anuncio se es objetivo con la información, el público meta es gente que conoce del lenguaje técnico y que entiende por qué la herramienta contiene innovación, por ejemplo: cuando se menciona el motor sin carbones (*BL*), es porque antes eran necesarios para su funcionamiento, ahora ya no se depende del carbón. El torque es otro concepto técnico que pocos saben, a menos que investiguen e indaguen y finalmente cuando se habla de la tecnología *XPT*. El lenguaje técnico y profesional hace que el anuncio sea decodificado sólo por personas interesadas en temas de suma importancia para el uso de las herramientas. Así *N.m* (*Newton-metro*), *Ah* (*Amperes-hora*) o *V* (*Volts*), son abreviaturas técnicas que precisamente un técnico o profesional pueden decodificar.

Función connativa: ya que determina las posibles interpretaciones que el receptor haga del mensaje, este anuncio contiene la función connativa porque toda imagen connota e invita a la interpretación. Pero la esencia de la función se localiza con mayor jerarquización en el eslogan.

Función expresiva: el uso del color y tipografías con diferente puntaje, tonos o degradados, pretenden ser signos de expresión que generan atención o impacto visual.

Función fática: el mensaje enfatiza cuando se repite la marca en fondo de agua, se utilizan recursos de reiteración, remarcación, repetición (la batería) de algún elemento para capturar la atención del receptor, refiere así a aquel excedente de sentido que rebasa los límites del mensaje mismo. “Por todo esto [...] el diseño tiene una relación etimológica con “significar”, se mueve en el campo de la semiótica, en el campo de los signos, [...] dar una significación a las cosas.”¹⁵⁹

Fase creativa

Comprende una síntesis de cada esfera desarrollada. A continuación se ve el proceso, sin antes mencionar que se realizaron tres anuncios y se seleccionó el más atractivo o impactante: la tercera opción. Es importante acotar que desde el primer diseño se bocetó y posterior a ello se digitalizó. Una vez digitalizada la información se procedió a crear armonía y sustento editorial.



Opción uno

159 Francisco García Olvera, *Reflexiones sobre diseño*, p. 18

Opción dos



DHP481RTJ
Rotomartillo Inalámbrico

Poderoso, compacto, durable y ligero

18V
LITHIUM-ION

2 baterías
5,0 Ah

BL
MOTOR
Motor sin carbones

makpack: estuche apilable

www.makita.com.mx

XPT
EXTREME PROTECTION TECHNOLOGY

Tecnología para
trabajo en climas
adversos

torque máximo

125 N.m

21 Ajustes de torque

Opción tres



Modelo: DHP481RTJ

Rotomartillo Inalámbrico

Poderoso, compacto, durable y ligero



Incluye mackpack (estuche apilable).



www.makita.com.mx

XPT
EXTREME PROTECTION TECHNOLOGY

Tecnología para
trabajo en climas
adversos

BL
MOTOR
Motor sin carbones

Fase dos: Bloque uno.

Marca: Makita

Modelo: DHP481RTJ (Ver fig. 57).



Figura 57. Se hace mención de la herramienta: rotomartillo inalámbrico y el tono rojo semejante a la marca pretende generar atención, es importante porque con esa información se solicita la herramienta. Finalmente, el eslogan con el tono de la herramienta y con una sombra gris por debajo del mismo texto.

Fase tres: Bloque dos.

Fondo de agua con el logo de Makita. (Ver fig. 58)

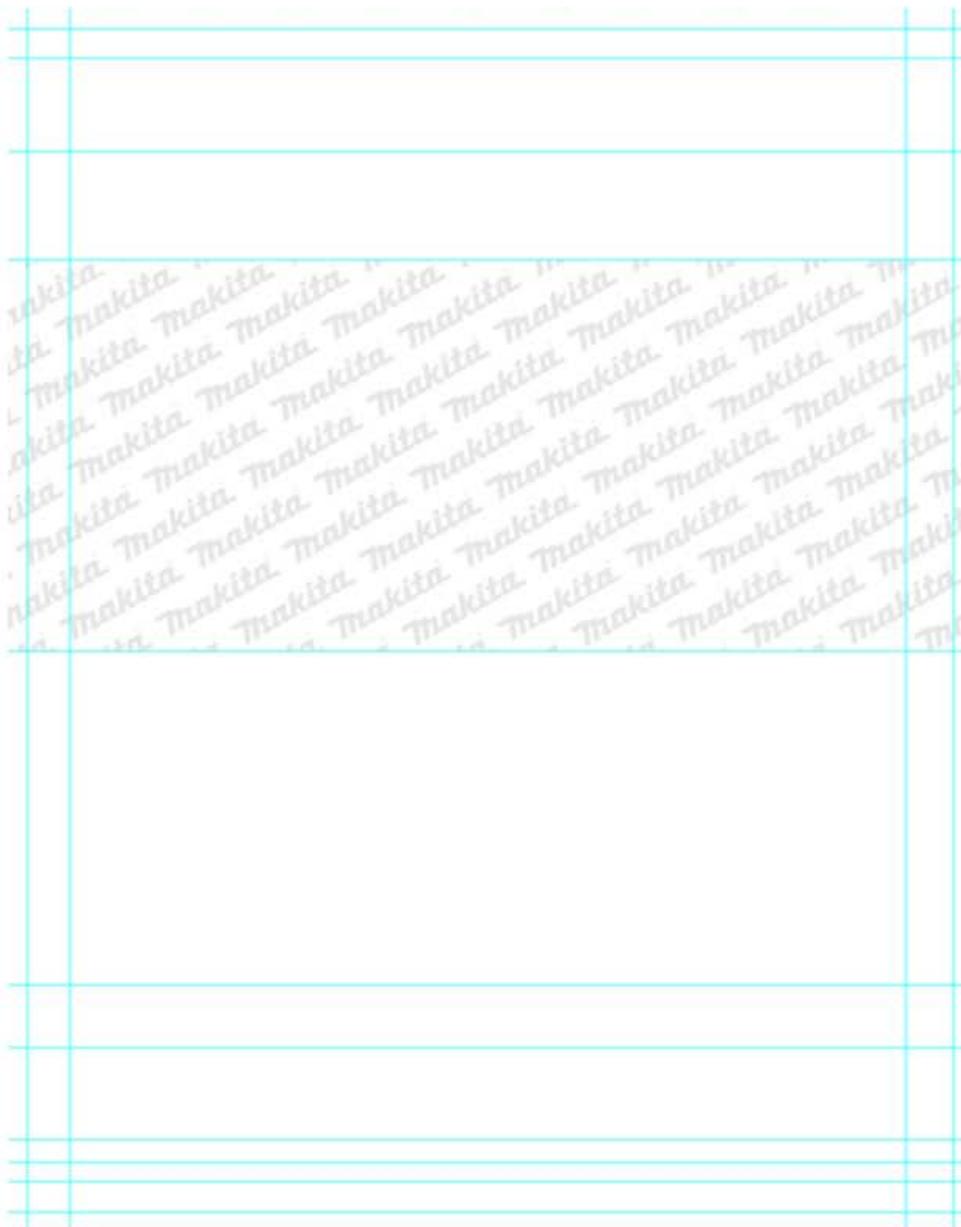


Figura 58. El fondo de agua pretende generar repetición y es utilizado como figura retórica y como estrategia a nivel inconsciente, para reafirmar o reforzar a la marca.

Colocación de la herramienta y el torque (Ver fig. 59)



Figura 58. En primer plano, en el segundo bloque se aprecia la herramienta y la aplicación de la segunda figura retórica (sinécdoque). Además de agregar uno de los valores contenidos en dicha herramienta (Torque de 125 N.m).

Fase tres: Bloque tres, (Ver fig. 60) se aprecia la figura retórica de repetición en las baterías, además se agrega un gráfico (estrecho) con tonalidades rojas para llamar la atención de la oferta: una pila de regalo, en este bloque también se agrega el valor añadido “incluye un *mackpack*”. También se decide agregar la página *web* y el código, para invitar al receptor a interactuar y saber más sobre las características de la herramienta. Cuatro son los tonos que se están manejando: el rojo y verde institucional, así como el gris y blanco sin perder de vista que estos dos colores que combinan con el negro (tono utilizado en las baterías).



Figura 60. El tercer bloque contiene la estrategia que considera regalar, el código QR, la página *web* y el texto que menciona el estuche apilable.

Fase cuatro: Bloque cuatro, en esta zona se acumularon las virtudes de la herramienta. Se usa un fondo verde texturizado (Ver fig. 61).

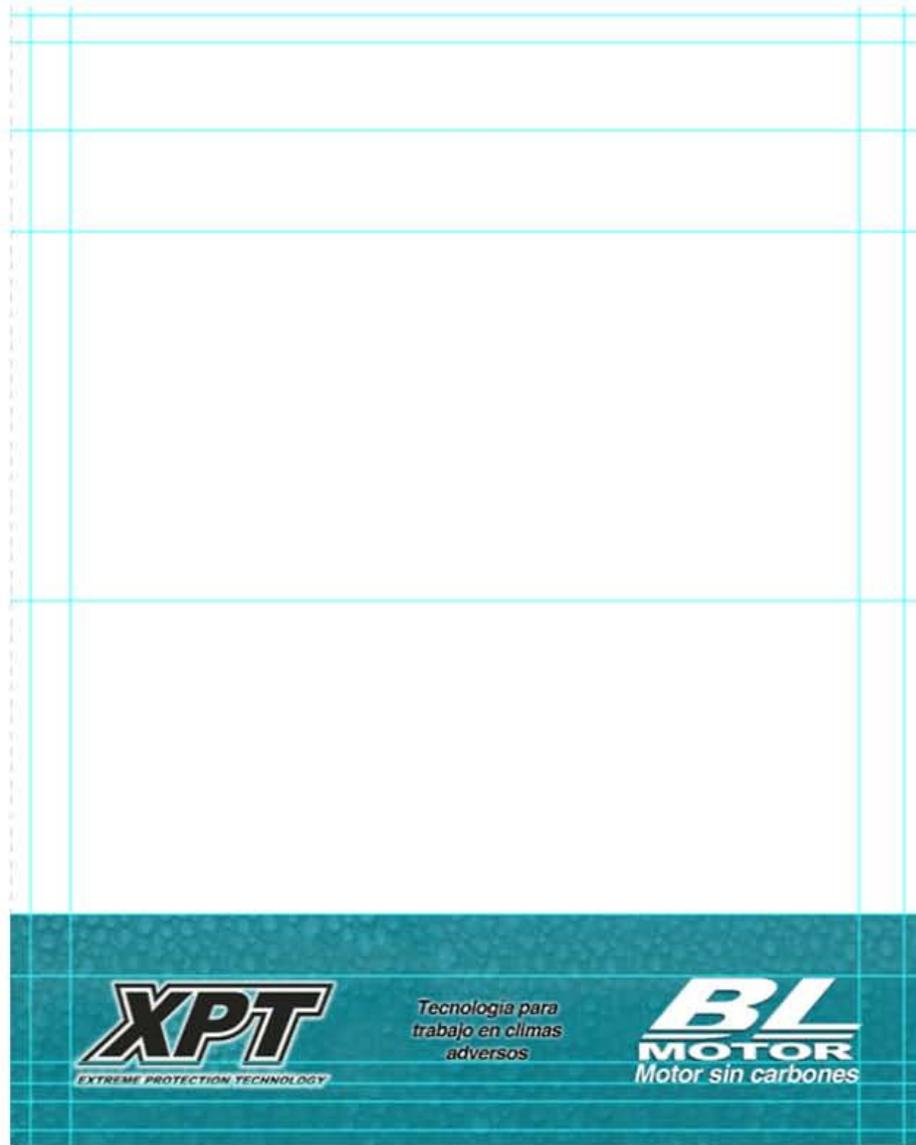


Figura 61. En la parte central de este bloque se resalta la tecnología para trabajo en climas adversos, es por eso que se coloca una textura húmeda que connota a lluvia.

Finalmente, se presenta la propuesta del diseño seleccionado.
Ver fig. 62

Makita

Modelo: DHP481RTJ

Rotomartillo Inalámbrico

Poderoso, compacto, durable y ligero

torque máximo
125 N.m
21 Ajustes

incluye mackpack (estuche apilable), y llévate gratis una batería de regalo

www.makita.com.mx

XPT
EXTREME PROTECTION TECHNOLOGY

Tecnología para
trabajo en climas
adversos

BL
MOTOR
Motor sin carbones

Llévate
GRATIS
1 batería

Figura 62. Propuesta con todos los conceptos del modelo estratégico publicitario.

FIDELIDAD:

Lograr la fidelidad resulta complejo, mucho más en un entorno donde las nuevas tecnologías influyen, las cuales han dado lugar a consumidores más informados, y sobre todo donde la coyuntura económica ha detonado nuevas características en el perfil del comprador; una de las principales tendencias de consumo que se está visualizando actualmente es la compra asociada al precio. Las marcas están perdiendo lealtad pues el público busca productos más económicos y para entender qué motiva a dicho comportamiento de los consumidores a la hora de realizar sus compras, basta con recordar que el poder adquisitivo de los mexicanos sigue empeorando.

No resulta fácil el análisis del concepto fidelidad, no es algo que se pueda observar en los anuncios. Puede ser que los clientes no sepan lo que quieren, deben percibir de forma tangible en los productos (experiencia de manejo) antes de que pueda juzgar o emitir un juicio de valor negativo o positivo. El consumidor no es capaz de percibir cómo los atributos de un producto están conectados con sus necesidades hasta que prueban la herramienta; una vez que la utilizan, pueden tener una sensación de deseo y después vendrá la fidelidad.

Ésta se da por la utilidad del bien, de la cosa, por lo tanto, la utilidad será la medida de la satisfacción obtenida al recibir algo que se considera de valor, en un intercambio. La fidelidad y la utilidad son subjetivas y la experimenta el usuario.

Uno de los aspectos esenciales del modelo estratégico es la segmentación del mercado y la proposición de valor al cliente. La mayoría de las marcas necesitan mejorar en alguna de sus dimensiones para competir dinámicamente, si se incorporan nuevas dimensiones se crearán nuevas plataformas que acelerarán el fortalecimiento y la fidelidad de marca. Por ejemplo: la marca que tenga planes de extenderse más allá de su imagen, personalidad e identidad de marca actual deberá también activar la dimensión de la fidelidad, tecnología y quizá innovación en su producto o en la imagen de marca por medio de la publicidad.

Conclusiones

El diseño y la comunicación visual es una disciplina que sigue adquiriendo distinción con el transcurrir del tiempo, siendo una área en donde el diseñador gráfico es un actor imperioso y participa en la gran mayoría de las etapas de construcción de imagen, hablese de identidad visual, marcas corporativas e institucionales, entre otros ejemplos, tiene una responsabilidad que implica que su quehacer cotidiano sea fundamentado y justificado. Este hecho invita a seguir impulsando el desarrollo de la profesión y su discurso alrededor del fenómeno de la imagen de marca sin que la teoría se desdibuje. Dicho lo anterior, se procederá a concluir bajo cinco vertientes: desde la disciplina del diseño, en el contexto de la publicidad, a partir de las metodologías de diseño, consideraciones sociales-comunicativas y en lo personal.

Desde el diseño se concluye que la marca como imagen es un concepto que debe ser reconfigurado para alcanzar a dilucidar su importancia, impacto e injerencia en el seno de la vida social: muchos diseñadores, publicistas, mercadólogos y la gran mayoría de sus clientes, no logran vislumbrar el campo semántico que la contiene pues parece que éste se desvanece con el tiempo.

Como concepto es mucho más complejo que aquella idea básica de origen meramente gráfico, sin embargo, aún se supone que una marca ha de dotar de identidad a una empresa, producto o servicio y que ésta ha de tener una forma inevitablemente gráfica. En su evolución, la marca ha permeado a toda la industria incluso al ámbito académico y de investigación, volviéndose un tema relevante en otras áreas como la publicidad y la mercadotecnia. La marca, hoy, es referente de una entidad que condensa tanto su área de actuación, como un estilo, jerarquía, valores, fidelidad, posicionamiento, etcétera.

La marca nace, crece, madura, gana jerarquía y domina terrenos pero también debe evitar perder lo que ha generado con el tiempo, la nula presencia

se da cuando ésta es irrelevante ante su público puesto que toda marca está amenazada por otras. Lo interesante en el área es que el trabajo realizado por los diseñadores gráficos, fotógrafos, ilustradores, publicistas, entre otros, pretende llegar a un público definido, seleccionado y segmentado para que éste compre, consuma, vea, visite y se entretenga, no obstante resulta que éste conjunto de personas van modificándose con el transcurrir del tiempo sus actitudes, conductas y personalidades, incluyendo su cultura de consumo y los factores antes mencionados hacen que la tarea de persuadir se vuelva más compleja y difícil.

El mundo de las marcas resulta apasionante, sus antecedentes, su historia, su presente y futuro deben ser considerados, porque en el contexto del consumo la tecnología, la innovación, la creatividad, invitan a todos los interesados a producir nuevas formas de comunicación y de persuasión, siempre con responsabilidad, actitud, aptitud y exigencia, agregando con ello un valor añadido no sólo a la marca o a las instituciones, sino también al trabajo realizado por todos los profesionistas en estas áreas.

Otro problema o fenómeno que se hace presente en el ámbito del consumo es que el público está siendo bombardeado todo el tiempo lo cual crea confusión. Cada día se obtiene información al respecto de qué es lo que quiere la gente, cómo lo quiere y para qué lo quiere, a pesar de ello el consumidor es tan cambiante que crea incertidumbre, los publicistas y comunicólogos visuales están buscando estrategias para poder ser asertivos pues la utilización de signos, símbolos y códigos deben ser exactos para lograr impactar.

Y lo importante de esta conclusión es que permite separar claramente al significado del significante, a la imagen de marca de la marca gráfica. Por eso, cuando es instalada o solidificada en el medio y con un altísimo posicionamiento decide reemplazar su logotipo, puede hacerlo justamente porque el lazo que une a la marca fonética con el símbolo —al concepto con su referente— es arbitrario, no hay una relación logotipo-producción. Dicho de otra manera, se crea por convención con el transcurrir del tiempo y con la experiencia dada. La marca gráfica entonces evoca un concepto pero no lo construye.

Desde la publicidad se concluye que ésta puede causar que alguien se detenga y mire o incluso que se detenga y piense, reflexione y analice. Puede inspirar a que la gente lea acerca de un nuevo producto o que recuerde una marca favorita.

Por tanto la imagen que produce el publicista acerca de una marca afecta a las personas y entonces del anuncio se obtienen resultados, dado que el anuncio se evalúa por su habilidad para generar una respuesta positiva o deseada del consumidor con base en la necesidad o deseo satisfecho.

Estamos en un umbral de hacer publicidad responsable pues solo sobrevivirá, crecerá y se fortalecerá si se enfoca en ser responsable y eficaz. Eso significa que se alcancen los objetivos planteados para su publicidad sin dejar de considerar los aspectos éticos. Estamos ante un problema complejo dado que el profesional recién egresado, inexperto, debe generar un patrón sólido que permita generar nuevas posturas acerca de cómo se comunica, teniendo incluso la responsabilidad de romper con el paradigma impuesto por los publicistas contemporáneos. Los clientes esperan resultados y para la mayoría de ellos esa prueba es sinónimo de incremento en las ventas y aumento de producción por lo cual el objetivo debe ser persuadir de una manera distinta o diferente, donde la transparencia y la objetividad se manifiesta más que la manipulación y la falta de ética.

La premisa de esta investigación radica en la producción de publicidad eficaz y para lograrlo se habló de las complejidades que el desarrollo tecnológico ha impuesto y de la presencia de estrategias publicitarias que producen resultados eficaces. Es decir, se busca generar un anuncio que funcione, que toque emociones, que se quede grabado en las mentes y además que motiven a la compra.

Queda claro que la publicidad en las sociedades neoliberales-globales se lee, observa, escucha y se ve desde la niñez y por ello habría que ver a la publicidad como algo más que un mensaje de ventas que ocupa un espacio dentro y alrededor de las noticias, revistas, medios impresos o digitales, entre otros, es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en las mentes del consumidor. Se trata de generar anuncios y enviarlos a alguien en específico esperando que reaccione de una forma determinada.

En cuanto a las metodologías del diseño: Recalcar aspectos relevantes que tiene el desarrollo del modelo estratégico y su posible aplicación en la vida académica y profesional es imperante, debido a que la propuesta puede resultar enriquecedora en las áreas del diseño, mercadotecnia y la publicidad.

Es de relevancia también por la gran producción visual a nivel global y por el compromiso que la comunicación visual tiene en el ámbito social, cultural y ético con relación a la representación e interpretación. La investigación es pertinente ya que la producción visual se fundamenta considerando al ser humano como ser social y como trabajo doctoral es propositivo en cuestiones publicitarias al desarrollar un modelo estratégico que ofrece las bases y los fundamentos de estudio aplicables principalmente al campo del diseño de marcas y su posterior comunicación.

En cuanto al método, el modelo es lineal pues el ser humano se desarrolla desde el principio de esa manera, un objetivo a la vez, lo que permite al diseñador desarrollar paso a paso un anuncio estructurado de manera idónea, donde un concepto lleva a otro, generando con ello ideas estructuradas y bien fundamentadas, considerando los pilares básicos de las tres áreas antes mencionadas. La propuesta se resolvió mediante de una estructura conceptual y por ello otorga movilidad y flexibilidad, dando cabida a que el lector jerarquice los intereses y las necesidades de la marca, realizando sus propias adecuaciones, según el producto o servicio.

Esto significa un cambio de política en todos los sectores, este nuevo realce implica también re-orientar las virtudes tecnológicas y de innovación. Es decir, captar y analizar los procesos de innovación tecnológica en el ofrecimiento de productos y servicios.

Los métodos de publicidad varían desde simples anuncios en vallas, espectaculares, hasta sitios *web* globales. Las maneras de persuadir a los posibles consumidores aumentan continuamente a medida que los métodos no tradicionales también incrementan y se vuelven más populares.

En cuanto a lo social comento lo siguiente: ante estas condiciones de complejidad y saturación del mercado, las empresas tratan de hacerse presentes. Los expertos en diseño y publicidad saben que la comunicación que emite una empresa debe hablar con voz clara y potente. Los clientes deben entender la esencia de una empresa y los beneficios de los bienes y servicios que produce. Con la creciente variedad de canales de publicidad y promocionales, así como varias empresas que bombardean con mensajes a los posibles clientes, la tarea representa todo un reto, mismo que puede cumplirse con la aplicación del modelo.

En este contexto cambiante y turbulento de comunicación publicitaria de marcas, las responsabilidades de un gerente de marca son amplias, es decir, la persona que administra una marca o línea de productos para la compañía tiene un gran desafío. Cuando las ventas de una marca bajan, dicho gerente busca la manera de impulsarlas, trabaja diligentemente con la agencia de publicidad, el especialista en promociones comerciales, el experto en promociones para el consumidor y cualesquiera que sean las otras personas o agencias que trabajan para transmitir la imagen de la marca a los consumidores y éste es el nicho donde puede utilizarse el modelo propuesto.

Para poder persuadir a determinado público de manera eficiente y cumplir con los objetivos establecidos desde el principio por los responsables, ya sean estos publicistas, diseñadores y comunicólogos visuales, se requiere de una serie de estrategias de comunicación, significativas y funcionales acordes a la competencia. Estrategias creadas a veces por los años de experiencia en el medio publicitario y sobre todo por el conocimiento obtenido por el trabajo interdisciplinario de muchos profesionistas interesados en el área social, de la comunicación, información, investigación (multidisciplinaria, interdisciplinaria y transdisciplinaria).

La estrategia de colocar una marca por encima de la competencia suele requerir investigación e indagación y no siempre resulta fácil, lograr consolidarse en un mercado en donde las marcas gozan de fidelidad puede ser complejo, incluso para los especialistas más destacados.

En cuanto al desarrollo del modelo estratégico se concluye que es de interés personal acentuar el modelo y su futura trascendencia en el ámbito académico y profesional, el compromiso social que tienen los publicistas a la hora de representar emociones, estereotipos o cultura es enorme y por eso deben considerarse todos los tópicos inherentes al contexto. La investigación en torno a la producción de imágenes y representaciones es oportuna, ya que requieren de profundización y explicación, así como poner atención al contexto de las marcas.

Estar a la defensiva es una estrategia que el modelo permite activar, los directores creativos deben estar dispuestos a tratar de mejorar la oferta e incorporar aspectos positivos a la marca incluso puede ser más productivo absorber los aspectos negativos que se localizan utilizando el modelo (debilidades y fortalezas) con respecto a la competencia para minimizar los negativos y crear aspectos positivos.

En lo personal comento que el modelo al ser un esquema lineal donde una dimensión lleva a otra, en la que una no existe sin la otra, permite generar nuevas propuestas de solución y resolución de problemas. Resulta interesante destacar que el modelo genera áreas de oportunidad al retomar los modelos antiguos, creando con ello un nuevo nicho de oportunidades estratégicas para la comunicación de las marcas.

Lo que se propone da un nuevo giro o resignificación que vuelve a dar vida o coherencia a lo antes hecho, dotando de vitalidad al nuevo modelo, brindando oportunidades de conocimiento no sólo a los diseñadores, sino también a los publicistas y mercadólogos. Puede permitir que otras áreas como la antropología, sociología, psicología, lingüística puedan tener un antecedente digno para profundizar y con ello generar nuevas líneas de investigación interdisciplinarias.

Sin excepción, el creativo debe tener interés, provocar pasión, vínculo, implicación emocional, innovación, tecnología, dinamismo. Si no se activa el modelo, la marca corre el riesgo de perder visibilidad y por lo tanto la consideración por parte del público. La marca será percibida como anodina, cansada, desactualizada y hasta aburrida, estará descontextualizada y dejará de encajar en la autoimagen o estilo de vida del cliente pues ahora poseerá beneficios de autoexpresión negativos estando más anclada al pasado que al presente-futuro. Así se espera con esta investigación generar nuevas ramificaciones de estudio que impacten en la comunidad interesada en los tópicos de publicidad y diseño de marcas.

Bibliografía

1. Aaker, D. A y J. G Myers. *Management de la publicidad*. Barcelona, Editorial-Hispano Europea, 1984
2. Aaker David, Roberto Álvarez. *Las marcas según Aaker. 20 principios para conseguir éxito*. Barcelona, Editorial Urano, 2014
3. Acha, Juan. *Aproximaciones a la identidad latinoamericana*. México, Editorial UNAM, 1996
4. Aguilar Mejía, Rosa María. *El color como signo en la imagen gráfica y envase del producto; Una aproximación semiótica desde Pierce*. México, Editorial UNAM, 2009
5. Alameda García, David. *Una nueva realidad publicitaria, la generación de valores corporativos en publicidad*. España, Editorial Laberinto comunicación, 2006
6. Albert Vives, Sergio Bulat. *Publicidad maldita*. Barcelona, Editorial Atalaya-ediciones Península, 2005
7. Alvarado López, M.C. *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. Universidad Complutense de Madrid, tesis doctoral, 2003
8. Ambros, Harry. *Fundamentos del diseño gráfico*. Barcelona, Editorial Parramón Arquitectura y Diseño, 2009
9. Arfuch Leonor, Norberto Chaves, María Ledesma. *Diseño y comunicación*. México, Editorial Paidós, 2005
10. Arroyo Almaraz, Isidro. *La profesión de crear; creatividad e investigación publicitarias*. Madrid, Editorial Laberinto, 2006
11. Bassat, Luis. *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona, Editorial Debolsillo, 2013
12. Baños González, Miguel. *Creatividad y Publicidad*. Madrid, Editorial Laberinto, 2006
13. Barnicoat, John. *Los carteles, su historia y su lenguaje*. Barcelona, 1ª edición, 7ª tirada, Editorial Gustavo Gili, 2007
14. Baron, Robert- Byrne Donn. *Psicología Social*. Madrid, Editorial Prentice Hall, 2005

15. Becerra Ramírez, Manuel. *Estudios de derecho intelectual en homenaje al profesor David Rangel Medina*. México, Editorial UNAM, 1998
16. Bejar, Raúl- Silvano, Héctor. *La identidad nacional mexicana en las expresiones artísticas. Estudios históricos y contemporáneos*. México, Editorial UNAM, 2008
17. Bernardo Paniagua, José. *El sistema de la comunicación mediática; de la comunicación interpersonal a la comunicación global*. Valencia, Editorial Tirant lo Blanch, 2006
18. Berenguer Guiden, Amparo. *Principios básicos de la imagen. Análisis de la forma y sistemas de representación*. España, Editorial Universidad Politécnica de Valencia, 2005
19. Bernal, Sahagún Víctor. *Anatomía de la publicidad en México*. México, Editorial Nuestro tiempo. 2a. edición, 1971
20. Beuchot, Mauricio. *La semiótica; Teorías del signo y el lenguaje en la historia*, México, Editorial Fondo de Cultura Económica, 2004
21. Bosch Jorge. *Introducción a la comunicación*. Editorial Edicial, 1998
22. Braham, Bert. *Manual del diseñador gráfico*. Madrid, Editorial Celeste, 1991
23. Cadet, André y Cathelat Bernard. *La publicidad; del instrumento económico a la institución social*. Barcelona, Editorial Hispano Europea, 1971
24. Carvajal, Lizardo. *Fundamentos de la imagen visual corporativa*. Canadá, Editorial Astrolabio, 2012
25. Chávez, Guerreño Julio, Noé Sánchez y Fernando Zamora. *Arte y diseño; experiencia, creación y método*. México, Editorial UNAM-ENAP, 2002
26. Chávez, Norberto. *La imagen corporativa*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2005
27. Chihú, Amparán Aquiles. *Sociología de la identidad*, México, Miguel Ángel Porrúa Grupo Editorial, 2002
28. Clemente, Miguel. *Violencia y medios de comunicación; la socialización post-moderna*. Madrid, España. Editorial EOS, 2005
29. Costa, Joan. *Identidad corporativa*. México, Editorial Trillas, 2003
30. 30. David, Ogilvy. *Ogilvy y publicidad*. Barcelona, Editorial Folio, 1990
31. Davis, S. *La creación en publicidad*. Barcelona, 6a edición, Editorial. L.E.D.A, 1989

32. Dayan, Daniel. *Entre lo público y lo privado: la construcción social de las imágenes. En espacios públicos en imágenes*. Barcelona, Editorial Gedisa, 1997
33. Decker Bert. *Arte de la comunicación; como lograr un impacto interpersonal en los negocios*. México, Grupo Editorial Iberoamérica, 1992
34. Diggs, Steve. *Presente su mejor imagen; Haga usted mismo la promoción y la publicidad de su empresa*. Argentina, Editorial Vergara, 1992
35. Durkheim, Emile. *Las reglas del método sociológico*. Buenos Aires, Editorial La Pléyade, 1972
36. Eco, Umberto. *Tratado de semiótica general*. Barcelona, Editorial De bolsillo, 1976
37. Eco, Umberto. *La estructura ausente; introducción a la semiótica*. Barcelona, Editorial Lumen, 1974
38. Eco, Umberto. *Los límites de la interpretación*. Barcelona, Editorial Lumen, 2000
39. Eguizabal Maza, Raúl. *La comunicación publicitaria; antecedentes y tendencias en la sociedad de la información y el conocimiento*. Sevilla, Comunicación social ediciones y publicaciones, 2004
40. Eguizabal, R. *El análisis del mensaje publicitario*. Madrid, Editorial Universidad Complutense, 1989
41. Enzensberger, H. M. *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, Editorial Cuadernos Anagrama, 1972
42. Erner, Guillaume. *Víctimas de la moda; cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2004
43. Fernández Gómez, Jorge. *Aproximación a la estructura de la publicidad; desarrollo y funciones de la actividad publicitaria*. Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005
44. Ferrer, C. *Publicidad subliminal*. Madrid, Editorial Ferrer Roselló, 2000
45. Ferrer, Eulalio. *Información y comunicación*. México, Editorial Fondo de Cultura económica. México, 1998
46. Ferrer, Eulalio. *Publicidad y comunicación*. México, Editorial Fondo de Cultura económica-tezontle, 2002
47. Garza Barbosa, Roberto. *Derechos de autor y derechos conexos. Derecho Internacional*. México, Editorial. Porrúa, 2009

48. García Parejo, Isabel. *El campo semántico "Placer" en Español. Tesis Doctoral dirigida por el Dr. Gregorio Salvador Caja*. Madrid, Editorial Universidad Complutense, Facultad de Filología, 1997
49. García, Mariola. *Las claves de la publicidad*. Madrid, Editorial ESIC. 7ª. Edición, 2011
50. Garrido Lora, M. *Violencia, Televisión y Publicidad*. Sevilla, Ediciones Alfar, 2004
51. George, Ritzer. *Teoría sociológica clásica*. México, Editorial Mc Graw Hill, 1998
52. Goodin, Robert E. *Teoría del diseño institucional*. Barcelona, Editorial Gedisa, 2003
53. Guinn, Thomas, Allen Chris y Semenik Richard. *Publicidad y comunicación integral de marca*. México, 4ª edición. Editorial Thomson, 2007
54. Guinsberg, Enrique. *Publicidad; manipulación para la reproducción*. México, Editorial UAM, 1987
55. Gutiérrez Ordoñez, Salvador. *Introducción a la semántica funcional*. España, Editorial Síntesis, 1989
56. Gutiérrez, Raúl. *Introducción a la filosofía*. México, Editorial Esfinge, 2006
57. Hamel, Gary. *Lo que importa ahora; cómo triunfar en un mundo de cambios implacables, competencia feroz e innovaciones sin barreras*. Colombia, Bogotá, Editorial Grupo Norma, 2012
58. Hall, Sean. *Esto significa esto, esto significa aquello; Semiótica: guía de los signos y su significado*. México: Editorial Blume, 2007
59. Harrison, Steve. *Creatividad*, Madrid, Editorial Pearson Prentice Hall, 2010
60. Heller, Eva. *Psicología del color; cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S/A
61. Holzscher, Jon. *Psicología de la publicidad*. Madrid, Ediciones Rialp, 1966
62. Irigoyen, Jaime. *Filosofía y diseño; una aproximación epistemológica*. México: UAM Xochimilco, 1999
63. Jalife Daher, Mauricio. *Aspectos legales de las marcas*. México, Editorial Sista. S/AÑO
64. James Webb Young. *Como hacerse publicitario*. Madrid, Editorial Eresma, 1980

65. Janowitz, Morris y Robert Oscar. *Tendencias de la investigación en el sector de las comunicaciones de masas*. Barcelona, Gustavo Gili, Volumen I, 1986
66. Johnson, H. *La gestión de la comunicación*. Madrid, Ediciones Ciencias sociales, 1991
67. Julier, Guy. *La cultura del diseño*. México, Editorial Gustavo Gili, 2010
68. Kelsen, Hans. *Teoría pura del derecho*. México, Editorial Porrúa, 2003
69. Kerlinger. *Investigación del comportamiento*. México: McGraw-Hill, 2002
70. Ken Burtenshaw, Nik Mahon y Caroline Barfoot. *Principios de publicidad; el proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2006
71. Kleppner's, Otto. *Publicidad*. México, 9a. edición. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, 1998
72. Kotler, Philip. *Marketing; versión para Latinoamérica*. México, Editorial Pearson Educación, 2007
73. Kotler, Philip. *Dirección de mercadotecnia; análisis, planeación, implementación y control*. Editorial Pearson, 2001
74. Lazar, Judith. *¿Qué se? La ciencia de la comunicación*. México, Editorial Publicaciones Cruz'O, 1995
75. Lipszyc, Delia. *Derechos de autor y derechos conexos*. Bogotá, Colombia, Editorial UNESCO, 1993
76. Lipovetsky, Gilles. *El imperio de lo efímero; la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona, Editorial Anagrama, 1990
77. Lozano, José Carlos. *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México, 2a. Edición. Editorial Pearson, 2007
78. Lyons, John. *Semántica Lingüística. Una introducción*. Barcelona, Editorial Paidós, 1995
79. Macionis John, Plummer Ken. *Sociología*. Madrid, Editorial Prentice Hall, 1999
80. MAD COMUNICACIÓN, S.L. *Todo marketing y más. Fundamentos, principios, concepto y estrategias*. Madrid, Editorial Confemetal, 2007
81. Madrid, Cánovas Sonia. *Semiótica del discurso publicitario; del signo a la imagen*. Madrid, Editorial Universidad de Murcia, 2005

82. Malinowski. *Una teoría científica cultural*. Buenos Aires, Editorial Suramericana, 1970
83. Mattelart, Armand. *La publicidad*. Barcelona, Editorial Paidós, 2000
84. Mazo, J.M. *Estructuras de la comunicación por objetivos*. Barcelona, Editorial Ariel, 1994
85. Menéndez, Ma. Isabel. *Discurso de ficción y construcción de la identidad de género en televisión*. Editorial Palma, 2008
86. Merton Robert. *Teoría y estructura social*. México, Fondo de cultura económica, 1965
87. Moles, Abraham y Claude Zeltmann. “*La comunicación*”, en *planeación y desarrollo*. México, Editorial Alpha, 1973
88. Montaña, Jordi. *El poder de la marca; el papel del diseño en su creación*. Editorial Profit. Libro electrónico.
89. Montes de Oca, María. *Los artistas y sus artimañas*. México, Editorial acervo algarabía, 2013
90. Mounin, George. *Introducción a la semiología*. Barcelona, Editorial Anagrama, 1970
91. Madero, María del Carmen. *Persuasión; el poder excepcional, convence, inspira, seduce*. México, Editorial Vergara, 2010
92. Munari, Bruno. *¿Cómo nacen los objetos?; apuntes para una metodología proyectual*. España, Edit. G.G., 2008
93. Munari, Bruno. *Diseño y comunicación visual*. España, Editorial G.G., 2008
94. Nik, Mahon. *Dirección de arte. Publicidad*. Barcelona, Editorial G.G., 2010
95. Nik, Mahon. *Ideación; cómo generar grandes ideas publicitarias*. Barcelona, Editorial G.G., 2012
96. Olivares, Fernando. *Rebelión de las marcas*. Madrid, Editorial LID Empresarial,
97. Ortega, D. Jorge. *Obra plástica y derechos de autor*. Madrid, Editorial Reus, 2000
98. Ortega, Enrique. *La dirección de marketing*. Madrid, Editorial Esic, 1987
99. Ortega, Enrique. *La comunicación publicitaria*. Madrid, Editorial Pirámide

100. O. C. Ferrell y Michael D. Hartline. *Estrategia de marketing*. México, 3ra ed., Thomson editores, 2006
101. Padilla, M. *Técnicas de persuasión en la televisión*. Madrid, Ediciones del Laberinto, 2002
102. París, Antonio. *La segunda miopía del marketing. Y las técnicas de afloramiento de significados*. España, Ediciones Haber, Ciencias económicas, 2013
103. Packard, Vance. *Las formas ocultas de la propaganda*, Buenos Aires, Editorial Sudamérica, 18a. edición, 1992
104. Paoli, Antonio. *Comunicación e información; perspectivas teóricas*. México, Editorial Trillas. 3ª edición, 1990
105. Paoli, Antonio, González, César. *Comunicación publicitaria*. México, Editorial Trillas, 1988
106. Pierre, Guiraud. *La semiología*. España, Editorial Siglo XXI editores, 2008
107. Parets Gómez, Jesús. *El proceso administrativo de infracción intelectual*. México, Editorial Sista, 2007
108. Pease, Allan. *El arte de negociar y persuadir*. España, Editorial Amat, 2009
109. Reardon, K. *La persuasión en la comunicación. Teoría y contexto*. Barcelona, Editorial Paidós, 1983
110. Reyes, Graciela. *La pragmática lingüística; el estudio del uso del lenguaje*. Barcelona, 2a. Edición, 1994
111. Rein Irving, Kotler Philip y Martín Stoller. *Gran visibilidad; Cómo los ejecutivos, políticos, artistas, atletas y otros profesionales crean, comercializan y logran imágenes de éxito*. México, Editorial Diana, 1989
112. Roberts, Pamela. *Cien años de fotografía a color*. s/País, Editorial Electa. S/A
113. Rooney, Anne. *El filósofo de 15 minutos*. México. Grupo Editorial Tomo, 2014
114. Roda Salinas, Fernando de Jesús. *Información y comunicación; los medios y su aplicación didáctica*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1998
115. Rodríguez, Antonio María. *Los verbos de dar en latín arcaico y clásico; Análisis estructural de un campo semántico*. Madrid, Ediciones de la Universidad Autónoma de Madrid, 1994

116. Robin, Landa. *El diseño en la publicidad; crear mensajes gráficos con gran impacto visual*. Madrid: Editorial Anaya Multimedia, 2005
117. Russell/Lane/King. *Publicidad/Keppner*, México, Editorial Pearson Prentice Hall, 2005
118. Santesmases, Mestre Miguel. *Mercadotecnia, conceptos y estrategias*. Madrid, Ediciones Pirámide, 2012
119. Santos, William. *Fundamentos de marketing*. México, Editorial McGraw-Hill, 2007
120. Sanchis, José Luis. *Comunicar con éxito. Teoría y práctica de la comunicación*. España, Ediciones Gestión 2000, 2004
121. Serrano Migallón, Fernando. *Nueva Ley Federal del Derecho de Autor*. México, Editorial Porrúa y UNAM, 1998
122. Simmons, Jason. *Manual del diseñador*. Barcelona, Editorial index book, 2007
123. Sillamy. *Diccionario de la psicología*. Barcelona, Editorial Plaza y Janes, 1970
124. Solomon M.R. *Comportamiento del consumidor*. México, Editorial Prentice Hall. Hispanoamericana, 3ra. Edición ,1997
125. Simone, Raffaele. *Fundamentos de lingüística*. España, Editorial Ariel, 2001
126. Schramm W. *La ciencia de la comunicación humana*. México, Editorial Roble, 1972
127. Statera. *Las investigaciones sobre los efectos de los mass media*. Barcelona, Gustavo Gili, 1986
128. Sánchez, Luis. *Semiótica de la publicidad; narración y discurso*. Madrid: Editorial Síntesis, 1997
129. Sontag, Susan. *Sobre la fotografía*, Barcelona: Editorial eldhasa, 1981
130. Swann, Alan. *Diseño y marketing*, España, Editorial Gustavo Gili, 1991
131. Tapía, Alejandro. *El diseño gráfico en el espacio social*. México, Editorial Designio, 2004
132. Thompson, J.B. *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Buenos Aires, Editorial Paidós Comunicación, 1998

133. Toussaint, Florence. *Crítica de la información de masas*. México, Editorial trillas, 1981
134. 134. Treviño Martínez, Rubén. *Publicidad/comunicación integral en marketing*. México, Editorial Mc Graw Hill, 2005
135. Tubaro, Antonio e Ivana Tubaro. *Tipografía, estudio e investigación sobre la forma de la escritura y del estilo de impresión*. Milán, Editorial Universidad de Palermo, 1994
136. Tubau, Ivan. *Diseño publicitario*. España, Editorial Tiempo libre, 1979
137. Tungate, Mark. *El universo publicitario una historia global de la publicidad*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2008
138. Verderber Rudolph, Kathleen y S.Verderber. *¡Comunicate!*. México, Editorial Cengage Learning, 2009
139. Veron, Eliceo. *Conducta, estructura y comunicación*. Buenos Aires, Editorial Tiempo Contemporáneo, 1972
140. Vidales, González Carlos. *Semiótica y Teoría de la comunicación*. México, Editorial CECYTE, 2010
141. Vilchis Esquivel, Luz del Carmen. *Historia del diseño gráfico en México*. México, Editorial INBA-CONACULTA, 2010
142. Vilchis Esquivel, Luz del Carmen, Torres Corona Thelma. *Antología comentada de textos de semiótica aplicada al diseño gráfico*. México, ENAP-UNAM, 2a. Edición. 2012
143. Vilchis Esquivel, Luz del Carmen. *Diseño universo de conocimiento; Investigación de proyectos en la Comunicación Gráfica*. México, Edit. Centro Juan Acha, 2000
144. Vilchis, Luz del Carmen. *Metodología del diseño; fundamentos teóricos*. México: Edit. Centro Juan Acha. 3ra. Edición, 2002
145. Viladas, Xénia. *Diseño rentable; diez temas a debate*. Barcelona, Editorial Index Book, 2008
146. Vizer, Eduardo. *La trama invisible de la vida social; comunicación, sentido y realidad*. Buenos Aires, Editorial La crujía, 2003
147. Weber, Max. *Economía y sociedad*. México, Editorial Fundación Cultural Económica, 1969
148. Wells, Moriarty, Burnett. *Publicidad; Principios y práctica*. México, Editorial Pearson, Prentice Hall, 2007

149. Werner, Klaus y Weiss Hans. *El libro negro de las marcas; el lado oscuro de las empresas globales*, Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 2008
150. William Arens, Michael Weigold y Christian Arens, *Publicidad*. México, Editorial Mc Graw Hill, 2008
151. Zamora Águila Fernando. *Filosofía de la imagen*. México, Editorial UNAM, 2006
152. Zecchetto, Victorino. *La danza de los signos; Nociones de semiótica general*. Buenos Aires, ediciones La Crujía, 2003
153. **REVISTAS- HEMEROGRÁFICAS**
154. 153.- *Todo Ferretería*. Publicación mensual. México: Año 1, No1. Número de reserva al título en Derechos de Autor: 04-2011-04108502500-102. Editada e impresa en México, 2011
155. **TESIS DOCTORALES**
156. Reséndiz González, Jaime. *El envase como medio de comunicación informal, comunica, persuade, seduce y motiva. Aproximaciones al método de diseño gráfico aplicado a envases*. México, UNAM. 2015
157. Sandoval, Marco Antonio. *Modelo Identitario del Dibujo para el análisis de representación gráfica. Estudio de caso: "el dibujo de Revista de Revistas" (1921-1924)*. México: Editorial UNAM. 2013

FUENTES DE DOCUMENTACIÓN

158. Luciano Cassisi. Marca y marca gráfica. Recuperado 8 agosto 2016. Desde <https://foroalfa.org/articulos/marca-y-marca-grafica>
159. Raúl Beluccia. Primer seminario de marca corporativa en Paraguay. Recuperado 8 agosto 2016 desde, <https://foroalfa.org/articulos/primer-seminario-de-marca-corporativa-en-paraguay>
160. Martínez Durán, María Elena. El Branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño. Recuperado 14 de enero 2016 desde, http://blogs.fad.unam.mx/academicos/maria_martinez/wp-content/uploads/2011/04/Branding-y-Sustentabilidad-final-Mar%C3%ADa-Elena-Mart%C3%ADnez-Duran.pdf, p1
161. Imagen 1: Elaboración propia, imágenes tomadas en: <http://www.brok3r.com.mx/escuela/secundaria.html>, recuperada en febrero 2016.
162. Figura 2: <https://www.google.com.mx/search?biw=1400&bih=720&tbm=isch&sa=1&q=restaurantes+en+mexico&oq=restaurantes+en+mexico.#imgc=Hh6NHKIUoP2Q6M%3A>, recuperada en febrero 2016.

163. Figura 3: https://www.google.com.mx/search?q=VARIEDAD+DE+PRODUCTOS&biw=1366&bih=631&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEWjYj6-0iNTQAhVivVQKHWIFDHEQ_AUIBigB#imgrc=sRr-Lm10TI1vzM%3A, recuperada en febrero 2016.
164. Imagen 4: https://www.google.com.mx/search?q=publicidad+mont+blanc&biw=1366&bih=631&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEWjx6q2QmcnRAhUi7oMKHQKAA_kQ_AUIBigB#imgrc=ZQwzseuHVmXqXM%3A, recuperada en marzo 2016.
165. Imagen 5: https://www.google.com.mx/search?q=publicidad+de+hoteles&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEWjbs6rjrdTQAhXBzFQKHQI3ASsQ_AUICCGB&biw=1366&bih=631#tbm=isch&q=publicidad+de+hoteles+de+lujo&imgrc=wwlhKOzB073cVM%3A recuperada en marzo 2016.
166. Imagen 6: <https://www.google.com.mx/search?biw=1400&bih=720&noj=1&tbm=isch&sa=1&q=PUBLICIDAD+DE+BANCOS.#imgrc=cNrQV4noTNteVM%3A> recuperada en marzo 2016.
167. Imagen 7: <https://www.google.com.mx/search?biw=1400&bih=720&noj=1&tbm=isch&sa=1&q=PUBLICIDAD+DE+VINOS#imgrc=qVh2q1b5L9un0M%3A> recuperada en marzo 2016.
168. Imagen 8: Elaboración propia. 2017
169. Imagen 9: https://www.google.com.mx/search?q=publicidad+de+autos+de+lujo&biw=1366&bih=631&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEWjwc0s_BkNTQAhUrwFQKHUDEAsMQ_AUIBigB#tbm=isch&q=publicidad+de+llantas+micelin&imgrc=sbfj8Wa5wHv1hM%3A recuperada en marzo 2016.
170. Imagen 10: https://www.google.com.mx/search?q=publicidad+de+relojes&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEWjYrP3TktTQAhWqgFQKHfI8BxMQ_AUICCGB&biw=1366&bih=631#imgrc=d-EJybd_tu15OM%3A recuperada en marzo 2016.
171. Imagen 11: https://www.google.com.mx/search?q=https://www.google.com.mx/search%3Fq%3Dpublicidad%2Bde%2Biphone&biw=1366&bih=631&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEWj-z7ejk9TQAhUhjIQKHY68D6cQ_AUIBigB#tbm=isch&q=publicidad+de+iphon&imgrc=O4aC39HmnZb0KM%3A recuperada en marzo 2016.
172. Imagen 12: <https://www.google.com.mx/search?q=http://nerdgasmo.com/2015/04/rastrillos-gillette-inspirados-en-los-vengadores/&biw=1366&bih=631&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEWjkktnjldTQAhX->

qqVQKHbfqCEAQ_AUIBigB#imgrc=KJG1MB_OxNpHtM%3Arecuperada en marzo 2016.

173. Imagen 13: https://www.google.com.mx/search?q=publicidad+de+pa%C3%B1ales&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj3xbrG19TQAhXkj1QKHdarC_0Q_AUICCgB&biw=1366&bih=631#imgrc=bNQLmkOHK-wOJM%3Arecuperada en marzo 2016.
174. Imagen 14: https://www.google.com.mx/search?q=publicidad+de+perfumes&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj1jpfB1NbQAUM82MKHfkmCuEQ_AUICCgB&biw=1366&bih=631#imgrc=m75tylMFTfrpiM%3Arecuperada en marzo 2016.
175. Imagen 15: https://www.google.com.mx/search?q=publicidad+tommy&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiVgK_3ldbQAhUY4mMKHf9QA3EQ_AUICCgB&biw=1366&bih=631#imgrc=zs4ceY4YsrHvHM%3Arecuperada en marzo 2016.
176. Imagen 16: https://www.google.com.mx/search?q=publicidad+de+kia&biw=1366&bih=631&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwii75WTndbQAUE-mMKHXspCGUQ_AUIBigB#imgrc=BDXMKnfx91pJtM%3A, recuperada en abril 2016.
177. Imagen 17: https://www.google.com.mx/search?q=publicidad+bonafont&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwid0KyooNbQAHUDzWMKHQjFCzIQ_AUICCgB&biw=1366&bih=631#imgrc=OfYuAOtMLfjQQM%3A, recuperada en abril 2016.
178. Imagen 18: https://www.google.com.mx/search?q=publicidad+de+celulares.&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwid8szKodbQAHVU3WMKHTF3A6IQ_AUICCgB&biw=1366&bih=631#imgrc=E0JGAo-s-Hwjkm%3A, recuperada en abril 2016.
179. Imagen 19: https://www.google.com.mx/search?q=publicidad+de+louis+vuitton&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjRvobn6t3QAHXHULwKHTa0BjEQ_AUICCgB&biw=1366&bih=631#imgrc=3Y_v4bKMr0ouqM%3A, recuperada en abril 2016.
180. Imagen 20: https://www.google.com.mx/search?q=publicidad+de+CIEL-&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiWqbyy8N3QAHVGVbwKHW6zBwcQ_AUICCgB&biw=1366&bih=631#imgrc=OocYHdwAb4qQM%3A, recuperada en abril 2016.
181. Imagen 21: https://www.google.com.mx/search?q=PUBLICIDA+PERDIDA+DE+PESO&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjfgqH41L_

QAhXEI5QKHeshBr8Q_AUICCGb&biw=1366&bih=631#imgrc=yTGLQxi9oID7TM%3A, recuperada en abril 2016.

182. Imagen 22: https://www.google.com.mx/search?q=publicidad+de+cigarros&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjS6cX79d3QAhVU5WMKHRhPDnMQ_AUICCGb&biw=1366&bih=631#imgrc=lkSphe6JmzhLcM%3A, recuperada en abril 2016.
183. Imagen 23: https://www.google.com.mx/search?q=publicidad+detergentes.&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiMjeug-d3QAhVB2mMKHRwpBcoQ_AUICCGb&biw=1366&bih=631#imgrc=wDZ_gZHkuy-UfM%3A, recuperada en abril 2016.
184. Imagen 24: https://www.google.com.mx/search?q=TIENDAS+Y+ESCAPARATES&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjUxYG_-t3QAhUDwWMKHSADBSMQ_AUICCGb&biw=1366&bih=631#imgrc=NQoU7jtue_JgeM%3A, recuperada en abril 2016.
185. Imagen 25: https://www.google.com.mx/search?q=publicidad+promociones&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiJsNnJ-93QAhVQImMKHue1DH4Q_AUICCGb&biw=1366&bih=631#imgrc=9KUVF6-oICNvOM%3A, recuperada en mayo 2016.
186. Imagen 26: https://www.google.com.mx/search?q=dise%C3%B1o+web&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjc986P17jTAhVMJiYKHZ9vCokQ_AUIBigB&biw=1366&bih=631#imgrc=9KGp5yrSR7btM:, recuperada en mayo 2016.
187. Imagen 27: https://www.google.com.mx/search?q=internet+telcel&biw=1366&bih=631&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiX4-f9_t3QAhVC12MKHZVaDIMQ_AUICCGD#tbn=isch&q=nexflit&imgrc=sYH9xspdFlmRQM%3A, recuperada en mayo 2016.
188. Imagen 28: Elaboración propia. 2015.
189. Imagen 29: https://www.google.com.mx/search?q=publicidad+empaquetado&biw=1366&bih=631&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiv7qPFiN7QAhVO1GMKHSjlDU4Q_AUICCGb#imgrc=1325dEOJseadZM%3A, recuperada en mayo 2016.
190. Imagen 30: https://www.google.com.mx/search?q=fotografia+publicitaria&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi94Imxid7QAhXJKiYKHcDbDZ4Q_AUICCGb&biw=1366&bih=631#imgrc=Tj96A6MxKk68QM%3A, recuperada en mayo 2016.

191. Imagen 31: https://www.google.com.mx/search?q=publicidad+nativa&biw=1366&bih=631&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiB1Y_Tit7QAhUO0GMKHe1dDDEQ_AUIBigB#imgrc=Dlo8WRLWGRg4zM%3A, recuperada en mayo 2016.
192. Imagen 32: https://www.google.com.mx/search?q=PUBLICIDAD+CREMAS&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjG78uAjN7QAhUM2WMKHRiWD8UQ_AUICCGB&biw=1366&bih=631#imgrc=Gm6FQx_6AzOC5M%3A, recuperada en mayo 2016.
193. Imagen 33: https://www.google.com.mx/search?q=publicidad+dior&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiWo7Wvjt7QAhUH0WMKHYPGCGQQ_AUICCGB&biw=1366&bih=631#imgrc=JqCd6ZSr7YDDYM%3A, recuperada en mayo 2016.
194. Imagen 34: https://www.google.com.mx/search?q=publicidad+fiat.&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj3q66N99_QAhU-J3mMKHX8dA4YQ_AUICCGB&biw=1366&bih=631#imgrc=vp6eYwXL_L7YiM%3A, recuperada en mayo 2016.
195. Imagen 35: https://www.google.com.mx/search?q=publicidad+nivada&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiOt4qu99_QAhVJ52MKHUBbBBYQ_AUICCGB&biw=1366&bih=631#imgrc=nEafqj-xVjdxAM%3A, recuperada en mayo 2016.
196. Imagen 36: https://www.google.com.mx/search?q=PUBLICIDAD+ERM ENEGILDO+ZEGNA&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiYgbLh9t_QAhVH-mMKHaagC_sQ_AUICCGB&biw=1366&bih=631#imgrc=chsOfDwfv_b-jM%3A, recuperada en mayo 2016.
197. Imagen 37: https://www.google.com.mx/search?q=PUBLICIDAD+ERM ENEGILDO+ZEGNA&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiYgbLh9t_QAhVH-mMKHaagC_sQ_AUICCGB&biw=1366&bih=631#imgrc=KwqB3LsSMXghvM%3A, recuperada en mayo 2016.
198. Imagen 38: https://www.google.com.mx/search?q=publicidad+punto+de+venta&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwimmvust_QAhVU4WMKHxzJDsQQ_AUICCGB&biw=1366&bih=631#imgrc=TzycuBX4YiWIWM%3A, recuperada en mayo 2016.
199. Imagen 39: https://www.google.com.mx/search?q=publicidad+punto+de+venta&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiepMWq-9_QAhUT-92MKHVB-CZ4Q_AUICCGB&biw=1366&bih=631#tbm=isch&q=publicidad+punto+de+venta+ejemplos&imgrc=3S8OoibhgK90wM%3A, recuperada en mayo 2016.

200. Imagen 40: https://www.google.com.mx/search?q=logotipos+de+chevrolet&biw=1366&bih=631&source=lnms&tbm=isch&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwjkKSI_t_QAhUSz2MKHX8yA74Q_AUIBigB#imgrc=uEaO5iYm-L7pOM%3A, recuperada en mayo 2016.
201. Imagen 41. Modelo estratégico publicitario; elaboración propia.
202. Imagen 42: Diseño de anuncio publicitario; elaboración propia.
203. Imagen 43: Imagen obtenida de: https://www.google.com.mx/search?q=makita&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiKjfPE4_TUAhWC7YMKHURbdW0Q_AUIBigB&biw=1366&bih=635#tbm=isch&q=makita+logo, recuperada en marzo 2016.
204. Imagen 44: https://www.google.com.mx/search?q=personas+usando+taladros&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwir8fK7wflUAhWn3YMKHYVsBdIQ_AUIBigB&biw=1366&bih=635#imgrc=zQywyLIFG0PVgM:, recuperada en marzo 2017.
205. Imagen 45: https://www.google.com.mx/search?q=bosch&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiWt-iB5PTUAhVrw4MKHUKwDJQQ_AUIBigB&biw=1366&bih=635#imgrc=CCussNmaCeF14M:, recuperada en marzo 2017.
206. Imagen 47: https://www.google.com.mx/search?q=dewalt&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwio5IaK5fTUAhVI6YMKHTBuAn8Q_AUIBigB&biw=1366&bih=635#imgrc=7xHadL_1MZ26DM:, recuperada en marzo 2017.
207. Imagen 48: www.makita.com.mx, recuperada en febrero 2018.
208. Imagen 49: www.bosch.com.mx, recuperada en febrero 2018.
209. Imagen 50: www.dewalt.com.mx, recuperada en febrero 2018.
210. Imagen 51: <http://www.dwmx.mx/rotomartillo-dewalt-DCD950KX>, recuperada en marzo 2017.
211. Imagen 52: <http://www.makita.es/tool/22160/DHP481RTJ.html>, recuperada en marzo 2017. 221.- imagen 53: <http://www.boschherramientas.com.mx/mx/es/impact-drill-gsb-16-re-227129-06012281g1.html>, recuperada en marzo 2017.
212. Imagen 54: https://www.google.com.mx/search?q=herramientas+Y+TALADROS&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjH887RzPLUAhUlyoMKHRcsD0AQ_AUIBigB&biw=1366&bih=635, recuperada en marzo 2017.
213. Imagen 55: Elaboración propia. 2016

214. Imagen 56: Elaboración propia. 2016
215. Imagen 57: Elaboración propia. 2016
216. Imagen 58: Elaboración propia. 2016
217. Imagen 59: Elaboración propia. 2016
218. Imagen 60: Elaboración propia. 2016
219. Imagen 61: Elaboración propia. 2016
220. Imagen 62: Elaboración propia. 2016