





**Benemérita Universidad Autónoma de Puebla**

**Facultad de Arquitectura**

**Colegio de Diseño Gráfico**



**Importancia del diseño de marca  
en la comunicación publicitaria  
que para obtener el título de Licenciado  
en Diseño Gráfico presenta:  
Alma Brisa Barro Guevara**

**Asesores:  
LDG. Elda Emma Lobo Vázquez  
Mtro. Obed Meza Romero**

**Junio 2015**



## *Agradecimientos:*

*Gracias papá y Marthita por haberme dado una buena educación, por inculcarme valores y presionarme constantemente para que fuera una buena estudiante y sobre todo un buen ser humano, por dedicarme tanto tiempo, por cuidarme y quererme.*

*A Ana Laura y Graciela muchísimas gracias por todo su tiempo, por su paciencia, por los buenos consejos y por ponerme la muestra de como se hace. Maurice y Paco gracias por ser mis hermanos postizos y por apoyarme al igual que mis hermanas. Maurice gracias por enseñarme que en este mundo se viene a ser feliz y a cumplir las propias expectativas. Gerardo gracias por ser mi compañero durante mucho tiempo.*

*Ana Cristina, gracias a ti nena, por ser mi hermanita, por ser mi compañerita de juegos y por que gracias a ti quise ser una buena persona, con buenos valores, estudiosa, bien portada para ponerte la muestra como me la pusieron a mi.*

*Ale y Ricardo, gracias por ser mis eternos compañeros y amigos en esta travesía llamada Universidad*

*Gaby O'Reilly gracias por ayudarme a quitar esos miedos y barreras para seguir adelante y poder finalizar los proyectos que no he terminado.*

*Juan Antonio, mil gracias por el apoyo, por ser mi soporte, por presionarme para que finalmente termine con este proceso y por todo.*

*A mi mamá gracias por ser siempre mi luz*

*De corazón gracias a todos ustedes por ser parte de mi familia, por ser siempre mi apoyo, por su tiempo, por su cariño, amor, confianza y por presionarme para que pudiera alcanzar esta meta.*

*Alma*



Índice	7	2.1.3.2 Funciones secundarias	46
Introducción	11	2.2 Estrategias publicitarias	47
Antecedentes	12	2.2.1 Estrategia para demanda básica	
Presentación del problema		2.2.1.1 Demanda primaria	48
Objetivos	13	2.2.1.2 Demanda selectiva	49
Hipótesis	14	2.2.2 Estrategia creativa	50
Justificación		2.2.2.1 Deseos y necesidades	
Capítulo I	15	2.2.2.2 Naturaleza y hábitos	
1.- Marca		2.2.2.3 Cualidades dinámicas	
1.1 Definición de marca		2.2.2.4 Motivos e impulsos inherentes	
1.1.1 Historia de la marca	17	a) Necesidades	
1.1.2 Identidad corporativa	23	b) Felicidad	
1.1.3 Imagen de marca	25	c) Sexo	
1.2 Valor de marca	26	d) Seguridad	
1.3 Marca desde el Diseño Gráfico	27	e) Reconocimiento	
1.3.1 Fundamentos		f) Emulación	
1.3.1.1 El sistema de la marca		2.2.2.5 El consumidor	52
1.3.1.2 El sistema inter media	28	2.2.2.6 Motivos de compra	
1.3.1.3 Proceso de la imagen de marca	32	a) Motivos emocionales y racionales	
Capítulo II	35	b) Motivos patrocinados	
2.- Publicidad		c) Motivos directos y derivados	
2.1 Definición de publicidad		2.3 Publicidad como un nuevo campo del arte visual	53
2.1.1 Mercadotecnia	40	2.3.1 Construcción del mensaje visual publicitario	
2.1.1.1 Definición			
2.1.1.2 Funciones de la mercadotecnia	41	2.4 Comunicación publicitaria	58
2.1.2 Clasificación de la publicidad		2.4.1 Posicionamiento	59
2.1.3 Economía y funciones de la publicidad	43		
2.1.3.1 Funciones primarias	4		

Capítulo III	63
3 Análisis iconográfico	
Capítulo IV	119
4 Análisis acerca de la importancia del diseño de marca en la comunicación publicitaria (Formulativo)	
4.1 Absolut	
4.1.2 Absolut ANTHEM	132
4.1.3 Absolut Drinks	135
4.2 Proceso metodológico	151
Capítulo V	155
5 Propositivo	
Conclusiones	157
Bibliografía	161
Referencias electrónicas	162
Colofón	163





## Introducción

Este proyecto aborda la importancia que tiene el diseño de marca en la comunicación publicitaria, de esta forma se necesita entender los conceptos básicos que se usan, por consiguiente tanto en el primer capítulo como en el segundo se hace una reseña de lo que son estos conceptos y como funcionan; el capítulo I trata acerca de lo que es la marca, de su definición, de la forma en que surgió como marca, de la función que tiene dentro de la identidad corporativa y de sus fundamentos, lo que es el sistema de marca y el sistema intermedia, así como el proceso que se debe de llevar a cabo para la realización de la imagen de marca.

Así mismo como se abordó el tema de la marca y sus definiciones en el capítulo I, el capítulo II es acerca de la publicidad y su definición, de la clasificación, de las funciones que realiza, de las estrategias que maneja, al igual que las diferentes disciplinas que involucra como lo son la mercadotecnia y la economía. También se aborda a la publicidad en el desarrollo de un nuevo campo de arte visual y

en la construcción del mensaje visual publicitario así como lo que significa el término “posicionamiento” en la publicidad.

Con base a las definiciones de los capítulos I y II, el capítulo III se compone por 30 análisis de diferentes campañas publicitarias, tomando en cuenta los conocimientos obtenidos acerca de la marca y la publicidad.

El capítulo IV contiene el análisis de dos campañas publicitarias de la marca Absolut Vodka, la primera es para televisión y la segunda es para medios impresos y para Internet.

## Planteamiento del problema

Actualmente la publicidad de productos y servicios se ve y se escucha en todos lados, en la calle, en el radio, en la televisión e incluso en nuevos medios que han ido surgiendo a través de las nuevas tecnologías, como el Internet y el celular.

El uso excesivo de estas formas de difusión ha dado como resultado que cada día sea más difícil posicionar lo que se pretende vender u ofrecer, debido a que la gente recibe tanta información por medio de imágenes que le resulta complicado tomar una buena decisión acerca de lo que más le conviene, e incluso la competencia se vuelve muy desigual, pues algunas marcas cuentan con un mejor apoyo porque pertenecen a empresas grandes y con mayores recursos, a diferencia de otras que pertenecen a empresas pequeñas, lo que ocasiona que las condiciones de mercado sean diferentes para cada una, poniendo en desventaja a las empresas pequeñas,

originando una lucha constante entre las marcas por sobresalir y tener una mejor posición en el mercado.

Todos los avances ideológicos y tecnológicos, hicieron que las empresas tomaran conciencia de un cambio importante como consecuencia de la complejidad competitiva, de la economía de escala, de la globalización, la internacionalización de la economía, la homogeneización de la cultura y, finalmente, de la mayor eficacia en la explotación del negocio; este cambio consistió en el mejoramiento de la publicidad, ya que mediante los medios masivos ésta se incrementó y trajo consigo una amplia gama de posibilidades para darse a conocer e incrementar las ventas.

La publicidad se desarrolla a partir de una estructura significativa, llamada comunicación, la cual supone sistemas informativos. En la comunicación publicitaria, el emisor, crea ideologías a través de lenguajes que transmiten

mensajes al espectador, motivándolo a tomar decisiones en cuanto a la adquisición de productos o servicios.

Esto es mediante estructuras significativas y campos semánticos que han sido socializados, lo que significa que una gran cantidad de la población interpreta la realidad según una estructura publicitaria, y como consecuencia, ha desarrollado una competitividad; un ejemplo podría ser en el ámbito de la moda, cuando se habla de ropa, esta moda cambia, según sus creadores y la publicidad, también haciendo que la gente cambie de gustos según estas modas y si las personas no cumplen con estos estilos, son criticadas por la sociedad.

En la economía moderna toda persona es contada como consumidor. El entorno vital está rodeado de bienes de consumo, sin los cuales la vida hoy en día sería impensable, pues todos los artículos de consumo se han convertido en una necesidad. En la competitividad

de la economía, el comprador ya no se fía del producto que carece de nombre ni del servicio sin personalidad conocida (marca). La atención, los esfuerzos y las estrategias ya no se concentran en el producto, sino en aquello que lo posiciona, lo vehiculiza e incluso lo trasciende.

La marca, es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto dotado con un aspecto que atrae a los consumidores, haciendo que estos sean elegidos, por encima del resto.

Las marcas compiten principalmente a través de su imagen, esto significa que la presentación de todos los productos se tiene que ir innovando para ser más llamativa y enaltecer las cualidades del producto o servicio que se pretende vender.

Es aquí en donde entra el Diseño Gráfico, ya que, principalmente la marca surge a través de un diseño, es decir una imagen tanto visual como mental que se crea para un objeto o servicio, la

cual transmite al consumidor lo que llamamos identidad del producto. El producto es creado para venderse, por lo que se forma un vínculo en el cual la publicidad depende en parte del diseño y viceversa, ya que para vender “el producto creado”, se necesita darlo a conocer, y esto se da por medio de la publicidad, pero para que la publicidad pueda hacer su parte, necesita de una imagen que represente lo que es el producto. Ni la marca ni la publicidad dependen completamente una de la otra, pero el buen equilibrio entre diseño y publicidad puede dar un buen resultado, que se verá reflejado en las ventas.

La marca se convierte en objeto de diseño, y aunque no se trate exclusivamente de diseño publicitario, sí es diseño de comunicación, es por eso que se refiere a la marca como estrategia de comunicación gráfica.

Es por esto que se pretende hacer un análisis acerca de la importancia que tiene la imagen de marca en la

comunicación publicitaria, ya que se considera que la marca se debe tomar en cuenta a la hora de desarrollar la publicidad, pues en parte, lo primero que percibe la gente es la imagen de ésta.

De esta forma se mezclan la publicidad y el diseño gráfico, ya que se podría decir que una buena publicidad se podría ver influenciada en un principio por la imagen que se le da al producto (marca), pues por medio del diseño se le puede transmitir al consumidor cierta proyección de lo que es la identidad del producto.

## **Objetivos: Objetivo General**

Analizar la importancia que tiene la imagen de marca en la comunicación publicitaria, a partir de las características con las que se debe de realizar una marca, de acuerdo con los principios del diseño gráfico, así como los puntos más importantes de la publicidad.

## Objetivos específicos

- Definir los principios con los cuales se desarrolla una marca.
- Investigar qué es la publicidad y sus características, tomando en cuenta lo que significa la comunicación publicitaria.
- Analizar campañas publicitarias de acuerdo a estudios hechos previamente de los autores que se utilizarán como referencia (análisis iconográfico).
- Obtener una conclusión con base en la información obtenida en los dos puntos anteriores, acerca de la importancia de la imagen de marca en la comunicación publicitaria.

## Hipótesis

El desarrollo del diseño de marca está relacionado con la comunicación publicitaria y es muy importante tomar en cuenta las características de ambos para obtener un buen resultado y poder proyectar lo que se desea.

## Justificación

El diseño gráfico por medio de las marcas está vinculado con la publicidad en el área de ventas, y se deben de tomar puntos importantes de ambas disciplinas como por ejemplo, la forma de redacción y la visualización de los productos e incluso el mensaje que se quiere transmitir y causar un efecto en las personas, para poder proyectar las características que poseen los productos y tener una respuesta benéfica del consumidor.

El diseñador gráfico tiene mucha relación con lo que es la publicidad, debido a que desde que inicia el proceso de creación de una marca, tiene que tomar en cuenta puntos importantes tanto de diseño como de publicidad que le ayudarán a enaltecer las cualidades del producto o servicio acerca del cual está diseñando, e incluso le puede ser más fácil la realización de éste.

En el diseño gráfico, se sabe que hoy en día no sólo se marcan los objetos y los productos materiales, se marcan los mensajes, las comunicaciones y la información; detalles que en la medida en que la marca se asocia íntimamente a un producto, a un servicio o a una empresa, también se asocian a la calidad, a las satisfacciones, deseabilidad y fidelidad, adquiriendo significados simbólicos y de valor, por lo que el diseño gráfico, publicita, difunde, promociona y explota una imagen en donde la marca funciona como lenguaje icónico.

Mediante este proyecto se aportan opiniones críticas y fundamentadas, en base a conocimientos adquiridos durante la carrera y mediante el estudio del tema en cuestión, para así demostrar que la publicidad recibe cierta influencia por parte del diseño gráfico.

# Capítulo I

En este capítulo se aborda el tema de la marca, así como sus definiciones, la forma en como surgió y como se transformó en lo que ahora se llama identidad corporativa, así como lo que significa el valor de marca y la forma en como funciona.

## 1. MARCA

La marca (fig. 1) explícita, marca físicamente, designa, identifica y significa los productos, todo de una vez. La marca o signo es el dominio de creación del diseñador gráfico, es una unidad icónico lingüística, sus expresiones verbales son los nombres, sus expresiones visuales son los logotipos, los símbolos, los colores.



Figura 1. Ejemplos de marcas conocidas a nivel mundial.

### 1.1 Definición

Según Joan Costa (2004) en su libro “La imagen de marca”, la marca es, objetivamente, un signo sensible, verbal y visual (p. 18).

Es signo verbal (nombre) (fig. 2), porque lo que no se puede nombrar no existe, la marca es un signo lingüístico, y debe ser necesariamente así para que todos puedan designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla.

Este signo lingüístico toma forma y se transforma en signo visual (el logo, el símbolo, el color) (fig. 3) porque la palabra, nombre o signo sonoro es volátil e inmaterial, la marca necesita fijarse en un espacio visible; la memoria visual es más fuerte que la memoria auditiva, por eso el nombre necesita ser visto.

El signo verbal y el signo visual son la materia sensible de la marca, el logo es el nombre diseñado; el símbolo y el color



Figura 2. Nombre de la marca Coca-Cola (Signo verbal).



Figura 3. Logotipo de Coca-Cola (Signo visual).

representan el nombre por sustitución, lo primero es el logos, idea o palabra de base y después la forma.

Una marca es la señal que deja el acto de marcar, el marcaje de una matriz o un trazo sobre la superficie, lo esencial es que el marcaje sea intencional y que se haya hecho con un objeto sobre un soporte material. La imprenta, la huella o el trazo que deja ese objeto que ha sido preparado para esa función de marcar, es genéricamente una señal, esa señal es significativa, pero, si no se conoce el código, no se entiende su significado. (Costa, J., 2004)

El sistema semiótico de la marca está constituido por las combinaciones de signos, los cuales pueden ser:

a) *Lingüísticos*, que según Malmberg (1991) son nombre, denominación y designación, ya que se trata del nombre de la marca.

b) *Visuales*, denominados grafía, símbolo, icono, imagen, etcétera; los signos cromáticos son esencialmente diferentes de los lingüísticos e icónicos. Su proceso pasa del estímulo luminoso al signo funcional (el color significa la marca).

La marca empieza por el nombre: es signo verbal, signo que designa, da nombre y señala a la vez. El nombre deviene signo visual, se transforma por medio del diseño en logotipo, este signo visual basado en el nombre al mismo tiempo que designa y señala, significa. La función del logo es significar ya sea un producto, (fig. 4) una marca (fig. 5) o una empresa (fig. 6).

Costa (2004), afirma que “La marca se desdobra generalmente en otra clase de signo, ahora ya no de carácter lingüístico, sino icónico. Es el símbolo de la marca ó la marca/símbolo, éste es un símbolo de sustitución ya que sustituye al nombre e incluso a veces, el logo” (p. 25).



Figura 4. Productos Bacardi.



Figura 5. Marca de Mcdonald's.



Figura 6. Logotipo de la empresa General Electric.

La necesidad de nombrar se une a la necesidad de ver. Por eso la marca es a la vez un signo lingüístico y gráfico. Las marcas necesitan ser vistas para ser recordadas. Necesitan estar en el espacio y también en el tiempo. (Costa, J., 2004, pp. 18-26)

Las marcas nacieron en el contexto comercial, pero no nacieron con los productos de intercambio y de consumo, nacieron con sus envases (fig. 7); a la función de significar se unía, ya desde el principio, la de identificar.



Figura 7. Ejemplo de envases de productos Coca-Cola

### 1.1.1 Historia de la marca

Hablando acerca de la historia de la marca, se puede mencionar que ésta, está unida al hecho físico de marcar por incisión o por presión sobre superficies como la piedra (fig. 8), el barro tierno (fig. 9), o la piel de los animales (fig.10), así como a la historia de la escritura.

Las marcas, son marcas de identidad. Un gran número de signos, aparecen en las primeras edificaciones egipcias (fig. 11) y griegas (fig. 12). Las marcas



Figura 8. Escritos en piedra.

más antiguas existen desde hace mucho tiempo y fueron producidas por los canteros egipcios, que labraban las piedras para la construcción de los templos, las cuales eran realizadas con piedras que se grabaron en un principio con signos y símbolos de carácter marcario.

Al principio se encontraron en los templos y otras construcciones simples marcas indicativas de situación que servían para posicionar las piedras y también para encajarlas unas con

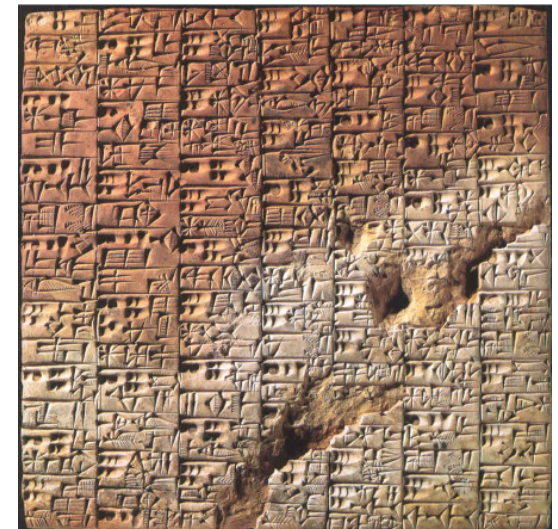


Figura 9. Escritos en barro Escritos en piedra.



Figura 10. Escritos en piel de animales.

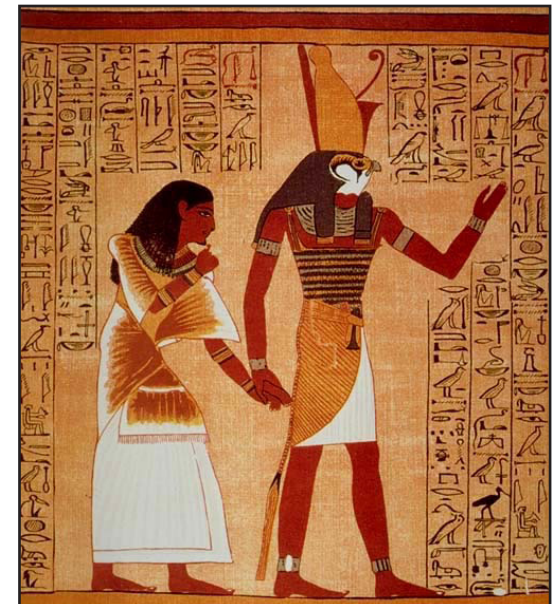


Figura 11. Jeroglíficos encontrados en edificaciones egipcias.



Figura 12. Signo griego.

otras, y, por lo tanto, estas marcas de tipo técnico tenían intención de comunicar la identidad del autor, eran señales funcionales, sin ningún más allá de su referencia técnica, las cuales precedieron a las llamadas marcas de taller, progresivamente más complejas en sus formas y con mayor número de elementos (grafemas), que más tarde durante la edad media (fig. 13) se fueron afinando (Costa, J., 2004 p. 33)



Figura 13. Monogramas.



Figura 14. Cilindro-sello babilónico.

Las marcas se caracterizan por su modo, de inscripción: el marcaje, que se hacía con cuños o sellos, por incisión; y la firma, que también se hacía con sellos y que era una inscripción escritural. La marca como signatura es un modo de escritura por contacto.

El marcaje y la inscripción lapidaria coexisten en el marcaje por contacto a través de los sellos. Ambos dan lugar al signo gráfico y al signo alfabético. Los

monogramas eran construcciones que unían la escritura y el signo gráfico, eran combinaciones simétricas por medio de letras ligadas y, sobretudo en Grecia y Bizancio, eran logotipos no tipográficos, muy sencillos como letras y palabras dibujadas.

Los monogramas (fig.13) estaban lejos del ámbito comercial, pero eran verdaderos signos marcarios de identidad. (Costa, J., 2004, pp. 31-38)

Por otro lado el marcaje por medio de estampillas o sellos se practicaba desde el año 780 d.C. en Japón, los sellos han servido hasta la actualidad para acreditar documentos. Los sellos babilónicos (fig. 14) haciendo rodar cilindros con inscripciones (matrices) sobre arcilla.

Los sellos occidentales solían imprimirse en cera, aunque algunos muy especiales, como las bulas papales, se imprimían en delgadas láminas de plomo.



Figura 15. Sello chino

Los chinos hicieron uso importante de los sellos empapados con tinta (fig. 15), estos sellos eran pequeñas piezas de marfil o de piedra que llevaban consigo quienes se dedicaban a acreditar documentos; la escritura china está tan predeterminada y tan normalizada que una firma a pincel apenas permite identificar a su dueño. Por ejemplo, los bancos chinos, hasta hace muy poco, exigían que los cheques cumplimentados con escritura china estuviesen acreditados



Figura 16. Acuñación de la moneda.

no por la firma del autor, sino por su sello personal, del que el banco guardaba una copia. (Costa, J., 2004, pp. 38-39)

El principio del marcaje fue la acuñación de la moneda (fig. 16), trabajo de metalistas que se servían de un cuño con el que estampaban el metal; la imprenta misma, como “arte de escribir con tipos” (tipografía) se funda en el marcaje, por contacto o por presión, de

los tipos entintados sobre papel. Todo género de estampación se basa en el marcaje y también las marcas comerciales que tomaron su nombre del verbo “marcar”.

Con el nacimiento de la moneda, la actividad comercial se consolidó y en el siglo VIII a.C., se internacionalizan las transacciones, el intercambio de productos por dinero, pero los productos



Figura 17. Ánforas romanas.

no eran genéricos: vino, aceite, ungüentos, y por tanto anónimos, por eso el nacimiento de la marca no se sustentaba en el producto, sino en el envase. Lo que se marcaba en la antigüedad no era el bien si no el contenedor y de esta manera surgió la marca comercial.

El sistema de reconocimiento más primitivo que se conoce en cuanto a las marcas es el de las ánforas (fig. 17), que eran contenedores para transportar mercancía, y utilizaban los siguientes códigos:

- Código “material” (tipo y color de la arcilla)
- Código “formal” (cuerpo, cuello, labio, asas, espaldas, proporciones)
- Código “marcario” (siglas, anagramas y figuras diversas). (Costa, J., 2004, pp. 38-51)

Durante la edad media, el surgimiento de códigos simbólicos con los escudos y los blasones militares, el “arte heráldico” (fig.18), tuvo una influencia notable en las marcas de “identidad” y de “re-

conocimiento”. Uno de los hechos más importantes que transformó los códigos visuales de las marcas fue la aparición del color en los emblemas. Los colores y códigos, que fueron incorporados por la heráldica, serían la prefiguración de uno de los pilares de la retórica visual de las marcas comerciales en la revolución industrial ocho siglos después. (Costa, J., 2004, p. 53)



Figura 18. Escudo heráldico.



Figura 19. Ferrocarril, una de las invenciones de la Primera Revolución Industrial.

En el campo de la producción, por el sistema corporativo, las agrupaciones de artesanos, los gremios y el desarrollo de los oficios: los cuerpos de oficios, donde encontramos el origen del concepto “corporativo”.

La marca de fabricante existía y era además obligatoria, ya que los artesanos trabajaban en un régimen de prescripciones muy estricto. Por eso

tenían que marcar los productos con el compromiso de su firma o su sello de identidad. (Costa, J., 2004, p. 54)

Las marcas corporativas servían para garantizar al público ciertas calidades de fabricación en los procedimientos utilizados y la lealtad en los materiales empleados.

Después de la Primera Revolución Industrial (fig. 19), nace la marca moderna, a partir del nombre registrado, la marca tenía entonces el sentido de una firma o sello de fabricante asociado al producto, más que la intencionalidad de vender la marca.

La marca añadió a su función esencial de identificación, una función a la vez publicitaria, promocional, persuasiva, vendedora.

Las antiguas marcas industriales (fig. 20) y comerciales de mediados del siglo XIX eran, un conjunto compuesto de imágenes y textos combinados con cierta profusión, predominaban las ilustraciones y se acompañaban de elementos emblemáticos y ornamentales; eran conjuntos retóricos, escenas discursivas donde las figuras realizaban acciones o hacían gestos; los textos se centraban en el nombre de la marca y desarrollaban argumentos.

A partir de finales del siglo XIX y a principios del siglo XX, las marcas



Figura 20. Antigua marca industrial del Siglo XIX.

volvieron a ser signos autónomos, signos fuertes asociados explícitamente a los productos, marcas que se podían percibir en cuestión de segundos, portadoras de un mensaje visual único, fuerte e instantáneo que quedaban fijadas en la memoria. (Costa, J., 2004, pp. 76-81)

### 1.1.2 Identidad corporativa

La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir, facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de las demás, su misión es diferenciar y asociar ciertos signos con determinada organización y significar, así como transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas y aumentar la notoriedad de la empresa.

Los signos que integran el sistema de identidad corporativa son:

- *Lingüística*. El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente; un modo de escritura exclusiva llamada logotipo. (fig . 21)
- *Icónica*. Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa, cuyo uso proviene de la costumbre ancestral del acto de marcar con una señal indeleble los objetos



Figura 21. Signo lingüístico.



Figura 22. Signo icónico.



Figura 23. Signo cromático.

y las cosas. Cualquiera que sea su forma y su intencionalidad expresiva, la marca cristaliza en un símbolo, que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios. (fig. 22)

- *Cromática*. Consiste en el color, o los colores, que la empresa adopta como distintivo emblemático (fig. 23)

La noción de sistema implica una organización normalizada y de una estructuración muy precisa para la aplicación de los signos de identidad en los diferentes soportes de comunicación y en los distintos mensajes, visuales y audiovisuales. Es precisamente esta condición sistemática en el uso de los signos de identidad la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, esta constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público.

Así por esta acumulación y sedimentación en la memoria de la gente, la iden-

tidad sobrepasa sus funciones inmediatas y se convierte en un valor, es decir, una imagen que constituye un fondo de comercio de la empresa, el cual representa uno de los principales activos de ésta. (Costa, J., 2006, pp. 15-16.)

### 1.1.3 Imagen de marca

La imagen de marca se considera principalmente un tema de psicología social antes que un asunto de diseño.

El término imagen tiene dos acepciones principales: la primera como objeto material (fig. 24), representación física de cosas que se encuentran en nuestro entorno de objetos y productos, y tiene su raíz en el *eikon* de los griegos. La segunda acepción es como representación mental (fig. 25), producto sintético e intangible de la imaginación individual y del ima-



Figura 24. Representación física de productos (*eikon*).

ginario colectivo; la raíz del concepto es el término *imago*, procedente de la psicología.

Las marcas son al mismo tiempo, cosas reales y simbólicas, las imágenes mentales ligadas a las marcas aparecen y reaparecen en la conciencia cuando un estímulo lo provoca.

Las imágenes mentales determinan conductas y opiniones, una fenomenología de estas representaciones mentales caracteriza a dos tipos de imágenes, las primeras son en prejuicios y las segun-



Figura 25. Representación mental (*imago*).

das son en convicciones que devienen de la experiencia, la satisfacción o el desencanto, tras el contacto con la realidad del producto/servicio. (Costa, J., 2004, pp. 106-111.)



Figura 26. El consumidor toma una actitud acerca del producto.

## 1.2 Valor de marca

El valor de la marca (brand equity) se define como la lealtad del consumidor a una marca establecida.

Mejorar el valor de una marca depende de realzar dicho valor en la mente de los consumidores de esa marca.

El valor de la marca está compuesto de lealtad de actitud y lealtad de conducta.

La lealtad de actitud refleja cómo el consumidor se siente y piensa acerca del producto o servicio (fig. 26), y que proporción de su corazón y de su mente le otorgan a esas marcas.

La lealtad de conducta se refiere a la acción acerca de lo que la gente hace con su dinero y que proporción de sus compras le dan al producto.

Los profesionales de Mercadeo quieren y necesitan ambos tipos de lealtad.

Los dos tipos de lealtad varían de acuerdo a las relaciones interpersonales. Un alto nivel de lealtad de actitud y de conducta, muestra una combinación ideal, algo que cualquier compañía quisiera tener con sus clientes.

A medida que los consumidores mejoran su calidad de vida, las marcas se convierten en un factor dominante en el proceso de decisión del consumidor. Las marcas ofrecen a los consumidores una forma más rápida de identificar los productos y servicios que tienen alto valor.

Cuando los consumidores no encuentran diferencias significativas entre las marcas, la lealtad desaparece. También las extensiones de marca erosionan la lealtad del consumidor.

Una marca realmente ha desarrollado valor cuando posee una connotación clara, única y sobre todo asociada a elementos intrínsecos, es decir relativos a la naturaleza del producto. (Recovery M@rketing. El valor de la marca.

(20 de octubre del 2009.) Disponible en: <http://ricoverumarketing.Es.tripod.com/Ricoveriarketing/id28.html>

## **1.3 Marca desde el Diseño Gráfico**

### **1.3.1 Fundamentos**

#### **1.3.1.1 El sistema de la marca**

La marca es un sistema abierto que está interconectado con otro sistema abierto. Los elementos que configuran, relacionan y sustentan ambos sistemas son muy diversos y de naturaleza diferente. Ellos crean, en conjunto, un universo de significaciones y de acciones.

El universo de la marca se compone de la expresión verbal y de su identidad.

Las coordinaciones e interacciones de todos estos elementos generadores de la imagen en la estructura jerárquica que los articula, se puede representar en forma de una red mallada. Su funcionamiento en términos de regularización o de gestión hace el sistema de la marca estable y orientado hacia su desarrollo.

El nivel de complejidad del sistema de la marca implica una alta especialización de cada elemento y cada parte que lo constituye, y un control preciso y constante de las partes y del funcionamiento global. Esto es gestión de la marca.

La interdependencia de todos los elementos del sistema de la marca y su flexibilidad para ser regulados y realimentados es lo que asegura el funcionamiento. Un cambio en cualquiera de los elementos, internos o externos, provoca cambios, si no disfunciones, en las demás partes y en la vida de la marca.

La misión del sistema de la marca es la eficiencia, su adaptabilidad para responder a los cambios estratégicos del propio sistema, o lo que son provocados desde fuera, y su perdurabilidad o sustentabilidad en función de su potencial de desarrollo en diferentes contextos, mercados y situaciones. (Costa, J., 2004, p. 121)

### 1.3.1.2 El sistema inter media

La imagen de la marca como fenómeno sociocultural complejo, es una combinación de mediadores diversos, como lo son: productos, mensajes, mass media, micro media, opiniones, etcétera.; mediadores de funciones, experiencias y significados y están coordinados entre sí.

El sistema inter media es la organización de éstos elementos configurando un discurso común, un espacio envolvente, un entorno interactivo extendido en los lugares, los objetos y también el tiempo.

El sistema inter media abarca cuatro grandes polos que el gestor responsable de la marca o el director de comunicación de la empresa coordina a partir de la estrategia diseñada por él.

Estos polos son:

- *El polo material de la realidad:* los productos, los objetos y la física de los

servicios, así como los lugares de su venta y presentación;

- *El polo simbólico de los mensajes emitidos:* visuales, audiovisuales, masivos, selectivos;

- *El polo comunicacional de las percepciones, reacciones, decisiones e interpretaciones;*

- *El polo experiencial del consumo, los productos, lugares (escenarios), servicios y las personas en el campo de los servicios; la percepción de calidad, las satisfacciones y las emociones.*

Para el diseñador, construir y gestionar la imagen de marca significa asumir tres elementos importantes:

- *La actitud estratégica:* la marca busca la mayor eficiencia, desde el punto de vista del público (significados, valores) y desde el de la empresa (resultados, fidelización);

- *La visión sistémica;* la marca es un sistema que tiene forma de red mallada; un sistema inter media en su

estructura, funcionamiento, capacidad de manejo y control;

- *La orientación semiótica*: la imagen de marca es un sistema de significados y valores (funcionales, racionales, emocionales) que diferencian unos productos o servicios de otros. (Costa, J., 2004, pp. 136-130)

La marca cuenta con diferentes características que se deben de tener en cuenta, aunque más que como características, deben ser consideradas como exigencias:

#### 1.- *Estructurales*:

- La marca en sí misma como fenómeno complejo en sus facetas legales, sociológicas, económicas, políticas, culturales, mercadológicas, comunicativas, operacionales, etcétera.

- La marca en su doble naturaleza sensible: 1) *físico-material*: signo lingüístico, icónico, cromático y su extensión de sistemas organizados de signos (identidad corpora-

tiva), y 2) *imaginaria*: la imagen de marca o su representación mental colectiva.

#### 2.- *Funcionales*:

- La necesidad creciente de diferenciar los productos o servicios de los que compiten con ellos, por que unos y otros son cada vez más parecidos y, por lo tanto, equivalentes y alternativos.

- La exigencia de dar seguridad al consumidor y usuario, reduciendo el riesgo percibido, sea alimentario, financiero, técnico o cualquier tipo de frustración posible.

- Facilitar la elección de los consumidores y usuarios a la hora de decidir qué comprar y qué servicio contratar (visibilidad de los productos, inclusión de informaciones útiles, claridad y transparencia en la letra pequeña de los contratos, etcétera).

#### 3.- *Económicas*:

- El necesario aumento del valor: es decir, el valor de cambio de los productos, valor añadido, creación de valor.

- Las fuentes de financiación tradicionales: la financiación institucional ha sido sustituida por la atomización de los inversionistas privados.

- La influencia del poder de los inversionistas en la conducción de los negocios ha adquirido un peso decisivo, de modo que ha llegado a condicionar la gestión de los negocios.

- La globalización, incita a crear marcas globales como factor de economía.

#### 4.- *Tecnológicas*:

- La informática y la telemática inciden en todos los órdenes de la creación, la investigación, la gestión, la administración.

- Internet, que ya acapara más horas de los jóvenes que la televisión, es un medio ideal de gestión.

- La interactividad; que está en la vida misma de la Red, y también en la robótica, en la venta de productos y la autogestión de servicios.

- Las nuevas vías abiertas por la digitalización en la creación de realidades virtuales.

#### 5.- *Mercadológicas:*

- Las bases de datos y la personalización de los mensajes y objetos como nueva fuente de gestión del negocio.

- La concentración de la distribución y la aparición de las marcas fuertes de distribución.

- La evolución de los consumidores y sus conductas.

- La aparición de los “megastores” especializados: Ikea, Decathlon, Emporio Armani, Nike

Town, Séphora Blanc.

- Los nuevos mercados emergentes.

#### 6.- *Mediáticas:*

- El ascenso de los medios no convencionales, los Macromedia selectivos, los multimedia y la estrategia sistémica intermedia.

- Las citadas limitaciones de la publicidad convencional, el descenso de efectividad y las dificultades de evaluación objetiva, dirigen la atención a nuevos medios, canales y soportes que se encuentran en una vía abierta.

- La aparición de los infomediadores, una nueva figura influyente, diferente de los clásicos líderes de opinión y de comportamiento, y más próxima a los prescriptores técnicos.

#### 7.- *Sociológicas:*

- Contrapoderes ciudadanos, asociaciones de consumidores y usuarios.

- Revolución de los servicios y revalorización de los recursos humanos y la cultura corporativa.

- Demandas de acción social a las empresas y marcas.

- Influencia creciente de los líderes de opinión y de los modelos de conducta sociales: líderes de comportamiento.

#### 8.- *Psicológicas:*

- La experiencia emocional se impone a la experiencia funcional y racional con las marcas.

- El aumento creciente de las relaciones interpersonales cliente-empleado, la personalización de la información y la identificación emocional con el empleado.

- Emergencia de la distribución conceptual y la experiencia holística senso-perceptual del cliente.

9.- *Jurídicas:*

- Nuevas legislaciones sobre un buen gobierno corporativo.
- Imposición de códigos deontológicos.
- Reputación corporativa y conducta ética.

10.- *Institucionales:*

- La empresa se percibe como un todo responsable ante los empleados, los accionistas, la opinión pública, las instituciones, la administración, la sociedad.
- La imagen global se afianza como el principal activo de la empresa.
- Se establece una simbiosis entre: empresa-marca-productos-servicios.

- Los productos quieren ser servicios y las empresas quieren ser marcas. (Costa, J., 2004, pp.154-156)

La imagen propiamente dicha, es el producto de la identidad distintiva de la marca: una síntesis mental sustentada en valores. Los estímulos identitarios se convierten en valores, constitutivos de imagen... la identidad de la marca se concreta en los aspectos sensoriales y tangibles que son característicos del producto o servicio... la identidad es el nudo de la imagen y el indicador de su personalidad intrínseca. (Costa, J., 2004, pp. 162-164)

La imagen es lo que persiste en la memoria sintética del público, ligada a la marca/empresa, marca/servicio. La imagen es lo que estimula las decisiones de compra y las actitudes de fidelidad de los consumidores/usuarios.

La imagen de marca es:

- La fuerza que incita nuestras preferencias y decisiones hacia la marca y lo que ella representa para nosotros;
- Lo que sentimos en forma de una convicción, e incluso de una emoción, ligada a la marca y todo lo que está asociado a ella;
- Lo que queda en la memoria cuando todo ha sido dicho, hecho y consumido. (Costa, J., 2004, pp.162-164)

### 1.3.1.3 Proceso de la imagen de marca

Según Joan Costa en su libro “La imagen de la marca” (2004) para la creación de la marca existe un proceso que es conveniente tomar en cuenta; la finalidad de este proceso es diseñar la imagen antes que el producto. El producto/servicio se debe concebir implícitamente con su imagen. Es un proceso creativo donde los factores esenciales surgen de modo simultáneo o encadenado (pp.171-172)

Este proceso presenta cinco fases de sucesión:

#### 1.- *Visión/misión.*

Definir la misión implica haber vislumbrado un campo de acción propio y haber trazado un fin que debe ser cumplido. La misión es una idea motor de aspiraciones trascendentes y de logros progresivos con una buena gestión. Plantearse, o replantearse, la misión de la marca es en sí mismo sencillo porque se puede formular

con unas simples preguntas, pero la exigencia debe ser sincera y rigurosa.

De esta manera se establecen seis cuestiones críticas:

- ¿Cuál es la visión que inspira la misión de la marca? Ha de ser una visión lúcida, íntima, propia, y que debe concretar el sentido de la misión.

- ¿Cuál es su intensa necesidad?

- ¿Qué pretende realmente modificar en el mercado y qué beneficios desea aportar a los consumidores/usuarios?

- ¿De qué coraje y de qué fuerzas se dispone para transformar esa utopía en realidad?

- Más allá de las funciones y atributos de sus productos/servicios, ¿qué valores ofrece compartir con sus clientes?

- ¿Qué compromiso social?

La imagen de la marca tendrá que responder a su misión si quiere significar algo singular y apreciable dentro del mercado.

#### 2.- *Concepción o idea central del proyecto.*

Se tienen que concretar todos los aspectos que están presentes en “esa necesidad”, pues debe pretenderse aportar algo nuevo, diferente y capaz de modificar lo que ya existe en el mercado y en las costumbres de los consumidores.

#### 3.- *Creación de la marca (material y simbólica).*

#### 4.- *Estrategias y realización.*

Se toman en cuenta cinco puntos importantes:

- Producto, con intervención de diseño industrial, ingeniería técnica y ergonomía, si se trata de un objeto.

- Servicio, que implica el diseño de procesos, algoritmos, logística, organización.
- Comunicación, creación del nombre y los signos gráficos de identidad de marca o corporativa.
- Entornos, en los que intervienen el arquitecto y el interiorista, el diseñador industrial y el gráfico, el estilista y el escapatista.
- Gestión, que supone la dirección, la responsabilidad del control, la medición de la imagen y la innovación, en estrecha colaboración con el departamento de marketing. Estas funciones corresponden al gerente de la marca o al director de comunicación de la empresa.

##### 5.- *Gestión de la marca.*

Crear, construir, gestionar las marcas es una faceta de lo que se llama la gestión de los intangi-

bles. Porque lo que se gestiona, está más allá y va más lejos de los productos, su materialidad, su utilidad y las prestaciones que les ofrecen a los consumidores y la satisfacción que éstos sienten. Lo que se gestiona es más que la marca, es su *Imago*.

La gestión de la marca tiene como fin precipitar este proceso de relación consumidor-marca, comprimirlo en el tiempo. Y, después, desarrollarlo, consolidarlo y ampliarlo en los espacios del consumo. Lo que se gestiona son significados y relaciones efectivas entre la marca y los individuos.

Lo que hace la imago de la marca es que exista un conocimiento de la marca/producto, sea indirecto, a través de la comunicación, o directo con el producto, así como que se establezca una familiaridad con

la marca; una relación normal y voluntaria con ella ligada a los productos/servicios. Esta relación, también debe estar más ligada a satisfacciones que a simples funciones frías; más estrechamente vinculadas a deseos que a necesidades. (Costa, J., 2004, pp.174-196)

Con base en estos conocimientos es más fácil entender el significado de la marca y la función que tiene en la mente de las personas y como influye en las decisiones que estas pueden tener de acuerdo a un producto dependiendo de su imagen.



## Capítulo II

En este capítulo se aborda el tema acerca de la publicidad, su definición y la forma en como funciona en el área de la mercadotecnia, así como sus inicios y lo que se denomina posicionamiento.

### 2. PUBLICIDAD

#### 2.1 Definición de publicidad

Se llama publicidad a la propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios, o para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma (fig. 27), es un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los medios de comunicación, también llamados mass media, aplicando técnicas de la psicología y de la sociología, tendiendo a acelerar un circuito económico de producción-consumo. (Brewster, A., Ingraham R., Palmer, H., 1987, p.27), (Moles, A., Costa, J., 1999, p.13)

La publicidad es cualquier forma no personal de presentación y promoción de

mercancías y servicios de un patrocinador identificado. Es una forma de venta que insta a la gente a comprar mercancías o servicios, o aceptar un punto de vista. Como herramienta de mercado su característica más importante es que, al usarla, un mensaje idéntico es dirigido

a un gran número de personas en forma simultánea. Pretende que la gente se dé cuenta de las cosas que necesita, y hacerla desear estas cosas, su principal función es despertar en el prospecto, el interés hacia el producto, y así simplificar la tarea del vendedor.



Figura 27. Publicidad con el propósito de vender o ayudar a vender mercancía.

La publicidad esta diseñada para aumentar el número de personas que consumen el producto; inducir el aumento del consumo en compradores actuales; a prolongar las temporadas de compra; a localizar al individuo adecuado para que influya en la persona que realmente hace la compra; a disipar prejuicios existentes o corregir impresiones erróneas; o a formar gustos, hábitos y costumbres en los prospectos.

La publicidad responde a ciertas exigencias, como lo son: satisfacer una necesidad material, compensar frustraciones y justificar racionalmente la compra y es el mejor medio para mantener un sistema de mercado de producción masiva ya que es eficiente y práctico. (Moles, A., Costa, J. 1999, p.13)

En esta área se hace uso de la promoción de ventas que se define como el conjunto de métodos auxiliares para construir y mantener la demanda de los productos.

Estos métodos incluyen actividades tales como la colocación de la publicidad en vitrinas (fig. 28) u otros lugares, por medio de material punto de venta, empleando demostradores, distribuyendo muestras y correlacionando el personal de ventas con los programas publicitarios.

La necesidad de hacer publicidad es parte de la naturaleza humana y se ha ido evidenciando a través de los tiempos, por



Figura 28. Publicidad colocada en vitrinas como punto de venta.

medio de tablillas de barro de los babilonios, los papiros de los egipcios (fig. 29) y los pregoneros griegos, después surgieron los letreros al aire libre que anunciaban los establecimientos como las lecherías y zapaterías.

Estos anuncios fueron evolucionando y en 1740 aparece el primer cartel impreso en Londres, este hecho y la invención de la imprenta dan como resultado el surgimiento del periódico que se ha convertido en el medio de comunicación más duradero y que se origino a partir de los boletines de noticias redactados a mano por escritores, los cuales iban dirigidos a los nobles para mantenerlos informados acerca de las noticias y acontecimientos nuevos; el primer periódico inglés se público en 1622, el Weekly News of London, y el primer anuncio en un diario británico apareció en 1625. También surgieron los volantes que en un principio se usaban para avisar a la gente acerca de las reglas para la orientación de los clérigos en la Pascua Florida y este se clavaba en las puertas de las iglesias.

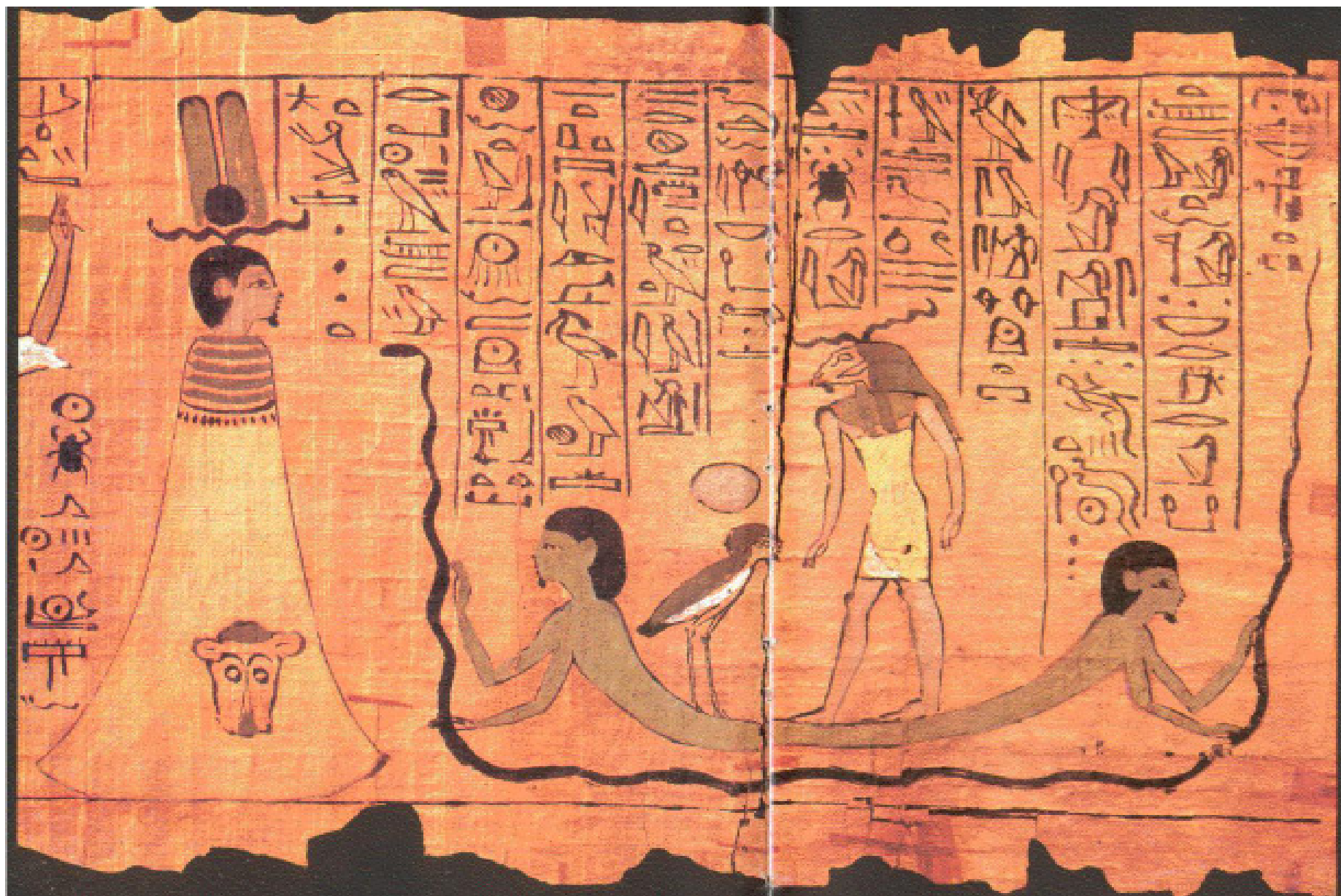


Figura 29. Papiro egipcio.



Figura 30. Fotografías en blanco y negro y a color.

Las revistas que surgieron en Estados Unidos, contenían principalmente extractos de libros y panfletos, ensayos, versos, etcétera. Es por eso que estas no duraban más de seis meses, ya que no eran interesantes y el índice de analfabetismo era muy alto, ya que más de la mitad de la población no sabía leer y estas se volvieron aún más interesantes en 1870 cuando surgió el método de medio para reproducción de fotografías (fig. 30) e ilustraciones a color (fig. 31).

Después aparecieron revistas literarias dirigidas a la clase media alta, las cuales sirvieron de inspiración para lan-



Figura 31. Muestra de las primeras ilustraciones a color.

zar al mercado nuevas revistas populares de entretenimiento, imaginación y consejos, precursoras de las revistas femeninas actuales y de temas generales. (Thomas, J., Ronald, W. 1993, pp.4-11)

Los productores se dieron cuenta de que el mercado de los productos de consumo se ampliaba, ya que los ferrocarriles ahora podían llevar mercancías a todas las ciudades, y las revistas daban la oportunidad de dar a conocer los productos en todo el país, mediante la publicidad.

Esta publicidad era creada por agencias que surgieron con hombres que ven-

dían espacio publicitario a comisión para periódicos fuera de las ciudades, posteriormente, también se dedicaron a planear, preparar, colocar los anuncios y ofrecían más servicios. La historia de la agencia de publicidad está muy enraizada en el crecimiento de la industria y la publicidad estadounidense.

Hacia 1905 apareció una clase de publicistas que reconoció que su futuro dependía de anunciar productos legítimos y de ganarse la confianza del público, se crearon clubes que más tarde formaron la Associated Advertising Clubs of the World (fig. 32) (ahora la American Advertising Federation (fig 33.)), después se formó el Council of Better Business Bureaus (fig. 34), que actualmente se ocupa de problemas de prácticas comerciales injustas y engañosas. En 1971, estas oficinas se convirtieron en parte del National Advertising Review Council, en un esfuerzo de toda la industria para erradicar la publicidad falsa.



Figura 32. Associated Advertising Clubs of the World.

En 1991 nació la Association of National Advertising Managers, ahora llamada Association of National Advertisers

Debido a que la publicidad ha ido cambiando, su papel debe ser reevaluado constantemente, ya que las personas que son empresarias califican la publicidad desde el contexto de los negocios y en términos de implicaciones sociales. (Thomas, J., Ronald, W., 1993, p.15)

Según Lane Russell(1994) “El éxito de la publicidad depende de una realización creativa orientada al consumidor, es decir, el mensaje debe ser interesante, dirigido a una audiencia en el mercado para su com-

pra y debe utilizar un medio con un entorno editorial apropiado para el producto.”

La publicidad es una parte de la composición mercadotécnica, es impersonal, tiene un objetivo específico, y aparece en medios pagados; la publicidad debe ir adelante de la sociedad, y necesita desarrollar más eficientemente el trabajo de educación al público acerca de sus necesidades.

Además requiere de habilidad para comprender todos los aspectos psicológicos en la demanda del consumidor y poder coordinar así la publicidad como una parte integral de la composición



Figura 33. American Advertising Federation.



Figura 34. Council of Better Business Bureaus.

mercadológica para que el cliente meta responda positivamente al enfoque que se use.

Según J. Thomas Russell y W. Ronald Lane (1993) en su libro de Publicidad, exponen que la principal función de la publicidad es comunicar los objetivos de la mercadotecnia a audiencias con objetivos seleccionados. Se usa para lograr varias tareas, utilizando diferentes canales de los medios de comunicación para llegar a diversas audiencias y obtener su interés mediante varias propuestas creativas.

## **2.1.1 Mercadotecnia**

### **2.1.1.1 Definición**

La American Marketing Association define la mercadotecnia como...“el desempeño de actividades comerciales que dirigen la corriente de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario”. (1960)

La mercadotecnia consta de cuatro elementos principales: producto, precio, distribución y comunicación. Esta incluye las actividades relacionadas con el consumidor. Una secuencia de estas actividades, conocida como funciones, incluye la determinación de lo que desea el cliente y en qué cantidades, los medios para hacer llegar el producto hasta el cliente y cómo convencerlo para que compre el producto. (Thomas, J., Ronald, W. 1993, p.29)

La mercadotecnia moderna, es considerada un juego debido a su constante necesidad de desarrollar estrategias nuevas

y creativas, siendo su meta las utilidades y teniendo como atributo básico el carácter dinámico.

La estrategia competitiva y cambiante de los vendedores, los avances científicos que dan por resultado nuevos productos, y la posibilidad del éxito de nuevas ideas para los productos, requieren de un flujo casi continuo de decisiones, teniendo siempre la oportunidad de ganar, perder o disfrutar diferentes e impredecibles grados de éxito.

La mayor parte de la actividad mercadotécnica implica una competencia de inteligencias; esta competencia ocurre cuando el comprador y el vendedor hacen un trato y también cuando el vendedor está tratando de ganar a su competidor.

### 2.1.1.2 Funciones de la mercadotecnia

- Funciones de intercambio

1.- *Compra y comercialización*

2.- *Ventas*

- Funciones de los suministros físicos

3.- *Transporte*

4.- *Almacenamiento*

- Medios auxiliares y otras funciones

5.- *Financiamiento*

6.- *Riesgo*

7.- *Precio*

8.- *Estandarización*

9.- *Información del mercado*

(Taylor, W., Shaw, R., Mercadotecnia, 1994, pp.19-21.)

Hablando de la publicidad como institución, a ésta, se le considera una herramienta básica de la comunicación en nuestro sistema económico, también es parte de la cultura cotidiana de la mayoría de los seres humanos. Actualmente, el público ve de muchas maneras diferentes a los publicistas, los fabricantes

de productos registrados piden evidencias más tangibles del papel que la publicidad juega en el proceso de ventas y los medios de comunicación de manera constante buscan índices más altos de publicidad para compensar los crecientes costos.

Lo más importante que hace la publicidad es influir en los consumidores, influir en su vida económica.

Los aspectos institucionales de la publicidad se basan en su desempeño de la función de proporcionar información comercial. En los mercados puramente competitivos, la información reúne al comprador y al vendedor y es útil en cuanto que facilita el intercambio de bienes. Gary Levin (1988).(Thomas, J., Ronald, W. 1993, pp.31-32)

### 2.1.2 Clasificación de la publicidad

La publicidad puede ser y es clasificada en muchas formas diferentes por la gente encargada de manejarla, aquí se abordan las diferentes clasificaciones de acuerdo al libro “Principios y problemas de la publicidad”:

1.- *Publicidad nacional, regional y local:*

- El término “publicidad nacional” se usa normalmente para designar el tipo de publicidad hecho por un fabricante a nivel nacional para estimular entre los consumidores la demanda de su producto.

- Si la publicidad se transmite sólo en una región del país, se le llama publicidad regional.

- La publicidad local se concentra en una ciudad o área comercial, y normalmente se le considera como sinónimo de “publicidad de menudeo”.

2.- *Clasificaciones basadas en la audiencia a la cual se quiere llegar:*

- Publicidad dirigida al consumidor es la que está normalmente restringida a ese tipo de publicidad, ya sea hecha por el fabricante o por un representante que maneja el producto y que se dirige al último consumidor.
- Publicidad industrial es la hecha por los fabricantes o distribuidores artículos industriales, diseñada para estimular su adquisición entre los consumidores de tales artículos que pueden ser: materias primas, maquinaria, equipo, refacciones o partes fabricadas.
- La publicidad comercial es la que promueven los fabricantes para estimular en los vendedores de mayoreo y menudeo la compra y reventa de las mercancías del fabricante. Está diseñada para obtener promoción y venta agresiva de la línea de

productos del fabricante a través de sus distribuidores, que son los canales lógicos de salida tales para tales productos.

- La publicidad profesional es la realizada por productores y distribuidores de artículos que dependen de profesionales para ser recomendados, especificados o prescritos a los consumidores o usuarios.

3.- *Publicidad enfocada a demandas primaria y selectiva:*

- La publicidad para demanda primaria está enfocada a aumentar la demanda de un tipo de producto, tal como el café, cigarros, o leche.
- La publicidad orientada hacia una demanda selectiva, tiene como finalidad estimular la demanda de un producto en particular.

4.- *Publicidad de acción directa e indirecta:*

- Publicidad de acción directa es la publicidad diseñada para obtener alguna respuesta inmediata por parte del lector o radioescucha. Toda la publicidad con propósitos de compra por correo o publicidad en la televisión es de este tipo, ya que se intenta motivar al lector a que pida la mercancía en ese momento.
- La publicidad de acción indirecta se diseña para influir en el lector una opinión o imagen favorable sobre una marca de tal manera que cuando él decida adquirir ese producto, compre el de la marca del anunciante en vez de uno de la competencia.

5.- *Publicidad de productos (y servicios) e institucional:*

- Se lleva a cabo para incrementar las ventas de un producto (o servicio) o de una marca en particular, propiedad del fabricante.

A tal forma de publicidad se le llama publicidad de marcas. Sin embargo, parte de la publicidad hecha por tales empresas, no tiene como fin la promoción específica de un determinado producto o marca del fabricante. Por el contrario, su meta es establecer actitudes favorables enfocadas hacia la empresa como unidad por parte de clientes actuales y potenciales, del público en general, o de grupos específicos de personas. Su propósito es cimentar la reputación de la empresa, de tal modo que los clientes la prefieran sobre las firmas de la competencia. A esta modalidad se le llama publicidad institucional. (Dirksen, C., Kroeger, A. 1985, pp.19-20,23,25)

**2.1.3 Economía y funciones de la publicidad**

Según J. Brewster, R. Ingraham y H. Palmer (1987), en su libro, "Introducción a la publicidad", mencionan el reconocimiento que se le da a la publicidad como una importante fuerza comercial y también mencionan que esta no puede por sí sola llevar el progreso de ningún comercio. Es un eslabón de una cadena compuesta por varios y la ruptura de uno de ellos puede llevar al fracaso.

Un ejemplo es la economía que se define como la ciencia que trata de la producción, distribución y consumo de artículos destinados a satisfacer las necesidades y deseos humanos. Cubre diversas fases de las actividades comerciales y, debido a que la política y el gobierno tienen cierta ingerencia en los negocios, la economía puede incluir en sus estudios. La publicidad se encuentra dentro del ámbito de la economía, ya que opera principalmente en el campo de la distribución, por lo tanto, la publicidad afecta e influye en mayor o me-

nor grado en la vida de toda mujer y de todo hombre o niño en el país.

El objetivo principal de la publicidad es procurar, mantener, y aumentar la publicidad, la distribución y el consumo de un producto. Para que se cumpla con este objetivo se plantean algunas funciones primarias y secundarias que aunque no son obligatorias, se cree muy conveniente cumplirlas pues esto aumenta la eficacia de la publicidad. (Brewster, A., Ingraham R., Palmer, H., 1987, pp.35-37)

Sin la publicidad, los negocios no podrían presentar nuevos productos a la disposición de suficientes consumidores tan rápido como para hacer que los grandes costos de la creación, desarrollo, fabricación y distribución de esos productos representen una propuesta inteligente de negocios.

En una economía de mercados masivos, las compañías están limitadas en cuanto a las formas en que pueden informar a sus posibles clientes acerca de los

nuevos productos y servicios. Además de crear nuevos mercados, la publicidad también es útil en la revitalización de viejos mercados, y en la conservación y defensa de mercados para marcas establecidas. (Russel, T., Lane. R., 1993, pp. 29-31)

### **Las funciones de la publicidad**

La tarea que se pide que la publicidad haga en cualquier negocio, dependerá de las necesidades de una empresa dada y estará determinada mediante un laborioso análisis. En términos generales, se puede decir que el objetivo principal de la publicidad es procurar, mantener y aumentar la distribución y el consumo de un producto. (Brewster, A., Ingraham R., Palmer, H., 1987, p. 41)

#### **2.1.3.1 Funciones primarias:**

1.- *Aumentar las ventas:* Se puede afirmar que la principal función de la publicidad es crear una mayor venta de productos procurando su mayor consumo.

2.- *Procurar distribuidores:* Las campañas se basan con frecuencia en la necesidad de procurarse más distribuidores, quienes por regla general, constituyen la sección final de la línea que lleva los productos del fabricante al consumidor. Donde el producto anunciado es adquirido por la mayor parte del público y se usa publicidad general para el consumidor medio.

3.- *Ayudar al distribuidor:* Los artículos anunciados se mueven continuamente en los anaqueles debido a que la gente ha leído acerca de ellos, están convencidos acerca de sus méritos y los ve como algo conocido aún antes de haberlos experimentado.

4.- *Aumentar el uso por persona:*

La repetición de las características convenientes de un artículo, tiende a aumentar su uso por persona, y la publicidad se usa de forma efectiva para aumentar el consumo por persona, describiendo usos que jamás hubiera pensado el usuario.

5.- *Relacionar a la familia con nuevos productos:*

Otra de las funciones de la publicidad es relacionar un nuevo producto, o una nueva forma o modelo de un producto ya familiar, a un nombre cuyo prestigio esté firmemente establecido. En esta forma, una compañía que fabrica una línea de productos, puede procurarse una aceptación rápida de un nuevo artículo anunciándolo como formando parte de un grupo de los mismos cuya calidad es bien conocida.

6.- *Crear protección:* La publicidad crea una protección para el negocio del fabricante. Este principio está

basado en el hecho de que mediante la publicidad de los nombres comerciales o industriales, o la apariencia general del empaque, se aseguran la aceptación y el reconocimiento del público. Esto hace que el fabricante quede más independiente de los mayoristas y distribuidores, quienes, a su vez, encuentran difícil sustituir sus propias marcas por otras que reciban publicidad nacional.

7.- *Crear confianza en la calidad:*

Antes de que hubieran productos que recibieran amplia publicidad, el comprador dependía, mucho más que ahora, de su habilidad para identificar la calidad.

8.- *Eliminar las fluctuaciones de temporada:*

En muchos casos, la publicidad ha eliminado o disminuido las variaciones de temporada.

9.- *Conservar al cliente:* El que ha comprado y usa determinada marca de automóvil (fig. 35), una particu-

lar clase de ropa (fig. 36) anunciada o una marca industrial de alimentos para el desayuno, generalmente está interesado en la publicidad que hacen los productos que patrocina. Tal publicidad tiende a mantenerlo satisfecho y “apegado” al producto, de manera que cuando llegue el momento de comprar un nuevo auto-



Figura 35. Marca de automóviles.



Figura 36. Marca de ropa.

móvil o un nuevo traje, estará menos dispuesto a usar algo distinto de lo que ha estado usando.

10.- *Crear más negocios para todos*: La publicidad competitiva de dos o más fabricantes del mismo campo, suele extender los mercados y crear más negocios para todos.

11.- *Elevar el nivel de vida*: En conexión con las funciones de la publicidad, no debemos pasar por alto un importante desarrollo por el cual la publicidad merece cuando menos algo de crédito. La publicidad, al difundir las noticias y al incrementar el deseo de mejores cosas y en muchos casos, disminuyendo los costos, ha proporcionado un gran servicio a la humanidad. (Brewster, A., Ingraham R., Palmer, H., 1987, pp.41,43-46)

### 2.1.3.2 Funciones secundarias:

1.- *Alentar a los vendedores*: El vendedor típico posee la mentalidad de los que aprecian que se les anime. Lucha contra el desaliento casi todas las horas del día. Cuando pierde una venta a causa de un competidor tiende a la tristeza. Generalmente no posee una mentalidad que gusta de detalles. Cuando lee uno de los anuncios de la casa que representa, su termómetro mental tiende a subir un poco más alto. Cree que su casa lo respalda, que es financieramente sólida, que los negocios van a mejorar y que si se maneja bien, será ascendido en su oportunidad. Esta actitud mental no sólo hace que sea más fácil para el vendedor persuadir a otros, sino que se le facilita más vender mercancías anunciadas, porque aún cuando las comisiones por unidad puedan ser más bajas, el aumento en el volumen le proporciona mayores utilidades.

2.- *Proporcionar información a los vendedores y distribuidores*: Los publicistas consideran importante el hecho de que sus anuncios y su material impreso sean fuentes de información para sus vendedores y distribuidores y que muchas veces sirvan como barreras contra argumentos equivocados o demasiado optimistas. La palabra impresa es la garantía del fabricante.

3.- *Impresionar a los ejecutivos*: El efecto sobre los funcionarios administrativos y ejecutivos de la compañía, también adquiere importancia, ya que en muchos casos, se entusiasman más sobre el producto cada vez que leen uno de sus anuncios. Tienden a mejorar el producto, a adoptar mejores envases y estilos y a dar al público cada vez más por su dinero. Además de los propios, leen otros anuncios y los de la competencia. Se vuelven más alertas, mejor informados y más capaces de progresar a medida que el negocio progresa. La compañía tiende a

convertirse en una institución pública y a operar para beneficio de sus trabajadores y clientes lo mismo que para el bien de sus accionistas.

4.- *Impresionar a los obreros:* frecuentemente, existe un efecto decidido sobre los hombres que trabajan en la fábrica y producen el artículo que se anuncia. Los obreros, consciente o inconscientemente, se enorgullecen de producir algo que no es conocido. Muchos de ellos leen los anuncios con interés y sienten que forman parte de una gran organización y que comparten algo de la responsabilidad. Esto tiende a convertir el trabajo en algo menos molesto y monótono.

5.- *Para procurar mejores empleados:* La publicidad tiende a facilitar al fabricante el conseguir mejores ejecutivos, mejores vendedores e incluso mejores obreros de planta. Es natural desear que uno sea identificado con una compañía amplia-

mente conocida y cuya publicidad es alerta y agresiva. Los empleados de la compañía, especialmente los del departamento de ventas, sienten la inclinación de leer los anuncios que hace su compañía con marcado interés y orgullo. Más aún, suelen pensar que con una compañía que anuncia, las oportunidades de empleo permanente y de promoción son mejores. (Brewster, A., Ingraham R., Palmer, H., 1987, pp. 46-48)

## 2.2 Estrategias publicitarias

### 2.2.1 Estrategia para demanda básica

La estimulación de la demanda es normalmente la función más importante de la publicidad que con el uso de los enfoques adecuados hacia deseos básicos puede activar los deseos latentes o no realizados, estimular la demanda para que sea usado más un producto, o influir en el consumidor para satisfacer sus deseos concentrando sus compras en un producto o marca particular.

Al intentar estimular la demanda, es necesario seleccionar un “enfoque” que influya al cliente actual o en potencia para satisfacer sus deseos con el uso del producto o servicio del anunciante. Para obtener un enfoque es preciso consultar disciplinas como la antropología, la psicología y la sociología, ya que el antropólogo puede ayudar a seleccionar temas publicitarios a través de su conocimiento en temas acerca una cultura,

así como del comportamiento familiar; en la psicología, las teorías desarrolladas por los psicólogos pueden ser de gran ayuda al seleccionar el enfoque adecuado y al adoptar variaciones de este tema a segmentos especiales del mercado; y la sociología ha desarrollado grandes conocimientos relativos a la importancia de las clases sociales y de las implicaciones resultantes de los diferentes patrones motivacionales de varias clases de sociedad.

Para determinar qué anuncio será efectivo, el anunciante debe determinar cuáles son los impulsos y motivos que pueden ser satisfechos por su producto en particular y también las cualidades específicas de su producto que sean de mayor importancia al consumidor para satisfacer sus necesidades y deseos.

Los estudios de mercado pueden usarse no sólo para ayudar a la selección de los recursos más eficientes, sino también para determinar quién hace las decisiones de compra y quién influye en la per-

sona que en realidad compra el producto. El anunciante debe determinar no sólo quién compra el producto, sino también quien influye en la decisión de comprar. No se puede asignar una división tajante para la influencia en todos los productos, por lo tanto, el anunciante se enfrenta con el problema continuo de analizar quién influye en la decisión de comprar en el ambiente siempre cambiante del mercado en que se vende un producto.

### **2.2.1.1 Demanda primaria**

La publicidad destinada a estimular la demanda primaria es aquella cuya meta es crear demanda para un tipo de producto, esta informa al cliente potencial cómo puede un producto satisfacer sus necesidades básicas y no intenta vender una marca específica.

Existen varias condiciones relativas a la demanda que deben ser favorables si se forma una campaña de publicidad primaria que deba dar posibilidades de éxito. Deben existir fuertes estímulos o deseos básicos que puedan ser satisfechos con el uso del producto o servicio.

### **2.2.1.2 Demanda Selectiva**

La publicidad selectiva está destinada a estimular la demanda de una marca en particular, o de un estilo, o modelo o tipo de producto. Se resaltan los rasgos distintivos y cualidades de la marca que hacen mejor el producto y que integran la mejor solución para los problemas o deseos del cliente. Se debe tener en cuenta que la oportunidad de usar publicidad para influir útilmente en la demanda selectiva depende en parte, en muchas ocasiones, del efecto de la publicidad para demanda primaria. (Dirksen, C., Kroeger, A., 1985, pp.103, 105, 106, 108)

### **2.2.2 Estrategia creativa**

Al desarrollar la estrategia creativa, es esencial tener en mente que se pueden utilizar muchas necesidades y deseos para motivar el comportamiento del consumidor, debido a esto, el anunciante debe seleccionar aquel o aquellos que son mejores para afectar el comportamiento de compra del consumidor, y los cuales al mismo tiempo sean adaptables para ser incorporados en forma más efectiva a los anuncios.

#### **2.2.2.1 Deseos y necesidades**

Los deseos y necesidades humanas son innumerables y se derivan de muchas fuerzas complejas. Los hábitos, costumbres, conformidad y distinciones se encuentran entre estos orígenes, debido a que el individuo no siempre está consciente de sus necesidades, se reconoce ampliamente que deben estimularse los deseos del individuo.

#### 2.2.2.2 Naturaleza de hábitos

El hábito es una cualidad en la persona que le ayuda a desenvolverse y a actuar bien o mal en relación con su naturaleza o a su temperamento. Se adquiere por repetición y se muestra por la facilidad de ejecución o por un descenso en el poder de resistencia. Para el hombre, el problema de formular decisiones se le facilita por el hecho de que él tiene un patrón de hábitos.

Los hábitos son parte integral de nuestra naturaleza y se relacionan en forma directa o indirecta a los actos humanos, la actividad humana es la causa natural más importante de los hábitos. Es por repetición como adquirimos nuestros hábitos operativos.

#### 2.2.2.3. Cualidades dinámicas

Los hábitos y costumbres no son estáticas. Es de tal naturaleza la variedad de impulsos que existen, que no es posible predecir el tiempo que va a predominar un hábito o costumbre.

El comportamiento del consumidor es excesivamente complejo. Pero, en cambio, buena parte de las compras del consumidor son de un carácter tan rutinario que él compra más con el hábito de una criatura que como un tomador de decisiones. Por lo común es más económico para los anunciantes el uso de enfoques hacia el consumidor que le permitan seguir sus patrones habituales establecidos que tratar de cambiar o desarrollar nuevos hábitos de operación.

#### 2.2.2.4 Motivos e impulsos inherentes

Nuestros deseos son inherentes y profundamente asentados. Pueden ser positivos o negativos. Pueden llevar a la motivación para hacer una compra o ser la razón para que no compremos otro artículo. Pueden conducir al motivo para ser los primeros, o dar una razón para que rehusemos a ser innovadores.

Motivos por:

a) *Necesidades*: El primero de los estímulos básicos es el sustento en la vida del hombre porque éste debe satisfacer sus necesidades de alimento, vestido, refugio y salud para poder subsistir. Debe satisfacer sus necesidades y los gustos entre gente del mismo nivel social, pero es tan grande la urgencia por satisfacer sus necesidades mínimas que el hombre generalmente hará a un lado otro tipo de demandas para poder obtener lo esencial. El ambiente es probablemente el factor más importante al

determinar cuáles serán estos requerimientos o estándares mínimos.

b) *Felicidad*: Es un motivo inherente que cada uno de nosotros lleva adentro. El hombre está hecho para la felicidad. La felicidad es la meta de toda actividad humana. Es el territorio común en el que se reúnen todos los deseos humanos, todas las ambiciones humanas. Más allá de las demandas conflictivas que tiene el individuo, todos los hombres persiguen estas cosas por una razón: creen que la realización de sus deseos los hará felices. Es la felicidad la meta final de todos los actos humanos.

c) *Sexo*: Responden a este anhelo las transacciones desde el nacimiento, pasando por varios ciclos de edad caracterizados por la separación de la vida escolar, de la protección hogareña y de amistades de la adolescencia para entrar al mundo de la influencia adulta en la vida del individuo. Hacia la mitad y última parte del ciclo de

adulto, el individuo tenderá a despegarse de los ciclos que se centren en la familia, y pondrá más énfasis en la comodidad. Por todo esto, es importante evaluar estos motivos no sólo relacionándolos con el ciclo de vida, sino también con los objetivos fundamentales de la vida que el individuo se ha fijado.

d) *Seguridad*: Algunos hombres son más centrados que otros. Algunos equiparan a la seguridad con la abundancia de dinero, otros la ven como la esencia de una independencia intelectual que sólo puede ser alcanzada por el espíritu. Aún cuando no todos interpretamos la seguridad tiene un lugar muy alto entre los varios estímulos. En su búsqueda de seguridad, el hombre debe escoger el camino que lo lleve a ella a través de sus acciones. El impacto de la publicidad puede ser tal que influya en las metas de seguridad que él se haya impuesto.

e) *Reconocimiento*: El deseo de reconocimiento es otro importante motivo porque las personas son muy similares y desean

que se les reconozca lo que han llevado a cabo. Quieren que se les dé crédito por sus ideas y se molestan cuando éstas se ignoran. Cada individuo quiere sentirse importante, principalmente, quiere reconocimiento de los miembros de su propio grupo, prefiere dar consejos que recibirlos, quiere sentir que sus ideas y sugerencias son de primordial importancia, tiene más inclinación hacia la gente cuyos intereses son similares a los suyos, quiere que los demás lo juzguen a un nivel más alto en vez de más bajo.

f) *Emulación*: La emulación es clasificado como el deseo de igualar o superar a otros. Por lo general, los otros a quienes queremos igualar o superar pertenecen a nuestro propio grupo. Aún cuando el motivo de emulación, es de naturaleza emocional, en muchas ocasiones tiene que ser excitado por un conducto de enfoques primarios y secundarios. (Dirksen, C., Kroeger, A., 1985, pp.137-143)

### 2.2.2.5 El consumidor

La libertad de elección proporciona los medios por los cuales el consumidor tiene el poder de controlar sus actos con el conocimiento que ellos lo conducirán a sus objetivos. Como demuestra la experiencia, el consumidor debe hacer libremente innumerables elecciones durante el curso de su vida.

La dirección adecuada de estas fuerzas puede ser obstaculizada por fuerzas opuestas o movidas por las condiciones que fije el anunciante cuando el consumidor vaya a tomar libremente su decisión. (Dirksen, C., Kroeger, A., 1985, pp.143-144)

### 2.2.2.6 Motivos de compra

Los motivos de compra son las fuerzas energéticas que nos ponen en acción para obtener los artículos que no poseemos. A causa de que todos los humanos tenemos motivos naturales para desear todo lo que pueda existir, no obstante, aún cuando razonamos nuestras compras, muchas veces procuramos placer en la adquisición de cosas que no nos son absolutamente necesarias.

Tipos de motivos:

a) *Motivos emocionales y racionales:* Los motivos emocionales, son aquellos que están influenciados principalmente por los apetitos sensoriales. Miedo, ira, amor, orgullo, alegría curiosidad, satisfacción y los otros impulsos emocionales son los estímulos que nos hacen actuar.

Los motivos racionales, son aquellos que se basan en la razón y no en las emociones, por ejemplo la efi-

ciencia, la cualidad, la dependencia, la economía, la velocidad, la conveniencia y la exactitud.

b) *Motivos patrocinados:* Los motivos patrocinados son las razones que ayudan a determinar el lugar en el cual va a comprarse un producto. Se basan en factores tales como la reputación del vendedor, lo completo de su inventario, amistad personal con el distribuidor y otros servicios tales como crédito, entrega y premios que pueda dar el vendedor. Estos motivos están controlados por el juicio del individuo y pueden ser hechos basados en razonamientos correctos, los motivos patrocinados ocupan un lugar entre el deseo de adquirir un producto y el de comprarlo en una tienda específica.

c) *Motivos directos y derivados:* Los motivos directos emanan de las necesidades primarias. Estas necesidades las determina la naturaleza, tales como comer, conservar la vida, casarse y tener hijos. El motivo de-

rivado emana de la demanda que tenemos por un producto primario, mientras que el motivo derivado se originó de los deseos de satisfacer una necesidad básica.(Dirksen, C., Kroeger, A., 1985, pp.143-146)

## 2.3 Publicidad como un nuevo campo de arte visual

### 2.3.1 Construcción del mensaje visual publicitario

Según Brewster, A., Ingraham, R., Palmer, H. (1987), en su libro “Introducción a la publicidad”, todo ser humano tiene ciertas necesidades y deseos fundamentales.

Junto con ellos, para satisfacerlos, existen tendencias que reaccionan en forma definida, cuando se encuentran presentes los estímulos adecuados, de acuerdo a los psicólogos, las tendencias que reacciona con estímulos se llaman “tendencias instintivas” o “instintos”, los cuales tienen un valor, o conducen al bienestar, comodidad o progreso del individuo.

En la publicidad existen muchos anuncios publicitarios que están redactados, haciendo un llamamiento a uno o más instintos, rasgos o deseos. Los publicistas,

orientan la información de los anuncios para que actúen como estímulos (fig. 37) que provocarán una reacción en la mente del cliente en potencia y dará por resultado una compra, ya sea en el presente o en el futuro.

La persona que esta influenciada por la publicidad, no siempre se da cuenta de que lo está e incluso puede decir que no pone atención a los anuncios; los publicistas, en sus escritos y pláticas, usan con frecuencia la frase “penetrar en el



Figura 37. Ejemplo de anuncio que actúa como estímulo.

subconsciente”, con lo que quieren decir que mediante repeticiones frecuentes de un nombre, de una marca de fábrica, de un “slogan” o de un punto de venta, el prospecto, subconsciente o inconscientemente, es obligado a retener algo de lo que ha oído, para que cuando se presente la necesidad, pueda recordar el producto que vio anunciado o que lo pueda reconocer cuando lo vea en exhibición en alguna tienda (fig. 38).

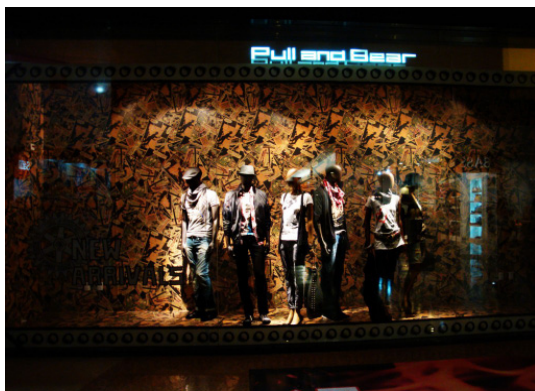


Figura 38. Vitrina de exhibición.

Existen tres formas de enfoque para asegurar el efecto que desea un anunciante: sugestión, llamamiento a la razón y razonamiento.

El principio que subraya el uso de la sugestión en la publicidad, es que toda idea o impresión de la mente, tiende a expresarse en acción, el mensaje sugestivo tiende a meter ideas en la mente, principalmente mediante repetición, tamaño impresionante, ilustración y frases cortas (fig. 39).

En el llamamiento a la razón, se presentan hechos y argumentos básicos que hacen que el lector se decida después de la debida consideración. Al invocar la razón, el anunciante trata de proporcionar hechos: razones lógicas que demuestren por qué será ventajosa la compra para el cliente.

Una vez que se ha decidido el llamamiento que se deberá usar en el anuncio o serie de anuncios, se presenta el problema de expresar tal llamamiento en



Figura 39. Ejemplo de mensaje sugestivo, mediante repetición, tamaño impresionante, ilustración y frases cortas.

el texto, en la ilustración o en ambos. (Brewster, A., Ingraham R., Palmer, H., 1987, pp.129-130)

Existen cinco requisitos para los redactores, fijados por Arthur Brisbane y son:

- 1.- *Que la gente lo vea*
- 2.- *Que la gente lo lea*
- 3.- *Que la gente lo entienda*
- 4.- *Que la gente lo crea*
- 5.- *Que haga que la gente desee el producto*

El trabajo de un redactor, es hacer el texto del anuncio de tal modo interesante, que una vez que la atención del lector haya sido captada por haber cumplido con el éxito el primer requisito de Brisbane, en realidad, éste querrá leer lo que se haya escrito. (Brewster, A., Ingraham R., Palmer, H., 1987. pp.150-151)

Cuando se utilizan titulares, estos deben atraer la atención, despertar el interés y en consecuencia, inducir a la lectura

posterior. Puede hasta llegar a provocar en cierto grado el deseo. El titular es un factor importante para atraer la atención, pero no es el único.

La apariencia general de todo el anuncio debe atraer la atención, con el titular atrayéndola a un enfoque. Los titulares deben leerse en conexión con la ilustración para que se les pueda tomar sentido (fig. 40). (Brewster, A., Ingraham R., Palmer, H., 1987, p.162)



Figura 40. Ejemplo de anuncio que llama la atención por su conexión entre ilustración y titular.

El propósito de la ilustración en un anuncio, es ayudar a éste a ejecutar cualquier función de venta que el anunciante intente que haga. Muchas ilustraciones incluyen, para su propósito, una demostración del producto.

Si fuera posible para un vendedor hablar con cada lector y señalar las características del producto, ese sería el mejor modo de explicar sus méritos y funciones, como esto es imposible, los

anunciantes a menudo emplean una ilustración que efectúa la demostración. (Brewster, A., Ingraham R., Palmer, H., 1987, pp.199-200)

Por otra parte la tipografía, también influye en la construcción del mensaje visual publicitario, pues en la selección de la tipografía, el publicista debe considerar cuidadosamente el texto.

Decidirá si un pensamiento continuo debe escribirse de corrido o si existe alguna idea sobresaliente que deba caracterizarse. Si el pensamiento es continuo usará un estilo uniforme, si hay una idea que destacar, probablemente se requerirá algún tipo diferente.

Si el titular es un enunciado tranquilo y el texto es conservador, ambos deberán componerse con un efecto continuo y uniforme. En el caso contrario, tanto el titular como el texto deberán componerse en distintos estilos y medidas de tipografía. (Brewster, A., Ingraham R., Palmer, H., 1987, p.229)

Otro elemento importante es el color. El publicista considera el color, no desde el punto de vista del artista, sino del comerciante. Las principales razones para el uso del color son las siguientes:

1.- *Para llamar la atención:* Una ilustración a colores (fig.41) tiene mucho más valor llamativo que otra

impresa sólo en blanco y negro (fig 42). El color tiene también gran valor memorizador, y puede provocar rápidamente las reacciones emotivas que no puede lograr ninguna descripción con palabras.

2.- *Para reproducir el envase o producto:* Tanto para llamar la atención



Figura 41 y figura 42. Ejemplo de que una imagen a colores tiene más valor llamativo que otra en blanco y negro.

como para fijar la apariencia del producto o del envase en la mente.

3.- *Para dirigir la vista a partes o cualidades del producto que necesitan énfasis:* En ocasiones se desea atraer especialmente la atención hacia algún detalle del producto.

4. *Para crear ambiente:* El anunciante no está justificado a usar el color sencillamente por su belleza. El color puede usarse ventajosamente en iniciales decorativas, en las orillas y en el fondo. Sin embargo, este último nunca deberá ser tan fuerte como para atraer la atención sobre sí. El uso de mucho color es peor que la ausencia de éste (fig 43). (Brewster, A., Ingraham R., Palmer, H., 1987, pp.245-247)

**O AMARELO É A COR DA INTUIÇÃO PARA O ANO NOVO**

**UNO MILLE ECONOMY 2P 2009/2010 Básico**  
 PREÇO NOTA FISCAL EM FÁBRICA  
**RS 21.390,00**  
 CORTESIA: JOGO DE TAPETES

**PALIO FIRE ECONOMY 1.0 FLEX 4P 2009/2010**  
 Opcionais: Ar-condicionado / Pintura metálica  
**RS 28.990,00**  
 CORTESIA: JOGO DE TAPETES E EMPLACAMENTO

**STRADA WORKING CC 1.4 FLEX 2P 2009/2010**  
 RECOMENDADA PELA FIAT  
 Opcionais: Ar-condicionado / Direção hidráulica / Vidros elétricos / Travas elétricas / Prateleira para rádio (2 slots-falantes, antena e baliza porta-objetos nas portas) Volante com regulagem de altura  
**RS 30.640,00**  
 CORTESIA: JOGO DE TAPETES

**PUNTO ELX 1.4 FLEX 4P 2009/2010**  
 CHEQUE: 1096723  
 Opcionais: Ar-condicionado / Direção hidráulica / Chave caviante com telecomando para abertura e fechamento das portas e vidros / Computador de bordo / Vidros elétricos dianteiros e traseiros com One Touch e Antirruído / Pintura metálica / Rádio CD MP3 integrado ao painel com reb.  
**RS 42.460,00**  
 CORTESIA: JOGO DE TAPETES E EMPLACAMENTO

**SIENNA FIRE 1.0 FLEX 4P 2009/2010**  
 Opcionais: Ar-condicionado / Direção hidráulica / Vidros elétricos dianteiros / Travas elétricas / Braço light / Apoio de cabeça no banco traseiro / Cintos de segurança laterais traseiros retráteis de 2 pontos / Prateleira para rádio (2 slots-falantes dianteiros, 2 slots-falantes traseiros, Antena e Baliza porta-objetos nas portas dianteiras) Rodas de aço estampado 5x14" / Minissina lateral e Retrovisores na cor do veículo.  
**RS 33.990,00**  
 CORTESIA: JOGO DE TAPETES E EMPLACAMENTO

**Horários de funcionamento: Sábado, das 8 às 14h • Domingo, das 9 às 13h • Terço-feira (feriado), das 9 às 13h.**

**VIA Marconi**  
 Fiat e aqui.  
 2126-4444

**CONCESSIONÁRIA MARCUS**  
 www.fiat.com.br

Figura 43. El uso de mucho color es peor que la ausencia de éste.

Un anuncio completo, está compuesto de cierto número de unidades, agrupadas de tal manera que logren el objetivo del anunciante. Estas unidades son la ilustración, titular, texto, marca de fábrica,

espacio blanco, decoraciones y orilla de los anuncios publicitarias. Todas están arregladas y mezcladas en la gran unidad del anuncio completo en que se logra el

máximo efecto deseado. (Brewster, A., Ingraham R., Palmer, H., 1987, p.251)

## 2.4 Comunicación publicitaria

La comunicación se lleva a cabo mediante estructuras significativas, también llamadas, ordenamientos conceptuales, que son formas de interpretación, de acuerdo a cuestiones ideológicas, principalmente sociales.

De acuerdo a Paoli, A. y Gonzáles, C. en su libro “Comunicación publicitaria” (2004), la publicidad se desarrolla a partir de una estructura que tiene su inicio en la presencia abrumadora de mercancías... el incremento de los mensajes publicitarios ha dado una competencia discursiva que, apoyada en diversos lenguajes, afianza cada vez más sus campos semánticos y refuerza sistemas de asociación, coherentes con ideología del publicista (pp.12)

La competencia discursiva es la capacidad del emisor y del receptor de construir, reconstruir y crear fórmulas que remitan a campos semánticos, cuya es-

tructura se ha socializado o tiende a socializarse.

Cuando grandes contingentes de la población interpretan la realidad según la estructura significativa publicitaria, y han desarrollado un conjunto de competencias discursivas que remiten a campos semánticos comunes, se puede hablar de un sistema informacional que puede evocarse en común, y que posibilita la comunicación entre los contingentes que han asimilado ese sistema.

La comunicación supone sistemas informacionales. Quienes no han asimilado un determinado sistema informacional no pueden comunicarse, o tendrán una comunicación pobre con quienes se expresan en ese sistema. La pareja conceptual comunicación-información debe entenderse como constituida por dos términos contradictorios que actúan en una constante evolución dialéctica. La comunicación es el acto de relación mediante el cual dos o más personas evocan en común un significado; la información es el

acto de estructuración significativa por el cual se interpreta el mundo y sus relaciones sociales.

Los procesos informacionales generan lenguajes, reglas de comportamiento social y sistemas conceptuales. Para que haya comunicación son necesarios por lo menos dos sujetos: quien emite y quien recibe. Sin embargo, pueden haber muchos receptores y un transmisor, como es el caso de la comunicación a través de los medios masivos; o muchos emisores y un receptor. (Paoli, A., Gonzáles, C. 2004, pp.11-14)

Para entender el contexto simbólico de la construcción publicitaria a partir del cual emite el publicista, no es posible acudir a la inmensa gama de referencia que presenta, sino que habrá que ubicarse en la lógica de las mercancías: allí se encontrarán los mecanismos estructurantes de su semántica. Si se quiere conocer al emisor se deben comprender sus estructuras informacionales.

La publicidad emite mensajes a través de muchos medios, y los mismos se multiplican más allá de esos medios. El mensaje publicitario se emite unipersonal o multipersonalmente y también se recibe de las dos maneras.

La publicidad propicia que la persona se sienta insatisfecha de sí misma o mejor dicho, de lo que tiene, la emisión publicitaria presenta cualquier actitud para descontextualizarla y convertirla en fuente de valoración de alguna mercancía.

Los mensajes se forman mediante signos organizados según ciertas reglas, se construyen siempre con un lenguaje, pero se enmarcan dentro de grandes sistemas sociales, se realizan con determinadas condiciones de enunciación y se reciben en determinadas condiciones de recepción.

El conjunto de signos de cada lenguaje y su funcionamiento constituyen el código; código que se aplica a ciertos

“modos de operación” y a ciertos “dominios de validez”. Los signos y su funcionamiento dependen de los objetos que se quieran representar, de los aspectos por los cuales se identifica a esos objetos y de las relaciones que guarden entre sí. Según los grandes sistemas informacionales.

Hoy la estructura significativa publicitaria ha penetrado grandes esferas de la sociedad a nivel internacional. En nuestra sociedad, sobre todo ha penetrado la vida de las grandes ciudades. Ha logrado orientar el consumo y desarrollar el consumismo. Su eficiencia vinculada a un sistema económico es clara; además, aparece por todas partes casi como una naturaleza, como el entorno referencial más constante, como un ser que condiciona la vida cotidiana. (Paoli, A., González, C., 2004, pp.18-29)

### 2.4.1 Posicionamiento

Para la publicidad es importante el concepto “posicionamiento”, que se refiere principalmente a la forma en como se ubica un producto o servicio en la mente del cliente, tomando en cuenta que este termino se usa comúnmente para designar ‘el posicionamiento del producto’, y esta mal empleado, debido a este no se le hace nada, sino al concepto que tiene el cliente acerca de él. (Ries, A., Trout, J., 1988, pp.1-2)

Uno de los elementos más importantes en la publicidad es un nombre de marca que sea de manera general reconocido como representativo de un producto de calidad, lograr ese nivel de equidad de marca puede ser tan importante para el éxito del producto a largo plazo como los beneficios inherentes del producto.

La publicidad es posible sólo gracias al uso de marcas. Sin la garantía de la calidad consistente, que esta relacionada con el desarrollo de una marca, la

publicidad sólo cumpliría una función limitada.

El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes, se trata de cómo se ubica el producto en la mente de éstos. Se trata de los cambios superficiales, en la apariencia, que se realizan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente en perspectiva. El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobrecomunicada. (Ries, A., Trout, J., 1988, p.3)

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; re- vincular las conexiones que ya existen. El medio masivo quizá no sea el mensaje, pero influye fuertemente en el mensaje,

además de ser un medio de transmisión, también actúa como un filtro, sólo una pequeña parte del material original alcanza la mente del receptor.

La mejor manera de conquistar a la sociedad es a través de un mensaje simple, en comunicación, lo menos es más, para penetrar en la mente, hay q afilar el mensaje.

El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias. La mejor manera de entrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. Para triunfar en nuestra sociedad, toda compañía debe crearse una posición en la mente del cliente en perspectiva. Una posición que ha de tomar en cuenta no sólo los éxitos y fracasos de la misma, sino también los de sus competidores.

La mente humana rechaza la información que no concuerda con sus cono-

cimientos o experiencias anteriores. Frente a la explosión de productos, la gente ha aprendido a ordenar los mismos y las marcas en la mente. Si alguien de la competencia quiere participar en el mercado, debe desalojar a la marca ubicada más arriba, o bien relacionar la suya con la posición lograda por la otra compañía. La mente no tiene espacio para lo nuevo y lo diferente, a menos que lo relacione con lo viejo. (Ries, A., Trout, J., 1988, pp.21-23)

Según Norberto Chaves y Raúl Belluccia en su libro “la marca corporativa” (2003), es un grave error confundir los signos de la identificación institucional con los medios para comunicar los atributos corporativos de imagen y posicionamiento. La buena gestión busca siempre la mayor compatibilidad estilística y técnica de la organización y debe insistirse en que no es la marca la encargada de transmitir ese posicionamiento, es el posicionamiento el que termina por llenar de contenidos y significados a la marca.

Hoy en día el mercado es muy dinámico debido a los ciclos en la moda, las nuevas ideas y los cambios en hábitos. Sin embargo lo que hace que estos tres aspectos sean muy importantes y fuertes, es la rapidez con que se esparcen y la unanimidad con que son adoptadas.

La publicidad ha desarrollado un público que quiere tener, hacer y ser lo que sea popular en un momento. Para un fabricante o proveedor de servicios ya no es fácil dejar que las cosas “tomen su curso”, debe estar listo para actuar, y hacerlo rápidamente, interpretar señales anticiparse a la actitud del público y analizar cada nueva invención para medir el posible efecto en su empresa.

La publicidad debe considerarse como única para cada marca y categoría de producto.

De acuerdo a estas definiciones y la explicación de las funciones de la publicidad se puede entender mejor la relación que existe entre publicidad, merca-

dotecnia y marca ya que son elementos que estan relacionados siempre en la vida cotidiana.



## Capítulo III

Este capítulo consta de 30 análisis realizados con base a los conocimientos adquiridos en los dos capítulos anteriores.

### Análisis 1

#### “Joga Bonito”

Esta es una campaña publicitaria de “Nike”, la cual fue difundida en todo el mundo. Son anuncios para espectaculares, stands en tiendas de distribución, revistas e Internet.

Gráficamente son anuncios juveniles, que retoman los colores de Brasil, amarillo y verde, así como el idioma portugués en el slogan que dice “Joga Bonito”, haciendo referencia al futbol brasileño que es considerado uno de los mejores del mundo.

Se utilizó una tipografía tipo “arte urbano”, mejor conocido como ‘graffiti’. Las imágenes dentro de los anuncios son un refuerzo para la tipografía y también muestran un poco de lo que son las habilidades futbolísticas, pero no desde el pun-



to de vista de un partido o de un juego en equipo sino muestran la individualidad y capacidades de cada personaje futbolístico utilizado en la campaña.

Dentro de esta campaña existen tres variantes, en la primera se hace uso sólo de tipografía y se hace la representación de paredes en las cuales hay ‘graffities’. En la segunda variante, se utilizan imágenes de futbolistas importantes, conocidos a nivel mundial, los cuales mues-



tran su habilidad para manejar el balón, el escenario en el cual se encuentran es un estadio de fútbol y como refuerzo en letras pequeñas, aparece el slogan “Joga bonito”. En la tercera variante se hace uso de las imágenes de los futbolistas que forman parte de la campaña y de la tipografía.

La campaña tiene un doble propósito, ya que no sólo venden productos deportivos, también promueve el deporte e incita a los jóvenes a que practiquen fútbol y tengan una forma innovadora y divertida de manejar el balón, mediante esta campaña, los jóvenes se pueden sentir identificados con los jugadores y con la marca.

El tipo de publicidad que se utilizó en esta campaña publicitaria es de imitación, ya que las ilustraciones hacen una sugestión de que el producto goza de amplia popularidad o de que se trata de “la última moda”, en este caso los futbolistas usan tenis y ropa de la marca “Nike”.

La campaña “Joga Bonito” también es de competencia pues son anuncios que describen concursos físicos y las ilustraciones del producto usado por las figuras sociales, en este caso futbolistas conocidos a nivel mundial.

De la misma forma la campaña tiene un doble propósito, ya que no sólo venden los productos deportivos, también promueve el deporte e incita a los jóvenes a que practiquen fútbol y tengan una forma innovadora y divertida de manejar el balón.





## Análisis 2

### “Soy totalmente palacio”

Campana de “Palacio de Hierro” que es una tienda departamental. Esta campaña fue diseñada para espectaculares, revistas y comerciales de televisión.

Gráficamente utilizan imágenes de mujeres bellas y glamorosas, haciendo énfasis en la seguridad y audacia de las mujeres actuales. En sus inicios, la campaña mostraba sólo a mujeres bien vestidas y alguna frase que apoyara a la imagen, pero estos anuncios han ido evolucionando y ahora se utiliza a mujeres bellas en situaciones adecuadas a las frases que acompañan los anuncios y el escenario es mucho más elaborado, ya que todo esta relacionado con lo que se dice en el anuncio.

Las frases que se utilizan son frases divertidas y típicas de las mujeres. Se hace uso del slogan “Soy totalmente palacio”, haciendo énfasis en el status que brinda el uso de ropa y accesorios



que se pueden encontrar en la tienda departamental. La función es crear en las mujeres la idea de que la tienda departamental entiende a las mujeres, las cuales son hermosas y lucen bien mediante los productos que ahí se pueden encontrar.





El tipo de publicidad que se utilizó en esta campaña es de imitación, ya que los anuncios hacen sugerencias de que los productos gozan de amplia popularidad o de que se trata de “la última moda” y que resaltan las cualidades de las mujeres. También se utilizó la publicidad de

ornato, debido a que las ilustraciones hacen descripciones de ropa, joyería y artículos de ornato personal.

Lo que hace este tipo de publicidad es crear en el consumidor, en este caso las mujeres, un sentido de superioridad



al usar artículos de la tienda, pues es una tienda cara que brinda status a la gente.

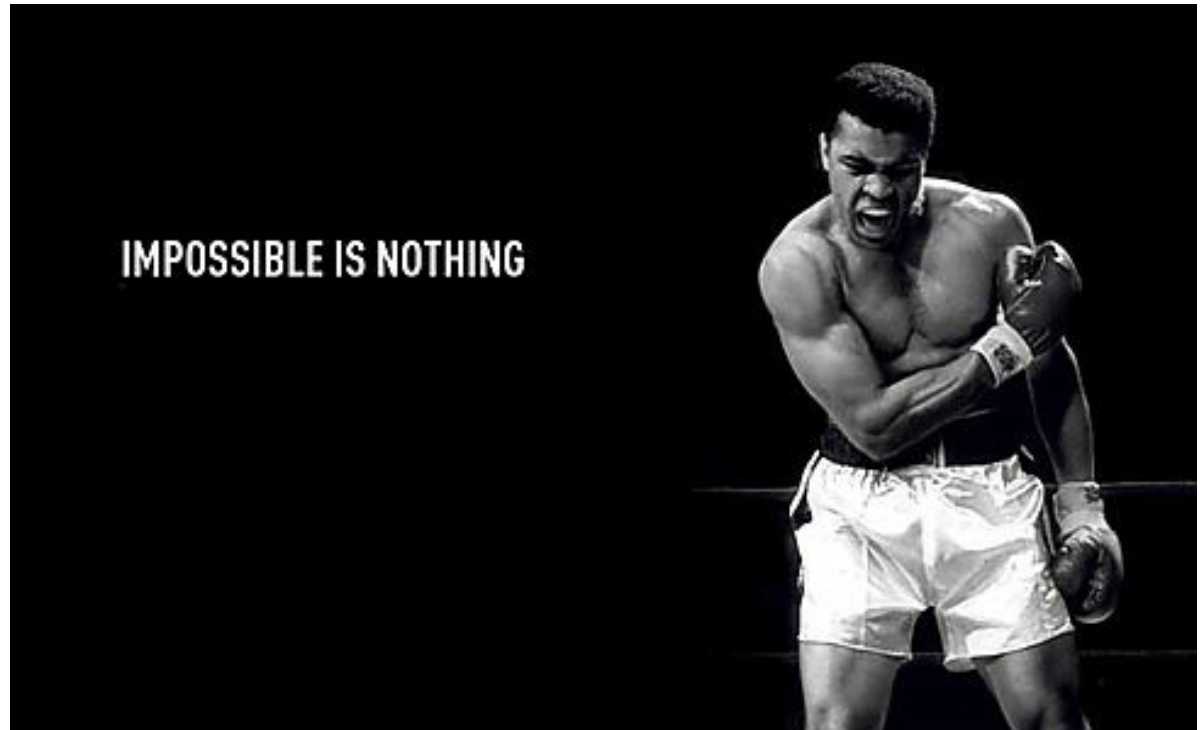
### Análisis 3

#### “Impossible is nothing”

Está es una campaña de la marca “Adidas”, la cual fue difundida a nivel mundial, mediante espectaculares, stands para las tiendas de distribución y comerciales en televisión, revistas y en Internet.

Gráficamente hace uso de imágenes de deportistas conocidos en todo el mundo, los escenarios que se utilizan, son variados, dependiendo de la disciplina del deportista o de la situación en la que se encuentre el mismo.

Existe una gran cantidad de variantes de los anuncios, en la mayoría de ellos, se muestra a deportistas que han tenido muchos logros y que han llegado a ser campeones en la disciplina en la que se desarrollan, también aparecen personajes haciendo dibujos y escribiendo la frase que se maneja como slogan: “Impossible is nothing”, el hecho de que ellos sean los que escriben la frase, es una forma de



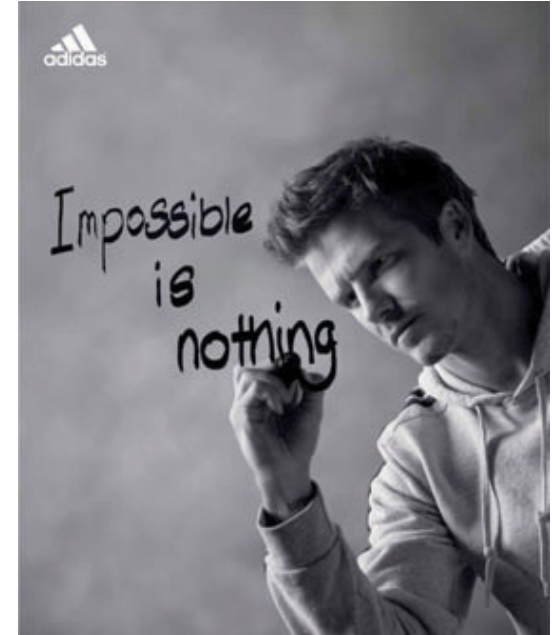
unir a los personajes importantes con los consumidores de Adidas, es como decirle al espectador ‘ hey si yo lo hice, tú también puedes’, la idea es crear un vínculo entre el público y la marca; el mensaje que quiere transmitir es que todo es posible si se tienen las ganas, la dedicación y el compromiso de realizar lo que uno se propone, claro con ayuda de la marca.





Se utilizó publicidad de imitación, ya que al utilizar la imagen de deportistas triunfadores, se hace alusión de que usando los artículos de la marca uno puede cumplir sus metas y sueños por muy difíciles que sean y que cualquier persona que utilice los artículos Adidas esta al nivel de cualquier deportista.

También se utilizó la publicidad de competencia, pues promueven la competitividad para ser mejores y poder llegar a ser tan buenos como las “estrellas deportivas” que se muestran en los anuncios y se complementa con la publicidad de juego debido a que en su mayoría los anuncios tratan acerca de fútbol, por lo que se incita



a practicar deporte utilizando tanto ropa deportiva de la marca, como productos deportivos como balones.

## Análisis 4

### “Just do it”

Esta es una campaña de Nike, la cual se titula “Just do it!”, es una campaña usada a nivel mundial difundida en espectaculares, revistas, tiendas de distribución e Internet.

Gráficamente utiliza imágenes de personas en situaciones comprometedoras, o situaciones que requieren de valor y decisión, generalmente son personas desconocidas, lo cual sirve para crear una comparación con el espectador, en la cual se da a entender que personas comunes y corrientes tienen la capacidad para realizar lo que sea. Hace uso del sarcasmo y la comedia.

Es una campaña un poco agresiva visualmente, pues las situaciones que plantea son poco comunes, algunas son situaciones insolentes y peligrosas. El slogan “Just do it” incita a las personas a que hagan lo que tengan que hacer, no importa lo que sea o lo peligroso que sea, y sirve como refuerzo de las imágenes.



La publicidad que utiliza es de imitación ya que al hacer uso de la frase “Just do it!” se está incitando a las personas a que hagan cosas que no harían por si solas, se les incita a que hagan cosas alocadas e irreverentes como las que están en los anuncios.





## Análisis 5

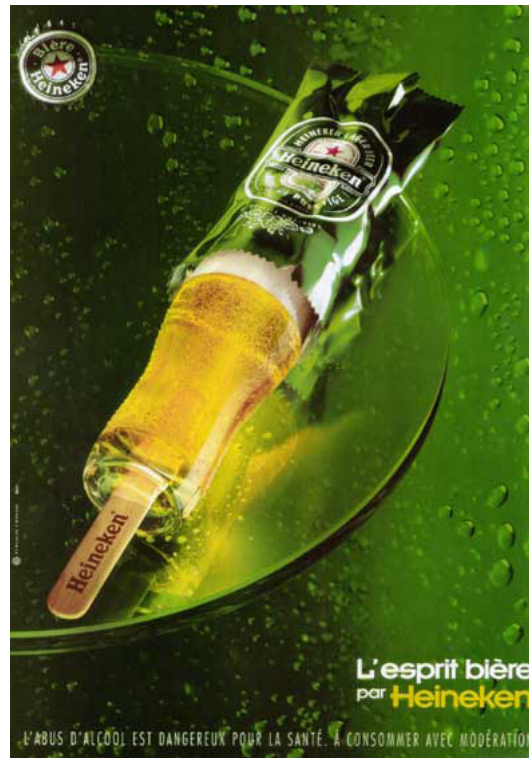
### “Heineken”

Es una campaña de la cerveza “Heineken”. Dirigida a espectaculares, anuncios de revista y comerciales de televisión.

Gráficamente las imágenes que utilizan son muy buenas, pues hacen uso de colores llamativos y se distinguen por hacer uso de imágenes retóricas, también hacen uso del humor; en cuanto a composición, desarrollan imágenes divertidas y fáciles de recordar.

En los anuncios siempre aparece la marca, ya sea directo en las botellas de cerveza o en elementos que tienen relación con la cerveza, como destapadores o elementos de diversión. En estos anuncios solo se quiere hacer presente la marca, se pretende que el consumidor recuerde la marca, como un elemento de diversión.

En cuanto a la publicidad, hace uso de la publicidad de apetito por la bebida, ya que utiliza ilustraciones de la bebidas



en las cuales se antoja probarla y hacen énfasis en que puede calmar la sed. También se aplicó la publicidad de comicidad en la cual se utilizan ilustraciones cómicas y divertidas.

No se hace uso de un mensaje directo, debido a que las imágenes son retóricas, el público tiene que interpretar el mensaje y de esta forma recordará la marca.





## Análisis 6

### “Hello moto”

Esta campaña es de la marca “Motorola”, y aquí se esta promocionando uno de sus nuevos equipos telefónicos, el cual cuenta con sistema GPS, la campaña funciona para espectaculares y revistas.

Gráficamente se hace uso de imágenes divertidas, en las cuales se supone que en otro país alguien pidió indicaciones a un grupo de personas que habitan en esa región para llegar a un lugar y cada una de las personas dio una dirección diferente, tomando en cuenta factores como por ejemplo el idioma, quizás la persona que pidió indicaciones no conoce el idioma y puede ser un problema de comunicación que puede ser solucionado por medio de la tecnología.

La función es señalar que el producto es útil y que incluso en otro país puede ser muy útil y puede salvar al consumidor de situaciones incómodas.

En el área de publicidad, se hace uso de la publicidad de comicidad, pues la imagen es humorística. La situación que se plantea es una forma de insinuar porque la gente necesita adquirir ese producto, insinúa que para no verse en esa situación, uno puede pedir ayuda al equipo con el sistema GPS y llegará a su destino.



## Análisis 7

### “Toma lo bueno”

Esta campaña es de “Coca-Cola”, distribuida por medio de espectaculares, anuncios de revistas, comerciales de televisión e incluso publicidad POP y gráficamente utiliza los colores de la marca que son tonos rojos, negros y blancos, la composición es interesante y muy creativa, debido a que solo utiliza el contorno de la botella del refresco, y se hacen modificaciones de fondo, todos los fondos son diferentes y divertidos.

Hace uso de frases que le buscan el lado positivo a las cosas malas que le pueden pasar a la gente. Utilizan fondos en los colores antes mencionados, pero manejan diferentes texturas, haciendo que cada anuncio sea diferente a otro, pero manteniendo el formato de la imagen.

En este caso la frase es lo más importante porque es lo que da la idea de la positividad, los fondos y la botella son

el apoyo visual que de manera discreta hace notar que mediante el consumo del producto uno puede hacer su vida mejor y que “Coca-Cola” es un buen producto.

El tipo de publicidad que utiliza es de apetito, pues busca fomentar que la gente consuma el producto para calmar la sed, pero la forma en como lo hacen es insinuando que buscando el lado positivo de la vida, está será mejor y hace hincapié en que para ver lo positivo hay que consumir productos buenos como lo es “Coca-Cola”.



## Análisis 8

### “Marca la diferencia”

Está es una campaña de “Nike” en México, la difusión fue mediante espectaculares, en stands en tiendas de distribución y en redes sociales de internet.

Gráficamente se utilizan imágenes de futbolistas mexicanos gritando, con gestos de emoción, de enojo, de felicidad, las imágenes son tratadas digitalmente.

Se usan los colores patrios que son verde, blanco y rojo en los fondos, se utilizan frases muy al estilo “mexicano”, en esta campaña lo más importante son las frases, primero se tiene la frase a la que se le da mayor rango debido al tamaño y a la gráfica, lo primero que se ve es la palabra “Huevos” en la cual la “o” es remplazada por una boca, el segundo elemento que resalta es la frase que se puede encontrar arriba o debajo de la palabra antes mencionada, estas frases varían según la imagen del futbolista, son de apoyo y sirven para alentar a las



personas a seguir adelante aún cuando las cosas se ponen difíciles.

El slogan es “Marca la diferencia”, frase utilizada en otras campañas de “Nike”, y la frase tiene mucho que ver con las situaciones que se plantean en

los anuncios debido a que el mensaje que quiere dar la marca es que la decisión de hacer las cosas que se tienen que hacer aún cuando es difícil solo depende de uno y del valor y la confianza que se tengan en uno mismo.



**HUEVOS** ES DESPEJAR  
DE PUÑOS LAS CRITICAS  
Y SOPORTAR A TODO UN PAIS  
EN LAS PIERNAS, SIN QUE TIEMBLÉN.

ES TIRAR UN PENAL QUE 100 MILLONES  
CREEN QUE PUEDEN TIRAR MEJOR.

HUEVOS ES PONER EL EJEMPLO  
PARA CORRER MÁS QUE NADIE.  
ES EMPEZAR EL ATAQUE DESDE LA DEFENSA.  
ES SALIR CON LA CAMISETA EMPAPADA.  
HUEVOS ES SEGUIR CORRIENDO CUANDO  
YA NO SIENTES LAS PIERNAS.  
ES TAPONEAR UN DESPEJE CON LA CABEZA,  
ES ROMPERSE EL ALMA  
DESDE EL PRIMER MINUTO Y AGUANTAR  
EN LA BARRERA SIN PARPADEAR.

HUEVOS ES SEGUIR CREYENDO  
CUANDO NADIE MÁS LO HACE.

CON GANAS SE SUEÑA,  
CON HUEVOS SE LLEGA.

TIENES DOS OPCIONES:  
QUEDARTE CALLADO O HACER ALGO.  
SÚMATE HOY EN  
[WWW.FACEBOOK.COM/HUEVOSMEXICO](http://WWW.FACEBOOK.COM/HUEVOSMEXICO)

**MARCA LA DIFERENCIA**



En cuanto al tipo de publicidad que se utilizó, se tiene que imitación, competencia y juego; de imitación porque utilizan figuras conocidas del fútbol, de competencia porque el hecho de que sean jugadores quiere decir que siempre están compitiendo con alguien más por ganar un balón.

Es una campaña con dos propósitos, el primero es una campaña social, en la cual promueven la libertad de expresión, y el segundo es que debido a que “Nike” es una marca conocida con una importante posición en el mercado, no es necesario poner en los anuncios los productos físi-



**HUEVOS**

ES ROMPERSE EL ALMA EN LA MEDIA,  
EN LA DEFENSA Y EN LA DELANTERA,  
AL MISMO TIEMPO.

**MARCA LA DIFERENCIA**



[WWW.FACEBOOK.COM/HUEVOSMEXICO](http://WWW.FACEBOOK.COM/HUEVOSMEXICO)

camente, y con las frases que se utilizan, se hace una sugestión de que uno puede ser muy bueno en lo que hace cuando se utilizan los productos de la marca. Se elevan valores como autoestima, valor, dedicación, perseverancia, etcétera.

## Análisis 9

### “Transforma tus momentos”

Esta es una campaña de “Grupo Modelo”, empresa mexicana, la cual produce la cerveza mexicana “Corona”, esta campaña es para espectaculares, revistas y comerciales de televisión.

Gráficamente se hace uso de imágenes de la cerveza en diferentes escenarios, todos son paisajes. Son imágenes retóricas de situaciones en las cuales las personas se ven envueltas, pero “Corona” transforma esas situaciones en algo agradable. Son anuncios retóricos porque se hace uso de la cerveza en los paisajes como si la cerveza fuera la persona, la idea que se quiere dar es que mediante el consumo de este producto las situaciones cotidianas y tediosas de la vida pueden tomar otro sentido si se consume el producto.

También se da el mensaje de que el producto puede estar en cualquier momento, en cualquier situación y en cual-

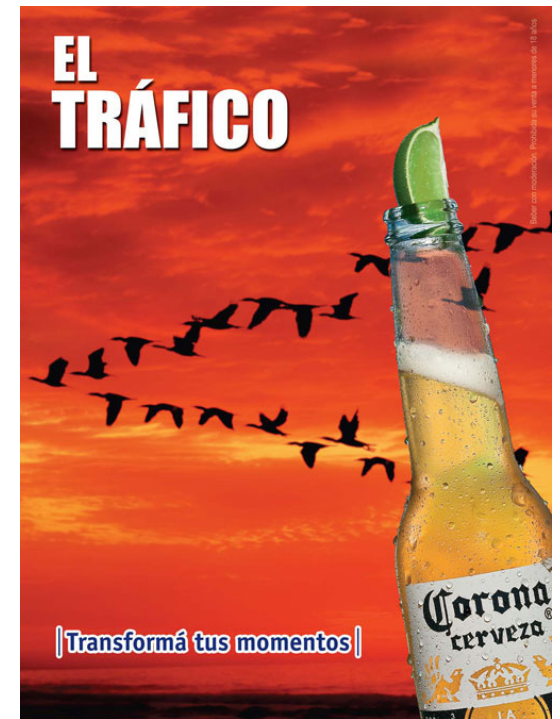


quier escenario, es decir, el producto es adaptable a lo que sea.

La publicidad que utiliza es de apetito, pues las ilustraciones hacen que a las personas se les antoje la cerveza para calmar la sed y para que se relajen. También es publicidad de comicidad pues plantea



situaciones monótonas de las personas y las convierte en algo divertido.



## Análisis 10

### “Think different”

Esta campaña es de “Apple”, marca de productos electrónicos. El medio de difusión es mediante Internet y en stands en lugares de distribución.

Gráficamente las imágenes son muy sencillas y solo se juega con los colores y con la composición. La imagen que siempre se usa es la manzana que forma parte del logo de “Apple” y se va adaptando a lo que se requiere, en algunos anuncios esta manzana se adapta a situaciones ya conocidas por las personas, haciendo referencia a programas de televisión o de películas.

Se hace uso de colores referentes a la tecnología, todas las imágenes que se utilizan son digitalizadas y en ciertos casos se hace uso del slogan “Think different”, el cual quiere hacer énfasis en la alta tecnología que se utiliza en Apple y en la calidad que tiene, así como en las cualidades que sobrepasan a productos de la competencia.



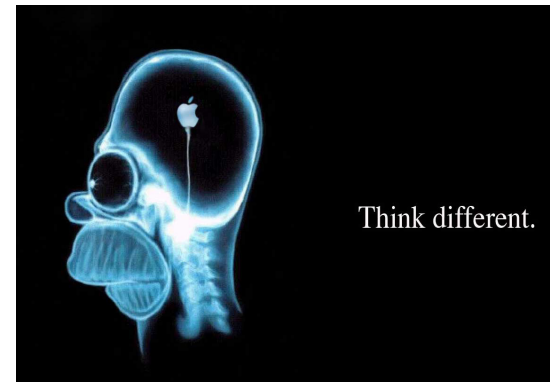
Los anuncios, hacen referencia mediante la imagen, de lo pequeños, prácticos y funcionales que pueden ser los equipos de la marca. Las imágenes también hacen referencia a la innovación y alta tecnología que se maneja, lo cual deja en claro que Apple es una de las mejores marcas en tecnología, la cual siempre está innovando.

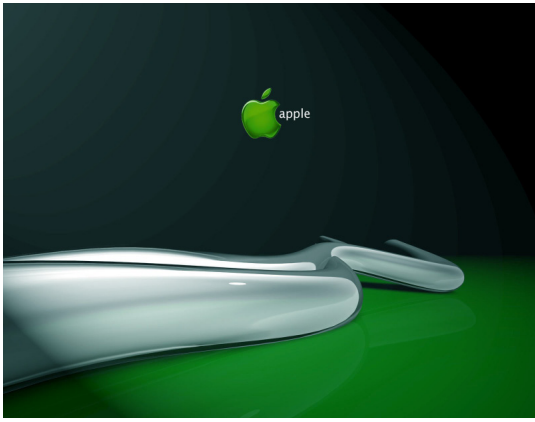
La publicidad que se utiliza es de curiosidad, pues muy pocas veces aparece en





si el producto, solo aparece la manzana haciendo referencia a la marca, las ilustraciones despierten la curiosidad y son anuncios enigma, debido a que no muestran el producto y en realidad no dan mucha información textual, pero hacen que la mente del público cree curiosidad por el producto.





## Análisis 11 “Dream Factory”

Campaña de “Mercedez-Benz”, fabricante de automóviles, difundida en espectaculares y revistas.

Gráficamente es una campaña muy glamorosa, las imágenes que se utilizan son divertidas, innovadoras y con mucha clase, pues hacen referencia a personas con un status alto. Existe contraste de colores calidos y fríos.

Se hace referencia a una ensambladora de autos, en la cual, son mujeres bellas con vestidos largos las que los arman y revisan. A esta campaña se le llamó “Dream Factory”, y el nombre queda muy apropiado pues es el sueño de muchas personas, autos y mujeres que sepan acerca de ellos. Y ese anuncio no solo va enfocado a los hombres, sino también a las mujeres pues da el mensaje de que es un auto elegante, ensamblado por mujeres (sexo débil), dando importancia al género femenino.

El tipo de publicidad que se utilizó fue la de imitación ya que las ilustraciones muestran artículos que utilizan otros, debido a su popularidad y se hace referencia a lo que se considera la “última moda”. Y de comicidad debido a que en las ilustraciones, son mujeres arregladas y con vestidos largos las que arman los automóviles y el ensamblaje de autos es un trabajo pesado.



## Análisis 12

### “Feel more taste more”

Esta es una campaña de “Bacardi”, difundida en anuncios espectaculares, en revistas y en anuncios de televisión.

Gráficamente es una marca elegante, pues utiliza colores sobrios y enigmáticos. El manejo de las imágenes hace que el anuncio se vea interesante y juvenil. En esta campaña se hace uso del elemento agua, lo cual sugiere un producto refrescante. En algunos casos se utilizan elementos referentes a la diversión.

El slogan “feel more taste more” hace notar que el producto hace que las sensaciones aumenten y que es un buen producto, tanto el slogan y las imágenes se complementan entre si, pues ambos hacen referencia a la frescura del producto.

El tipo de publicidad que se utilizó fue el de apetito y curiosidad, ya que las ilustraciones hacen descripción de la bebida como algo sabroso, divertido y fresco



y la sobriedad de la ilustración hace que se despierte la curiosidad del público, lo cual convierte al anuncio en un anuncio enigma.



## Análisis 13

### “BMW”

Esta es una campaña de la marca “BMW”, y promociona una nueva generación de motocicletas, difundida principalmente en anuncios espectaculares y en revistas.

Gráficamente utilizan imágenes de bebés caracterizados y vestidos como motociclistas. Los bebés hacen referencia a la imagen que tienen los motociclistas, son rudos, con tatuajes, usan ropa de piel. Las imágenes tienen alto impacto visual debido a que el público no está acostumbrado a ver a los niños caracterizados como motociclistas, se pierde la ternura que suelen tener los bebés y se adquiere el sentimiento de fuerza.

El mensaje que se da es que una nueva generación ha surgido en “BMW”, y aunque ésta acaba de nacer, es fuerte y está capacitada para situaciones peligrosas y aún siendo estilizada y “bonita” sigue manteniendo la rudeza que caracteriza a las motocicletas.



El tipo de publicidad que se utilizó, es la de curiosidad porque utiliza ilustraciones de los bebés “rudos” y despiertan la curiosidad de las personas cambiando la perspectiva que las personas tienen acerca de los bebés que son dulces y tiernos.



## Análisis 14

### “Cling fits”

Esta es una campaña de la marca “Levis”, difundida en todo el mundo mediante anuncios espectaculares y revistas.

Gráficamente utiliza imágenes de un hombre y una mujer juntos en diferentes situaciones. Los fondos que utilizan son de ciudades. Se hace uso del slogan “Cling fits”, el cual complementa la imagen, pues el anuncio quiere dar a conocer sus pantalones que se ajustan a términos como cercanía y unión, además en las imágenes, las personas se encuentran en situaciones en las cuales los pantalones les permiten comodidad y flexibilidad.

La publicidad que se utilizó fue de amor por el sexo opuesto ya que en la ilustración se muestra la asociación de ambos sexos con el producto. También es publicidad de comodidad y de imitación; de comodidad ya que se muestra a las personas disfrutando del producto anunciado y de imitación ya que las



ilustraciones muestran a otros usando el producto y haciendo énfasis en que es un producto que esta a “la última moda”.



## Análisis 15

### “Pasa al siguiente nivel”

Esta es una campaña de “Nike”, usada a nivel mundial en espectaculares, en revistas, en paradas de autobús y en Internet.

Gráficamente se utilizó la imagen de personajes importantes del fútbol. En las imágenes se refleja la seguridad de los futbolistas, su fuerza y su talento.

Los futbolistas están en el campo de juego, en algunos casos mostrando condiciones difíciles, como el terreno enlodado. El slogan que utilizan es “Pasa al siguiente nivel” y sugiere a los jóvenes para que se esfuercen en las metas que quieren cumplir y así podrán llegar a ser triunfadores como los futbolistas famosos.

En uno de los anuncios se encuentra un texto que marca puntos o consejos que se supone dan los futbolistas para poder alcanzar el siguiente nivel.



Se utilizó publicidad de imitación ya que en las ilustraciones, los futbolistas utilizan artículos de la marca, y se hace la sugestión de que el producto goza de amplia popularidad y es la última moda. También se utiliza publicidad de competencia, debido a que una de las ideas que

se quieren crear con la unión de la imagen y del slogan, es que los deportistas se preparen y entrenen para poder ser mejores futbolistas.



## Análisis 16

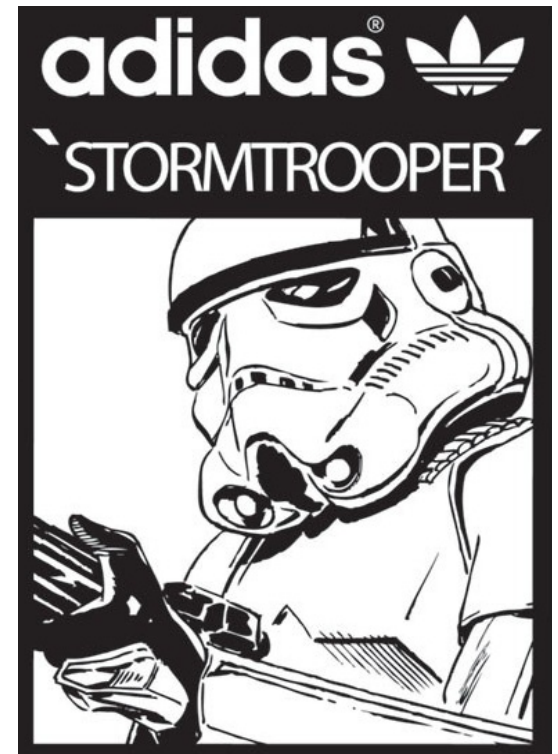
### “Adidas Star Wars”

Esta es una campaña de “Adidas” difundida en stands de tiendas de distribución y en revistas.

Gráficamente esta campaña hace referencia a las películas de “Star Wars”, por lo que utiliza fondos y personajes característicos de la película. Se muestra el producto, y se complementa con las ilustraciones referentes a la película creando situaciones interesantes en donde personajes de la película custodian o asedian el producto, en este caso los tenis.

Los tipos de publicidad que se utilizaron fueron los de juego y comicidad, de juego porque las ilustraciones hacen referencia al medio de entretenimiento como lo es el cine, y de comicidad porque son ilustraciones de personajes ficticios deseando el producto.





## Análisis 17

### “Flying”

Esta es una campaña de la marca de ropa “Lacoste”, difundida en revistas y en comerciales de televisión.

Gráficamente son imágenes sencillas en las cuales sólo aparecen personas jóvenes volando. Se hace contraste de color entre la ropa que utilizan las personas y el fondo.

La imagen muestra que la ropa es cómoda y practica y que hace que la gente sienta que vuela, dando sensación de libertad y de diversión. Los anuncios muestran la gran variedad de productos para toda ocasión.

El tipo de publicidad que se utilizó fue de comodidad, debido a que en el anuncio se muestran las ilustraciones de personas disfrutando de la comodidad mediante la posesión del producto. También se utilizó la publicidad de imitación, debido a que las ilustraciones muestran productos que



utilizan otras personas y hacen la sugerencia de que son la “última moda”.







## Análisis 18

### “Lectores”

Campaña de “Ghandi”, tienda de libros, difundida en México principalmente mediante anuncios espectaculares.

Gráficamente hace uso del color amarillo como fondos y de tipografía.

Las frases que se utilizan son llamativas, divertidas, a veces retóricas y en ciertas ocasiones hacen referencia a situaciones de la vida cotidiana.

Son frases divertidas y fáciles de recordar, con el fin de que queden grabadas en la mente de las personas, la idea principal no es vender el producto, sino crear una cultura de lectores, debido a que en México el índice de libros leídos al año por persona es de un libro.

El tipo de campaña que se utilizó es de curiosidad, debido a que las frases son anuncios enigma que despiertan la curiosidad de las personas y es de comicidad

porque las frases son divertidas y a veces un poco irreverentes.



## Análisis 19

### “El pollo de México”

Esta es una campaña de “Bachoco”, difundida en México mediante anuncios espectaculares, revistas y anuncios de televisión.

Gráficamente se hace uso de imágenes divertidas y llamativas acerca de huevos y de pollos, y se combina con frases referentes a la imagen, los huevos y pollos son caracterizados o se encuentran en situaciones referentes a las frases que se utilizan haciendo uso de la retórica. Se utiliza la picardía mexicana mediante frases comunes del lenguaje que se maneja en el país.

El mensaje que se quiere dar en los anuncios es que tanto el pollo como el huevo que produce “Bachoco” es fresco y de calidad y al utilizar el folclor mexicano la empresa hace notar el orgullo de ser mexicanos.

La publicidad que se utilizó es de lealtad y devoción, ya que muchas de las ilus-



traciones sugieren devoción a la patria y se hace uso de la publicidad de comicidad mediante las ilustraciones de los huevos y los pollos caracterizándolos como personas o como otros productos.





## Análisis 20

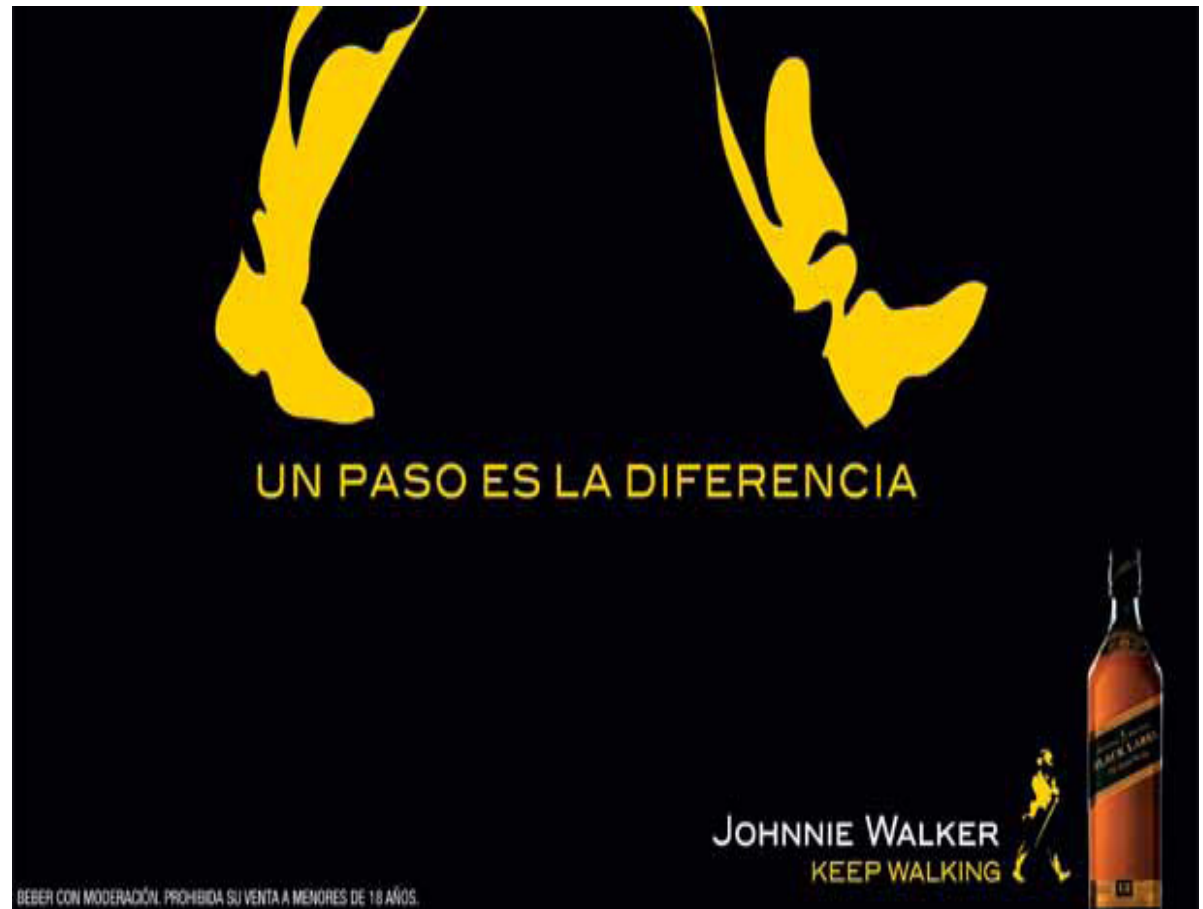
### “Keep Walking”

Esta es una campaña de “Johnnie Walker”, difundida en todo el mundo mediante anuncios espectaculares, revistas y anuncios de televisión.

Gráficamente es muy sencilla, hace uso sólo de imágenes digitalizadas, utiliza la imagen vectorizada de un señor, vestido elegantemente como se acostumbraba hace muchos años, con frac y sombrero.

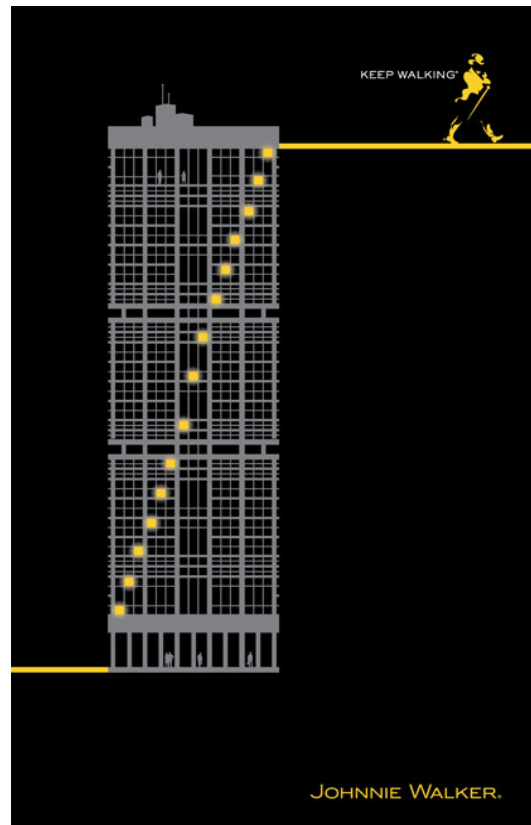
Se utiliza un fondo negro y colores amarillo y blanco. En los anuncios varían las situaciones, manteniendo el concepto del hombre caminando, se muestran situaciones en las cuales el hombre a pesar de los obstáculos sigue con su camino.

El slogan “Keep Walking” refuerza la imagen que mantiene la elegancia y porte de un caballero.

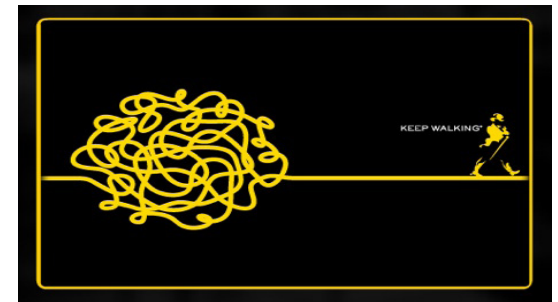




El tipo de publicidad que utiliza es de imitación, ya que las ilustraciones hacen referencia a que sólo los que son caballeros y con clase toman Johnnie Walker, hace la sugestión de que el producto goza de amplia popularidad y de que se trata de la “ultima moda”, pero manteniendo ese status que le da a quien lo bebe. También es de curiosidad y de comicidad de-



bido a que es un anuncio enigma, en el cual el hombre que va caminando se las ingenio para pasar los obstáculos que se le presentaron.



## Análisis 21

### “Por los que...”

Esta campaña es de “Tecate”, empresa mexicana productora de cerveza, difundida en México por anuncios espectaculares, revistas, anuncios de televisión y anuncios de radio.

Gráficamente utilizan imágenes de lugares, de personas o situaciones que fortalecen con frases. Las frases que utilizan son retóricas y utilizan mucho la comedia. Las frases siempre comienzan con las palabras “Por los que...” y se les da un complemento en relación con la imagen.

Las imágenes que se utilizan son en relación a situaciones o eventos en los que se consume cerveza. El mensaje que quiere dar “Tecate” es que la cerveza es para todos, pero principalmente “por ti”, esto hace que el consumidor se sienta tomado en cuenta y tenga cierta preferencia por la marca y así cree cierta lealtad hacia la marca.



El tipo de publicidad que se utiliza es el de apetito por la comida, ya que las ilustraciones hacen la descripción de una bebida que calma la sed. También se utiliza la publicidad de imitación y de lealtad, ya que las ilustraciones hacen énfasis de que el producto se consume en las mejores situaciones, con la familia, con los amigos, con los compañeros de trabajo, etcétera, creando devoción y compañerismo.

La publicidad de curiosidad y de comicidad se hacen presentes ya que tanto las imágenes como el texto en forma de narración despiertan la curiosidad de las personas, y son frases divertidas y en cierta forma se burlan de las personas o de situaciones que pasan en la vida cotidiana y muestran la forma de librarse de ellas.



**TECATE**  
Grand Prix

**POR LOS QUE FUNDEN EL PAVIMENTO.**

**TECATE**  
Patrocinador Oficial

**MAYO 19, 20 Y 21**

BOLETOS AL 8369-9000  
[www.tecateprix.com.mx](http://www.tecateprix.com.mx)

EVITA EL EXCESO

06330022470285



¿dónde está LA ADICCIÓN?

**POR LOS QUE SE CREEN CAMPEONES ANTES DE TIEMPO**

**POR TI**

**TECATE**

## Análisis 22

### “United Colors”

Esta campaña es de “Benetton”, marca de ropa, y fue difundida en todo el mundo mediante anuncios en espectaculares, y revistas.

Gráficamente hace uso de imágenes muy llamativas, generalmente son fotografías de personas de diferentes razas, son imágenes con alto impacto visual.

El slogan de la campaña es “United colors of Benetton” y hace énfasis en la unión de razas.

El mensaje que quiere transmitir, tiene un doble propósito, en primer lugar muestra que la ropa es para cualquier persona, no hace distinciones de raza, color o sexo y en segundo lugar, la campaña tiene como fin combatir el racismo y muestra que para que existan lazos entre las personas no se depende del color de la piel ni de la edad.



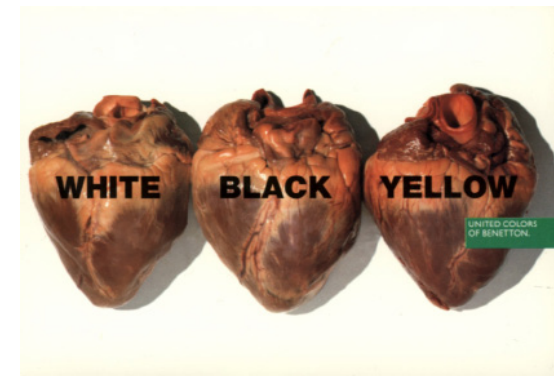
Son mensajes un poco crudos, a veces utilizan la retórica y pelean contra el racismo convirtiéndola en una campaña social.

La publicidad que utilizan es de curiosidad, ya que las ilustraciones son anuncios enigma, que crean en el espectador curiosidad y a la vez lo hacen pensar en





que se debe de terminar con el racismo y elitismo que día a día nos va dañando como sociedad a nivel mundial. También es publicidad de lealtad, pues las ilustraciones muestran la devoción al prójimo.



## Análisis 23

### “Discover more”

Esta campaña es de “Camel”, marca de cigarrillos, se difunde en anuncios espectaculares, en revistas y en paradas de autobuses.

Gráficamente es una de las campañas más vistosas y más interesantes a nivel mundial. La imagen que predomina en todos los anuncios es el camello, que forma parte de la imagen de la marca, y este se adapta a todas las situaciones, momentos y lugares, utiliza fotografías que han sido modificadas en algunos casos digitalmente.

El slogan que se utilizó para esta campaña es “Discover more”, el cual hace énfasis en que mediante el consumo del producto uno puede llegar a donde sea y puede estar en cualquier situación de descanso, de diversión o de aventura, anima al público a que descubran nuevas cosas, nuevos lugares, así como nuevas emociones y sensaciones.



La función que tiene la campaña, es lograr que el consumidor se sienta identificado con la marca y la adopte como parte de su vida cotidiana.

El tipo de publicidad que se utilizó es el de curiosidad, pues mediante las ilustraciones se crea un anuncio enigma en donde la curiosidad del consumidor se





despierta para que se anime a experimentar cosas nuevas y disfrute de la vida y de momentos divertidos y nuevos.

## Análisis 24

### “Dark temptation”

Esta campaña es del desodorante Axe versión Dark Temptation y ha sido difundida en todo el mundo por medio de espectaculares, anuncios de televisión, revistas y paradas de autobuses.

Gráficamente utiliza imágenes de chicas bellas y de un personaje del sexo masculino que es de chocolate al cual todas las chicas desean y se lo quieren comer.

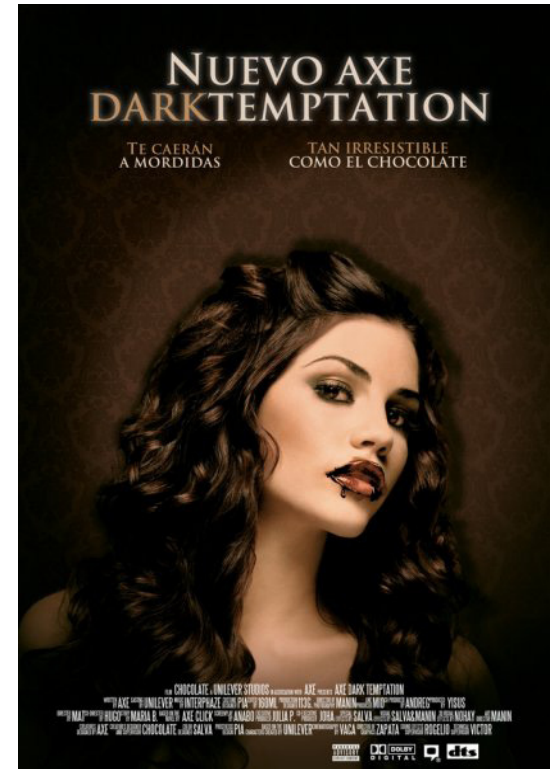
El slogan que utilizan es “Irresistible as chocolate” y hace énfasis en que al usar el producto los chicos se vuelven irresistibles debido al aroma y hace la comparación con el chocolate, el cual le gusta a la mayoría de las personas.

Las imágenes son graciosas y llamativas pues son situaciones de la vida cotidiana, en las cuales las chicas se están comiendo o piensan comerse al chico.



El tipo de publicidad que se utiliza en esta campaña es de imitación, debido a que las ilustraciones muestran que al usar el desodorante los chicos pueden lograr que las chicas los persigan; también hace uso de la publicidad de comicidad, pues las ilustraciones son cómicas y aparece un personaje ficticio, ya que no existen los hombres de chocolate.





## Análisis 25

### “Converse”

Esta campaña es de la marca Converse, difundida a nivel mundial mediante anuncios espectaculares, revistas y paradas de autobuses.

Gráficamente se hace uso de imágenes de personajes importantes conocidos a nivel mundial y cada personaje se adapta a un estilo de tenis.

El mensaje que quiere dar la marca es que para cada quien existe un diseño y un estilo, esto hace que las personas quieran consumir el producto por ser único y porque dan autenticidad e identidad a las personas que consumen el producto.

El tipo de publicidad que se utiliza, es el de imitación, ya que en las ilustraciones se muestra que dependiendo de la forma de vestir o de pensar son los tenis que el cliente elegirá. También se utiliza la publicidad de curiosidad ya que las ilustraciones forman anuncios enigma que hacen que el



consumidor quiera experimentar con su imagen dependiendo de su ideología.





## Análisis 26

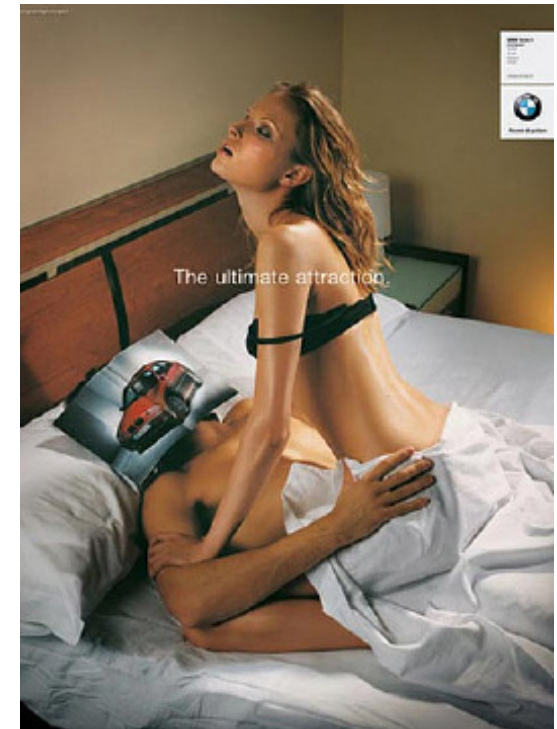
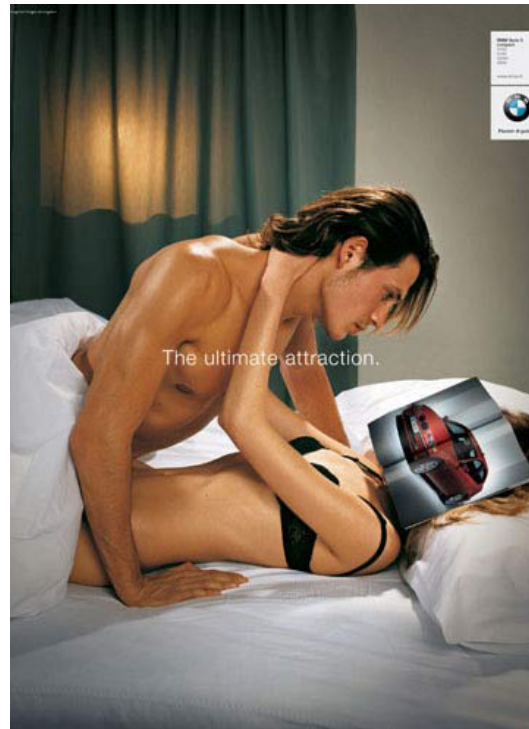
### “The ultimate attraction”

Esta campaña es de la marca BMW y es difundida mediante revistas y anuncios espectaculares.

Gráficamente tiene alto impacto visual, debido a que utiliza para algunas personas escenas fuertes de sexo, ya que aún en el siglo XXI, la gente no está acostumbrada a ver esto normalmente.

En la imagen aparece una pareja teniendo relaciones sexuales pero una de las personas tiene una revista tapándole la cara, y lo que está en la revista es el nuevo auto de BMW.

Dan el mensaje de que el auto despierta emociones y sensaciones que complementan al sexo. El slogan que se utiliza es “The ultimate attraction” reforzando a la imagen, haciendo énfasis en que el automóvil es la última atracción para las personas.



El tipo de publicidad que se utilizó es el de imitación ya que las ilustraciones muestran el artículo que alguien desea y que el producto goza de popularidad.

## Análisis 27

### “Las cosas como son”

Esta es una campaña de Sprite, difundida en México por medio de anuncios espectaculares, anuncios de televisión, de radio y en paradas de autobús.

Gráficamente la tipografía es lo más importante pues las frases son muy específicas y solo reciben un poco de apoyo visual con imágenes de objetos o de personas. Utiliza los colores del refresco y tienen adornos vectorizados.

El slogan que se utiliza es el de “Las cosas como son” que complementa las frases en los anuncios. Las frases dicen cosas reales, pero que la mayoría de las veces no nos gusta aceptar.

La publicidad que se utilizó es la de curiosidad, ya que se crean anuncios enigma que despiertan la curiosidad de las personas y las dejan pensando en cosas que quizás nunca habían tomado en cuenta y estas frases dan al espectador la idea de

que al consumir el refresco la verdad no le importa y que no hay que preocuparse por las cosas, sólo tomarlas con calma.



## Análisis 28

### “Anti-age”

Esta campaña es de Dove, dirigida a todas las mujeres del mundo difundida mediante anuncios espectaculares, anuncios de televisión y en revistas.

Gráficamente se utilizaron fotos de mujeres adultas y reales, no son modelos, son mujeres que tienen una vida normal. Esta campaña da el mensaje de que mediante el uso de la crema cualquiera puede lucir bella y con una piel saludable, además de que brinda a las mujeres seguridad y confianza así mismas y les muestra que la edad no es un factor importante para no lucir bien.

El tipo de publicidad que se utilizó es el de imitación ya que muestra a personas reales, comunes y corrientes que tienen una forma de vida normal y que pueden verse igual de bien que cualquier otra persona con solo utilizar el producto.





but this isn't anti-age. this is **pro-age**.  
a new line of skin and hair care from dove. beauty has no age limit.



new dove pro-age

#doveageism



but this isn't anti-age. this is **pro-age**.  
a new range of skin and hair care from dove.  
beauty has no age limit.



new dove pro-age range

#campaignforbeauty.com.au

## Análisis 29

### “In an absolut World”

Esta campaña es de “Absolut” y ha sido difundida a nivel mundial en anuncios espectaculares, paradas de autobuses revistas y anuncios de televisión.

Gráficamente es una campaña muy interesante pues se adapta a cualquier situación, lugar o momento.

Siempre se hace uso de la imagen de la botella de “Absolut”, ya sea de forma real, retórica o adaptándola al fondo que puede ser de fotografías de lugares o de objetos.

Se utilizan frases con la palabra ‘Absolut’ y esta complementa la imagen. El mensaje que quiere dar “Absolut” es que en cualquier lugar existe “Absolut” y que puede ser completamente un lugar, situación, idea o momento.

El tipo de publicidad que se utilizó es el de curiosidad, debido a que las imá-



genes son llamativas e incitan a conocer lugares creando anuncios enigma.





## Análisis 30

### “Calidad desde el origen”

Esta campaña es de “Alpura”, empresa mexicana, productora y vendedora de leche, difundida en México por medio de anuncios espectaculares, anuncios de televisión, revistas y publicidad POP.

Gráficamente es muy interesante pues utiliza imágenes de vacas recibiendo mucha atención y cuidados.

El slogan que se utiliza es “Calidad desde el origen” y este complementa las imágenes pues hace énfasis en que el producto es de calidad debido a que en “Alpura” se preocupan por el tratamiento que le dan a las vacas, haciendo que las vacas tengan buena producción de leche y que la leche sea de la mejor.

El tipo de publicidad que se utilizó fue de curiosidad y de comicidad, debido a que las imágenes de las vacas recibiendo atención como a un humano, son divertidas y llamativas.







## Capítulo IV

En este capítulo se hará un análisis de las dos últimas campañas de “Absolut Vodka”, para obtener una conclusión con base en la información obtenida basada en los dos puntos anteriores, acerca de la importancia de la imagen de marca en la comunicación publicitaria.

Se tomarán en cuenta aspectos importantes desde el punto de vista del diseño gráfico por un lado y de la publicidad por otro y se sacarán conclusiones acerca de cómo se complementan estas dos áreas. Estos aspectos son en cuanto a sintaxis, semántica y pragmática.

Se eligieron estas dos campañas porque son las que están funcionando actualmente y porque la publicidad de Absolut es muy variada y esta cambiando constantemente.

Una de las campañas que se eligió es para anuncio de televisión y su lema es “Doing things differently, leads to something exceptional” (fig. 44), con el fin de promocionar el producto como tal.



Figura 44. Campaña “Doing things differently, leads to something exceptional”.

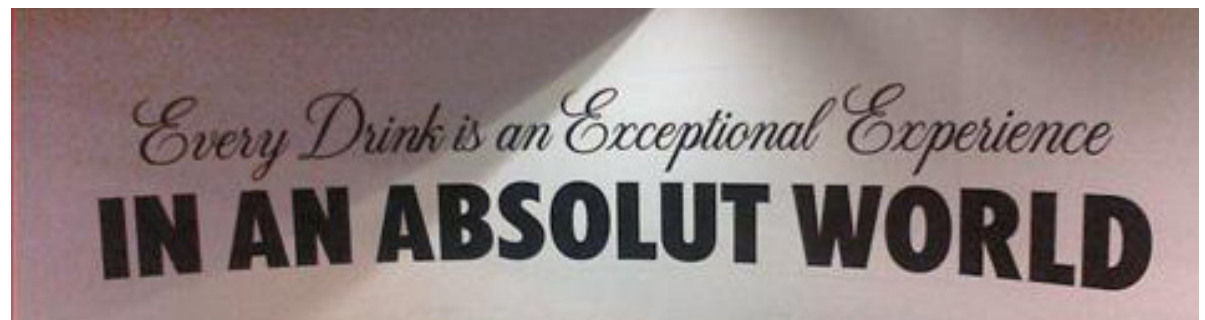


Figura 45. Campaña “Every drink is an exceptional experience”.

La segunda campaña que se eligió es para medios impresos, vía web y televisión, su fin es promocionar las diferentes variaciones de productos, tomando en cuenta la gran cantidad de combinaciones que se pueden hacer para crear bebidas tipo coctel, su lema es “Every drink is an exceptional experience” (fig. 45).

# Absolut

## Historia

En 1979 una empresa sueca decidió dar pasos largos empezando a exportar a los Estados Unidos.

La historia del vodka tiene más de cuatrocientos años de tradiciones suecas, tradiciones 200 años más antiguas que los Estados Unidos; así es que en Suecia realmente saben como hacer vodka, pero un hombre en particular, Lars Olsson Smith (fig. 46), quien fue llamado el “rey del vodka”.



Figura 46. Lars Olsson Smith, el “rey del vodka”.

En los años 1800 Olsson Smith revolucionó la industria del vodka en Suecia con la nueva técnica para purificar el vodka, con cientos de destilaciones (fig. 47), a las que llamó destilaciones continuas. A este producto lo llamó “Absolut rent Branvin” el cual, traducido al inglés recibe el nombre de “Absolut Pure Vodka”, marca que fue registrada en 1879.

Para los siguientes 100 años, después de que el vodka había sido refinado y probado, “Absolut Vodka”, estaba listo para ser exportado en 1979, pero antes del lanzamiento internacional, el producto necesitaba un envase adecuado.



Figura 47. Proceso de destilación continua.

Gunner Broman, director de una agencia en Estocolmo, fue el encargado de cumplir con la misión, presentó gran cantidad de propuestas, e incluso presentó una en una bolsa de papel; Broman finalmente dio con el concepto ganador, basó su diseño en una tradicional botella de una farmacia del siglo XVIII (fig. 48), que encontró en una



Figura 48. Botella de Absolut, cuyo diseño está basado en una tradicional botella de una farmacia del siglo XVIII.



Figura 49. Sello de vodka con la imagen de Lars Olsson Smith.

tienda de antigüedades en el viejo centro de Estocolmo.

Sin embargo, cuando la botella fue probada para el lanzamiento, investigaciones de mercado rechazaron el modelo por motivos como que el cuello de la botella era demasiado pequeño y los hombros de la botella tenían un ángulo demasiado agudo, aún así el equipo de diseño decidió ignorar estos puntos y lanzar el producto. El equipo de diseño consiguió ayuda de una compañía en

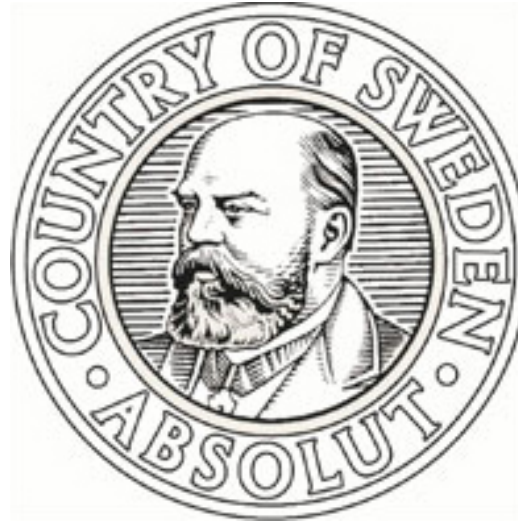


Figura 50. Imagen actual del medallón de Absolut Vodka.

Francia que fabricó las botellas de cristal, claro siguiendo con el concepto de lo puro de Lars Olsson un siglo atrás y que se pueda ver a través de ella.

El sello de la botella (fig. 49 y fig. 50) primero vino como una broma, debido a que uno de los empleados de Gunnar Broman puso uno de sus medallones en la botella. Los americanos aceptaron la propuesta del medallón pero aún faltaba algo, así que se hicieron bosquejos de leones, de diosas, de espadas y de otras co-

sas, entonces se pensó en el inventor, Lars Olsson Smith, así que hicieron el sello con su cara en ella, reforzando la naturaleza del vodka. El nombre de “Absolut rent Branvin” fue modificado y simplificado a “Absolut Vodka” y fue agregado el lema de “Country of Sweden” para tensionar su origen y su tradición de la pureza.

## Producto

Es una bebida que se combina fácilmente con todo tipo de jugos, bebidas e incluso se puede beber solo.

Un cuadro de una botella mezclada con imágenes y de un par de palabras ingeniosas es cómo los productores del vodka Absolut consiguen la atención de sus consumidores. El vodka de Absolut tiene una serie de anuncios publicitarios que crean su imagen (fig. 51, fig. 52 y fig. 53). La gente se familiariza con esta imagen y de esta forma, el vodka de Absolut consigue su identidad y se posiciona en la mente de los consumidores y se diferencia de los demás dando el mensaje de que es puro y de calidad.

El vodka de Absolut viene de destilerías en Ahus en Suecia meridional. En Ahus, los Suecos tienen control completo sobre la producción y pueden asegurar la alta calidad de la botella siempre sola. También, esto da al vodka de Absolut la identidad del “vodka de Suecia”.



Figura 51. Ejemplo de anuncio publicitario de Absolut Vodka.



Figura 52. Ejemplo de anuncio publicitario de Absolut Vodka.



Figura 53. Ejemplo de anuncio publicitario de Absolut Vodka.

## Identidad corporativa

La identidad corporativa se muestra a través de diversos cuadros y subtítulos que representan a la bebida, mientras más listo y más llamativo sea el anuncio, la gente lo recordará más fácilmente y de esta forma el producto se venderá mejor.

Las diferentes imágenes que se presentan en los anuncios publicitarios son atractivas para todos los diversos tipos de gente.

La publicidad de “Absolut Vodka” (fig. 54 y fig. 55), se ha convertido en un icono americano, ya que la agencia de publicidad de Absolut ha podido conseguir la atención de sus consumidores debido a la capacidad de mantener su publicidad fresca e inventiva, en la cual, no importa la forma en que se beba el producto o el tipo de gente que la consume, la publicidad crea una identidad para cada persona.



Figura 54. Anuncio publicitario de la campaña ‘Absolut Disco’.

Esas personas crean su identidad dependiendo del tipo de bebida en el que use Absolut, por ejemplo los que desean denotarse, como siendo “classy”, tendrían cierta clase de bebida como un martini preparado con Absolut.

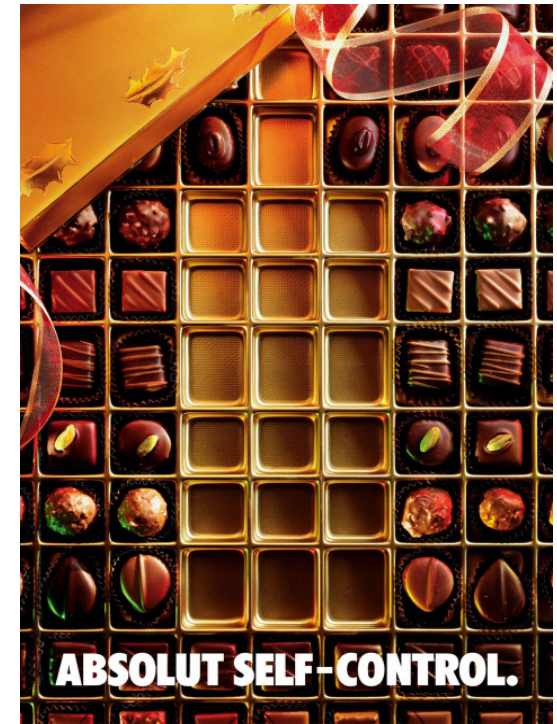


Figura 55. Absolut mantiene su publicidad fresca y creativa.

## Valores

Los valores de Absolut Vodka, son la claridad y la pureza, así como su origen sueco, que han sido formados por la botella, nombre y por la comercialización. El vodka de Absolut se ha convertido en un objeto cultural porque ha adquirido un perfil o una identidad social.

Su significado es la producción de significar con su lengua visual, esta lengua visual incluye la mirada de la botella y de los anuncios publicitarios con sus frases ingeniosas que complementan el producto y al consumidor.

Absolut tiene una red de significados que le dan una identidad. Esta red de significados se llama red semántica, en la cual se incluye la identidad, la representación, la producción, el consumismo y la regulación del objeto. Absolut es un objeto cultural (fig. 56), porque pasa por este análisis de semántica en el cual representa muchas cosas por medio de la botella y de la publicidad. (Disponible en: [\[ro10.tripod.com/valores.htm\]\(http://ro10.tripod.com/valores.htm\) y en <http://www.absolut.com/about/story> \(2010\)\)](http://kaji-</a></p></div><div data-bbox=)

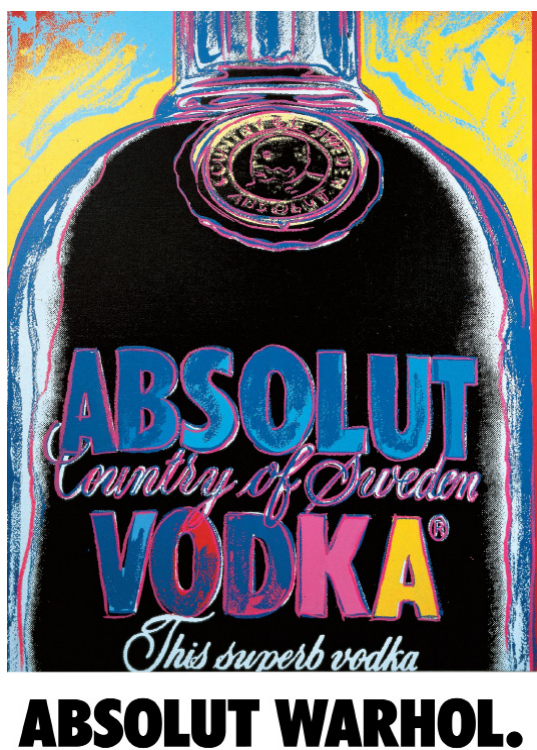


Figura 56. Ejemplo de anuncio de Absolut Vodka el cual se ha convertido en un objeto cultural.

Hace más de cien años, L. O. Smith, “El rey del vodka”, un verdadero visionario, se hizo la primera pregunta de muchas otras, “¿Qué tal si...?” , “¿Qué tal si el vodka se hace de esta manera, en lugar de esta otra?... él fue quien revolucionó la industria del vodka en Suecia con la nueva técnica para purificar el vodka, “las continuas destilaciones”, así empezó todo y desde entonces no ha parado de evolucionar.

Absolut Vodka ha sido construido a través de visiones y de los visioneros que las tuvieron, de todas estas personas que se han preguntado “¿Qué tal si...? Y “¿Por qué no? Y a través de la colaboración tuvieron el poder de realizar estas visiones.

Un punto importante, la botella, basada en una tradicional botella de farmacia del S. XIX, hallada en una tienda de antigüedades en el centro de Estocolmo, al principio muchos no entendieron cuando la vieron, pero una vez que la probaron se sentía tan natural.



Copyright©1995 The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts. Used by V&S Vin & Sprit Aktiebolag. ABSOLUT is a registered trademark of V&S Vin & Sprit Aktiebolag.

Figura 57. Ejemplo de anuncio de Absolut Vodka creado por Andy Warhol en 1995.

En 1995 Andy Warhol hizo una pintura de la botella de Absolut (fig. 57) y desde ahí Absolut siguió con artistas como Meyer (fig. 58, Hirst (fig.59), Bleckner (fig. 60), Britto (fig. 61), Ford, Gaultier (fig. 62), Newton (fig. 63) y

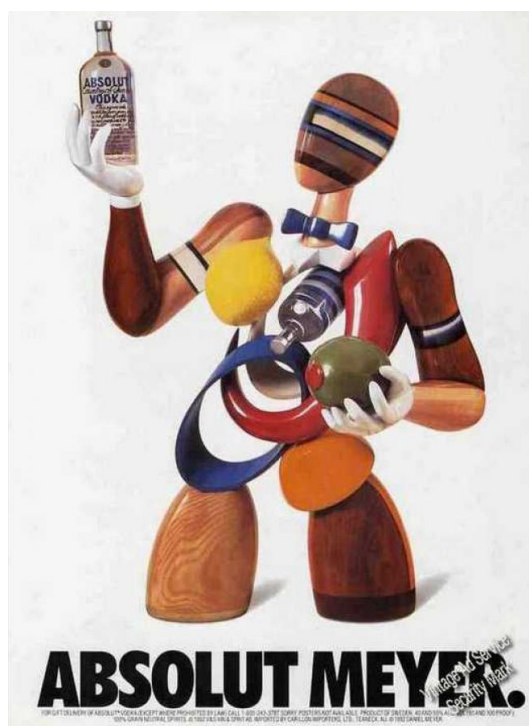


Figura 58. Anuncio publicitario de Absolut Vodka con la colaboración de Meyer.

gran cantidad de personas que expresaron una visión artística a través de la forma de vodka, “art in fashion” (arte en la moda), fue la primera área (fig. 64), después en la música con remixes, tracks originales, algunas personas como Lenny Kravitz (fig. 65) y otros pequeños artistas que se unieron a él (fig. 66 ).



Figura 59 y figura 60. Anuncios de Absolut Vodka con la colaboración de Hirst y Bleckner.

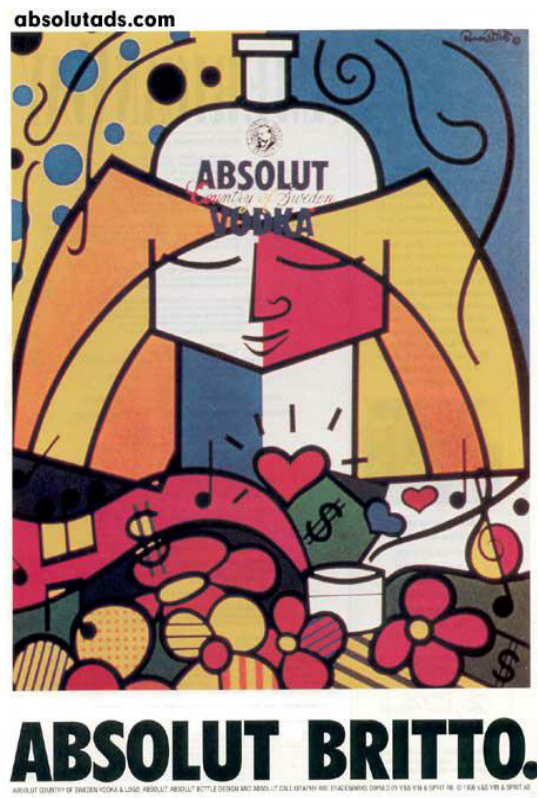


Figura 61. Anuncio de Absolut Vodka con la colaboración de Britto.



Figura 62. Anuncio de Absolut Vodka con la colaboración de Gaultier.



Figura 63. Anuncio de Absolut Vodka con la colaboración de Newton.

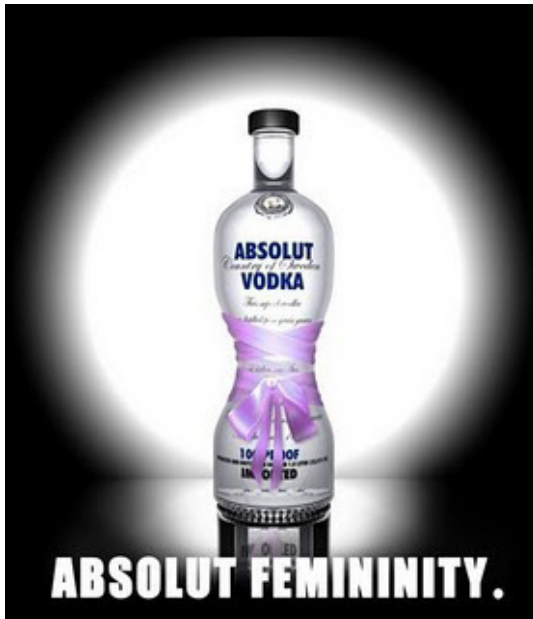


Figura 64. Absolut Vodka incursiono en el “art fashion”.

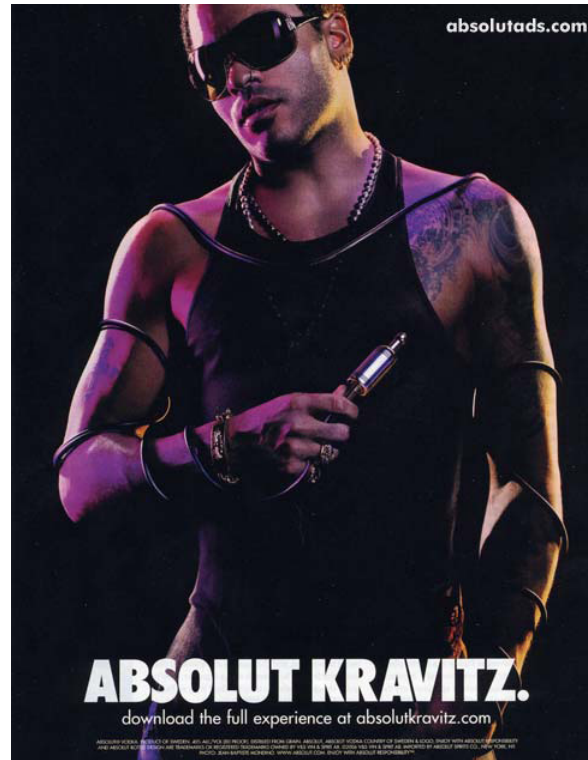


Figura 65 y figura 66. Diferentes artistas han colaborado con Absolut Vodka como Lenny Kravitz y David Beckham.

El mundo cambio del siglo XX al siglo XXI y así también lo hizo Absolut, desde el arte, la moda y la música hasta básicamente todo lo demás, ¿Porqué se deben tener limitaciones, si se puede trabajar con personas creativas en todos los campos?

Así que esto se hizo, en Absolut se construyeron máquinas que cortaban, con las que se podía jugar, se hizo comedia, se trabajo con comida, se hicieron más cosas y se estableció “In an absolut World” (fig. 67) con tan solo preguntar: “¿Qué tal si? (Disponible en: [www.absolut.com/mx/about/story](http://www.absolut.com/mx/about/story). (2010))

Absolut ha creado campañas tanto para televisión, cine, campañas virales, de radio, en Internet, impresas, DM (Dungeon Master), ambientales y de outdoors.

Algunas campañas de TV, cine, virales e Internet son:

- Absolut Vodka: Anthem (2009)
- Absolut: Hugs (2009)



Figura 67. Se estableció “In an Absolut World”.

- Absolut: Washing Machine (2008)
- Absolut Vodka: Tablet (2008)
- Absolut Vodka: Moon (2007)
- Absolut Vodka: Absolut World Swimming (2007)

- Las campañas de radio son:
- Absolut Vodka: Deodorant Ingredients
  - Absolut Vodka: Memo
  - Absolut Vodka: Jury Summons

Existen una gran cantidad de campañas impresas, de DM, Ambientales y de Outdoors como por ejemplo:

- Absolut Vodka: You're with the Band (2009).
- Absolut Vodka: Masquerade (2008) (fig. 68).
- Absolut: Absolut Disco (2008) (fig. 69).
- Absolut:Ice (2007) (fig. 70).
- En 2005 salió la campaña de las ciudades y de lugares importantes como por ejemplo: Absolut Rome, Absolut Berlin, Absolut Barcelona, Absolute Brooklyn, etc. (fig. 71).

(Disponible en: [www.coloribus.com/ad-sarchive/commercials/absolut/](http://www.coloribus.com/ad-sarchive/commercials/absolut/) (2010))



Figura 68. Campaña de Absolut Vodka: Masquerade (2008).



Figura 69. Campaña de Absolut Vodka: Absolut Disco (2008).



Figura 70. Campaña de Absolut Vodka: Ice (2007)

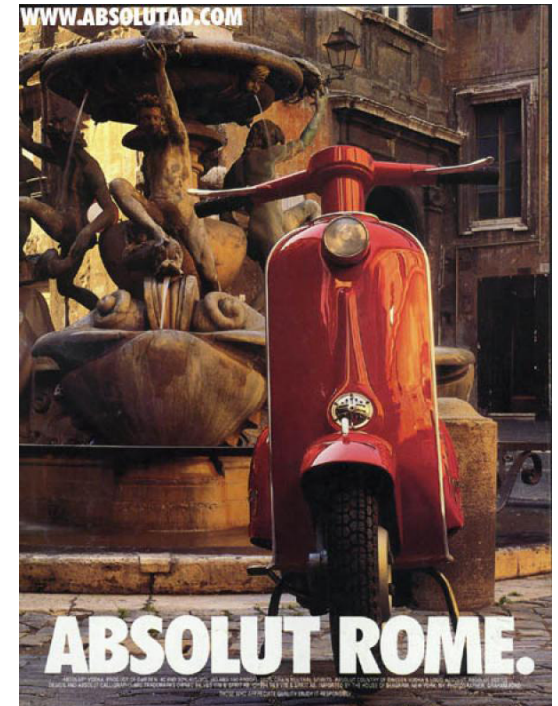


Figura 71. Campaña de Absolut Vodka: Ciudades y lugares (2005)

## Absolut ANTHEM

Esta campaña se llama “Absolut ANTHEM” y maneja como lema: “Doing things differently, leads to something exceptional” (fig. 72).

Ha sido difundida a nivel mundial y el medio que utiliza es Internet y televisión.

El video muestra escenas de personas trabajando, están en diferentes escenarios, utilizando espigas, extendiendo unas telas, se ve un laboratorio, están cortando bloques de hielo, están colgando botellas, están inflando pequeños globos de cantoya (fig. 73), después se puede ver una toma completa de lo que estaban armando, se ve un lugar con mucha nieve, están los bloques de hielo formando la palabra “doing” (fig. 74), después aparece un bosque en el cual están colgadas de los árboles muchas botellas (fig. 75 y fig. 76) y se hace una toma vista desde abajo y se ve que las botellas forman la palabra “things” (fig. 77). Cambia la escena a un

lugar de sembradíos en donde esta atardeciendo y se ve que con las espigas que cortaron, las enroscaron y formaron la palabra “differently” (fig. 78), la escena cambia y se ve una pradera en donde ya es casi de noche, ya casi no hay luz y se ven los globos de cantoya que estaban haciendo, con una vela abajo, por lo tanto se ven

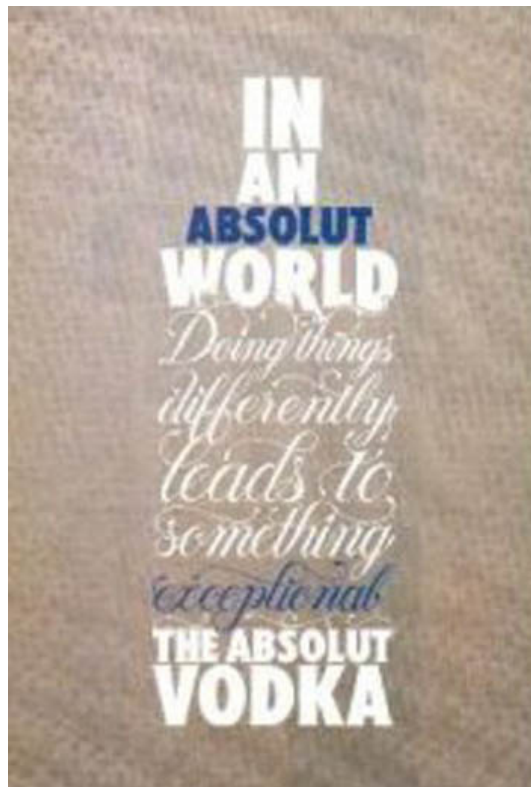


Figura 72. Campaña “Doing thins differently, leads to something exceptional.



Figura 73. Imagen de globos aerostáticos.



Figura 74. Imagen de la palabra “Doing” con bloques de hielo.

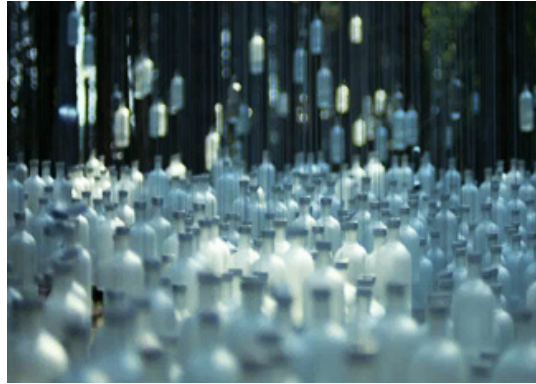


Figura 75. Imagen de botellas colgando.



Figura 76. Imagen de botellas colgando.



Figura 77. Palabra "things", formada por botellas.

iluminados y forman la palabras "leads to", y van soltando los globos para que se eleven. El escenario cambia y se ve una ciudad, como primer plano están las azoteas de unos edificios en los cuales están suspendidos varios globos con formas de

letras, que forman la palabra "something" (fig. 79) y en la última escena se ve un laboratorio, formado por muchos tubos de cristal en los cuales va pasando un líquido, a la mitad de todos los tubos se forma la palabra "excepcional" (fig. 80) y el

líquido sale hacia una botella de Absolut. Mientras se escucha una voz masculina que dice: “Doing things differently, leads to something excepcional”.

Gráficamente utiliza escenarios de paisajes majestuosos, los cuales inspiran tranquilidad y grandeza, dándole al espectador la idea de que se tiene que experimentar e innovar y arriesgarse a hacer cosas fuera de la rutina y dejar de ser parte del montón. La idea de Absolut es innovadora y cautivadora ya que sirve como inspiración para las personas que ven el anuncio (fig. 81)

El tipo de publicidad que utiliza es de curiosidad, debido a que utiliza imágenes que despiertan la curiosidad, es un anuncio enigma y utiliza el texto en forma de narración.



Figura 78. Palabra “differently”, formada por espigas amarradas.



Figura 79. Palabra “Something” formada por globos.



Figura 80. Laboratorio que forma la palabra “exceptional”.



Figura 81. Imágenes del comercial de Absolut, "Doing things differently, leads to something exceptional".

## Drinks

ABSOLUT VODKA (fig. 82 y fig. 83) presenta 'Drinks' su último trabajo, hecho por una nueva generación de creativos colaboradores.



Figura 82. Anuncio de Absolut Vodka.

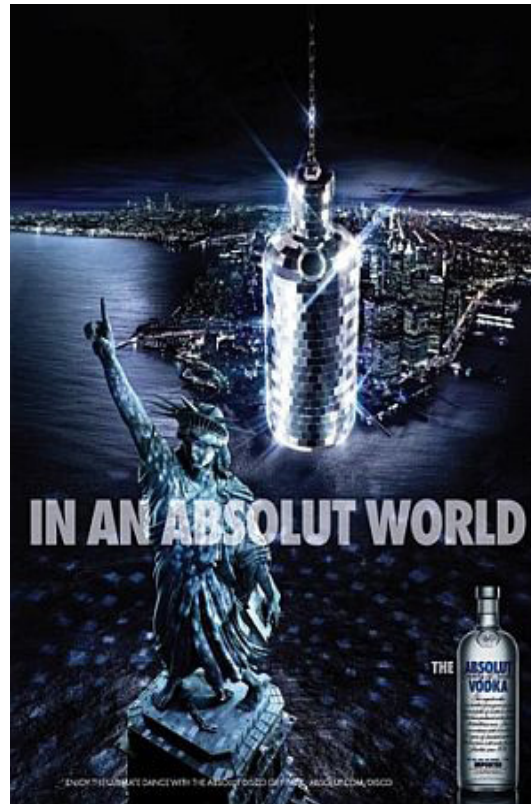


Figura 83. Anuncio de Absolut Vodka.

Con la participación de algunas importantes personalidades del planeta, "Drinks" trae el mundo del cóctel a la vida con las renombradas fotógrafas de la moda, Ellen Von Unwerth (fig. 84) y Amanda De Cadenet (fig. 85) junto con las criticadas y aclamadas actrices Kate Beckinsale (fig. 86), Zooey Deschanel



Figura 84. Ellen Von Unwerth, fotógrafa alemana.

(fig. 87) y Ali Larter (fig. 88) para celebrar únicamente ABSOLUT drinks.

Con la frase 'Cada bebida es una experiencia excepcional' (Every Drink is an Exceptional Experience), los nuevos anuncios son un tributo a las bebidas que revolucionaron la comunidad del cóctel y cuya relevancia perdura entre los conocedores de vodka contemporáneos.



Figura 85. Amamnda De Cadenet, fotógrafa inglesa.



Figura 86. Kate Beckinsale.



Figura 87. Zooey Deschanel.



Figura 88. Ari Larter.

La iniciativa subraya que cada cóctel comienza con una historia desde la legendaria creación del Bloody Mary en el bar de Harry en París, a la infinidad de admiradoras cosmopolitas.

“Como en la siguiente reiteración dentro de la campaña, “Drinks” es una interpretación ingeniosa de cócteles clásicos que rinde homenaje al legado del VODKA ABSOLUT (fig. 89) como un



Figura 89. Absolut Vodka.

verdadero ícono y el ingrediente clave en la elaboración de estas bebidas, una experiencia excepcional para consumidores y cantineros”, dice Tim Murphy, Vicepresidente de Marketing ABSOLUT.

Ningún otro vodka tiene tanta longevidad dentro de ambos mundos, el del cóctel y el creativo, y ‘Drinks’ es la culminación de nuestros 30 años de colaborar en la vida, mientras mostramos

las bebidas que convirtieron a la marca en un elemento básico de la barra del bar.

Conocidas por sus adaptaciones claramente valientes y juguetonas de la moda y la fotografía de belleza, Ellen von Unwerth y Amanda De Cadenet capturan a los personajes de Kate Beckinsale, Zooey Deschanel y Ari Larter en el momento de ser sumergidos en diferentes mundos de cóctel diferentes.

Las siluetas de las bebidas incluyen los cócteles icónicos que hicieron famosa la marca, como ABSOLUT Bloody, ABSOLUT Cosmo, ABSOLUT Twist, ABSOLUT Crush, así como Lemon Drop, la última receta publicada hasta el momento.



Figura 90. Absolut Peppar.

ABSOLUT PEPPAR (fig. 90) fue lanzado en 1986, siete años después ABSOLUT VODKA.

Además de ser el primer vodka con sabor en la familia, fue el primer vodka con ésta característica, en el mundo. ¿Pero por qué pimienta? Dado que el vodka y la pimienta son los ingredientes principales en el Bloody Mary, pareció una buena idea facilitar su preparación en los bares que surgían en Boston, Nueva York y en otras partes simultáneamente. La idea pronto resultó como se había pretendido, tanto para los camareros que podían hacer Bloody

Marys de inmediato, como para todos los admiradores de la bebida.

ABSOLUT PEPPAR es picante y condimentado y tiene un distintivo toque de pimienta verde, chile y jalapeño.



Figura 91. Absolut Citron.

ABSOLUT CITRON (fig. 91) fue una buena noticia para “el vodka en las rocas con una torcedura de limón” los admiradores en los años 80 (y había muchos de ellos).

Más específicamente ABSOLUT CITRON fue lanzado en 1988, nueve años después de ABSOLUT ORIGINAL y dos años después del primer miembro de la familia con sabor ABSOLUT PEPPER.

El éxito fue mayor entre “la gente de torcedura de limón”, pero esto también se convirtió en el ingrediente principal de la bebida de éxito “el Cosmopolitan”.

Para decirlo breve y simple: ABSOLUT CITRON es liso y suave, con sabor a lima/limón frescos y una nota suave de cáscara de limón.



Figura 92. Absolut Kurant.

La historia detrás del nombre ABSOLUT KURANT (fig. 92) es la grosella negra, una baya típica sueca de la cual se toma el sabor. Cuando se lanzó en 1992 fue un tributo al origen sueco de ABSOLUT.

Originalmente se suponía sería llamado ABSOLUT VINBÄR puesto que la palabra sueca para la grosella negra es vinbär, pero en inglés la pronunciación habría sido 'la barra de vino'.

ABSOLUT KURANT es delicado y suave, con un toque de grosella negra y ligera acidez.



Figura 93. Absolut Mandrin.

ABSOLUT MANDRIN (fig. 93) salió a la venta en 1999, 20 años después de VODKA ABSOLUT. Es el cuarto ABSOLUT con sabor después de PEPPAR, CITRON y KURANT. Y ya que la mandarina y la naranja son algunos de los sabores más populares en el mundo, ABSOLUT MANDRIN fue recibido con el mismo entusiasmo que el resto de los miembros de la familia ABSOLUT.

ABSOLUT MANDRIN es complejo, liso y suave con un toque de mandarina y naranja mezclado con una nota de cáscara de naranja.



Figura 94. Absolut Vanilia.

ABSOLUT VANILIA (fig.94) fue lanzado en 2003. Básicamente porque la vainilla es uno de los sabores favoritos en el mundo. Este hecho pronto hizo ABSOLUT VANILIA casi igualmente popular.

ABSOLUT VANILIA es rico, robusto y complejo. Tiene un carácter distinto al de la vainilla, toques de caramelo con mantequilla y chocolate negro.



Figura 95. Absolut Raspberri.

ABSOLUT RASPBERRI (fig. 95) ya que las frambuesas salvajes a menudo son encontradas en las laderas suecas, nada podría ser más natural que la introducción de ABSOLUT RASPBERRI. Y entonces surgió en 2004, 25 años después de la introducción de VODKA ABSOLUT.

ABSOLUT RASPBERRI es elaborado exclusivamente con ingredientes naturales, y a diferencia de la mayoría de otros vodkas con sabor, no contiene azúcar añadido. Es rico e intenso con el carácter fresco y frutal de frambuesas maduras.



Figura 96. Absolut Apeach.

ABSOLUT APEACH (fig. 96) fue creado en 2005, en muy poco tiempo se pudo encontrar en todo el mundo. incluso en Asia de donde el durazno es originario.

ABSOLUT APEACH es suave y ligero con un toque sofisticado de durazno.



Figura 97. Absolut Ruby Red.

ABSOLUT RUBY RED (fig. 97) fue presentado en 2006, justo unos años después del éxito de otros miembros cítricos de la familia ABSOLUT CITRON y ABSOLUT MANDRIN.

El nombre ABSOLUT RUBY RED es tomado de una clase especial de toronja roja. ¡Y desde luego sabe a toronja!

ABSOLUT RUBY RED es elaborado exclusivamente con ingredientes naturales, y a diferencia de la mayoría de los vodkas con sabor, no contiene azúcar añadido.

ABSOLUT RUBY RED es suave y afrutado con carácter vigoroso y refrescante de la sabrosa toronja.



Figura 98. Absolut Pears.

ABSOLUT PEARS (fig. 98), introducido en 2007, es un recién llegado a la familia ABSOLUT.

Y como sucede con todos los novatos talentosos, el público pronto lo acogió entre sus favoritos. Probablemente debido a que es una buena alternativa ante otras demasiado azucaradas.

ABSOLUT PEARS es fresco y delicado, con un golpe de peras suaves y un prolongado sabor frutal.



Figura 99. Absolut Mango.

ABSOLUT MANGO (fig. 99) fue lanzado en 2007. El sabor, obviamente, está basado en el mango, una palabra que se usa en casi todo el mundo. Eso, en combinación con el sabor jugoso, bien podría ser la razón detrás del éxito mundial inmediato.

ABSOLUT MANGO tiene gran cuerpo y es jugoso con una nota de mango maduro y toques de frutas tropicales.



Figura 100. Absolut Berri Açaí

ABSOLUT BERRI AÇAÍ (fig. 100) es una de las últimas adiciones a la familia ABSOLUT, y es la primera mezcla entre los sabores básicos de la gama permanente de ABSOLUT. Expresivo y complejo BERRI AÇAÍ es un vodka con açaí, arándanos y el sabor de la granada, inspirado en las bayas y frutas de todo el mundo.

El açaí, arándanos y granadas sabores se mezclan con vodka destilado de grano cultivado en los fértiles campos del sur de Suecia.

La versatilidad de ABSOLUT BERRI AÇAÍ inspira la imaginación creadora.

ABSOLUT BERRI AÇAÍ se mezcla bien con una amplia gama de zumos de frutas y refrescos. Con el nuevo sabor de ABSOLUT espera inspirar a probar cosas nuevas y explorar las posibilidades de mezcla de la bebida en casa o salir con los amigos.



Figura 101. Absolut Wild Tea.

Introducido en 2010, ABSOLUT WILD TEA (fig. 101) se ha convertido en uno de los favoritos en muchos bares y hogares.

El té negro de China se une con este vodka de primera calidad. En todo el mundo, hay un gran interés de los consumidores en el té, antes del lanzamiento de ABSOLUT WILD TEA, el sabor ha sido probado en los bares y combinado con la flor de saúco escandinava trae verdadera emoción a cualquier bebida.

ABSOLUT WILD TEA reúne las notas oscuras y misteriosa riqueza del té negro, y el carácter delicado de la flor de saúco

blanco escandinava. Tiene un aroma rico, fresco con notas de manzanas de color rojo, el té negro, flor de saúco y cítricos. El sabor es suave, flores, dulces naturales y con un gusto seco.

En 1879, Lars Olsson Smith introdujo la destilación continua con el que hizo Absolut Alquiler Bränvin (Absolute Vodka puro). En lugar de la destilación del vodka de las habituales tres o cuatro veces, el vodka se destila un número infinito de veces. ABSOLUT WILD TEA se realiza utilizando los mismos métodos, la única diferencia radica en el sabor del té oolong y flor de saúco. Y, al igual que el resto de la familia, que se produce en Åhus, LO Smith ciudad de nacimiento. Dado que el método de producción no cambiará nunca, tampoco lo hará el verdadero sabor de ABSOLUT WILD TEA.

Los ingredientes principales de ABSOLUT WILD TEA son ABSOLUT VODKA, el té oolong y aromatizantes flor de saúco. ABSOLUT VODKA es elaborado con agua y el trigo de invierno. El agua

proviene de un pozo profundo en Åhus donde es protegida de las impurezas. El trigo de invierno también se cultiva en Åhus y se diferencia de otros cultivos: es sembrado en el otoño y se recolecta exactamente un año después. El trigo crece durante los inviernos fríos de Suecia y desarrolla su grano duro. Días en el medio que crece bajo la nieve de Suecia el desarrollo de su grano duro. Además, el uso de fertilizantes es mínimo. Por supuesto, el té y elderflowers son tan naturales como el resto de los ingredientes.

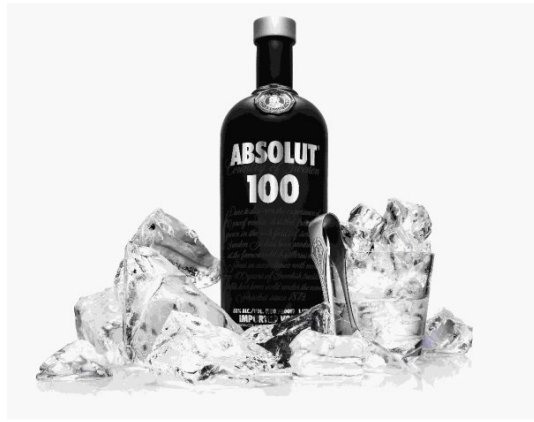


Figura 101. Absolut 100.

ABSOLUT 100 (fig. 101) es intenso, aún mas, excepcionalmente un vodka suave super premium. Incluso una pequeña cantidad proporciona la experiencia total de ABSOLUT 100. La elegante botella negra se destaca de lo ordinario, aumentando el lujoso convite.

ABSOLUT 100 es distinto con notas especiadas, con suave lujo, con una textura fresca y aterciopelada.

Todos los productos ABSOLUT están elaborados exclusivamente con ingredientes naturales, y no contienen azúcar añadida. (Del Albúm: ABSOLUT PRODUCTS, 2010)

Esta campaña fue creada para una red social principalmente, aunque también se ha difundido la campaña en stands, anuncios espectaculares y paradas de autobuses aunque también se ha creado un cortometraje difundido en internet, el fin de la campaña es dar a conocer nuevas combinaciones de Absolut y a la vez hacer que las personas que consumen el producto se involucren más con la empresa, es por eso que se creó esta página, pues así pueden mantener contacto con las personas que gustan del producto

Gráficamente es una campaña muy colorida, utiliza colores vibrantes, así como escenarios psicodélicos, hace uso de la imagen de mujeres guapas y conocidas a nivel mundial. Ésta campaña está compuesta de 4 imágenes, que promueven las combinaciones de vodka con otros ingredientes, para elaborar cócteles.

El primer ejemplo se llama Absolut Crush (fig. 102), es de Kate Beckinsale,



*Every Drink is an Exceptional Experience*  
**IN AN ABSOLUT WORLD**  
*a Vision from*  
**KATE BECKINSALE & ELLEN VON UNWERTH**  
 Explore New Exceptional Drinks at [FACEBOOK.COM/ABSOLUT](http://FACEBOOK.COM/ABSOLUT)

Figura 102. Campaña “Drinks”, imagen “Absolut Crush”.

la cual está vistiendo un atuendo con estilo animal print, como si fuera una amazona; el escenario en el que ésta se encuentra es como una terraza que tiene como fondo la ciudad, haciendo de esta forma un contraste entre la ciudad que simboliza la modernidad y lo animal o natural que simboliza lo salvaje (fig. 103).



Figura 103. Campaña “Drinks”, espectacular en un edificio “Absolut Crush”.

En una esquina aparece la botella de Absolut Mandrin sobre una mesa con el vaso de la bebida preparada. El suelo está cubierto de hojas y mandarinas.

El segundo ejemplo se titula Absolut Cosmo (fig. 104), en esta imagen aparece Zooey Deschanel, vistiendo un atuendo tipo futurista de los 70's y como escenario se puede ver una habi-



*Every Drink is an Exceptional Experience*  
**IN AN ABSOLUT WORLD**  
*a Vision from*  
**ZOOEY DESCHANEL & ELLEN VON UNWERTH**  
*Explore More Exceptional Drinks at FACEBOOK.COM/ABSOLUT*

Figura 104. Campaña “Drinks”, imagen “Absolut Cosmo”.

tación con estilo tradicional de los años 70’s combinado con un fondo en donde se puede ver el cosmos (fig. 105).

En una esquina aparece la botella de Absolut Citron acompañada del vaso con la bebida preparada.



Figura 105. Campaña “Drinks”, Espectacular en un edificio “Absolut Cosmo”.

El tercer ejemplo se llama Absolut Tonic Twist (fig. 106), en ésta aparece de nuevo Kate Beckinsale, usando un top y unos mallones verdes, con un fondo psicodélico con círculos en color verde y blanco, aparecen un par de muebles antiguos, camuflajeados con los mismos colores del fondo, al igual que en las imágenes anteriores, la botella de Absolut Vodka aparece en una esquina acompañado del vaso de la bebida (fig. 107).



*Every Drink is an Exceptional Experience*  
**IN AN ABSOLUT WORLD**  
*a Vision from*  
**KATE BECKINSALE & ELLEN VON UNWERTH**  
*Explore More Exceptional Drinks at FACEBOOK.COM/ABSOLUT*

Figura 106. Campaña “Drinks”, imagen “Absolut Tonic Twist”.



Figura 107. Campaña “Drinks”, en parada de autobus “Absolut Tonic Twist”.

En el cuarto ejemplo aparece Kate Beckinsale con un vestido de noche, largo y rojo con un fondo elegante, ella aparece detrás del marco de un espejo que se rompió y esta deteniendo un candelabro, en el piso están los restos del espejo, el fondo es un pasillo con tonalidades rojas y en una de las esquinas aparece la botella de Absolut Vodka, acompañado del



*Every Drink is an Exceptional Experience*  
**IN AN ABSOLUT WORLD**  
*a Vision from*  
**KATE BECKINSALE & ELLEN VON UNWERTH**  
*Explore New Exceptional Drinks at* [FACEBOOK.COM/ABSOLUT](https://www.facebook.com/absolut)

Figura 108. Campaña “Drinks”, imagen “Absolut Bloody”.

vaso con la bebida preparada.

Esta imagen es tipo vampirización, dando referencia al título de la misma que es Absolut Bloody (fig. 108).

En el quinto ejemplo aparece Zooey Deschanel interpretando dos papeles, uno de los papeles que interpreta es una



**ABSOLUT TINI**  
*a Vision from*  
**ZOOEY DESCHANEL & ELLEN VON UNWERTH**  
*Explore New Exceptional Drinks at* [ABSOLUT.COM/DRINKS](https://www.absolut.com/drinks)

Figura 109. Campaña “Drinks”, imagen “Absolut Tini”.

muñeca saliendo de un sombrero de mago con un vestido negro y el otro papel que interpreta Zooey es el del mago, vestida con un smoking, al fondo se puede ver un telón y un piano, la escena representa una función en un escenario durante los años 30’s, además de muebles de esa época y sobre una mesa se puede



## ABSOLUT BLUES

*a Vision from*  
**ZOOEY DESCHANEL & ELLEN VON UNWERTH**  
*Explore More Exceptional Drinks at ABSOLUT.COM/DRINKS*

Figura 110. Campaña “Drinks”, imagen “Absolut Tini”.

apreciar una botella de Absolut junto a un Martini, de ahí el nombre de Absolut Tini (fig.109), es la abreviación de Martini.

En el sexto ejemplo (fig. 110) aparece Zooey Deschanel usando un vestido y accesorios tipo ‘charleston’ típico de



## ABSOLUT LEMON DROP

*Cocktails Perfected*  
*a Vision from*  
**ALI LARTER & AMANDA DE CADENET**

Figura 111. Campaña “Drinks”, imagen “Absolut Lemon Drop”.

los años 20’s, todo en tonos azules, ella está en una jaula de metal simulando ser un pájaro azul sentada en un columpio dentro de la jaula.

En el fondo se puede ver una pared con decoraciones de la época victoriana igual en tonos azules. A un lado se

ve una mesita de metal y sobre ella se encuentra una botella de Absolut Berri Acaí junto con una bebida preparada con ese vodka.

En el séptimo ejemplo (fig. 111) aparece Ali Larter usando una vestido típico de los años 70’s y está en una habitación con alfombra, al fondo hay una ventana en la que se ve un árbol de limón; dentro de la habitación Ali Larter está hablando por teléfono, a un lado tiene una mesa en la cual hay un florero y una botella de Vodka Citron junto con un par de vasos con bebida preparada a base de Vodka.

La gama de colores que se utiliza es en tonos claros como amarillo y derivados del amarillo.

Está imagen es complemento de un cortometraje de 10 minutos que se puede encontrar en internet y es la historia de una mujer que tiene una doble identidad y es una heroína a la cual le secuestran a sus dos gatos y ella comienza

a investigar y descubre que el malo es un cantante que le roba la voz a los gatos para poder cantar, ella lo descubre y salva a los gatos.

La campaña de ABSOLUT VODKA “DRINKS” ha utilizado las ruidosas calles de Chicago para dar vida a los universos únicos creados por las fotografías visionarias, Ellen Von Unwerth y Amanda De Cadenet. Con una serie de instalaciones en las paradas de autobuses, en las paradas de autobuses,

ABSOLUT ha aprovechado las imágenes de talento como Kate Beckinsale, Zooey Deschanel y Ali Larter para transformar estos refugios en las instalaciones táctiles para que la gente disfrute. Dar vida a los mundos que representan ABSOLUT “Lemon Drop” (fig. 112), “Twist” (fig. 113) y “Bloody” (fig. 114), el uso de asientos originales, los colores impresionantes e incluso la vida de plantas tropicales.

La campaña pretende dar opciones a



Figura 112. Campaña “Drinks”, paradero de autobus en Chicago. “Absolut Lemon Drop”.

las personas mediante la gran cantidad de bebidas que se pueden preparar con Absolut, dando a conocer algunas de sus combinaciones, mostrando de ésta forma que hay Absolut para todos, sin importar la situación, el lugar en donde se este o el tipo de personalidad que se tenga.

La publicidad que utiliza es de apetito por la bebida, ya que utiliza ilustraciones de las bebidas, que se ven apetitosas.



Figura 113. Campaña “Drinks”, paradero de autobus en Chicago. “Absolut Twist”.



Figura 114. Campaña “Drinks”, paradero de autobus en Chicago. “Absolut Bloody”.

Con estos dos análisis se comprueba que en la imagen publicitaria se emplea la magia, la sugestión, el argumento y la retórica, todo esto mezclado para crear un mensaje llamativo, seductor y fascinante que llega a la mente del público creando en ellos una imagen mental, que viene siendo una imagen psicológica compleja, que surge de lo percibido, experimentado y lo vivido en relación al producto.

Por medio de los análisis realizados se tiene que el buen funcionamiento de la relación marca-publicidad en la mayoría de los anuncios publicitarios se debe a que ambos cumplen con parámetros que hacen que la información quede grabada en la mente de las personas.

En la combinación de diseño gráfico-publicidad, lo ideal es que el diseño creado se conciba como una unidad y que todas sus partes (texto, arte, encabezado, logotipo, etcétera) se relacionen entre sí, debido a que si el diseño se ve desencajado, se convierte en confusión

visual. La unidad se debe de considerar como el principio de diseño con mayor importancia.

El diseño debe de tener armonía, ya que todos los elementos que lo componen deben de ser compatibles, es decir, deben combinar para que esté sea efectivo, no debe haber demasiadas caras, tamaños, ilustraciones, etcétera.

Debe existir una secuencia, en la cual, todo este ordenado de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, de esta manera, los mismos elementos ayudan a dirigir los ojos hacia un movimiento estructural. Los elementos deben colocarse de manera que el ojo comience donde se desea que empiece y que recorra el camino deseado a través del anuncio.

Se debe hacer énfasis en un elemento o grupo de elementos, con el fin de hacerlo destacar y es importante decidir si se va a hacer énfasis en la ilustración, en el encabezado, el logotipo o el texto, ya que si se le da la misma importancia a todos los

elementos, todos se vuelven de la misma jerarquía y se pierde el sentido.

En un diseño se deben de poner diferentes tamaños, formas y tonos para hacer el anuncio más llamativo formando un contraste.

Se debe de manejar cierto equilibrio entre los elementos que pueden ser tamaño, tono, peso y posición. Los elementos equilibrados aparecen seguros y naturales ante el público. Una forma de probar el equilibrio puede ser mediante el examen de la relación entre las mitades del diseño.

El diseñador debe visualizar que no solo diseña, también debe visualizar la publicidad, debe crear imágenes que transmitan un mensaje vinculado al producto que va a transmitir sensaciones y crear reacciones en la gente, ya que el diseñador debe trabajar para los ojos, para el conocimiento, para la imaginación y el corazón del público.

Por una parte la marca es objeto de diseño, y aunque no es diseño publicitario como tal, es diseño de comunicación y diseño de identidad corporativa, razón por la cual, la marca aparece constantemente en los anuncios publicitarios, pues identifica al producto, de esta forma en la publicidad ya no hace falta mostrar el producto, pero la marca es insustituible ya que brinda una síntesis gráfica y un símbolo de valor al producto.

La publicidad que más atrae es la de imitación, debido a que esta clasificación maneja ilustraciones de artículos que usan otras personas, son sugerencias de que el producto goza de amplia popularidad o de que se trata de “la última moda”.

Otro tipo de publicidad que resulta ser útil es el de competencia, mostrando anuncios que describen concursos físicos o mentales en los cuales el producto es usado por alguna figura social.

También la publicidad de curiosidad se destaca, debido a que en las ilustra-

ciones y encabezados se despierta la curiosidad por medio de anuncios enigma que hacen que la gente se interese en el producto con el fin de saber de que se trata .

La publicidad gira en torno a la marca haciéndola el núcleo de todo, es lo que identifica el producto o servicio del cual se está tratando; actualmente la sociedad ha evolucionado y ya no compra solo el producto, cuando el público ve un anuncio de publicidad lo primero que nota es la marca y recibe una noción de identidad que brinda expresiones verbales, visuales, simbólicas y cromáticas.

La imagen enseña y demuestra, el texto explica y argumenta. Tanto los mensajes gráficos como audiovisuales se componen de estos dos elementos (imagen, texto) que se crean en el diseño gráfico y evolucionan en la comunicación publicitaria, transmitiendo un mensaje específico que está destinado para “alguien” (público meta).

La marca es una promesa certera de calidad, servicio y valor, establecida en el tiempo y demostrada por medio del uso y la satisfacción repetida. Determina un proceso de marketing desde el concepto hasta la publicidad y el consumo del producto o servicio.

Por ejemplo, cuando surgió la marca de Absolut, se formó una imagen en la cual lo primero que llega a las personas es el pensamiento de una bebida alcohólica, la cual está representada por una botella transparente con letras azules que dicen “Absolut”, acompañada de la frase “In an absolut world”.

La botella con la frase se ha vuelto un ícono a nivel mundial, la marca se ha visto complementada con la publicidad que ha usado todo tipo de combinaciones entre la imagen de marca y la música, el arte y el mundo en general.

La marca en este caso es todo, es lo primero que la gente identifica cuando ve los anuncios publicitarios y después

crean imágenes mentales que relacionan todo tipo de situaciones con la bebida. Ésta es una buena marca, complementada por una buena publicidad, pues como se mencionó anteriormente solamente Absolut tiene una campaña tan grande e ininterrumpida por más de 20 años y esto no hubiera sido posible si alguna de las dos hubiera fallado, pero principalmente se debe a que el envase es innovador, el logotipo es sencillo, claro, fácil de recordar y está bien complementado con el slogan que combinado con la publicidad ha hecho que el producto sea uno de los mejores del mundo.

Con base en el análisis que se realizó acerca de lo que es la marca y de las principales funciones de la publicidad, se obtuvieron conocimientos bases para identificar las funciones específicas tanto de la marca como de la publicidad, ésta información se obtuvo mediante la investigación y recopilación de datos de diferentes fuentes tanto de Internet como de libros de diseño gráfico, de publicidad y de mercadotecnia. De

acuerdo a esto, se realizaron 30 análisis de marcas importantes conocidas a nivel mundial y con buena publicidad, se obtuvieron imágenes de Internet para realizar este análisis y con base en la información acerca de la marca y de la publicidad se realizaron los análisis.

Al realizar el análisis de las 30 campañas, se seleccionó una marca en específico para realizar el análisis, se eligió Absolut Vodka, debido a que su publicidad es muy llamativa y es muy fácil de identificar, además de que es la empresa en la cual ha durado más tiempo una campaña publicitaria, ya que llevan más de 20 años con la misma frase y con el mismo concepto, sólo innovando y creando publicidad nueva que la hace llamativa y nunca es monótona, todo esto se obtuvo mediante la recopilación de datos e investigación acerca de la historia de Absolut Vodka.

Una vez elegida la marca, se eligieron las 2 últimas campañas de Absolut, que son las que están funcionando ac-

tualmente, una es para medios impresos y para Internet y la otra es para televisión. Se realizaron los análisis de estas dos campañas describiendo en que consisten y su función, así como su significado y con base en los análisis y a los conocimientos antes adquiridos acerca de marca y publicidad se obtuvo una propuesta teórica acerca de la importancia de la imagen de marca en la comunicación publicitaria.



## Capítulo V

De esta manera se tiene que la marca como tal, marca físicamente, designa, identifica y significa los productos, siendo un signo verbal y visual, la cual forma parte de una identidad corporativa que puede ser lingüística, icónica y cromática. Las marcas son cosas reales y simbólicas, las cuales determinan conductas y opiniones, dándole así un valor de marca al producto que viene siendo la lealtad del consumidor hacia una marca.

El diseñador debe tomar en cuenta que construir y gestionar la imagen de marca significa asumir tres elementos importantes, como lo son: la actitud estratégica, en la cual la marca busca mayor eficiencia en sus significados, valores, resultados y fidelización; en la visión sistemática, en la cual la marca es un sistema que tiene una estructura, un funcionamiento, capacidad de manejo y control; y la orientación semiótica, en la cual la imagen de marca es un sistema de significados y valores funcionales, racionales y emocionales.

Cuando se diseña se debe de cumplir con algunas exigencias propias del diseño como lo son las características estructurales, funcionales, económicas, tecnológicas, mercadológicas, mediáticas, sociológicas, psicológicas, jurídicas e institucionales.

Para diseñar se debe seguir también con un proceso que presenta cinco fases de sucesión que son:

- 1.-Visión/misión;
- 2.-Concepción o idea central del proyecto;
- 3.-Creación de la marca (material y simbólica);
- 4.-Estrategias y realización y
- 5.- Gestión de la marca.

Esta información es útil para el diseñador en cuestión de que amplia su criterio respecto a la forma de diseñar, es decir, el diseñador no solo se debe de basar en conceptos visuales de diseño como tipo de letra, color o estructura, sino que hace conciencia acerca de lo que se debe

de hacer antes de crear, se debe de llevar un proceso mental en el cual se planea y se estructura lo que se va a hacer y la forma en como se va a hacer, de esta manera el diseño se lleva a cabo mediante un método que facilita el proceso de diseño.

Por otra parte, la publicidad es la propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios, la cual responde a exigencias como lo son: satisfacer una necesidad material, compensar frustraciones y justificar racionalmente la compra, de esta manera, se involucra la mercadotecnia, la cual hoy en día es considerada un juego debido a su constante necesidad de desarrollar estrategias nuevas y creativas.

La publicidad tiene como funciones primarias:

- 1.-Aumentar las ventas;
- 2.-Procurar distribuidores;
- 3.-Ayudar al distribuidor;
- 4.-Aumentar el uso por persona;

- 5.-Relacionar a la familia con nuevos productos;
- 6.-Crear protección;
- 7.-Crear confianza en la calidad;
- 8.-Eliminar las fluctuaciones de temporada,
- 9.-Conservar al cliente;
- 10.-Crear más negocios para todos y
- 11.-Eleva el nivel de vida.

Dentro de las estrategias publicitarias, lo más importante es la estimulación de la demanda, al intentar estimular la demanda, es necesario seleccionar un “enfoque” que influya al cliente actual o en potencia para satisfacer sus deseos con el uso del producto o servicio del anunciante.

Las tres formas de enfoque que se deben de seguir, son: sugestión, llamamiento a la razón y razonamiento, de esta forma se llega a la comunicación publicitaria que son ordenamientos conceptuales que son formas de interpretación, de acuerdo a cuestiones ideológicas, principalmente sociales, esto es la forma en

como se ubica un producto o servicio en la mente del cliente, es decir el concepto que tiene el cliente acerca del producto.

Como se ha podido ver, los conceptos que se utilizan en el diseño gráfico respecto al producto son muy parecidos a los conceptos de la publicidad, es por esto que se plantean estos aspectos referentes a los procesos creativos, tanto del diseño como de la publicidad pues de esta forma se podrá hacer más eficiente la creación de una marca y de la misma forma será más eficiente la elaboración de la publicidad de la misma.

## Conclusiones

La marca y la publicidad son dos disciplinas que dependen una de la otra, no se puede realizar una sin llevar a cabo la otra, de esta forma se tiene que la publicidad esta hecha con imágenes que han sido creadas previamente.

Cuando se comenzó con la propuesta acerca de lo que se quería tratar en la tesis, la única idea clara que se tenía era que debía ser acerca de algo que tuviera que tratar con la publicidad y con la marca.

Una vez que se tuvo una idea clara acerca de lo que se quería hacer, se comenzó con la recopilación de datos, mediante la lectura de muchos libros y se obtuvo mucha información la cual se fue simplificando y se obtuvo lo más importante y lo más útil para la tesis.

Primero se tuvo que leer una gran cantidad de libros y con base en la información, se determino el orden que se debía llevar para realizar los capítulos teóricos.

La parte teórica acerca de la marca sirvió para repasar los conocimientos acerca de la función de la marca, así como de la identidad corporativa.

Cuando se hizo la investigación acerca de lo que es la publicidad, me di cuenta de que los conocimientos que tenía acerca de esta materia son muy básicos y de que el proceso publicitario es igual de complejo que el proceso creativo del diseño gráfico.

Cuando se comenzó con la parte analítica, al principio los análisis me costaron un poco de trabajo y me tenía que guiar por la información de los libros acerca de las diferentes formas en como se clasifica la publicidad y de los significados que pueden tener las imágenes en el diseño gráfico. Poco a poco fue incrementando mi conocimiento acerca de la publicidad y del diseño gráfico y después de una serie de análisis, estos eran cada vez más fáciles de realizar.

Después de realizar los análisis se obtuvieron nuevos conocimientos acerca de las formas de dar a conocer un producto o de hacer que un producto sea llamativo y pueda ser recordado por las personas.

Una vez terminado el análisis iconográfico, llegué a la conclusión de que la propuesta teórica tenía que estar basada en una de las campañas analizadas anteriormente, debido a que se seleccionaron las campañas más recordadas por las personas, por lo tanto tenía que escoger una campaña que fuera innovadora y que se distinguiera en algo importante de las demás.

De esta manera, elegí la marca de Absolut Vodka porque se caracteriza por utilizar publicidad llamativa que constantemente esta cambiando y toda la publicidad que crean es igual de buena que la anterior. Comencé a investigar acerca del producto y descubrí que es un producto que ha prevalecido a lo largo de los años, ya que es un producto bueno, que tiene calidad y tiene toda una tradi-

ción atrás de él, además de que debido a la buena publicidad se pudo importar a todo el mundo muy rápidamente gracias a la aceptación de la gente.

Dentro de la información acerca de Absolut Vodka pude conocer la gran cantidad de anuncios publicitarios que se han creado de la marca, y todos son muy creativos e innovadores, pero sin perder el sello de la marca, todos cumplen con el concepto de lo que significa Absolut Vodka y del mensaje que se quiere transmitir. Al realizar el análisis de las 2 últimas campañas de Absolut se rectificaron los conocimientos adquiridos mediante la investigación de la parte teórica y mediante el análisis de las 30 campañas publicitarias (práctica) y así mismo se pudo obtener la propuesta teórica.

Los objetivos si se cumplieron debido a que se definieron los principios básicos con los que se desarrolla una marca, no se trata solo de conceptos respecto a la imagen, sino de conceptos teóricos acerca de la forma en la cual, la

marca llega al espectador y crea un concepto o idea en la mente del mismo.

Dentro del tema de publicidad se realizó la investigación acerca de su significado y de sus características, así como de la función que tiene dentro de la mercadotecnia y como funciona dentro de la sociedad, en este punto se sobrepasaron las expectativas, pues la información no solo se limitó al objetivo que consistía en investigar que es la publicidad y sus características, tomando en cuenta lo que significa la comunicación publicitaria, la información se amplió, debido a que se tenían que tomar en cuenta las diferentes formas de clasificación de la publicidad, así como el termino “posicionamiento”, el cual es muy importante en el concepto de la publicidad y que tiene que ver con el diseño gráfico.

El análisis iconográfico se realizó satisfactoriamente, aunque se encontraron problemas en cuanto a la disposición de imágenes, debido a que en algunos casos había muy pocas imágenes o la reso-

lución era muy pequeña, por lo cual esas imágenes se tenían que desechar y buscar nuevas.

Se obtuvo la conclusión con base en la información obtenida en los dos primeros capítulos justificando mediante las imágenes la importancia de la imagen de marca en la comunicación publicitaria.

Escogí este tema debido a que como diseñadora gráfica tengo interés en contribuir con una idea que sustente porque el diseñador debe tomar en cuenta que los proyectos que se realicen de marcas deben de tener una proyección a futuro respecto a la publicidad, es decir que cuando uno diseña debe de ser consciente de que su diseño va a ser empleado en diferentes ámbitos para dar a conocer el producto, por lo cual debe de cumplir con ciertas características que en conjunto con la publicidad, enaltezcan el producto y hagan que este quede impregnado en la mente del público.

Creo que este proyecto de tesis es aplicable al diseño gráfico, no como concepto teórico de diseño sino como una aportación para crear consciencia en los diseñadores, de que cuando uno diseña, no solo debe de tomar en cuenta criterios del diseño gráfico, sino también de otras disciplinas como lo es la publicidad para crear una marca que pueda ser utilizable y que ayude a la publicidad, que se tome en cuenta que el diseño y la publicidad van de la mano y no son ajenas una de la otra.

Cuando se realizó la tesis se adquirieron conocimientos respecto a la marca y a la publicidad, no en términos de conceptos visuales o técnicos, sino más bien acerca de los procesos mentales que se llevan a cabo para proyectar un concepto a las personas y crear una imagen mental en su cerebro, es decir, la forma en como el diseñador y el publicista hacen que las personas se formen una idea de un producto, que posiblemente no necesiten pero que sienten que tienen que adquirir.

Durante la realización de los análisis, se pudieron observar las diferentes variaciones de publicidad y como los publicistas, mediante estas imágenes hacen que la gente se sienta simpatizada por el producto y lo adquiera. El ser humano se caracteriza por ser muy susceptible a ser manipulado inconcientemente.

Toda esta información me ha servido de preparación ya que adquiriré conocimientos acerca de temas en los cuales no había profundizado, además de que aprendí términos nuevos y aspectos de la publicidad que no conocía y esto me ha ayudado en mi preparación y en mi enfoque en el área en la cual me gustaría trabajar.

## Bibliografía

- Brewster, A., Ingraham R., Palmer, H. (1987). Introducción a la publicidad. México. Cecsca.
- Belluci, R., Chaves, N. (2003). La marca corporativa. Argentina. Paidós.
- Costa, J., (2006). Identidad corporativa. México. Trillas
- Costa, J., (2004). La imagen de marca. Un fenómeno social. España. Paidós.
- Dirksen, C., Kroeger, A. (1985). Principios y problemas de la publicidad. México. C.E.C.S.A.
- Frutiger, A. (1999) Signos Símbolos Marcas Señales. Barcelona. Gustavo Gili
- Mariotti, J. (2001) Lo fundamental y lo más específico acerca de las marcas y el branding. McGrawHill
- Moles, A., Costa, J. (1999) Publicidad y diseño. Argentina. Ediciones Infinito
- Paoli, A., González, C. (2004) Comunicación Publicitaria. México. Trillas
- Ries, A., Trout, J. (1988). Posicionamiento El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. México. McGraw Hill
- Thomas, J., Ronald, W. (1993). Otto Kleppner Publicidad. México. Prentice Hall
- Taylor, W., Shaw, R. (1994). Mercadotecnia. México. Trillas

# Referencias electrónicas

- [http://www.joancosta.com/futuro\\_dise.html](http://www.joancosta.com/futuro_dise.html) (2009)
- <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id28.html> (2009)
- <http://www.brandsoftheworld.com> (2009)
- <http://www.absolut.com> (2010)
- <http://www.coloribus.com/adsarchive/cimericals/absolut/> (2010)

# Colofón

Tipografía:

Minion Pro 24 pts, 12 pts

Minion Pro Bold Con 24 pts, 12 pts

Minion Pro Italic 12 pts

Papel: Couche mate

Fecha de impresión  
Junio 2015