

EL PODER DE LA IMAGEN

Autor:

Say David Quintero Ramírez

Trabajo de grado para optar por el título de
Comunicador Social con énfasis en Publicidad

Director de tesis:

Mauricio Hernández Reina

Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de Comunicación Social y Lenguaje
Bogotá
2012

ARTÍCULO 23, RESOLUCIÓN # 13 DE 1946

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de tesis. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque las tesis no contengan ataques personales contra persona alguna, antes bien se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Bogotá
Noviembre 30 de 2012
Doctor
José Vicente Arismendi Correa
Decano Académico
Facultad de Comunicación y Lenguaje

Reciba un cordial saludo de mi parte.

Con la presente deseo hacer entrega oficial de mi trabajo de grado titulado “El poder de la imagen”, con el cual espero concluir satisfactoriamente mis estudios profesionales para obtener el título de Comunicador Social - Publicista.

Espero que sea de su total agrado esta investigación sobre la forma en que la imagen se desenvuelve en lo que será mi campo profesional para generar resultados de tipo comercial.

Cordialmente

Say David Quintero Ramírez

TABLA DE CONTENIDO

OBJETIVO.....	5
PROBLEMA.....	5
INTRODUCCIÓN.....	6
CAPÍTULO 1.	
IMAGEN.....	7
1.1 Concepto de imagen.....	7
1.2 Semiótica de la imagen.....	10
1.3 Estructura de la imagen.....	12
1.4 La imagen mental.....	15
1.5 La imagen como objeto de deseo.....	17
CAPÍTULO 2. CONDUCTA DEL MERCADO.....	22
2.1 Producto.....	22
2.1.1 Envase.....	23
2.1.2 Empaque y etiqueta.....	25
2.1.3 Diferencial de marca.....	26
2.2 La marca.....	28
2.2.1 Insights.....	29
2.3 Segmentación e investigación de mercados.....	33
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE CASO.....	37

3.1 Shampoo	
Ego.....	37
3.2 Imagen de	
Ego.....	38
3.3 Comerciales de	
Ego.....	41
3.4	
Encuesta.....	
.....	45
3.5 Resultados de la	
encuesta.....	46
3.6 Análisis de la	
encuesta.....	49
CONCLUSIONES.....	
.....	51
REFERENCIAS.....	
.....	54

OBJETIVO

Analizar mediante una investigación sobre la imagen, la manera en que ella participa en las campañas publicitarias para generar signos mentales y reacciones por parte de los consumidores.

PROBLEMA

¿De qué manera la publicidad manipula las imágenes para desarrollar sus estrategias de campaña?

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado es una investigación sobre la importancia de la imagen visto desde diferentes perspectivas en su uso publicitario. Sin embargo, en un inicio este trabajo se planteó como una investigación sobre la imagen fotográfica en las campañas publicitarias y la manera en que ésta influía en la decisión de compra del consumidor.

La pregunta a desarrollar entonces era la siguiente “¿Cómo influye la imagen y fotografía publicitaria en la intención de compra de un consumidor ante un producto de belleza?”.

Mi objetivo en un inicio era establecer los parámetros que una fotografía debía manejar para ser lo suficientemente influyente en una campaña publicitaria. Por lo cual había planteado una investigación en capítulos que correspondían primero a una investigación sobre la imagen en general, luego sobre la fotografía y, por último, un caso de producto. Sin embargo, durante la investigación del primer capítulo mi concepción sobre la imagen se amplió y entendí que la fotografía es sólo una herramienta más de la imagen en el mundo publicitario y que hablar de ella como la encargada exclusiva de generar una acción de compra sería completamente inadecuado, ya que la imagen es más que una figura fija y aún más en el mundo del mercadeo y la publicidad.

Por lo tanto direccioné mi investigación hacia el análisis de la imagen en el mercadeo y la publicidad, estableciendo las diferentes maneras en que la imagen es empleada en cada aspecto de campaña para la formación de, así suene redundante, imágenes mentales sobre cualquier tipo de producto del mercado en el consumidor. Esto con el objetivo de identificar el poder de la imagen como herramienta publicitaria que al cumplir con un proceso de elaboración, el cual acá reelaboramos, formará solidez en una marca. Y así el poder de la imagen, como se titula mi tesis, se refiere al poder de la imagen en la concepción de una marca y su mensaje comunicativo.

1. IMAGEN

Para entender la forma en que la imagen logra influir en la mente del consumidor es necesario empezar con un esfuerzo que en general busque ilustrar sobre contenidos básicos que corresponden al tema de la imagen. Por lo tanto, iniciaremos con una contextualización y un análisis de su estructura, con este presupuesto buscaremos entender la imagen como una herramienta publicitaria empleada de distintas formas y a través de diferentes medios. Concluyendo así, este primer capítulo, con el análisis de la semiótica de la imagen, la imagen mental y la imagen como deseo. Esto preparará el terreno para adentrarnos y tratar de mostrar la manera en que la imagen actúa como herramienta publicitaria generando acciones o reacciones por parte del consumidor.

1.1 CONCEPTO DE IMAGEN

Para poder acercarnos, en primera instancia, a una definición del concepto me serviré de lo que nos dice la Real Academia Española. Según ella la imagen se refiere a la figura, representación o apariencia de algo. Con respecto a su historia nos habla sobre los distintos usos sociales, religiosos, económicos y educativos, arguyendo así que el hombre actual se ha visto rodeado de imágenes de forma masiva, aunque según Roman Gubern en su texto “Del Bisonte a la Realidad Virtual” las imágenes empezaron a hacer parte de la historia del hombre desde apenas hace 30,000 años.

Pero las definiciones de diccionario, aunque útiles y prácticas, no alcanzan a asir la complejidad del concepto de la cual nos tratamos de servir para mostrar cómo actúa de manera activa en el consumidor. Para esto debemos acercarnos a lo que Costa ha afirmado acerca de ella. Asevera que su principal función es la de representación, expresándolo de la siguiente manera:

“Las imágenes son fragmentos de cosas visibles, o visuales, del entorno y/o de la imaginación, y su carácter fundamental es la representación” (Costa, Diseñar para los Ojos, 2003, pág. 123).

Sin embargo, asumo que la definición aportada por Costa es también un poco precaria para lo que necesitamos. La problemática es que no podemos definirla sin hablar de sus funciones, es por esto que a partir de la investigación que he realizado resumiría las funciones de la imagen en 3 principales:

- La función simbólica.
- La función epistémica.
- La función estética.

La función simbólica de la imagen es la capacidad de usar símbolos para representar una cosa, se relaciona con el mundo de la iconografía y su ejemplo más claro son los símbolos religiosos, tales como la cruz, la ostia o incluso las mismas representaciones físicas de Jesús

La función epistémica pretende utilizar la imagen como archivo histórico y se representa en los paisajes o los retratos, así como lo define Costa en la siguiente cita:

“Las imágenes hacen presentes cosas ausentes, que están en otro lugar y en otro tiempo” (Costa, Diseñar para los Ojos, 2003, pág. 124).

Finalmente, la función estética de la imagen hace referencia a una “imagen que está destinada a complacer a un espectador, a proporcionarle sensaciones específicas” (Aumont, 1992, pág. 85). La siguiente cita me ha parecido necesaria traerla a colación puesto que establece una relación entre la imagen y su público.

“La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del universo perceptivo (entorno visual), susceptible de persistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los *mass media*” (Costa, Diseñar para los Ojos, 2003, pág. 123).

Esto nos permite ver la dificultad de poder definir la imagen, la diversidad de funciones que tiene y, naturalmente, las distintas maneras de interpretarla. Desde una primera perspectiva Costa plantea su función de representación en base a la realidad y lo imaginario, encontrando características comunicativas con gran importancia para los *mass media*. Brindándole así al concepto de imagen una propiedad más aparte de sólo representar, esta es, que comunica. Pero Costa no para allí, se remite a una descripción más filosófica, por así decirlo, recurriendo a Paul Valery. Así pues, afirma que la imagen, además, es como un medio mágico que trasciende el tiempo y el espacio.

El problema con establecer un significado único acerca de la imagen no está en la cantidad de conceptos que podemos referir a ella, sino en la utilización que se hace de éstos, ya que no siempre se ajusta al uso que realmente quieren darle. Por esta razón, y para el desarrollo de esta investigación, es necesario hacer una clasificación de conceptos que se relacionen con *imagen* que se ajusten al objetivo.

La clasificación que más se ajusta a los objetivos de esta investigación es la que realiza Costa, quien hace una agrupación de ellas del siguiente modo:

“Imagen gráfica, imagen visual, imagen material, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa e imagen global” (Costa, Diseñar para los Ojos, 2003, pág. 128).

De estas ocho clasificaciones la que más aporta en este estudio es el tipo de imagen mental, ya que ésta se refiere a las imágenes que se graban en la memoria de los perceptores. Costa refiere todo un proceso de acción de este tipo de imagen, estableciendo tres puntos, primero un objeto percibido, segundo un filtro de percepción y por último la memoria. En el primer eslabón de este proceso parcial, el objeto es un estímulo, en el segundo es un mensaje y, por último, en el tercero es una imagen en potencia. Este tipo de imagen es la que permitirá explicar la forma en que la imagen de una campaña publicitaria se establece en la memoria del consumidor y afecta en su decisión de compra.

Otra concepción de imagen nace a partir de la similitud o exactitud que mantienen las imágenes con su referente, a lo cual se le denomina imagen icónica. Esta conceptualización de la imagen icónica se percibe por los sentidos, por lo tanto, nos daremos cuenta que acá ya se empieza hablar de la forma en que las personas son sensorial y emocionalmente afectados por la imagen y cómo a partir de esto es que la definen.

Moles, señala que la imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo, o sea lo que se ve de una empresa o de una persona. Así

pues, la imagen englobaría tanto el icono como a los contenidos simbólicos que de él se desprenden.

A partir de esto abriremos paso a una investigación ulterior que corresponde a la semiótica de la imagen, a través de la cual encontraremos una relación más estrecha entre la imagen y el receptor de esta. La utilidad la justificamos porque es a partir de la semiótica de la imagen de donde se entenderá su función como signo que actúa en la mente del consumidor.

1.2 SEMIÓTICA DE LA IMAGEN

La semiótica es una ciencia que tiene como objeto los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas, además explica la manera en que la imagen trabaja como signo en la sociedad y la forma como convive en ella. La definición de Saussure sobre semiótica como ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social, brinda un abrebocas sobre lo que es la semiótica de la imagen, ya que hace parte de los objetivos conocer la manera en que la imagen publicitaria actúa en el consumidor bajo signos semióticos.

A continuación traeré a colación una cita que busca ilustrar de manera más clara lo que quiero decir:

“La imagen se analiza de forma semiótica en base a su función representativa, por medio de la cual giran los puntos claves de la significación de las imágenes, de manera que una imagen en función de representar brinda de nuevo, pero transformado en signo, lo que ya existe en la vida o la imaginación. Estos signos se componen de significantes y significados, para Saussure, el significante es el aspecto material del signo y el significado es el concepto.” (MacCannell, 1990, pág. 40).

Según las alusiones que hace MacCannell podemos establecer que a nivel publicitario las imágenes transmiten un mensaje en base a un concepto. El movimiento que media entre ellos es el siguiente: sabemos que un concepto corresponde a un significado, ahora bien, en las estrategias de campaña se usa el concepto para transformarlo en imágenes y signos que afecten emocionalmente al receptor puesto que el concepto no es pura unión de letras que forman una palabra, sino como habíamos afirmado, además de lo anterior, corresponde a un significado.

La mejor manera de comunicar ese concepto del que hemos hablado en publicidad es a través de lo que se conoce como un signo icónico, Pierce los definía como signos que tienen cierta semejanza con el objeto al que se refieren.

El signo icónico representa algunos estados de la percepción del objeto, los cuales son seleccionados por un código visual y registrados a través de convenciones gráficas. Los signos icónicos no cuentan con las propiedades de una realidad, sino que se encargan de transcribir, según ciertos patrones sociales, algunas condiciones de la experiencia. Las cuatro características de los signos icónicos son las siguientes: ser naturales, convencionales, analógicos y de estructura digital.

La razón por la cual los signos icónicos son una de las mejores maneras de comunicar es debido a que son un objeto interesante por sí mismo, por medio del cual un comunicador puede hacer uso de las imágenes para tratar de ganar y mantener la atención sobre su mensaje y, al mismo tiempo, comunicar sus ideas. Sin embargo, esta característica puede ser también de carácter perjudicial, puesto que el receptor puede llegar a distraerse del mensaje

del comunicador por las propiedades no sónicas de las imágenes, por ejemplo al verse más atraído por los componentes o belleza de la imagen sin relacionarla con su contexto o mensaje.

Aparte de los signos icónicos existen dos tipos de signos más que funcionan de manera directa en la interpretación y análisis del entorno en las mentes humanas. Estos son los signos naturales y artificiales, los naturales se refieren a aquellos signos que no han tenido participación directa por parte del hombre en su creación y los artificiales son, al contrario de los naturales, aquellos que sí han contado con la mano del hombre en su creación.

Por un lado, los signos naturales se basan en la interpretación fundada en factores naturales conocidos a nivel general que marcan índices o indicaciones, un ejemplo de esto es la sangre como señal de una herida, o la luz del sol o de la luna como indicador de que llegó el día o la noche, o los estornudos como indicadores de gripa. Este tipo de signos se encuentran en la cotidianidad del hombre y a pesar de pasar desapercibidos como elementos semióticos son signos de fácil comprensión, captación y utilización de nivel social y personal. En la publicidad hacemos uso de esos signos de carácter cotidiano que la mayoría de las personas pasan desapercibidos pero que siempre al presentarse generan asociaciones, a esto le llamamos *insights*.

Por otro lado, los signos artificiales se dividen en lingüísticos y no lingüísticos, entre los primeros encontramos los siguientes: escritura, morse y braille. También los de carácter natural o tradicional como son las lenguas o idiomas. Los signos artificiales lingüísticos “según Schaf influyen de una forma o de otra sobre la voluntad de los individuos, mientras que los otros solo actúan de forma inmediata” (Costa, La Imagen Corporativa, 1994, pág. 132).

Teniendo claro cuáles son los tipos de signos que hay y mostrando que el que más nos interesa es el icónico podremos dar un paso ulterior. Las imágenes deben afectar dos elementos fundamentales en el receptor, la imaginación y el cuerpo. Una imagen tiene la capacidad de generar un estímulo que afecte los sentidos, a este estímulo se le determina imaginario, que es el instante en el que el espectador construye una representación real de algo que ve dentro de su mente a partir de la apreciación de una imagen, y la del cuerpo, en la que en consecuencia de este imaginario siente una reacción en su cuerpo que lo lleva actuar ante aquel estímulo.

Para que el signo sea entendido y haya algún tipo de reacción de las mencionadas anteriormente, el receptor debe sentirse familiarizado con el signo puesto que si no lo conoce el mensaje no será captado y mucho menos entendido.

Por lo tanto existen tres aspectos que deben incluirse para que un mensaje emitido a partir de signos sea entendido, estos son: Los aspectos sintácticos, semánticos y pragmáticos. Los aspectos sintácticos estudian el signo según la forma percibida, es decir, la manera en que un signo debe ser percibido en un grupo específico al que es dirigido para su aceptación y entendimiento. Los aspectos semánticos estudian la forma en que el significado se encuentra conectado con el significador, la relación entre la forma y lo que significa la forma. Y, por último, los aspectos pragmáticos se encargan de su utilización y uso, el resultado de estos o los efectos del mismo.

Las imágenes con significantes semióticos no solo se constituyen de significados y significantes, puesto que estas imágenes necesitan de estructuras específicas para que

contribuyan a la construcción del mensaje que se pretende transmitir a través de la imagen. En conclusión, es necesario conocer las herramientas básicas de las estructuras de la imagen que se componen tanto de elementos semióticos como técnicos, los cuales estudiaremos en el siguiente punto.

1.3 ESTRUCTURA DE LA IMAGEN

Haciendo un análisis detallado de una imagen encontramos dos componentes principales en su estructura, en primer lugar los componentes de tipo técnico, en el cual están la composición, la dirección de arte, los colores, la iluminación y la angulación, elementos con los cuales una imagen es creada, en segundo lugar, encontramos los componentes semióticos, que son aquellos con los cuales determinamos el sentido de todos los componentes técnicos que transmiten un mensaje y su influencia en el receptor.

La mezcla entre lo técnico y lo semiótico es lo que finalmente genera una imagen con sentido. A nivel publicitario cada aspecto debe ser bien cuidado y manejado, de forma tal que todo lo que componga una imagen transmita el mensaje, pero además de eso genere una acción en el receptor.

Es a partir del mensaje y el objetivo que se desea alcanzar con la imagen como se plantean los diferentes componentes técnicos, una vez se tiene claro cuál va a ser el mensaje que se quiere transmitir y cuáles son los resultados que se esperan obtener, se busca la manera de plasmarlo a partir de técnicas de composición, dentro de las cuales encontramos normas que dan prioridad a ciertos elementos de la imagen y, por medio de las cuales, se ubica en determinado punto donde visualmente tendrán mayor o menor atención. También se hace todo un estudio de investigación a partir del cual los directores de arte pueden recrear un espacio con las características requeridas de cada tipo de escena, los colores y el tipo de iluminación; finalmente brindan toques no sólo artísticos, sino también significativos para las capacidades perceptuales y sensoriales de los receptores.

La estructura de una imagen es la recopilación de todo un proceso de diseño, en el cual se mezclan diferentes herramientas y bases tanto técnicas como psicológicas, para Costa diseñar o visualizar supone utilizar colores, y por lo tanto aplicar a este uso funciones comunicativas, por lo tanto el color se convierte en una herramienta más de comunicación, adquiriendo un significado propio que en virtud de su implicación con los demás componentes de la imagen van tras un objetivo que se aleja de la idea de representación como único sentido de la imagen, acercándose a lo que define Costa como “la percepción del mundo y la percepción gráfica, que son cosas en esencia diferentes” (Costa, Diseñar para los Ojos, 2003, pág. 130).

Esta frase es clara en cuanto al sentido que adquiere una imagen como pieza publicitaria, puesto que desde el momento en que una imagen es creada con fines publicitarios pasa por un proceso de diseño direccionado a un objetivo de mercado. Costa se refiere a esto con un ejemplo básico en torno al manejo del color de la siguiente manera:

“El color no existe en estado puro, más que en la industria química fabricante de pinturas, tintas, tinturas y colorantes. El color es una propiedad de las cosas del mundo; un fenómeno luminoso, una sensación óptica (que es la explicación físico-fisiológica). Pero que incluye significantes diversos en el mundo de las imágenes funcionales y el diseño, y por supuesto, incluye también resonancias psicológicas.” (Costa, Diseñar para los Ojos, 2003, pág. 230).

Por lo tanto los elementos que constituyen la estructura de una imagen publicitaria son de carácter funcional y psicológico, cada elemento que constituye su estructura es fríamente calculado con algún objetivo de mercadeo, no se aplica el naturalismo ni realismo, las intenciones son claras.

Entre los aspectos de composición más importantes se encuentran el manejo de las formas y la ubicación de los elementos dentro de la imagen, a partir de esto se capta y mantiene la atención del receptor permitiéndole una apreciación completa de la pieza y un mejor entendimiento del mensaje. Existen tres maneras de hacer que la forma realce la disposición de la imagen:

- La referencia horizontal.
- El ángulo inferior izquierdo.
- El relajamiento de la tensión.

Lo veremos de manera más clara en la siguiente cita:

“En la referencia horizontal es necesario ver que los objetos o partes que componen una composición están de alguna forma apoyados. La parte inferior se verá mejor que la superior, ya que será donde se constituya la base. A menos que lo que se busque sea alterar al receptor, para ponerlo en contacto con el mensaje de la foto, el cual para no producir desagrado debe contener elementos que en una segunda instancia le parezcan llamativos. En el Ángulo inferior izquierdo los hábitos de lectura occidentales han motivado que la atención se centre más en el cuadrante inferior izquierdo de la imagen. Y por último el relajamiento-tensión se genera cuando un receptor no es capaz de encontrar una lógica visual en la composición de la imagen que se le presenta, por equilibrada que le parezca al que compuso la imagen. Por lo que es fundamental conocer al receptor, antes de abordarlo con diversas imágenes.” (Cabrera, 2005, pág. 16)

Son estos elementos los que conforman una imagen capaz de establecerse en la mente de un consumidor, no cualquier imagen tiene la fuerza suficiente para ser memorable en una persona, depende también de los gustos y formas de vida, sin embargo, a partir de estas herramientas las imágenes pueden adquirir mayor o menor fuerza. Finalmente el objetivo es hacer una imagen lo suficientemente fuerte para que quede grabada en la mente de un receptor, a este tipo de imágenes se le denomina *imagen mental*.

1.4 LA IMAGEN MENTAL

La imagen mental se refiere a un proceso que inicia con la percepción de un dato u objeto, éste genera un estímulo que le permite a la memoria entrar en juego puesto que el estímulo empieza a ser memorizado, ahora bien, si el estímulo que se genera es considerablemente fuerte, se logrará que esta percepción genere asociaciones de ideas, así se cumple el proceso de formación de un estereotipo que finalmente determinará algunos comportamientos.

La formación de una imagen mental debe contar primero con un objeto configurado por una serie de rasgos propios que lo distingan de los demás, a partir de esto se generan dos factores esenciales: la duración del proceso y la persistencia de la imagen en la memoria social. El proceso corresponde al tiempo que transcurre desde ser percibido el objeto hasta ser memorizado como una imagen mental, puede variar en el tiempo a causa de la cantidad de impactos que reciba el receptor y la intensidad psicológica con que la imagen afecte al receptor.

“Tener una imagen implica la existencia de un proceso. Dos rasgos principales sobresalen a primera vista: La duración del proceso, que puede ser más o menos dilatada en el tiempo, en función de la frecuencia de los impactos recibidos y la intensidad psicológica con que la imagen concierne al receptor. A consecuencia de la duración del proceso y la intensidad psicológica de la imagen aparece una nueva dimensión: la persistencia de la imagen en la memoria social.” (Costa, La Imagen Corporativa, 1994, pág. 70).

Este proceso es claro en las tácticas publicitarias que suelen generar la mayor cantidad de impactos y apariciones, con mensajes psicológicos intensos hacen sentir al receptor vinculado o afectado las piezas.

“La percepción supone un filtrado, o un acceso a las capas más profundas, que depende fundamentalmente de la fuerza de impacto sobre la sensación (un impacto débil es rápidamente olvidado, en el supuesto de que llegue a flaquear el filtro) y de la significación o la profundidad psicológica con que lo percibido concierne o no al receptor” (Costa, La Imagen Corporativa, 1994, pág. 78).

Por lo tanto la pregnancia e intensidad psicológica son las herramientas necesarias para hacer que una imagen bien construida en base a los aspectos tratados anteriormente (la semiótica y la estructura) quede grabada en la mente del receptor.

A partir de esto podemos establecer entonces el verdadero significado de una imagen mental, que no es otra cosa que este juego repetido incesante (por lo menos hasta estabilizarse en la memoria) de una imagen. Lo importante es encontrar los medios suficientes y de mayor repercusión con los cuales reproducir la imagen para que ésta sea memorizada.

Debido a las constantes variables de carácter moral, social, sexual y demás, las imágenes no son constantes y se transforman con el paso del tiempo. Un ejemplo de esto son los estereotipos, imágenes fuertemente instauradas, que a pesar de ello, con el pasar del tiempo se ven sometidas a variaciones en base a las evoluciones sociales, que generan con el tiempo una reimpregnación de la memoria, en la cual, y de un modo esencialmente acumulativo, se construye la imagen al mismo tiempo que se desarrolla en ella todo un sistema de asociaciones y de valores que se estabilizan en la mente.

“Las imágenes mentales tienden a dos formas principales de evolución: el desgaste y la obsolescencia. En el primer caso, la imagen mental puede debilitarse progresivamente por la función del olvido, lo que ocurre cuando se produce un déficit de estímulos, una incoherencia entre los estímulos recibidos o una escasa fuerza de implicación psicológica. En el segundo caso, la imagen retenida es excitada y con ella reforzada consecuentemente en el espacio-tiempo y toma entonces dos caminos alternativos. Se reincrusta en su espacio mental y resiste con ligeras modificaciones (con lo cual se convierte en un estímulo predominante sobre la conducta) o permanece, pero es fluctuante y evoluciona de modo más lento, más o menos coherente.” (Costa, Diseñar para los Ojos, 2003, pág. 89).

Las imágenes mentales que han quedado grabadas en el consciente y subconsciente de las personas y que se han establecido fuertemente en la mente del consumidor pasan a generar un impulso sobre la acción del receptor en base a los efectos de estas imágenes. Por lo tanto, toda imagen que haya sido creada y captada con fines comerciales, se transformará en una imagen que generará un deseo, una motivación y por ende una acción.

1.5 IMAGEN COMO OBJETO DE DESEO

Hemos llegado al punto en el cual una imagen a partir de todos los elementos mencionados anteriormente impulsa a la acción del receptor, finalmente vemos cómo empieza a funcionar el poder de la imagen, todo lo que con ella se puede lograr y la manera en que se ha usado a nivel publicitario durante los últimos años. El objetivo en este punto es mostrar con un ejemplo traído de una campaña publicitaria cómo funciona lo que intentamos mostrar.

Por todos es conocido aquel refrán que reza así “una imagen vale más que mil palabras”, si este refrán ha tenido una calidad positiva de supervivencia en el acervo popular es porque en realidad el poder de las imágenes trasciende hasta el punto de convertirse en un objeto de deseo. La forma en que el mundo ha operado durante los últimos 30,000 años con las imágenes ha hecho que todo lo que ellas de forma real, poética o imaginaria representan, se convierta en el ideal de aspectos físicos, económicos y sociales de una época, cultura o comunidad de la humanidad.

También la imagen como objeto de deseo ha sido el mecanismo de la industria publicitaria para lograr su éxito. Operan generando patrones de comportamientos a partir de imágenes que muestren de manera idealizada las formas de vida, persuadiendo al público para animarlo a consumir un producto o servicio haciendo creer que éste es alcanzable o asible. Si el objetivo principal de la publicidad es mercantil, el tipo de imágenes creadas para el medio deberán cumplir una función de venta persuasiva.

La relación entre la imagen como objeto de deseo y la persuasión es estrecha, ya que la primera funciona como medio persuasivo y es logrando esta relación que se llega al receptor de una manera efectiva haciendo sentir a aquella persona identificada con el objeto. Las imágenes tienen la función de generar nuevos deseos y necesidades, de mostrar un ideal que persuade a las personas de tenerlo, de conseguir lo que esa imagen les ofrece. Todas las imágenes que son objeto de deseo tienen un fin comercial, puesto que el deseo no es más que el sentimiento de anhelo de saciar un gusto por algo que no tenemos y que queremos tener, la naturaleza del deseo radica, entonces, en buscar siempre lo que no se tiene y la publicidad juega con esto, como habíamos dicho líneas arriba, generando necesidades puesto que quien no está necesitado de una cosa, no desea aquello que no cree necesitar.

Para llegar a persuadir correctamente hay que tener claro una cosa y esa es que se debe tener un lenguaje común puesto que así es más seguro ser comprendido por una cantidad de público mayor, cuando decimos común nos referimos al sentido en que se expresen las cosas casi de manera coloquial para que el receptor o consumidor final comprenda qué es lo que le están diciendo o mostrando. De ahí que la diferenciación de un discurso para que sea exitoso, ya sea visual u oral, radica en que al usar los signos se debe manejar un tema sencillo y fácil de entender, o uno que sea complejo y tedioso de alcanzar en su naturaleza originaria.

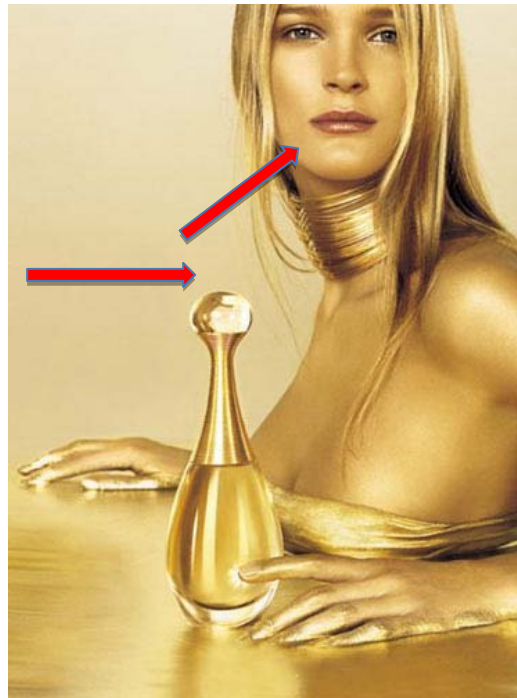
El deseo proviene de falsas promesas creadas por imágenes persuasivas, por lo tanto analizaremos una campaña donde sólo se haga uso de la fotografía sin texto, de esta manera veremos el poder de la imagen.

Este es un afiche del perfume *j'adore* de Dior. Como se puede ver, el afiche no cuenta con ningún soporte textual, su mensaje es transmitido únicamente por la fotografía.

Esta fotografía es una clara analogía entre la mujer y la botella de perfume, en la cual la botella de perfume se ve representada por la mujer, esto trasciende más allá de lo físico. Sin embargo, cabe que nos preguntemos si esta analogía es completamente intencional ¿por qué?.

Para dar respuesta al interrogante debemos decir que este es un tipo de imagen icónica, donde vemos una similitud y exactitud entre los elementos, modelo y botella. El objetivo principal no es resaltar la belleza del empaque del perfume ni la belleza de la mujer, el objetivo es crear un diferencial entre los demás perfumes a partir del paking del producto, además ¿qué otro producto se caracteriza por tener un paking donde el cuello sea largo como el cuello de una mujer?.

A partir de este diferencial se genera una imagen mental en el consumidor, puesto que él identificará inmediatamente al producto gracias a esta combinación característica. Por lo tanto, a través de una imagen como esta se logrará destacar una característica física del producto que le hace diferente a las demás.

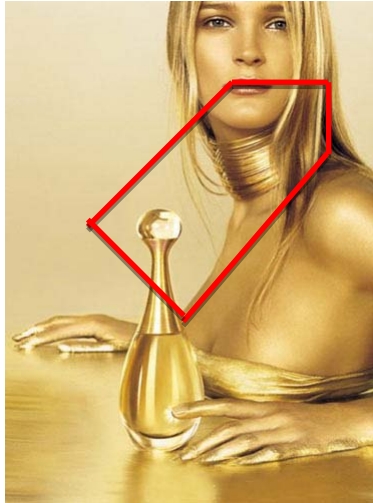


Analicemos ahora la imagen, como se ha ubicado casi en sin embargo está cuadrante inferior

mencionábamos anteriormente es el cuadrante que más atención recibe por parte de un receptor. Además vemos que el rostro de la modelo se encuentra en la esquina superior derecha, lo cual hace una linealidad entre los dos elementos similares de la mujer y el perfume, su cuello. Gracias a esta composición es imposible pasar de largo esa similitud.

composición de la podemos ver la botella el centro de la imagen, más orientada hacia el izquierdo, que como lo

Por lo tanto el foco de atención es el siguiente:



El mensaje persuasivo de la connotaciones semióticas que una comprensión ulterior y el significado de la foto. El material en este caso sería el empaque con un cuello largo, que adquiere significado al ser representado por la mujer, ya que esta botella obtiene a través de esta analogía un significado de cuerpo de mujer con cuello largo, estilizado y elegante.

pieza está en las ésta transmite. Para lograr analizaremos el significante significativo como aspecto

De esta manera la imagen logra crear todo un imaginario en la mente del consumidor, a partir del uso de lo que anteriormente denominamos como signos naturales. En este ejemplo el signo natural que estamos viendo es un canon de belleza femenino ya preestablecido, puesto que es común asociar la belleza femenina con la delgadez y los cuellos largos y estilizados, signo representado en la botella y ejemplificado en la modelo.

También el color es un elemento de suma importancia en esta imagen y en los efectos que genera en el consumidor, el color dorado en diferentes gamas hace que se resalte el color de la botella, pero también asociado con la modelo lo relacionamos con signos sociales sobre la belleza, donde el dorado es sinónimo de elegancia, riqueza, juventud y poder, características que sin duda a partir de esta imagen las personas asociarán con el producto.

Finalmente, y ya para concluir, podemos ver cómo a partir de los diferentes elementos mencionados sobre la composición de una imagen tanto técnica como semiótica, se logra dar fuerza a un producto. Esta imagen condensó de manera sencilla todo lo que mencionamos anteriormente, brindando un mensaje claro y distinto en base a un concepto y un diferencial acentuado.

2. CONDUCTA DEL MERCADO

Hasta este punto la investigación se ha enfocado en el análisis de la imagen y sus mecanismos de poder sobre el consumidor, en cuanto a composición y elementos semióticos. Sin embargo, antes de considerar la imagen debemos remitirnos a un paso anterior, esto es aquello que la genera, es decir, un contexto, que en este medio publicitario bien puede ser un producto y su marca, un servicio o una idea que se exprese a través de ella -con ella me refiero a la imagen-.

Debemos aclarar que la finalidad de este trabajo de grado gira en torno a la importancia de la imagen como herramienta en el marketing y la publicidad, sin embargo, antes de concluir y definir la relación directa entre consumidor, imagen y producto, tenemos, en cuanto menos, que tratar de esclarecer los puntos oscuros, con esto me refiero al producto, por lo tanto ahora nos corresponde conocer las motivaciones estratégicas de la formación de una imagen. Para esto podemos empezar con el análisis en relación al producto y su imagen.

2.1 PRODUCTO

Desde el periodo de la revolución industrial los productos comerciales rigen la economía mundial, teniendo en cuenta, claro, que un producto no es solo algo tangible, sino que hoy en día es también una idea o un servicio. La manera progresiva como los productos han crecido en el mercado a través de diseños, líneas y extensiones de marca han sido metodologías para destacarse sobre los demás, metodologías basadas en estrategias de marketing que finalmente determinan la importancia de la imagen y con las cuales se genera competitividad en un mundo colapsado por productos y servicios de todo tipo.

“Se define como producto a todo aquello, sea favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio” (Lamb, 2011, pág. 296).

Actualmente en el mercado existen diversas categorías de productos, todas con el fin de suplir aparentes necesidades, sin embargo, debemos reconocer que hoy por hoy en un mundo masificado y consumista como en el que vivimos, el mercado se ha establecido como un mecanismo en la sociedad que al hombre continuamente lo define generando y creando nuevas necesidades, estableciendo tendencias que no son más que productos que se establecen por un tiempo, convirtiéndose en estilos o modas. Por ello entiendo lo que Kotler anota:

“Un estilo es una forma de expresión básica y distintiva en algún campo de la actividad humana... y una moda es la aceptación popular de un estilo en un campo determinado” (Kotler, 2008, pág. 336).

Son varias las formas a través de las cuales dichas tendencias se establecen en la sociedad, sin embargo, gracias al marketing algunas tendencias se han establecido como estilos de vida, con los cuales algunas personas se sienten identificadas. Muchas tendencias, modas o estilos logran instaurarse en las sociedades a través de la participación de líderes de opinión, ya sean artistas, políticos o deportistas, individuos que son admirados por la masa y a quienes un grupo de la sociedad tiende a parecerse.

Retomando el tema base de este punto sobre el producto como tal, hay que establecer algunos de los componentes típicos en cualquier tipo de producto. Estos son el envase, empaque, etiqueta y embalaje, que corresponden a la materialización del producto a través

de un manejo de la imagen, aquellos elementos son la expresión del producto y su presencia, además son el vehículo en el cual se transmite su mensaje. Cada uno de estos componentes debe estar ligado a un objetivo comunicativo, que responda a las siguientes preguntas ¿cómo quiero que me vean? ¿qué quiero que piensen de mí? y ¿a quiénes les quiero gustar? entonces, es a través de preguntas como estas que un producto formará en conjunto su propia imagen.

Para avanzar nos parece útil y pertinente tratar de explayar algo de los que veníamos hablando líneas arriba, los componentes típicos de cualquier tipo de producto.

2.1.1 ENVASE

Antes de comenzar con un análisis de qué es un envase nos gustaría mostrar con una cita de qué manera se suele referirse a él, *ergo* de manera técnica cuando se usa el concepto envase se trata de decir que:

“**Envase** es todo recipiente o soporte que contiene o guarda un producto, protege la mercancía, facilita su transporte, ayuda a distinguirla de otros artículos y presenta el producto para su venta. Es cualquier recipiente, lata, caja o envoltura propia para contener alguna materia o artículo.” (Quiminet Información y Negocios Segundo a Segundo).

Sin embargo, en publicidad y mercadeo el envase es mucho más que eso, ya que el envase es una de las herramientas más poderosas con las que cuentan los diseñadores y publicistas para darle fuerza a la imagen del producto. Un buen envase no sólo debe contar con materiales resistentes que protejan el producto, también debe ser una pieza más de todo el rompecabezas comunicativo de la marca y debe contar con los elementos distintivos que expresen por sí mismo el mensaje del producto y de su marca. La importancia del envase gira en torno también a la situación del mercado. Como sabemos en espacios como supermercados o tiendas de cadena no siempre se cuentan con vendedores que promuevan el producto, por lo tanto, ellos deben venderse por sí mismos. El envase debe ser lo suficientemente llamativo y debe comunicar muy bien a qué producto y marca pertenece para que no haya ningún tipo de confusión y el cliente sin necesidad de un vendedor se sienta atraído y seguro de llevarse el producto.

Un punto fundamental en los envases son su diseño, los cuales deben variar según el producto y su estrategia comunicativa, por ejemplo, citemos el conocido caso de la botella de Coca-Cola.



Este envase ha sido en demasía controversial por su forma, la cual dicen que se asemeja a las curvas de una mujer, sin embargo, en las últimas campañas se ha apelado a que sus curvas corresponden a las ondas de la felicidad. Vemos además que es un envase transparente, cuyo objetivo es mostrar el contenido del producto, el cual es de un color oscuro que en contraposición al color de la etiqueta ha establecido sus colores de marca representativos a nivel mundial.

Otro ejemplo claro sobre la función del envase en pro de la imagen es el envase del perfume de Jean Paul Gaultier. Este famoso perfume ha creado su imagen a partir del



torso masculino de un marinero, imagen que se ha establecido en todas las piezas publicitarias de la marca, entre estas su envase. Éste, como podemos ver, cuenta con un diseño de un torso masculino en color azul y rayas blancas que hacen referencia a la conocida camiseta de los marineros, este tipo de estrategias dan mucha más fuerza a la imagen de la marca, pues conserva los patrones establecidos por ella que la hacen reconocida a nivel mundial. Además, si analizamos otro tipo de componentes sobre el envase como los acabados finos en la forma del torso, junto con los detalles del spray, veremos que nos transmite elegancia y finura, e incluso podría llegar a definir también el público objetivo al que va dirigido.

2.1.2 EMPAQUE Y ETIQUETA

Técnicamente el empaque corresponde a la envoltura del envase y la etiqueta se encuentra impresa en él, ésta brinda la información sobre el producto que se consume. Ambos elementos tienen como objetivo sostener y destacar la imagen de marca del producto, los empaques en ocasiones son cajas de diversos materiales donde se estampan las imágenes de campaña o el nombre de la marca en su tipografía representativa de manera llamativa. La etiqueta debe brindar la información sobre el producto que tiene como objetivo lograr que el consumidor se sienta seguro de llevarlo si cuenta con lo que él está buscando.



Como ejemplo tenemos el caso de la crema de dientes Colgate, como podemos ver la caja en este caso es el empaque y el tubo de pasta de dientes es el envase, la etiqueta es aquello que vemos impreso sobre la caja en la parte trasera que habla sobre los componentes y beneficios del producto.

Al igual que en el envase la única función del empaque no es sólo proteger el producto, su función también es promover y destacar la imagen del producto en el mercado con la intención de ser cada vez más reconocida por el consumidor. Esta herramienta también cuenta con un diseño acorde a la línea de expresión de la marca que capte la atención del cliente y le brinde los valores que desee transmitir.

Siguiendo con el caso del perfume de Jean Paul Gaultier, vemos cómo su empaque mantiene la línea de diseño de su envase, así pues, ambos conservan una misma estética y transmiten los valores de la marca. Su empaque, a pesar de no tener una silueta de torso masculino, conserva las líneas de la camiseta y es en un material metalizado lo cual denota masculinidad y fuerza, destacando también el nombre de la marca.

A partir de estos elementos conseguimos que los productos establezcan su imagen y sean identificados por los consumidores. Además este tipo de elementos nos permite dar



respuesta a las preguntas que nos planteábamos anteriormente, sobre cómo desean ser percibidos los productos. Si bien es cierto que estos elementos logran mantener una linealidad en la imagen de un producto, también hay que resaltar que este tipo de herramientas brindan características únicas y distintas en relación a los demás productos del mercado, lo cual nos abre paso a un punto de suma importancia que es el diferencial de marca.

2.1.3 DIFERENCIAL DE MARCA

Son varias las variables a partir de las cuales las marcas y sus productos pueden diferenciarse de los demás, sin embargo, “la más convincente para los consumidores es la que se basa en las características del producto o servicio”. (Kotler, 2008, pág. 331) . De todas formas debemos tener en cuenta que hay más de un tipo de diferenciación, dentro de los cuales, según Kotler, podríamos marcar los siguientes: “diferenciación por medio del producto, diferenciación por medio del personal, diferenciación por medio del canal y diferenciación por medio de la imagen” (Kotler, 2008, págs. 331-334).

Cada uno de estos tipos de diferenciación apelan a diferentes características del producto, de las cuales los publicistas hacen uso según el caso específico, en algunas categorías de producto puede que lo más importante sea una diferenciación por medio del personal mientras que en otra la imagen sea más importante. Como es el caso de un banco o una marca de ropa, donde los bancos pueden llegar a destacarse y diferenciarse por su servicio mientras que la marca de ropa necesita de un diferencial de imagen.

El tipo de diferenciación por medio del producto se refiere a la forma del producto, características, resultados, componentes, duración, estilo y diseño. Pero la característica de mayor importancia y con más posicionamiento en la mentalidad del consumidor es “la mejor calidad”. Los productos con reconocimiento y fama sobre su buena calidad hacen que personas trabajen y gasten por ellos, y no sólo esto, sino que también a partir de allí los consumidores compran repetidamente, son fieles y hacen comentarios positivos sobre los productos. Este tipo de diferencial nos hace retomar el tema de la *imagen mental*, un punto que tratamos en el primer capítulo. Algunas tácticas de marketing a través de las cuales se transmiten calidad son los precios elevados, o los envases, su publicidad y promoción, características que generarán estímulos en el receptor quien lo transforma en una imagen mental, esto establece entre públicos determinados la reputación de marcas y productos.

La diferenciación por medio de la imagen nos lleva a un punto importante de la investigación que es distinguir entre identidad e imagen. Así pues, por un lado, la imagen es la manera en que el público percibe a la empresa o a sus productos y, por el otro, la identidad establece el carácter del producto y la propuesta de valor. La identidad podemos verla plasmada en soportes comunicativos y de marketing directo como son los folletos, catálogos, envases, artículos de papelería y tarjetas de presentación, sin embargo, la imagen comprende mucho más allá de lo material “la imagen de un producto se instaura en las mentes de los consumidores como un sello personal” (Kotler, 2008, pág. 333).



Para traer a colación un ejemplo pertinente podemos poner a Marlboro, esta marca de cigarrillos estableció su sello personal a través de la imagen del *hombre marlboro*, el cual se reconoce inmediatamente en cualquier tipo de avisos publicitarios. La imagen del vaquero y su estética publicitaria se plasmaron en la mente del consumidor con tanto éxito que todo lo que se le asemeje a una imagen de un hombre en un caballo, con sombrero y con actitud de vaquero será directamente relacionado con él.

Nos damos cuenta entonces que cada producto está envuelto sobre algo más grande que él mismo. Esto quiere decir que las características diferenciales como las mencionadas anteriormente que apelan directamente a los productos no son lo único dentro de lo que está envuelto el producto, ya que también pertenecen a lo que en el mercado se conoce como *marcas*. A través de éstas los productos se integran en la sociedad haciendo parte de sus relaciones sociales, puesto que es tanto su poder e importancia en la sociedad que de cierta y determinada manera el hacer uso de una marca, y no de otra, designa estatus y nivel socioeconómico.

2.2 LA MARCA

Habíamos afirmado que la marca era algo que envolvía el producto más allá de las características diferenciales y en este orden de ideas una marca no es solo un nombre que envuelve cierto tipo de productos. Con esto queremos decir que las marcas para que sean marcas y no sólo nombres deben ser como personas, esto es, deben tener sus propias características representativas y su propia personalidad. Así como cuando uno escucha el nombre de una persona conocida que inmediatamente se crea una imagen mental sobre cómo es esa persona y sobre qué nos agrada o qué no nos agrada de ella, así mismo deben ser las marcas. Al momento de escuchar nombres de marcas como Coca Cola de inmediato lo asociamos con felicidad y alegría, puesto que las últimas campañas publicitarias de la marca han creado esa personalidad del producto. Lo que quiero decir lo encontramos de manera más explícita en el siguiente aparte tomado de Moliné.

“La personalidad de una marca está en el envase del producto y también en las prestaciones y en el diseño del mismo. La personalidad está en los anuncios racionales que hablan de las características y las ventajas de comprarlo, están en las promociones, en las sponsorizaciones o en las iniciativas de relaciones públicas” (Moliné, 2000, págs. 90-91).

Por lo tanto la personalidad de la marca se va a plasmar en todo tipo de imágenes, desde las físicas hasta las mentales, cada detalle va a estar orientado a partir de la personalidad de cada marca. A nivel semiótico el significado y el significante se establecerá según el tipo de signos que se vayan a emplear como parte de su personalidad, lo que establecerá un modelo para el tipo de piezas que se desarrollen, de igual forma se tienen en cuenta los espacios o locaciones de la marca donde se exhiban o vendan sus productos ya que son parte significante y representativa de su imagen.

Los colores también llegan a ser un componente principal en la elaboración de una imagen de marca. El color para quienes no saben sobre su importancia puede significar algo quizás de poca trascendencia, pero a nivel publicitario el color es fundamental para la creación de una pieza publicitaria o, como se mencionó anteriormente, una imagen de marca. El manejo de un color u otro puede cambiar completamente el significado o la intensidad del mensaje de la pieza, los colores de las tipografías o de las imágenes siempre van a ser un punto de suma importancia. El *Institute for Color Research* reveló unos resultados donde comprueba cómo los compradores se forman una opinión de los productos en menos de 90 segundos desde su primera interacción con ellos, y entre el 62% y el 90% de esa

evaluación está basada solamente en el color del producto. Dichos estudios también arrojaron los siguientes resultados sobre algunos de los efectos del color:

- Incrementan el reconocimiento de marca hasta un 80%
- Aumentan la lectura hasta un 40%
- Aceleran el aprendizaje entre un 55% y un 78%
- Incrementan la comprensión en un 73%
- Los anuncios en color son leídos hasta un 42% más que los anuncios en blanco negro

Por último, debemos considerar los elementos que constituyen la imagen principal de una marca, estos son el nombre, el slogan y el logotipo. Son ellos los que se instauran en las mentes de los consumidores, sus signos representativos entre el público. Entonces lo que a continuación trataremos a grandes rasgos de hacer es explicar el nombre, el slogan y el logotipo, respectivamente.

Para hablar del nombre debemos volver con el ejemplo de escuchar el nombre de alguien y hacerse una imagen mental. Decimos entonces que el nombre de cada una de las personas genera ese referencial mental sobre quién es o sobre quién se cree que es, de igual forma debe suceder con las marcas.

“La decisión más importante de branding al construir una marca, es sin duda el nombre, pues se convertirá en la base medular de toda la comunicación corporativa. Al final de cuentas el principal valor de cualquier empresa es su marca y una marca a largo plazo es sólo un nombre.” (Sociedad Secreta).

El slogan por otra parte es una frase que se encarga de acompañar el nombre de marca y de reforzar su personalidad, estas frases suelen ser cortas pero llamativas, ligadas a su forma de expresión y mensaje comunicativo.



Este ejemplo corresponde a la conocida marca deportiva Nike, lo que vemos en la imagen son su slogan y su logo, como podemos ver en casos como estos el nombre ni siquiera está incluido, ya que sus otros dos componentes son tan reconocidos y asociados a su marca que no hace falta indicar a quién o qué pertenecen.

Estos otros ejemplos incluyen el nombre de marca en lo que se conoce como logotipo. Estamos hablando del nombre de la marca en su tipografía propia junto con su logo. Esta es la manera convencional de promover la comunicación de las marcas a través de las piezas publicitarias y medios de comunicación.



De esta forma y hasta este punto podemos observar el rumbo tan amplio que ha tomado el significado de la imagen en el campo del marketing y la publicidad, puesto que en el primer capítulo habíamos tratado a la imagen desde un punto únicamente físico, semiótico y representativo. Pero al acercarnos cada vez más a su significado en el ambiente del mercadeo encontramos que es mucho más que solo un signo, ya que la imagen logra comprender desde las representaciones físicas hasta los imaginarios mentales que éstas generan en los receptores, brindándole a las marcas su propia identidad.

La personalidad de una marca no sólo permite que ésta sea reconocida, la personalidad de una marca también se crea con el objetivo de lograr una relación más estrecha con su consumidor. Para esto los publicistas se han valido de diferentes alternativas entre las que se destacan la creación de insights publicitarios.

2.2.1 INSIGHTS

Definir con precisión lo que es un *insight* en términos académicos es un camino difícil y pedregoso porque tiene alusiones a la teoría del conocimiento del filósofo Lonergan. Sin embargo esta cita podría servir de guía explicativa de lo que para nuestros fines significa:

“Un pensamiento que implica el descubrimiento de una nueva organización perceptiva con respecto a un problema, reflejando una nueva comprensión del mismo” (Blog de Luis Mara).

En términos más comunes y en base a conocimientos propios un *insight* es el método más efectivo para hacer que un cliente se sienta directamente relacionado e identificado con el producto. Es hacer uso de situaciones o conocimientos comunes que al momento de expresarse en una campaña publicitaria la persona sienta que es algo por lo que ya ha pasado antes, dicho de otro modo, son las experiencias que un individuo considera íntimas y únicas, pero que son las mismas experiencias del resto.

La mejor manera de dejar claro el significado de *insight* es a partir de ejemplos como los siguientes:



Este ejemplo pertenece a una pieza de campaña para un producto de Axe, su nuevo desodorante con fragancia a chocolate, su copy es “as irresistible as chocolate” lo que se traduce como: tan irresistible como el chocolate. Precisamente en esta frase se encuentra el insight, partiendo del imaginario común de que el chocolate es un dulce irresistible y más para las mujeres. A partir de lo

cual el imaginario mental de quien use el producto se habrá basado en este insight donde desea ser tan irresistible como un chocolate para las mujeres al aplicarse el producto.

El siguiente ejemplo es de MacDonaldis, promoviendo sus nuevos sandwiches donde en la imagen se forma un sandwich a partir de libros especializados que ocupan el lugar de cada componente de éste, lo cual sustentado con su copy “A sandwich for expert” refuerza el insight sobre un producto elaborado por expertos y con alta calidad.



A partir de estos dos ejemplos podemos ver que un insight es también una forma de presentar las campañas a través de una idea que le genere al receptor un esfuerzo por entender y comprender su mensaje, de esta forma al momento de entenderla se generará un insight que es esa comprensión y relación de entendimiento e identificación con el producto.

Esto hace que las campañas sean más llamativas y generen más respuestas por parte de los consumidores, crear una interacción entre la marca y el cliente son las nuevas relaciones comunicativas que mueven el mercado, los clientes deben tener participaciones activas con la marca y ella se debe encargar de generar estrategias que la mantengan en constante contacto con su público.

En un mundo como el nuestro, tan colapsado por marcas, productos, información y servicios, crearle una personalidad sólida a una marca ha significado la mejor manera de competir en el mercado, si su personalidad es clara y logra destacarse sobre las demás se habrá creado una marca con bases firmes. Sin embargo, vale la pena hacernos la pregunta de ¿qué determina que una personalidad de marca sea o no sea exitosa? Asumimos que las marcas deben responder a las necesidades de su público, si está claro desde un principio cuál es su target, éste –el consumidor- deberá sentirse identificado con los productos de la marca y ésta –la marca- se encargará de resolverle preguntas tales como ¿tiene este producto o marca significados que corresponden con la persona que soy o que busco ser?.

Llegados a este punto debemos ahora dirigir nuestra mirada a lo que se debe hacer para que el producto sea exitoso en el mercado, y con producto no sólo nos referimos al objeto de uso, sino también al objeto de deseo, a la estrategia que hay detrás de todo esto, el juego de la imagen, el juego con los conceptos, el insight que convoca a vivir y demás. Así pues, esta relación sería una intervención a priori que se hace para lograr establecer la pertinencia del producto dentro de un grupo social. En pocas palabras se busca brindarles a los consumidores lo que realmente desean y esto se trata de alcanzar por medio de una segmentación e investigación de mercados.

2.3 SEGMENTACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La segmentación y la investigación de mercados brindan al campo de la publicidad las herramientas necesarias para direccionar las marcas en pro de su crecimiento.

Por un lado la segmentación de mercados, respectivamente, ayuda a los mercadólogos a definir con más precisión las necesidades y deseos de los consumidores, además de permitir identificar grupos de consumidores con necesidades parecidas y analizar las características y el comportamiento de compra de dichos grupos. “A partir de esta segmentación se adquiere información que permite a los mercadólogos diseñar mezclas de marketing a la medida específica de las características y deseos de uno o más segmentos” (Lamb, 2011, pág. 215).

Siendo así podemos afirmar con Lamb que:

“Los mercados pueden segmentarse a partir de una sola variable (como grupo de edad) o varias de ellas (como grupo de edad, sexo y nivel de educación). Aunque es menos precisa, la segmentación con una sola variable ofrece la ventaja de ser más simple y fácil de usar que la segmentación con variables múltiples. La segmentación de variables múltiples con frecuencia

es más difícil de usar que la segmentación con una sola variable; con menos probabilidad habrá datos secundarios útiles disponibles; y en la medida en que se eleva el número de bases de segmentación, se reduce el tamaño de los segmentos individuales. A pesar de tales limitaciones, la tendencia actual se dirige hacia el empleo de más variables para la segmentación de la mayoría de los mercados. Es obvio que la segmentación con variables múltiples es más precisa que aquella con una sola variable.” (Lamb, 2011, pág. 216).

Entre los diferentes tipos de variables que usan los mercadólogos para realizar las segmentaciones encontramos el tipo de segmentación geográfica, la cual se refiere a la división de mercados en regiones de un país o del mundo, tamaño del mercado, densidad del mercado o clima. La segmentación por edad, por sexo, por ingresos, por etnia y ciclo de vida familiar corresponden todas a el tipo de segmentación demográfica. Y, por último, encontramos también los tipos de segmentación por beneficios, que es el proceso de agrupar consumidores en segmentos de mercado de acuerdo con los beneficios que buscan en el producto. El tipo de segmentación por tasa de uso divide un mercado de acuerdo con la cantidad del producto que se compra o consume.

Por otro lado, la investigación de mercados realiza otro tipo de análisis de manera directa en públicos ya segmentados y directamente en empresas donde busca brindar soluciones y alternativas para que sus marcas se desenvuelvan exitosamente en el mercado. La cita a continuación aclara lo que quiero decir:

“La investigación de mercados busca garantizar a la empresa la adecuada orientación de sus acciones y estrategias, para satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener la posibilidad de generar productos con un ciclo de vida duradero que permita el éxito y avance de la empresa, además brinda a las compañías la posibilidad de aprender y conocer más sobre los actuales y potenciales clientes” (Wikipedia).

Así podemos ver cómo la masificación nos ha llevado a crear estrategias investigativas por medio de las cuales el mercado sigue encontrando técnicas para mantenerse vigente en la cultura consumista de la que todos hacemos parte. La forma en que el mercado ha segmentado los diferentes públicos nos permite definir un target, y la investigación de mercados nos brinda las herramientas para saber cómo comunicarnos con dicho target.

Es así como de cierta forma las marcas generan un tipo de estratificación y diferenciación social, cada marca tiene un público objetivo, que según su segmentación cuenta con características que definen si es o no es un cliente objetivo para su marca. No es lo mismo una marca de jeans como Diesel a una marca de jeans Armani su público objetivo corresponden a segmentaciones completamente distintas, donde un público como el de Diesel es de persona, jóvenes y con gusto por la moda irreverente y de calle, a el target de Armani que corresponde a personas un poco más adultas y formales.

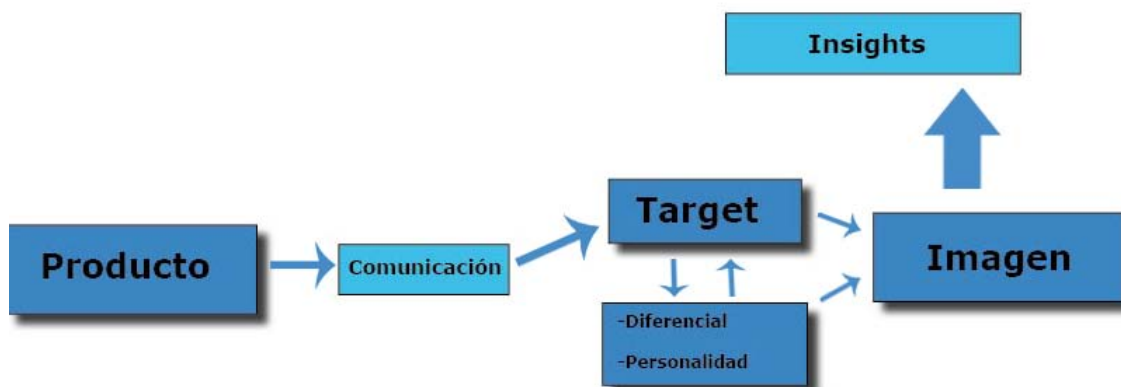
En este orden de ideas el manejo de la imagen de las marcas varía según los resultados que investigaciones como estas no ofrezcan, de tal manera que la imagen destinada para un público con características diferentes a otro no será la misma. A partir de esto nos acercamos a un punto concluyente sobre la influencia de la imagen en la decisión de compra del consumidor, puesto que si las imágenes son creadas basadas en una investigación que define a un público, éstas deberán hacer que los receptores se sientan identificados con ellas, pero aún más específicamente identificados con el producto que con la imagen que lo está representando. Como lo mencionamos anteriormente, el público ante una marca se pregunta si ésta corresponde con la persona que él es o que él desea llegar a ser, como lo dice Moliné: “Los consumidores miran en los productos y marcas los

significados que necesitan para ayudarse a construir, mantener o reconstruirse a sí mismos” (Moliné, 2000, pág. 90).

En conclusión todas y cada una de las características de la imagen mencionadas acá deben tener claro no sólo cuál es su objetivo de comunicación, sino también a quién van dirigidas para así establecer la manera en que la imagen debe ser construida. De manera que el proceso inicia con la creación de un producto, a partir del cual se llevará a cabo una investigación de mercado que brindará el lenguaje comunicativo adecuado para dirigirse a su target específico, una vez esté identificado el target y, de igual forma, todo lo que a este se refiera se podrá crear un diferencial sustentado con la personalidad de la marca a la que pertenezca.

Hasta este punto todo lo que hemos realizado ha sido pensado con el objetivo de conocer a nuestros clientes, es todo por lo que una persona debe pasar para conocer a otra antes de brindarle algo, una vez la conozca lo suficiente sabrá qué brindarle para obtener una respuesta positiva. Por lo tanto, a nivel publicitario hasta este punto hemos conocido a nuestro cliente, por ejemplo ya sabemos de qué manera diferenciarlos en tanto clientes, ahora debemos crear en base a esto y esta creación será la imagen que le brindaremos a nuestro producto. Una vez hayamos creado esta imagen tendremos que valernos de diferentes medios del marketing para promoverla e instaurarla en la mente de los consumidores, para esto hacemos uso de todos los métodos mencionados, entre ellos generar insights que prácticamente fuercen en las mentes aquellos posicionamientos de marca de los que hablábamos, para que así, finalmente, logremos el objetivo de vender a nuestros clientes.

Este procedimiento lo resumo en el siguiente esquema:



3. ANÁLISIS DE CASO

La propuesta en este capítulo es algo diferente. Ya no se trata tanto del análisis conceptual acerca de la imagen para, en su lugar, centrarnos en el análisis de un caso particular, esto es, el Shampoo Ego. A través de esta propuesta de análisis de caso espero encontrar los elementos tratados durante la tesis reflejados en una campaña donde se podrá evidenciar el manejo de la imagen desde diferentes perspectivas en la formación de una marca. Así pues, abramos campo para hablar de lo que es el producto en cuestión. Ego es un producto relativamente nuevo en el mercado, que desde su lanzamiento contó con la suerte de tener un mensaje claro, directo y distinto para el consumidor; desarrollando, en lo que respecta a mi parecer, a cabalidad cada uno de los puntos estudiados en esta tesis.

3.1 SHAMPOO EGO

El Shampoo Ego como producto hace parte de un mercado dirigido al aseo personal masculino, es un shampoo químico con componentes que previenen la caída del cabello. Hasta este punto la descripción como tal del producto no genera ninguna sensación que vincule su oferta con algo radicalmente diferente en el mercado, ya que se encuentra enmarcado entre las descripciones de un shampoo convencional y es por esto que se ve la necesidad de un nuevo enfoque del producto, algo que debía ser completamente diferente si se deseaba que entrara a competir con otros tantos productos de belleza y cuidado higiénico que desarrollan la misma función básica de un shampoo.

Entonces debemos empezar por dirigirnos a algo más grande que el propio shampoo, esto es su industria de producción. De acuerdo a esto se hace un análisis de mercado, en este caso éste fue desarrollado por Quala, el laboratorio productor de este shampoo. Quala diagnosticó el hecho de que el hombre no contaba con un shampoo dirigido a él directamente en cuanto género, ya que este mercado se ha enfocado en su mayoría a resolver las necesidades del cabello femenino, suponiendo que ellas son las únicas, de nuevo, en cuanto género, que se preocupan por su forma de verse; por lo tanto las campañas y la imagen de los productos siempre se han direccionado hacia este target. Razón por la cual las campañas hacen uso de colores claros, empaques delicados y modelos femeninas para el desarrollo de sus piezas e imagen de marca.

Entonces, volviendo a lo anterior, decimos que al detectar que el mercado de este producto sólo estaba direccionando su mensaje a las mujeres, se halló que existía un público de cierta manera abandonado, puesto que a pesar de que los hombres estaban supliendo sus necesidades con estos productos, ninguno de estos shampoos estaba teniendo una comunicación directa con ellos. A través de esto, viendo esa estricta necesidad del hombre y carencia en el mercado, se formó la estrategia comunicativa del producto. La comunicación estaría dirigida exclusivamente a los hombres como género sexual y tendría que ser explícita para resaltar su diferencial ante los demás productos del mercado. Así, se hablaría de un shampoo diseñado exclusivamente para hombres, resaltando la manera en que hasta el momento habrían tenido que vivir sin este tipo de producto, generando insights ligados a las experiencias de todo hombre en hacer usos de shampoos de mujer, siendo sus novias, hermanas o madres.

En este punto propongo hacer la relación o desarrollar el vínculo con los temas tratados en la tesis. Ubiquémonos en el cuadro presentado en el capítulo anterior donde a partir de la existencia de un producto se desarrolla una estrategia comunicativa en función de un target

específico, a partir del cual se establece un diferencial y una personalidad. Para nuestros fines tenemos como producto el shampoo Ego, cuya estrategia comunicativa está dirigida a los hombres, diferenciándose de todos los demás productos por ser uno exclusivo para hombres –así suene redundante-, que cuenta con todo lo necesario para suplir las necesidades básicas de ellos. Por lo tanto, hasta este punto la marca y su producto tienen claro su objetivo comunicativo, ahora, será la imagen la encargada de recrear y representar este diferencial, y su personalidad se encargará de posicionar esta marca en el mercado como *Ego el shampoo para hombres*.

3.2 IMAGEN DE EGO

En base a sus objetivos comunicativos la imagen de Ego cuenta con una linealidad clara, todo lo relacionado con ella debe reflejar masculinidad, empezando por su nombre de marca Ego. Esta palabra hace referencia al ego, a ese yo que se afirma sobre sí mismo, ese que durante mucho tiempo en una época se creyó que era exclusivo del género masculino, ya que la mujer, se pensó, tenía un pensamiento difuso acerca de lo que ella era. Este *ego* no machista, sino masculino, es el que se trata a partir de la imagen y campaña publicitaria. Así pues iniciemos el análisis del producto desde su empaque.



Aquí encontramos dos tipos de empaques del producto que abundan en el mercado. Como podemos ver se hace uso de colores sobrios, por ejemplo, en el primero predomina el negro, cuenta con una pequeña franja roja y el logo de la marca está coloreado en plateado, lo cual refleja seriedad, sobriedad y clase. El segundo empaque hace uso también solo de dos colores, más claros que el primer empaque pero de igual manera conservando una formalidad en su estilo. Desde el uso de este tipo de

colores el producto ya se diferencia de los demás del mercado que en su mayoría son de colores claros referentes a los aromas florales y vegetales de los cuales están compuestos.

Ahora analicemos la forma del empaque, la cual también es particular ya que cuenta con una intención clara en base a su estrategia comunicativa. Estas consideraciones tienen que ser cautelosas puesto que debo afirmar que no tengo un apoyo bibliográfico que lo respalde, podríamos decir que esto es pura intuición mía o quizás alguna vez escuché estas ideas de boca de alguien más y quedaron resonando en mi cabeza hasta que el momento propicio las hiciera brotar. Así que, para continuar con esta idea sugerida hasta no sé qué punto, me remitiré a la forma del empaque.

Según mi intuición, como lo llamaré de ahora en adelante, en la forma del empaque encontramos algo que citaremos como agarre, y éste hace referencia al agarre de un arma de fuego, una pistola. Miremos bien el lado izquierdo, se ve cómo corresponde el empaque a las ondas de los dedos y la pequeña curvatura de la derecha del shampoo a la curvatura donde descansa la palma de la mano y el dedo pulgar en un arma.



La

Esto no sólo es una estrategia de diferenciación de empaque, tiene también la función de destacar el poder y la fuerza del hombre haciendo analogía con portar un arma.

Es un signo cognitivo que quizás no es percibido fácilmente, sin embargo se lo espera transmitir, no sé si a niveles inconscientes, al contacto con el cliente.

La siguiente imagen hace parte de las primeras piezas publicitarias de la marca. Se exhibe el producto junto con su copy publicitario. La composición de la imagen ha centrado toda la atención en el empaque del producto al ubicarlo en el centro del plano, de manera que lo primero que llamará la atención será el producto, el cual se destaca también a través de la luz del fondo que lo resalta, luego las miradas girarán al texto, el cual, a partir del juego entre tamaños de letras, hace que el mensaje sea más llamativo a nivel visual.



El copy “No más shampoo de mujeres” es directo y agresivo. Esto le provisiona o le brinda personalidad a la marca, refiriéndose a Ego como un hombre decidido, varonil, con consciencia de sus necesidades higiénicas específicas y fuerte, que además está cansado de usar shampoos para mujeres y que quiere rescatar su ego masculino.

Hasta este punto hemos visto cómo la imagen de la marca ha logrado desarrollar su diferencial a partir de elementos visuales claros en relación con su personalidad. A nivel semiótico ha realizado analogías cognitivas en relación con el poder representativo de la masculinidad, que junto con copias tan directos generan una imagen mental clara sobre qué tipo de producto es y para quién va dirigido. Entonces todo hombre que se sienta aludido en relación con el planteamiento de no hacer más uso de shampoos para mujeres encontrará en Ego una marca amiga con la que se identificará.

El siguiente tipo de pieza a analizar fue quizás la pieza más impactante y llamativa de la campaña, hablamos de un comercial de la marca. Recordemos los comerciales que inundaron la televisión colombiana entre el año 2008 y el año 2009, allí siempre salía un hombre reconocido de la televisión colombiana haciendo un monólogo que intentaba fijar los problemas que los hombres –como género- tenían en la ducha, ya que era difícil que

una persona nunca se hubiera encontrado rodeado de una mujer, fuera ésta mamá, hermana, novia o amiga. El caso común y al que apelaba en presentador del producto era que en estos baños siempre íbamos a encontrar un shampoo rosa, con flores y mensajes aludiendo a los rizos definidos o a un alisado permanente. Estos comerciales compusieron diferentes herramientas que crearon un ambiente ideal para condensar todos los aspectos idóneos en relación con el mensaje comunicativo.

3.3 COMERCIALES DE EGO

Los comerciales de Ego no sólo contaron con un libreto directo y llamativo, contaron además con una dirección de arte. Toda la dirección de arte implementada en el comercial, debemos admitirlo, generó un ambiente propicio para posicionar la imagen de la marca y su personalidad.



¿Qué se hizo? Se trataron de generar ambientes propicios que canalizaran de mejor manera el mensaje. Es decir, generar ambientes también influye en la imagen de los productos, puesto que estos describen al público objetivo y generan los patrones sociales a partir de los cuales los receptores se sienten identificados con las marcas.

Como podemos ver en la imagen, el espacio corresponde a un apartamento con vista a la ciudad en un piso alto, maneja un estilo minimalista, sobrio y elegante, espacios blancos con negro y algunas entradas de color azul, que corresponden a los colores de marca vistos en el empaque del producto. Este tipo de espacios no sólo nos muestra un apartamento bien decorado, sino que nos hablan del tipo de hombre que vive en él, de sus gustos, sus preferencias y estilo de vida, que, en definitiva, corresponden a la de un ejecutivo, soltero, de estrato alto que se preocupa por su apariencia y pulcritud.

Por lo tanto desde la composición del espacio es posible formar una imagen de marca. El espacio como tal lo tomamos como una imagen, pero creada en función de un mensaje comunicativo. Cada elemento compone la imagen que nos habla sobre el producto de manera directa e indirecta. Por un lado, de manera directa en el sentido en que el espacio ha sido diseñado previamente con base a las características de la marca, su personalidad, estilo, intención comunicativa, target y diferencial, y, por el otro, de manera indirecta en el sentido en que el receptor quizás no capte todos estos elementos de manera individual, sino en una composición final que le hace identificar y reconocer al producto.

El uso de espacios con características definidas establece también el tipo de público al que va dirigido el producto. Como lo mencionamos en el capítulo anterior las imágenes publicitarias representan los estilos de vida con los cuales muchos se sienten identificados o, en cuanto menos, estilos de vida que otros desearían tener, generando así imágenes mentales acerca de la relación entre el producto y su consumidor.

En el siguiente punto veremos una imagen de marca a analizar que corresponde al personaje que representa al tipo de hombre que hace uso de un shampoo exclusivo para hombres como Ego.

Como podemos ver el personaje que representa a la marca es un hombre adulto, vestido de manera formal, con colores básicos ligados también a los colores de marca. Pero más allá de su apariencia física la imagen que se desea establecer a partir de este personaje está ligada a su personalidad, a la manera en que se expresa y habla acerca de las situaciones a las cuales los hombres se han tenido que enfrentar al no contar con productos como Ego en el mercado.



Entonces vemos cómo a partir del uso de un actor se puede representar la personalidad de una marca. De aquí se desprende una habilidad que se usa recurrentemente en publicidad, esta es que así se logra establecer con mayor precisión la imagen del producto. En este tipo de pieza este personaje a nivel semiótico adquiere el carácter de imagen representativa, donde el actor no sólo habla como comunicador del mensaje publicitario, sino que adquiere la forma representativa del producto, él es el producto, Ego, como Mahoma escribiendo el Corán o un poseso por un espíritu, es quien está hablando a través de él. Es la marca la que está expresando sus ideas acerca del mercado y de lo que ella tiene para ofrecer a hombres como el que está hablando en la pieza.

El libreto es también un factor clave en este proceso que constituyó la imagen de marca de este producto, Ego siempre habló de forma directa sobre las situaciones que enaltecían su existencia en el mercado. Algunos, escuchando comentarios de los demás, hasta llegaron a sentir que los mensajes estaban salidos de foco puesto que en cierta medida resultaban ofensivos o discriminatorios, con esto se refieren a los comentarios y a la actitud del actor. Sin embargo, de no haber sido así no habría tenido el impacto que tuvo y no habría generado tal acogida en el acervo popular o en la memoria colectiva colombiana.



Todo lo que dice el actor es expresado en términos comunes, los textos no tienen mayor elaboración de tipo literario, están escritos en un lenguaje coloquial, son expresados de manera natural y serena, recurriendo a la vida cotidiana descontextualizando situaciones que son insights sobre sucesos con los cuales la mayoría de los hombres se sienten identificados.

Un ejemplo de lo que hemos venido diciendo es la imagen que trajimos a exposición. Se trata de un hombre haciendo uso de productos con fragancias delicadas y florales direccionadas al público femenino. También se puede ver como situaciones donde se representa una paradoja, el personaje al sentir el olor que se desprende del producto se hace una imagen mental en donde reconoce que las principales necesidades que tiene un hombre en relación a un producto como un shampoo son evitar la alopecia o la caída del cabello y la caspa, cosa que no ofrece un shampoo que tiene como objeto de consumo el público femenino, por eso su gesticulación de extrañeza.

De manera pues que vemos cómo esta marca se ha cuidado de establecer de manera clara y efectiva su imagen con base a un objetivo específico, cada elemento está correctamente direccionado en relación a su personalidad y diferencial de marca, haciendo uso de elementos semióticos, de diseño y marketing encaminado a la estrategia comunicativa.

El análisis desarrollado en relación con los temas de este trabajo de grado se ven empleados en esta campaña. Sin embargo, hace falta un asidero real en el que nos podamos apoyar para que las consideraciones anotadas no se queden en el aire. ¿Qué ganamos con dar un paso ulterior con respecto a la investigación y dirigirlo a lo que nos gustaría llamar una intervención social que arroje resultados? Recordemos que haciendo puro análisis conceptual, sin trabajo de campo digamos, no se nos permite saber si la estrategia empleada por Ego fue comprendida y bien recibida entre el público, es por eso que la propuesta y el método empleado en esta investigación se apoyó en una encuesta. Es decir, a partir de este estudio de caso se ha desmembrado elemento por elemento de su composición, pero para saber si el concepto e imagen de marca ha sido bien entendido entre el público objetivo se empleó una encuesta.

Los objetivos eran llegar a una cantidad de público considerable así que se optó por hacerla por medio de una red social. El éxito, en cuanto a cantidad de respuestas, fue contundente. En lo referente a los procedimientos realizados debemos decir que se hizo una encuesta de 5 preguntas, luego se muestran los resultados, después mostramos un análisis de resultados y, por último, unas conclusiones. La encuesta es la siguiente:

3.4 ENCUESTA

IMAGEN DEL SHAMPOO EGO

1. ¿Para qué tipo de personas es el shampoo Ego?
 - a. Mujeres.
 - b. Hombres.
 - c. Niños.

2. Al ver el empaque del producto ¿siente usted que es un producto para hombres?
 - a. Sí.
 - b. No.

3. ¿Usa usted shampoos con campañas direccionadas a mujeres, es decir, productos de empaques rosados con fragancias florales?
 - a. Sí.
 - b. No.

4. ¿Siente que usted como hombre debe usar un shampoo que sea solo para hombres?
 - a. Sí.
 - b. No.

5. ¿Qué imagen tiene usted del shampoo Ego?
 - a. Shampoo exclusivo para hombres de buena calidad.
 - b. Un shampoo igual a todos los demás.

1.5 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Primera pregunta:



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,988	El "99,00%" eligieron: B. Hombres A. Mujeres La opción "C. Niños" no fue elegida por nadie.
Intervalo de confianza (95%)	[1,964 - 2,012]	
Tamaño de la muestra	83	
Desviación típica	0,110	
Error estándar	0,012	

Segunda pregunta:



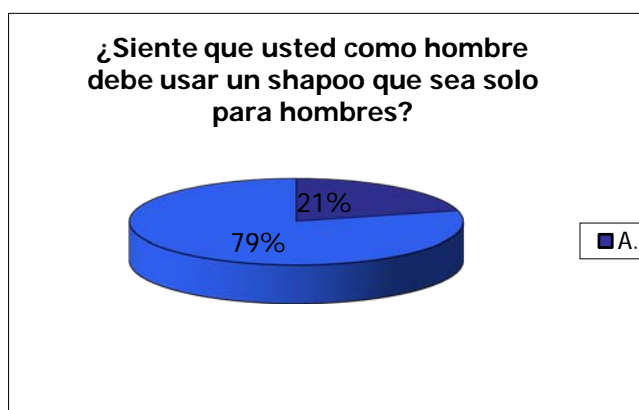
Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,084	La opción más elegida fue: "a. Sí" La opción menos elegida fue: "b. No"
Intervalo de confianza (95%)	[1,024 - 1,144]	
Tamaño de la muestra	83	
Desviación típica	0,280	
Error estándar	0,031	

Tercera pregunta:



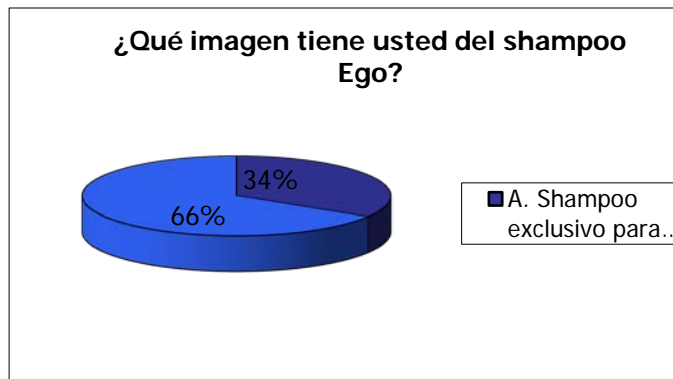
Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,383	La opción más elegida fue "a. Sí" La opción menos elegida fue "b. No"
Intervalo de confianza (95%)	[1,276 - 1,489]	
Tamaño de la muestra	81	
Desviación típica	0,489	
Error estándar	0,054	

Cuarta pregunta:



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,790	La opción más elegida fue: "b. No" La opción menos elegida fue: "a. Sí"
Intervalo de confianza (95%)	[1,701 - 1,879]	
Tamaño de la muestra	81	
Desviación típica	0,410	
Error estándar	0,046	

Quinta pregunta:



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,662	La opción más elegida fue: "b. Un shampoo igual a todos los demás".
Intervalo de confianza (95%)	[1,548 - 1,775]	
Tamaño de la muestra	68	La opción menos elegida fue: "a. Shampoo exclusivo para hombres de buena calidad".
Desviación típica	0,477	
Error estándar	0,058	

3.6 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

El propósito de esta encuesta era detectar qué tan conocida era la imagen de este producto partiendo de preguntas básicas que hicieran alusión a diferentes puntos tratados durante el análisis. Por lo tanto cada pregunta contaba con un punto a demostrar en relación con el objetivo de campaña.

La primer pregunta ¿Para qué tipo de personas es el shampoo Ego? Arrojó una respuesta de un 100% sobre la opción “B. Hombres”. Esto nos permite identificar que el público tiene claro a que target va dirigida esta marca, por lo tanto podríamos decir hasta el momento que el direccionamiento del mensaje publicitario estuvo bien realizado y el target conoce el producto del cual estamos hablando.

La segunda pregunta tenía la intención de aclarar si el diseño del empaque era percibido de la forma en que la marca lo deseaba, por lo tanto se preguntó si al ver el empaque del producto ¿sentía que era un producto para hombres? El resultado fue de calidad afirmativa en un 98% respondiendo así: “a. Sí”. De manera que el diferencial ante los demás productos es claro y su imagen está asociada correctamente con el signo masculino que desea representar.

El objetivo de la tercer pregunta “¿Usa usted shampoos con campañas direccionadas a mujeres, es decir, productos de empaques rosados con fragancias florales?” era dar respuesta a dos puntos. Primero, qué tan cierto era el planteamiento sobre el hecho de que los hombres hacen uso en su mayoría de shampoos para mujer y, segundo, qué tanto había afectado este insight para lograr que el consumidor empezara a hacer uso de un shampoo que cambiara esta situación. Entonces encontramos que la respuesta escogida una mayor cantidad de veces arrojó un dato de un 62% afirmando que habían hombres, como ellos, que sí hacían uso de productos para mujeres. Lo que nos lleva a concluir, en primer lugar, que el insight es comprendido por la mayoría de los hombres puesto que se ven en esa situación, y, en segundo lugar, que a pesar de conocer el producto y su discurso, no se han visto motivados a que tal hecho cambie.

La cuarta pregunta era una continuación de la tercera, si el insight de la campaña era reconocido, era necesario saber qué tanto poder tenía para lograr llegar a generar una reacción diferente al ser visto. Así pues, la pregunta que se formuló fue ¿siente que usted como hombre debe usar un shampoo que sea solo para hombres? a lo que los encuestados respondieron *no* con una recurrencia de un 79%, esto aclara aún más los resultados de la pregunta anterior. El target a pesar de reconocer que han venido usando productos para mujeres no consideran importante que haya un shampoo dirigido solo para ellos.

Hasta el momento la encuesta nos ha permitido determinar que el target del producto conoce la marca y su diferencial, además sabe a qué público va dirigido y se identifica con los insights que plantea en sus campañas, sin embargo no se logró establecer en el mercado como un producto de primera necesidad, puesto que la comunidad masculina nos mostró que sigue haciendo uso de los productos para mujeres que hay en el mercado. De igual forma, para concluir, era necesario conocer si más allá del reconocimiento de la marca existía alguna imagen mental del producto, por lo tanto se preguntó si la imagen que tenían del producto era de un shampoo exclusivo para hombres de buena calidad o si era un shampoo igual a los demás. A lo cual un 66% de los encuestados respondieron que era un shampoo igual a los demás, de manera que, a pesar de que la imagen del producto es clara,

los receptores no se han visto afectados por su estrategia publicitaria. En conclusión lo que ven en el producto es un producto con las mismas características de los demás con un diferencial que no les motiva a generar cambios.

CONCLUSIONES

Hemos llegado así al final de este proyecto que tuvo como objetivo analizar mediante una investigación sobre la imagen, la manera en que ella participa en las campañas publicitarias para generar signos mentales y reacciones por parte de los consumidores. Recordemos que desde un inicio nos planteamos la idea de establecer la manera en que la imagen actuaba en nuestras mentes a través de estrategias comunicativas, representadas en campañas publicitarias, por lo cual nos planteábamos la siguiente pregunta como problema a desarrollar:

¿De qué manera la publicidad manipula las imágenes para desarrollar sus estrategias de campaña?

Para dar respuesta a esta pregunta iniciamos nuestra investigación desde un análisis semiótico de la imagen, y a partir de éste entendimos la manera por medio de la cual las imágenes se instauran en nuestra mente como imágenes mentales, que corresponden a los signos cognitivos que nos rodean, también esta primera fase de la investigación nos amplió la percepción sobre el concepto de imagen dejando claro que su participación y relación con el hombre trasciende más allá del simple hecho de ser un elemento representativo. De manera que a partir del primer capítulo obtuvimos parte de nuestro objetivo, puesto que esta investigación determinó la relación entre las imágenes y la mente humana, lo cual nos brindaría una guía para entender la forma en que el hombre hace uso de esta relación con objetivos comerciales.

El segundo paso de nuestra investigación se basó en estudiar la manera en que la publicidad hacía uso de los diferentes signos para generar imágenes mentales con intenciones comerciales. Este punto de la investigación confirmó lo concluido en el primer capítulo acerca de que la imagen es más que un elemento representativo, puesto que la imagen con intenciones comerciales va más allá de ser una representación gráfica, extendiéndose a imaginarios mentales que establecen diferenciales, personalidades y posicionamientos de marca.

Finalmente este proceso nos permitió entender que la publicidad hace uso de la imagen de diferentes maneras en busca de su objetivo de campaña, y que la manipulación de la imagen por parte de la publicidad es la mezcla de sus diferentes concepciones y representaciones sociales que con un direccionamiento establecido pretende generar acciones y reacciones por parte de los receptores y consumidores.

Las conclusiones de esta investigación están planteadas en dos perspectivas. La primera perspectiva la encontramos en la relación de la imagen y su receptor, basándonos en los puntos del primer capítulo y la segunda perspectiva es la relación de la imagen y la publicidad, basándonos en su importancia como herramienta en la formación de conceptos comunicativos con mensajes específicos sobre objetivos de campañas de productos.

En cuanto a la primera perspectiva asumimos una conclusión basados en la investigación realizada sobre la imagen, esta sería que la imagen es un elemento con la capacidad de transmitir ideas y mensajes que generan signos mentales sobre el mundo que nos rodea.

También como conclusión podemos argüir que existe una relación estrecha entre el diario vivir de las personas y la imagen, ya que a diario nos comunicamos a través de imágenes y ésta es la manera en que representamos nuestros anhelos y deseos, de los cuales la publicidad se apropia para generar conexiones directas entre las campañas y su público.

En cuanto al segundo planteamiento sobre la relación directa entre la imagen y la publicidad podríamos concluir que la imagen es una herramienta publicitaria que representa el resultado de toda una estrategia comunicativa diseñada con anterioridad en función de un producto, a través de la cual se espera generar reacciones en los receptores. La imagen de marca tiene el poder de establecer imágenes mentales sobre las personalidades y diferenciales de la marca, haciendo así que una imagen bien construida y sustentada por un análisis de mercado que defina detalladamente su público objetivo, brinde las herramientas necesarias para construir una imagen de marca lo suficientemente llamativa para posicionarse en el mercado. Como ejemplo de esto trajimos a colación el análisis del caso del producto Ego donde la linealidad en su imagen en base a su concepto de campaña generó un posicionamiento claro de su personalidad y producto. Como prueba de esto vemos el resultado de la encuesta donde concluimos que a pesar de no haber generado una acción de cambio frente a la propuesta de campaña, sí se estableció una imagen clara del producto en la percepción del público.

Considero que esta investigación puede aportar a la academia una forma clara de entender una de las tantas razones por las cuales día a día las sociedades se vuelven más consumistas y los mercados más competitivos: Quizás para muchas personas el poder de la imagen sea aparentemente claro, sin embargo, si hace falta un examen juicioso para entender que hay razones aparentemente obvias que, sin saberlo, cuentan con explicaciones de fondo mucho más complejas. También considero que esta investigación puede ser una orientación para todo aquel emprendedor que desee tener herramientas para crear proyectos donde el uso de la imagen puede brindarle excelentes resultados.

Si bien en un inicio el objetivo de este proyecto era establecer las razones de acción de compra de los consumidores, esta investigación nos permitió entender uno de los tantos factores que influyen en ellos. De todas formas, también nos aclara que la imagen no cuenta con toda la responsabilidad sobre las acciones de compra, si bien es un factor influyente no es el único responsable de este tipo de acciones. Sugiero que si alguien estuviera interesado en seguir descubriendo el funcionamiento mental del ser humano en relación con su entorno y el mercado del consumo, podría continuar con esta investigación desde otras perspectivas más psicológicas sobre los comportamientos del consumidor y las maneras en que la publicidad se apropia de estos comportamientos para generar acciones de compra a partir de sus campañas publicitarias.

REFERENCIAS

- Aumont, J. (1992). *La imagen*. Barcelona: Paidós.
- Blog de Luis Mara*. (s.f.). Recuperado el 18 de 11 de 2012, de <http://blog.luismaram.com/2010/10/18/que-es-un-insight-en-publicidad/>
- Cabrera, A. H. (2005). *Fotografía Publicitaria e Imagen Corporativa a Caso*. Bogotá: Tesis de la Pontificia Universidad Javeriana.
- Costa, J. (1994). *La Imagen Corporativa*. México: Trillas.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los Ojos*. La Paz: Grupo Editorial Design.
- Eguizábal, R. (1995). *Historia de la Publicidad*. Madrid: Eresma.
- García, R. (2003). *Fotografía como Lenguaje Publicitario*. Bogotá, Colombia: Tesis de la Pontificia Universidad Javeriana.
- Granados, R. (1989). *Más allá de la imagen, tendencias publicitarias en impresos colombianos*. Bogotá, Colombia: Tesis de la Pontificia Universidad Javeriana.
- Henao, A. (2005). *Fotografía Publicitaria e Imagen Corporativa a Caso*. Bogotá: Tesis de la Pontificia Universidad Javeriana.
- Kotler, P. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Lamb, C. W. (2011). *Marketing*. Sidney: International Thomson Editores.
- MacCannell, D. (1990). *La Era del Signo. Interpretación Semiótica de la Cultura Moderna*. México: Trillas.
- Moles, A. (1991). *La Imagen, Comunicación Funcional*. México: Trillas.
- Moliné, M. (2000). *La Fuerza de la Publicidad Saber Hacer Buena Publicidad: Saber Administrar su Fuerza*. Madrid: McGraw-Hill.
- Mons, A. (1994). *La Metáfora Social: Imagen, Territorio y Comunicación*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Noguera, N. (2010). *Relatos de Amor, el Deseo en la Imagen Publicitaria como Reconstrucción Narrativa*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Pino, A. (2010). *Comunicación de marca utilizando las nuevas tendencias en publicidad. Análisis de casos en Bogotá de tendencias engagement*. Bogotá: Tesis de la Pontificia Universidad Javeriana.
- Quiminet Información y Negocios Segundo a Segundo*. (s.f.). Recuperado el 12 de 10 de 2012, de <http://www.quiminet.com/articulos/definicion-de-envase-vasado-empaque-y-embalaje-15316.htm>

Sociedad Secreta. (s.f.). Recuperado el 18 de 11 de 2012, de
<http://www.sociedadsecreta.com.mx/blog/49-identidad-corporativa/77-la-importancia-del-nombre-en-una-marca>

Wikipedia. (s.f.). Recuperado el 14 de 11 de 2012, de
http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci3n_de_mercados