



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
UNIDAD TEPEPAN



SEMINARIO:

LA IMAGOLOGÍA COMO ESTRATEGIA APLICADA EN LA PUBLICIDAD.

TEMA:

Campaña publicitaria URBAN SEEL Central Fitness.

INFORME FINAL QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN RELACIONES COMERCIALES.

PRESENTAN:

Eduardo Germán Estrada Aranda

Víctor Manuel Flores Toxqui

Raymundo Abraham García Sánchez

David Alejandro González Manterola

Alejandro Márquez Herrera

CONDUCTORES:

L. en C. Sergio Luis Fuentes Castillo

L. en P. Ana Flor Reyes Soriano

L. en C. Silvia Estela Carmona Maya

AGRADECIMIENTOS

A la Escuela Superior de Comercio y Administración Tepepan

Por ofrecernos un espacio de enseñanza y aprendizaje, pero también, un segundo hogar para la mayoría de nosotros, donde convivimos con extraños que al final se convirtieron en familia, donde vivimos experiencias que nos forjaron como hombres y mujeres de bien. Por brindarnos las herramientas necesarias para triunfar, por contar con excelentes instalaciones vanguardistas y dignas de admiración.

Al Instituto Politécnico Nacional

Por ser una institución forjadora de los profesionistas del mañana, que nos dio la oportunidad de tener una educación del más alto nivel, a la cual le debemos nuestra formación y corresponderemos colocando en alto su nombre a través de nuestra actuación profesional. Por poder ser reconocidos y decir con orgullo: ¡SOMOS POLITÉCNICOS!

A los profesores

Por su tiempo y dedicación, por sus enseñanzas, consejos y por qué no decirlo, a sus regaños, ya que gracias a todo esto, nos hemos convertido en profesionistas con valores y ética.

"La Técnica al Servicio de la Patria"

A los Profesores

Esos maestros que se convierten en colegas pero por siempre serán mis maestros! Por sus sabios consejos, secretos, experiencias de profesión compartidos con la única finalidad de vernos triunfar.

A mis Padres, Maribel y Salvador

Porque gracias a su apoyo y consejos, he llegado a realizar una de mis grandes metas lo cual constituye la herencia más valiosa que pudiera recibir. Jamás lo hubiera logrado sin ustedes, ¡Gracias!

A mi hermanos Karina, Claudio, Gaby y Karla

Por motivarme siempre a verme más que un profesional y a superarme día a día.

A mis tíos, en especial Fina, Chano, Beno y Miguel

Aunque algunos ya no estén presentes los llevo en todo momento en mi corazón recordando sus ganas de verme triunfar como todo un profesional, no los defraudé y este logro es suyo también.

A todos mis Amigos de escuela y de trabajo

Aquellos amigos quienes siempre aseguraron que culminaría mi formación profesional y confiaron en mí ofrecieron todo su apoyo moral.

Y en especial, a Paulett

En cada sacrificio y esfuerzo siempre estuviste a mi lado, por darme fuerza cuando todo se encontraba en contra y brindarme apoyo en todo lo posible, este logro es tuyo también.

EDUARDO GÉRMAN ESTRADA ARANDA

A mis padres Felipe Flores y Norma Toxqui

Cuando un sueño se hace realidad no siempre se le atribuye al empeño que pongamos en realizarlo.

Detrás de cada sueño siempre hay personas que nos apoyan y que creen en nosotros. Son seres especiales que nos animan a seguir adelante en nuestros proyectos brindándonos, de diferente manera, su solidaridad. Quiero agradecer de todo corazón a mis padres Norma Toxqui y Felipe Flores.

Deseo expresar también, más que un agradecimiento, un abrazo muy fuerte a mi sobrino Handel Toxqui el cual es una de las personas más importantes de mi vida.

A ellos mi más profundo agradecimiento

VICTOR MANUEL FLORES TOXQUI

A mis Padres, Irma y Jesús

Por creer en mí, por ser el pilar de todo lo que soy, por su incondicional apoyo y amor, porque simplemente sin ustedes no sería nada.

A mis Hermanos, Jesús y Eduardo

Por ser mí guía, mi ejemplo a seguir, porque gracias a sus consejos y motivación estoy aquí, por permitirme compartir con ustedes esta etapa tan importante.

A mis Amigos, Salvador y Paulina

Por compartir locuras y éxitos, por su apoyo y ayuda, y por ser parte de mi familia después de tantos años.

A todas las personas y ciencias que me acompañan con su bendiciones, papá Ernesto, Abuela Rafa, papá Luis, Don Leopoldo.

Y en especial, a mí Mamá Licha

Desde chico estuviste conmigo, siempre conté con tu apoyo y amor. No alcanzaste a estar en la culminación de mi preparación, pero nunca te has ido para mí, y haré todo lo que sea necesario para que te sientas orgullosa, estés donde estés.

RAYMUNDO ABRAHAM GARCÍA SÁNCHEZ

A mis padres David González y Ma. Del Pilar Manterola

Quiero agradecerles a mis padres, ya que gracias a ellos soy la persona que soy ahora, gracias por estar siempre apoyándome y dándome consejos, por inculcarme varias cosas; como ser responsable, por no rendirme nunca y seguir mis sueños hasta hacerlos realidad, también quiero agradecer a mis hermanas ya que también me brindaron su apoyo incondicional. Los quiero mucho y gracias a esto estaré agradecido de por vida GRACIAS

DAVID ALEJANDRO GONZÁLEZ MANTEROLA

A mi madre Herrera Balbuena Olivia

Por el gran amor, por el apoyo ilimitado e incondicional que siempre me ha dado, por haberme formado como un hombre de bien y por ser la mujer que me dio la vida y me ha enseñado a vivirla, muchas gracias mamá.

A mi padre Márquez González Jesús

Por el valor el coraje, por las enseñanzas que me has dado, por darme ánimos diciéndome lo orgulloso que te sientes de mí, muchas gracias papá.

A mi hermana Bere

Por su empeño, por su constancia, por el buen ejemplo que ha dado y sus ganas de ser mejor cada día, agradezco su cariño y su apoyo, muchas gracias hermana.

A toda mi familia abuelos, tíos y primos por sus palabras de aliento y sus buenos deseos.

A todos aquellos que contribuyeron a mi formación académica y que han creído en mí.

Este seminario lo dedico con especial cariño a la memoria de:

+ Mireya Aguilar González

+ Enrique Duran Cazares

ALEJANDRO MÁRQUEZ HERRERA

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	ii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

ESTRUCTURA DE LA COMUNICACIÓN EN LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE LA IMAGEN

1.1 Publicidad.....	4
1.2 Imagen	6
1.3 La publicidad como elemento visual de venta	8
1.4 Psicología de la publicidad	9
1.5 Los estímulos de la imagen en el consumidor.....	11
1.6 Personalidad y su relación con el consumo.....	12
1.6.1 Tipos de personalidad, publicidad y consumo	15
1.7 Condicionantes externas al comportamiento del consumidor	17
1.7.1 El cerebro cognitivo y su relación con el consumo	18
1.7.2 El consciente, inconsciente y publicidad	20
1.7.3 Yo, Yo-Ideal y consumo	22
1.8 El efecto stroop y la publicidad.....	23
1.8.1 Publicidad subliminal	24

CAPÍTULO II

INGENIERÍA DE LA IMAGEN

2.1 Teorías de la imagen y del Diseño	26
2.1.1 Semiótica de la imagen.....	28
2.1.2 Funciones de la imagen en la publicidad.....	30
2.1.3 Teoría del color.....	31
2.2 Construcción de figuras retóricas.....	33
2.2.1 Símbolos.....	35
2.2.2 Tricotomía de los signos.....	36
2.2.3 La comunicación visual	37
2.2.4 Persuasión	39
2.2.5 Percepción	40
2.3 Actitud del consumidor frente a la imagen de un producto	41
2.4 Lenguaje no verbal	42
2.4.1 Aptitudes	43
2.4.2 Expresión corporal	45
2.4.3 Contacto visual	46
2.4.4 Conducta táctil.....	47

CAPÍTULO III

MERCADOTECNIA DE LA IMAGEN EN EL ROL DE LA PUBLICIDAD

3.1 Imagen como producto	49
3.2 Producto intangible: Imagen	50
3.2.1 Estrategias de oferta y demanda de la imagen como un producto intangible	51
3.3 Estrategias de mercadotecnia para posicionar la imagen publicitaria .	52
3.3.1 Posicionamiento del mensaje publicitario a través de la imagen ..	53
3.3.2 Elementos que conforman el posicionamiento	55
3.3.3 Las 4 P's como táctica de diseño en la estrategia visual de la publicidad.....	56
3.3.4 Funciones de la imagen en el campo industrial, masivo, personalizado y perceptual	58

CAPÍTULO IV

TIPOLOGÍA DE LA IMAGEN EN LA ESTRUCTURA DE LA ESTRATEGIA CREATIVA

4.1 Mensaje publicitario: tema visual.....	61
4.2 La imagen como conector de necesidades y deseos del consumidor ..	62
4.2.1 Estrategias cognitivas	64

4.2.2 Estrategias afectivas.....	65
4.2.3 Estrategias conativas.....	66
4.3 Punto de apalancamiento visual	67
4.3.1 Tipos de recursos emocionales.....	68
4.3.2 Recursos racionales.....	70
4.3.3 Recursos musicales	71

CAPÍTULO V

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA A PARTIR DE LA INGENIERÍA DE LA IMAGEN

5.1 Diseño del Brief y análisis de estrategias visuales en campañas previas	73
5.2 Segmentación de mercado para fijar las tácticas y aplicación de razonamiento visual	75
5.3 Estrategia publicitaria	77
5.3.1 Concepto del producto a nivel visual.....	78
5.3.2 Problema publicitario a nivel percepción.....	79
5.3.3 Objetivos publicitarios a nivel concepto de valor y virtud en la imagen	80
5.3.4 Posicionamiento a través de la inteligencia emocional.....	81
5.4 Estrategia Creativa	82

5.4.1 Promesa básica	83
5.4.2 Estructura del mensaje simbólico visual para la campaña	84
5.4.3 Producción de los soportes visuales	85
5.5 Evaluación	86
5.5.1 Pre-test: reflejo simple, reflejo emocional y reflejo cognitivo	87
5.5.2 Ajustes de la campaña de acuerdo a resultados	88
5.5.3 Pos-test: recordación de temas visuales en el mensaje	89

CASO PRÁCTICO

1. BRIEF PUBLICITARIO	90
2. ANÁLISIS DE CAMPAÑAS VISUALES EN CAMPAÑAS PREVIAS	106
3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	110
4. FIJACIÓN DE TÁCTICAS Y RAZONAMIENTOS VISUALES COMO PARTE DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA	121
5. ESTRATEGIA CREATIVA	123
6. PRODUCCIÓN Y EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA.....	126
CONCLUSIONES	136
RECOMENDACIONES.....	137
ANEXOS	138
BIBLIOGRAFÍA	140

ÍNDICE DE TABLAS, IMÁGENES Y GRÁFICAS

TABLAS

Tabla 1 Análisis FODA	95
Tabla 2 Ventas URBAN SEEL Central Fitness 2012	96
Tabla 3 Competencia directa de URBAN SEEL Central Fitness	99
Tabla 4 Competencia indirecta de URBAN SEEL Central Fitness.....	102
Tabla 5 Evaluación pre-test de la publicidad previa por internet.....	107
Tabla 6 Evaluación pre-test de la publicidad impresa previa	110
Tabla 7 Modelo MECCAS Anuncio #1 "Usa lo más sexy"	127
Tabla 8 Modelo MECCAS Anuncio #2 "Persigue tus sueños"	128
Tabla 9 Modelo MECCAS Anuncio #3 "La belleza sí está en el interior".....	130
Tabla 10 Modelo MECCAS Anuncio #4 "Cuida tu salud, antes de que suceda lo peor"	131
Tabla 11 Modelo MECCAS Anuncio #5 "Consigue más miradas"	133
Tabla 12 Plan de medios.....	134

IMÁGENES

Imagen 1 Mapa de ubicación de la competencia directa (Google Maps 2013)	100
Imagen 2 Mapa de ubicación de la competencia indirecta (Google Maps 2013)	103
Imagen 3 Publicidad previa por internet de URBAN SEEL Central Fitness ..	106

Imagen 4 Publicidad impresa previa de URBAN SEEL Central Fitness	108
Imagen 5 Anuncio #1 "Uso lo más sexy"	127
Imagen 6 Anuncio #2 "Persigue tus sueños"	129
Imagen 7 Anuncio #3 "La Belleza sí está en el interior"	130
Imagen 8 Anuncio #4 "Cuida tu salud, antes de que suceda lo peor"	132
Imagen 9 Anuncio #5 "Consigue más miradas"	133

GRÁFICAS

Gráfica 1 Ventas mensuales de URBAN SEEL Central Fitness 2012	97
Gráfica 2 Participación de mercado real de URBAN SEEL Central Fitness ...	104
Gráfica 3 Participación de mercado estimada 2013 de URBAN SEEL Central Fitness	105

INTRODUCCIÓN

En el actual mundo globalizado, la mayor parte de las comunicaciones, se hacen de manera visual. Y la publicidad es la principal responsable y protagonista de esta tendencia.

La publicidad busca constantemente causar sensaciones positivas en los consumidores, tratando de persuadirlos y convencerlos a realizar una compra. Utiliza la imagen como elemento de percepción para el posicionamiento de productos, esta percepción puede convertirse en una imagen positiva o negativa.

El presente reporte brindará las herramientas teóricas para poder realizar campañas publicitarias a través de la Imagología. Se ampliarán conceptos como son publicidad, condicionantes psicológicas que intervienen en la percepción y persuasión del consumidor.

Se conocerán los parámetros visuales que sirven de ancla en los mensajes publicitarios. Se tratará el proceso de la mercadotecnia a partir de la imagen, la cual conlleva el desarrollo de actividades creativas que sean capaces de generar estímulos afectivos con los productos y que además sean duraderos.

Se abordará el concepto y aplicación de los puntos de apalancamiento del mensaje publicitario a partir de la imagen como punto de conexión entre las necesidades y deseos del consumidor.

Se conocerán los pasos del proceso de planeación estratégica de una campaña publicitaria basada en la ingeniería de la imagen, para tener como resultado campañas impactantes, lograr un posicionamiento en la mente del consumidor efectivo.

Y finalmente, se desarrolla un caso práctico, aplicando los conceptos y técnicas basadas en la Imagología y la Ingeniería de la Imagen.

CAPÍTULO I

ESTRUCTURA DE COMUNICACIÓN EN LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE LA IMAGEN

La comunicación es el intercambio de significados, es decir, comunicar es lograr que el otro vea con claridad en su mente lo que se está diciendo. Se da entre seres vivos que interactúan en un momento y espacio determinado para transmitir información que debe ser comprensible para ambos. Este proceso se reafirma con las imágenes, la expresión corporal, el énfasis, tonos y medios usados.

El proceso de comunicación tiene los siguientes elementos, un emisor, que tiene el propósito de emitir un mensaje; el mensaje, que es la información que se quiere transmitir, y se tiene que considerar en él, el código o lenguaje utilizado, el contexto y el ruido o cualquier otra interferencia; el canal, que es el medio por el cual se transmitirá el mensaje; el receptor, que es el que recibe el mensaje y es el encargado de decodificarlo e interpretarlo; y el feed back o retroalimentación, que es la emisión de un nuevo mensaje desde el receptor al emisor.

"La comunicación eficaz de un mensaje necesita del uso de símbolos que todos puedan identificar. Entre más símbolos identificables tenga nuestra comunicación, más eficaz será nuestro mensaje." (Gordoa, 2007)

Una comunicación exitosa depende de la naturaleza del mensaje, es decir, debe ser claro y conciso; de la interpretación de la audiencia o receptor y del medio, que debe ser adecuado para el mensaje que se pretende difundir.

En la Comunicación Publicitaria, la empresa o institución que oferta un producto o servicio, es el emisor. El mensaje es la campaña publicitaria propiamente. El canal es el medio por donde se transmitirá esta información,

y pueden ser spots de radio y televisión, carteles publicitarios, publicaciones en redes sociales, entre otros. Los consumidores son los receptores, son a los que va dirigido el mensaje. Y finalmente el feed back, que se da en el momento en que la campaña publicitaria logra persuadir al consumidor y éste realiza la compra del producto o servicio.

Existen diversos obstáculos que impiden el desarrollo satisfactorio del proceso de comunicación, entre los cuales se encuentran la experiencia, es decir, el receptor debe contar con un conocimiento o experiencia previa de lo que se quiere transmitir en el mensaje.

Los obstáculos emocionales se refieren a que el mensaje debe de tener una motivación para el receptor, ya que el desinterés puede impedir la comunicación.

El lenguaje no verbal puede disminuir o eliminar la efectividad de la comunicación, *"La comunicación no verbal integra un conjunto de códigos que intervienen en nuestra vida diaria, emitiendo de forma permanente signos que inciden en la percepción de la gente."* (Gordoa, 2007); Por lo tanto este lenguaje debe ser congruente con el mensaje que se está transmitiendo.

Para que la comunicación sea efectiva, se deben las expresiones que se utilizan en la transmisión del mensaje, ya que se pueden generar percepciones no intencionadas en el receptor.

Los mensajes generan sentimientos y emociones, por lo que deben considerarse para la transmisión del mensaje ya que de no ser así, el resultado podría ser desfavorable.

Y finalmente, los obstáculos lingüísticos, que se refieren a la utilización del código inadecuado para el tipo de receptor, y esto genera una interpretación errónea del mensaje.

1.1 Publicidad

"La publicidad es el conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendiente a influir en el comportamiento humano con el objetivo de vender un producto o servicio" (Gordoa, 2007)

Es una forma de comunicación comercial que generalmente es patrocinada, debe ser persuasiva, que informa y da razones para adquirir un producto o servicio y es transmitida por varios medios.

La publicidad debe modificar los deseos de compra del consumidor. También debe modificar la preferencia de marca, es decir, hacer que la marca se posicione en la mente del consumidor.

Debe ser persistente para generar una infraestructura de venta y comercialización sólida. Debe ser consistente para generar confianza en los inversionistas y contar con su respaldo.

Debe ser definida para generar conexiones emocionales y así permitir la existencia de la marca. Debe tener una personalización, es decir, tener una identidad propia, que el público la reconozca sobre otras marcas y en cualquier medio.

Promueve una comunicación mediante las campañas publicitarias, creando una imagen y percepción de la marca. Los mensajes que se envíen con estas campañas deben ser consistentes con la marca.

La marca debe contar con una participación emocional, que se definen con las 3 "S" (por su traducción del inglés) de la lealtad del consumidor, que son la estabilidad, que se refiere a la conexión emocional del consumidor con el producto, y se da en tiempos definidos. La sustentabilidad, que se da cuando se crea la conexión emocional hacia la marca, es decir, a su imagen, valores, calidad, emotividad, pertenencia, entre otros. Y la seguridad, que es la

conexión en general con la marca y el producto, genera paz, seguridad y comodidad.

La función de la publicidad es la de generar interés personal, mostrar la información detallada del producto o marca, realzar las ventajas competitivas de la marca o producto y crear una actitud positiva hacia el público.

"La publicidad sirve para identificar un producto, diferenciarlo de otros, generar un interés positivo o negativo, dar información detallada del producto o servicio tales como sus características, puntos de venta y precio, con la finalidad de exaltar las ventajas competitivas que tiene y sobre lo que se quiere dar a conocer del mismo; inducir a probar nuevos productos o elevar el consumo de compra y finalmente crear valores, preferencias de marca y lealtad en el consumidor" (Arens, 2000)

De acuerdo con William Arens las funciones de la publicidad son disminuir el costo general de las ventas, identificar y diferenciar el producto, comunicar la información del producto, inducir a los consumidores a probar productos nuevos, estimular la distribución, incrementar el uso del artículo y formar valor, preferencia de marca y lealtad.

Conforme a su naturaleza se pueden encontrar la comercial y no comercial. La comercial es aquella que promueve un producto con la intención de mejorar las ventas y por ende obtener ganancias y la no comercial es la que se transmite sin fin de lucro y trata de influir en el comportamiento social de las personas o en sus ideas.

En cuanto a sus formas de acción se encuentran la Directa, esta busca producir una respuesta rápida y favorable en el comportamiento de compra. La Indirecta, que pretende estimular la demanda pero a largo plazo, informa al consumidor la existencia de la marca y los beneficios que tiene. La Primaria, en esta se trata de promover la demanda de un producto. La Selectiva, pretende generar una demanda para una marca en particular.

La finalidad de la publicidad es generar renombre, reconocimiento e impulsar las ventas, esto se verá reflejado en el interés y lealtad del consumidor, se logra dando a conocer de manera eficaz el producto que se desea vender, si el consumidor está satisfecho con el producto lo comprará nuevamente y probablemente influencie a alguien más para adquirir el producto.

Al momento de hacer la publicidad se debe ofrecer un producto de valor para el público en general, el mensaje tendrá que estar bien definido y ser fácil de transmitir para que el público logre captarlo bien para poder explotar las motivaciones y comportamientos comunes.

Un estímulo es la manera de cómo responde la mente cuando recibe información a través de los sentidos, por lo tanto, la publicidad es considerada un estímulo puesto que es percibida con nuestros sentidos y tenemos una respuesta emocional.

Dentro de los estímulos para la percepción tenemos a los verbales y no verbales. Los estímulos no verbales son generados por los recursos visuales.

1.2 Imagen

"La experiencia visual humana es fundamental en el aprendizaje para comprender el entorno y reaccionar ante él; la información visual es el registro más antiguo de la historia humana" (Donis A., 2008)

Se considera imagen a la captación de algo por medio de los sentidos el cual permanece en la mente y posteriormente puede ser plasmada o reflejada de manera visual.

Desde los primeros años de la humanidad, la imagen ha servido para expresar valores socioculturales, religión, creencias, puede producir costumbres, adoctrinar y tiende a ser artística.

De acuerdo a su origen y finalidad, la imagen puede ser sintética, que es creada para generar una impresión en las personas acerca de algún objeto. Puede ser ambigua, está ubicada entre la imaginación y la realidad, ya que es adaptada por los individuos de acuerdo a sus deseos y gustos. La imagen pasiva, que busca adaptarse a una imagen ya creada o establecida. La imagen vivida y concreta recurre a lo que se conoce y debe ser atractiva para los sentidos.

"Cuando la imagen mental individual es compartida por muchas personas, se transforma en una imagen mental colectiva" (Gordoa, 2007)

En cuanto al papel de la imagen en la publicidad es muy importante puesto que, la imagen produce estímulos los cuales se ven reflejados en el comportamiento del consumidor. La imagen que se utiliza con fines publicitarios tiene que ser altamente persuasiva para poder modificar el comportamiento de compra del consumidor, toda imagen tiene un propósito y éste mismo es el que quiere dar a conocer.

Para ser persuasivo se debe desarrollar una imagen que represente al producto en cuanto las características diferenciales, evaluar exhaustivamente la imagen que se quiere mostrar y tomar una decisión, cuando la imagen y el mensaje no transmiten lo mismo se generaran resultados pero estos no serán favorables.

La imagen utilizada comercialmente producirá juicios de valor, generará una opinión que no siempre coincidirá con la realidad y esto será una herramienta eficaz para impulsar la conducta del consumidor.

1.3 La publicidad como elemento visual de venta

La publicidad con el paso del tiempo se ha convertido en un elemento permanente en la vida de los individuos, existen pocos lugares en donde no esté presente un anuncio que incite a la compra de un producto o servicio.

La publicidad es considerada como un elemento visual de venta, y por lo tanto debe ser congruente con la esencia de lo que se quiere transmitir, es decir, debe coincidir con los principios de la empresa y dirigirse a cumplir los objetivos de la campaña publicitaria. Todo esto es debido a que de manera inevitable, la empresa o producto tienen una imagen con el simple hecho de existir, puede ser positiva o negativa. La mayor parte de la compra de productos se hace a partir de la toma de decisiones basadas en la vista, por lo que uno de los principales propósitos de la publicidad es lograr crear una percepción positiva del producto en el consumidor, y por lo tanto generar la venta.

La percepción es un proceso físico y psicológico que comienza con una sensación que es la impresión que el individuo tiene con sus sentidos y posteriormente surge el proceso de comprensión y aprehensión hasta generar una imagen mental, una vez que se tiene la imagen en la mente se retiene y se pueden generar nuevas a partir de la interpretación que se le dé a ésta.

Los carteles, anuncios en revistas o periódicos, comerciales de televisión, espectaculares, folletos o material en punto de venta, son elementos visuales de los que se puede valer la empresa para estimular al consumidor a comprar sus productos o servicios.

"En realidad, el individuo responde a imágenes creadas en la mente que, por un mecanismo de retroalimentación, se manifiestan en actitudes; éstas, a su vez, propician un entorno favorable para efectuar la compra del producto o servicio" (Figueroa, 1999)

1.4 Psicología de la publicidad

"Construir o modificar una imagen pública requiere de un esfuerzo multidisciplinario llevado a cabo por diferentes especialistas del conocimiento humano; la psicología es uno de los bastiones fundamentales" (Gordoa, 2007)

La psicología, del griego psyché (alma, cambiando el sentido metafísico que le daban los griegos, sería actividad mental) y logía (estudio de), es la ciencia que estudia la conducta, las actitudes o comportamientos de los individuos. Mediante métodos empíricos cuantitativos de investigación, explora conceptos como la atención, la percepción, la personalidad y el inconsciente. Es por esto que la psicología se ha convertido en un aliado muy importante al hacer publicidad.

Las necesidades están presentes en todos los seres humanos y pueden ser fisiológicas como el hambre y sed, o psicosociales como el afecto y el poder. Una necesidad es la sensación de que falta algo, este vacío crea en el individuo un estado de tensión. La urgencia que se siente para reducir esta tensión, está determinada por su magnitud. La satisfacción de necesidades es la parte fundamental en la decisión de compra de un producto. Es por esto que es tan necesario el estudio y comprensión de estas necesidades.

De acuerdo con Abraham Maslow y su teoría sobre la motivación humana, las necesidades pueden clasificarse de manera jerárquica y conforme se vayan satisfaciendo las necesidades más básicas, se crea en el individuo necesidades y deseos más elevados. Es así como surge la llamada Pirámide de las Necesidades de Maslow. Esta pirámide clasifica las necesidades en cinco niveles. Las necesidades básicas, que son las necesidades fisiológicas y de supervivencia. Siguen las necesidades de seguridad y protección. Después las necesidades de afiliación, que surgen de nuestra naturaleza plenamente

social. Luego, las necesidades de reconocimiento y estima. Y finalmente las necesidades de autorrealización.

Esta teoría propone que no se puede avanzar a necesidades superiores en la jerarquía hasta no satisfacer las necesidades inferiores.

Cuando las necesidades alcanzan un alto nivel de intensidad, es cuando se transforman en impulsos o motivos, que es lo que lleva a los individuos hacia la acción, es decir, es cuando se busca la manera de satisfacer esa o esas necesidades.

Los motivos o impulsos son reacciones emocionales o sentimientos que se dan en el ser humano hacia los objetos por medio de una vinculación a lo que representa su imagen. Para lograr este vínculo, la mente requiere de conocer y luego desear. *"Si sólo nos vinculáramos cognitivamente, la realidad interna y la realidad externa serían equivalentes en todos los seres humanos. No habría una ordenación personal de la realidad. Mientras la razón nos uniforma a todos, los sentimientos nos distinguen a unos de los otros"* (Gordoa, 2007)

Esta vinculación, que puede ser de aceptación o rechazo, no se da en sí sobre el producto o la empresa, más bien, hacia la imagen que estos proyectan. Los consumidores basan sus decisiones de compra en lo que ven y en lo que sienten al ver, en lo que perciben de la imagen del producto.

La percepción es la interpretación que la mente realiza de los estímulos recibidos por los sentidos, creando una imagen del objeto. Es un proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información recibida. Se basa básicamente en dos leyes, la ley de la figura-fondo y la ley de la buena forma.

Todos los individuos tienden a focalizar su atención sobre un objeto, siendo la figura, destacándolo del resto de los objetos que lo envuelven, el fondo. Esta es la ley de la figura-fondo.

Reducir los efectos distorsionadores, buscando la forma más simple o consistente, permite que se vean los elementos como unidades coherentes y significativas. Esta es la ley de la buena forma, y se rige por cuatro principios. La proximidad, que es la tendencia a agrupar objetos que se encuentran juntos, en vez de percibirlos de manera separada. La semejanza, que es la tendencia a agrupar objetos de tamaño, forma o color parecidos como poseedores de condiciones comunes. La continuidad, agrupar objetos que tienen un patrón o siguen una dirección. Y por último, el cierre, que es la tendencia a percibir un objeto entero a pesar de que esté incompleto, ignorando los espacios o vacíos.

1.5 Los estímulos de la imagen en el consumidor

Un estímulo es la información que se recibe a través de los sentidos. La publicidad genera información de un producto o empresa, que es transmitida por los mensajes publicitarios, lo perciben los sentidos del consumidor y él genera una percepción. Por lo tanto, podemos conceptualizar a la publicidad como un estímulo.

Estos estímulos publicitarios pueden ser verbales, que se dan por medio de la palabra; o no verbales, que se generan mediante recursos visuales, como pueden ser los gestos, la postura, las actitudes, y por supuesto las imágenes.

Al crear una imagen, se tiene que considerar al público que va dirigida, ya que se pretende generar una percepción positiva en él. La imagen mental o

la percepción que se genera en el consumidor, influye directamente en sus preferencias y decisiones, es decir, produce conductas.

"Los consumidores seleccionan estímulos del ambiente con base en la interacción de sus expectativas y motivos respecto al estímulo mismo" (Schiffman, 2005)

Es por esto que la imagen debe ser altamente persuasiva. Debe corresponder a lo que el consumidor busca, lo que quiere escuchar; en concreto, la información que el consumidor necesita para hacer la compra.

La imagen debe generar un entorno de confianza sobre el producto; el consumidor debe sentir la confianza de comprar el producto, que cumpla sus expectativas y realmente cubra su necesidad.

Debe generar una oportunidad única, es decir, debe crear la percepción de que es una oportunidad que no debe dejarse escapar. Y debe crear un deseo emocional, creado por un vínculo sentimental hacia el producto; este deseo se genera al quitarle la oportunidad de adquirir el producto.

1.6 Personalidad y su relación con el consumo

La personalidad puede sintetizarse como el conjunto de características o patrón de sentimientos, emociones y pensamientos ligados al comportamiento, que persiste a lo largo del tiempo frente a distintas situaciones, distinguiendo a un individuo de cualquier otro, haciéndolo diferente de los demás. Ambos aspectos de la personalidad, distinción y persistencia, tienen una fuerte vinculación con la construcción de la identidad. La personalidad moldea la identidad con características llamadas rasgos o conjunto de rasgos, que junto con otros aspectos del comportamiento integran una unidad coherente, que finalmente describe a la persona.

Ese comportamiento tiene una tendencia a repetirse a través del tiempo de una forma determinada, sin que quiera decir que esa persona se comporte de modo igual en todos los casos. Es decir, la personalidad es la forma en que un individuo piensa, siente, se comporta e interpreta la realidad, mostrando una tendencia de ese comportamiento a través del tiempo, que le permite afrontar la vida y mostrar el modo en que se ve a sí mismo y al mundo que lo rodea.

"La personalidad se define como las características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente." (Schiffman, 2005)

Cada persona al nacer, ya tiene su propia personalidad, con ciertas características propias, que con el paso del tiempo más el factor ambiental y las circunstancias es como se definirá esta persona. La personalidad es fundamental para el desarrollo de las demás habilidades del individuo y para la integración en grupos sociales.

El marketing tomó como apoyo las teorías Neo Freudianas para entender el comportamiento del consumidor, que mencionan que las personas están más influenciadas por la manera en que se relaciona con las demás personas que consigo mismo.

Existen tres tipos de personas; Las Aceptantes, estas personas tienden a dejarse llevar por las ideas de las demás personas y son muy manipulables; Los Desapegados, que son las que van en contra de las ideas populares o las que generalmente no les interesa tener las mismas ideas que la mayoría y finalmente, Los Agresivos, estas personas van en contra de todo tipo de ideas, piensan que siempre tienen la razón y la única opinión que vale es la suya.

Para relacionar el producto con el consumidor se utilizan los arquetipos. Estos son ideas o patrones de conducta que son compartidos por todas las

personas, por ejemplo, la muerte o el nacimiento; con frecuencia estas ideas se encuentran en sueños, mitos o historias. Los mensajes publicitarios recurren a los arquetipos para poder vincular el producto con significados escondidos o que produzcan un cierto sentimiento para ser adquiridos.

"La teoría psicoanalítica de la personalidad de Sigmund Freud es la piedra angular de la psicología moderna y se construyó sobre la premisa de que las necesidades o impulsos inconscientes, en particular los deseos sexuales y otros de carácter biológico, son el fundamento mismo de la motivación y la personalidad humana." (Schiffman, 2005)

Para Freud existen tres mecanismos interrelacionados que dominan la personalidad. El Id o Ello, que es el mecanismo a través del cual las necesidades fisiológicas o los impulsos más primitivos se convierten en pulsiones o deseos, es decir, se transforman en fuerzas motivacionales. En el Id se encuentran dos grandes fuerzas, la energía sexual o instinto de vida y la pulsión de muerte.

El Superego o Superyó, influencia inconscientemente la vida del sujeto, sancionando ciertas experiencias y reprimiendo los contenidos psíquicos inaceptables. En el Superego debe hacerse la distinción entre el Ideal del Yo y la Conciencia Moral, ya que en el primero se encuentran las situaciones, estados y objetos valorados positivamente por la persona, y son a los que tenderá su conducta; en cambio, en la Conciencia Moral se incluyen las prohibiciones, restricciones y sanciones a las que las personas creen, deben someterse.

El Ego o Yo, que está ligado a la parte consciente, y su función es la de ser mediador entre los deseos del Id y las restricciones del Superego.

Basado en lo anterior, se puede concluir que el consumidor se decide por impulsos inconscientes, y que dichos impulsos son los que dan forma a la

personalidad de la persona, elemento muy importante al momento de plantear el producto que se va a poner a la venta.

1.6.1 Tipos de personalidad, publicidad y consumo

"Los tipos tienen cierto valor, aunque tienden a simplificar demasiado la personalidad. Por eso conviene más clasificar a la gente en una clase de rasgos que en dos o tres tipos de personalidad." (Coon, 2005)

Existen varios tipos de personalidad identificados de acuerdo a los rasgos que presentan. Se tiene al Reformador, que es el tipo racional, idealista, de sólidos principios, determinado, controlado y siempre busca la perfección. El Ayudador, es interpersonal, se preocupa por los demás, es generoso, demostrativo, complaciente y posesivo. El Triunfador, él es el tipo pragmático, orientado al éxito, se adapta fácilmente, sobresaliente y es muy ambicioso. El Individualista, tipo sensible, expresivo, dramático, ensimismado y temperamental.

El Investigador, el tipo cerebral, penetrante, perceptivo, innovador, reservado y aislado. El Leal, es comprometido y orientado a la seguridad, encantador, responsable, nervioso y desconfiado. El Entusiasta, activo, divertido, espontáneo, versátil, es ambicioso y disperso. El Desafiador, poderoso, dominante, seguro de sí mismo, decidido, voluntarioso y retador. Y el Pacificador, indolente, modesto, receptivo, tranquilizador, agradable y satisfecho.

Existen, también, varios tipos de publicidad. La publicidad de agonía, que muestra imágenes que provocan sentimientos de dolencia para ser más significativa la imagen y tener mayor afinidad con el público. El humor en la publicidad se utiliza para captar la atención del consumidor y de esa forma es más fácil que retenga la información por más tiempo.

El uso de imágenes molestas o desagradables para la mayoría de las personas es tarea de la publicidad provocativa, estas imágenes son usadas puesto que genera mayor recuerdo. El sexo en la publicidad es usado para persuadir a las personas ya que el sexo siempre vende y va desde lo atrevido hasta el doble sentido.

"Existen diferentes tipos de publicidad, lo que significa que pueden influir en ti de diferentes maneras. La mayor parte de los anuncios combinan información con entretenimiento, con el objeto de atraer y mantener tu atención el tiempo suficiente para que escuches el mensaje y lo recuerdes cuando vas de compras." (Townesley, 2004)

De acuerdo a los objetivos de la empresa, se tiene la publicidad de marca, que busca que se recuerde una marca en lugar de un producto específico. La publicidad informativa, cuya finalidad es mostrar los beneficios del producto, sobre todo a los consumidores que no conocen o comprenden las ventajas que se le ofrecen.

La publicidad comparativa, que consiste en comparar los beneficios de dos a más productos similares, se destaca las fortalezas del producto anunciado con las debilidades de los competidores. La publicidad defensiva, que es la contraparte de la publicidad comparativa, se usa para defender un producto que fue perjudicado por una campaña comparativa de la competencia.

La publicidad persuasiva está dirigida a las emociones que causan, no proporciona información, no hace comparaciones ni destaca beneficios, solo muestra personajes contentos usando el producto.

De acuerdo a su personalidad, existen tres tipos de consumidores. Los consumidores sumisos, que son los que desean ser amados, queridos y apreciados, para ellos van dirigidos los productos de socialización. Los consumidores agresivos, son los que tienen deseos de sobresalir, ser

dominantes y contar con éxito. Y por último, los que desean independencia y autosuficiencia, y a estos se les llama consumidores desenvueltos.

La personalidad de la marca es el conjunto de rasgos que la gente da a un producto, como si se los atribuyera a un ser humano, a esto se le llama Animismo. El Animismo cuenta con dos niveles, el primero en donde la gente cree que el objeto cuenta con alma y esto permite que el consumidor lo asocie con un ser querido; el segundo, llamado también Antropomorfización, que es atribuirle rasgos humanos a objetos o animales y así el consumidor lo relaciona como algo similar a él.

1.7 Condicionantes externas al comportamiento del consumidor

"Los ciudadanos no consumen como sujetos aislados. La pertenencia a una determinada sociedad, a una cultura, a una clase social o a un grupo determina en gran medida la forma de comprar y consumir." (Mollá, 2006)

Las situaciones de compra del consumidor están afectadas por las condicionantes externas. La cultura, que son un conjunto de normas, costumbres y creencias adoptadas por la sociedad y los comportamientos son comunes. Cada cultura tiene subculturas a grupos más pequeños, sus delimitaciones pueden ser por factores religiosos, geográficos, étnicos, entre otros.

La clase social, que es la posición de una persona o familia en un nivel social. Los integrantes comparten valores, actitudes y comportamientos por tener características similares. Se determina su nivel en base a nivel de ingresos, ocupación, educación, tipo de vivienda, posesión de bienes, etc.

En los grupos sociales la persona se identifica y adopta creencias, actitudes y comportamientos. Pueden ser amigos, familia, grupos de trabajo, compañeros de clase, grupos deportivos, partidos políticos o sindicatos.

La familia que es el grupo social primario con mayor influencia hacia el individuo en personalidad, actitudes y motivaciones. Interviene en las decisiones de compra conjuntas, influye en compras individuales. Su comportamiento cambia de acuerdo a la edad del individuo.

Influencias personales, que se refiere a expertos, líderes de opinión y prescriptores. Son personas muy poderosas debido al gran dominio del tema, su poder se basa en la confianza que la gente le otorga.

"Cuanto más visibles son las conductas de compra del individuo, más fácil es detectar si éstas se ajustan o no a las normas del grupo. Cuando las conductas son visibles, por lo tanto, el grupo ejerce una influencia mucho mayor." (Mollá, 2006)

Los beneficios del producto dependen de la situación en la que va a usarse, se puede analizar cómo la situación de compra, el producto, la marca, modelo, tamaño, envase o el lugar pueden variar; y situación de consumo, depende si es día o noche, comida o cena, verano o invierno, ocasión normal o especial. A esto se le conoce como determinantes situacionales.

1.7.1 El cerebro cognitivo y su relación con el consumo

"La cognición se define como el conjunto de procesos que permiten el procesamiento de la información y el desarrollo de conocimientos. Estos procesos se denominan funciones cognitivas." (OCDE, 2009)

Las funciones cognitivas en el cerebro, operan desde las imágenes o representaciones que se perciben o desde la recuperación de la información de la memoria, y este determina en gran medida la respuesta conductual humana. El cerebro procesa los estímulos del ambiente, compara los resultados de éste procesamiento con lo ya conocido y de ésta manera, genera una respuesta. Estas funciones derivan de experiencias del pasado y

facilitan la interpretación de estímulos y afectan o modifican la dirección de las conductas futuras.

Las sensaciones son los efectos inmediatos en el organismo y se basan en procesos fisiológicos simples. Crean una imagen subjetiva de algún objeto, ya que no da información de sus características. Después se tiene la percepción, que es la interpretación de las sensaciones, dándoles un significado y organización.

En el proceso cognitivo, aparece también la atención, que es seleccionar la información sensorial y dirigir los procesos mentales, es decir, es la manera en que el cerebro cognitivo selecciona información relevante para él, basándose en lo que ya conoce. La concentración es inhibir la información irrelevante, focalizando la atención en la que si lo es, manteniéndose por periodos de tiempo prolongados.

Otros dos procesos cognitivos son la memoria y la imaginación. *"La memoria es el proceso cognitivo que nos permite la fijación, conservación y ulterior reproducción de la experiencia anterior y reaccionar a señales y situaciones que han actuado sobre nosotros."* (Ortiz Ocaña, 2009)

La memoria permite almacenar la información o las experiencias pasadas, así como reproducirla y actualizarla. Existen tres tipos de memoria, la memoria sensorial, la memoria a corto plazo y la memoria a largo plazo.

En la memoria sensorial, la percepción se hace de manera inconsciente y tiene una duración de pocos segundos, es el primer filtro que el cerebro cognitivo utiliza para evitar información poco relevante, si se le presta la atención necesaria y suficiente, la información es trasladada a la memoria de corto plazo.

La memoria a corto plazo, que también es llamada memoria de trabajo, tiene una duración promedio de medio minuto y permite retener muy poca

información, aproximadamente siete elementos. Esta información generalmente es la que se usa para la supervivencia de la vida cotidiana.

En la memoria a largo plazo se almacenan los conocimientos, sentimientos o cualquier otra información que se va adquiriendo con el paso de los años. Su duración es permanente, y su recuperación se da en el momento que se percibe algo relacionado con ésta información.

"En la memoria sensorial la información se almacena de manera visual y auditiva, en la memoria de corto plazo de manera auditiva y en la memoria de largo plazo según su significado" (Ortiz Ocaña, 2009)

El cerebro cognitivo es persuadido por una gran cantidad de estímulos externos. Esta teoría omite los procesos psíquicos internos como la motivación, el pensamiento y percepción y suponen que dicho estímulos externos generan una respuesta predecible. Todos estos procesos cognitivos como la percepción, formación de creencias acerca de las marcas, desarrollo y cambio de actitudes, e integración, son importantes para entender el proceso de decisión en muchos tipos de compra.

El entendimiento de estos procesos es donde radica la relación con el consumo. Es donde la publicidad enfoca sus esfuerzos, ya que conociendo cómo crear el mensaje y qué estímulos son los que activan estos procesos, se puede dirigir al consumidor a realizar la compra de un producto determinado.

1.7.2 El consciente, inconsciente y publicidad

"El consciente comprende aquello de lo que nos damos cuenta en un momento determinado en el tiempo." (Cuenca, 2004)

El sistema consciente es aquella región psíquica en la que las percepciones que provienen del mundo exterior, del propio cuerpo o de la mente, se hacen conscientes. La conciencia es en términos generales, un hecho subjetivo que puede comunicarse por el lenguaje y la conducta. Todo lo consciente es aceptado y reconocido como propio por el sujeto en el momento presente, dirige la atención, modula el comportamiento y la energía psíquica. Es quien toma acciones propias a través de sus conocimientos y experiencias.

"El inconsciente es aquel que no es accesible para el recuerdo consciente y es la parte dominante de la mente." (Cuenca, 2004)

El inconsciente es la suma total de todos los contenidos mentales o procesos que quedan fuera de la conciencia y que son incapaces de llegar a ella a causa de una contrafuerza que es la censura o la represión. Estos contenidos mentales inconscientes suelen ser impulsos o deseos que resultan, en cierto modo, inaceptables, amenazadores o repugnantes para el sujeto desde el punto de vista ético o intelectual; pese a la censura, estos contenidos pugnan por hacerse conscientes, siendo permanentemente reprimidos; si llega un momento en que surge el conflicto, se pueden desencadenar síntomas neuróticos.

"La represión es la renuncia a la satisfacción de un deseo y se lleva al inconsciente para evitar que la angustia se apodere de la persona. En definitiva, el individuo aparta de su vida consciente la necesidad insatisfecha a través del consumo." (Vázquez López, 2007)

Lo inconsciente nunca puede llegar a hacerse consciente salvo en contadas excepciones: cuando la censura está dominada por la aparición de síntomas psiconeuróticos; cuando se relaja como en los estados de sueño, o cuando se la engaña.

La publicidad debe atacar el inconsciente, siendo esta la parte que domina la mente, y es básicamente donde se originan los impulsos de compra. La

publicidad disminuye este sentimiento de represión, dirigiendo la conducta al consumo. El inconsciente recoge de los mensajes publicitarios lo que la mente consciente no percibe por considerarlos inapropiados, y el consumo es una vía de escape que alivia psicológicamente las cargas emocionales.

1.7.3 Yo, Yo-Ideal y consumo

"La tarea del Yo es mantener al Ello bajo control hasta que existan las condiciones apropiadas para la satisfacción de sus impulsos." (Baron, 1997)

El Ego o Yo, surge a través del contacto con la realidad, en la que en muchas ocasiones no se pueden satisfacer las necesidades inmediatamente, teniendo que posponerlas. El yo busca la adaptación al medio y se rige por el principio de la realidad que también busca el placer, pero en una forma más segura, estable y duradera.

"Existen muchos conceptos de un mismo: lo que se cree ser, lo que se querría ser (el Yo Ideal), lo que se puede ser a los ojos de los demás y lo que querríamos ser para otros." (Rivera Camino, Conducta del consumidor, Estrategias políticas aplicadas al marketing, 2009)

El Yo ideal, es el concepto que tiene una persona de cómo le gustaría ser mientras que el "yo" se refiere a una evaluación más objetiva de las cualidades que tenemos y no tenemos.

La imagen que tiene el consumidor de sí mismo, ésta muy relacionada con los productos que compra, siendo estos los que más se asemejen a esa imagen. Existe una relación entre la compra y la percepción, generalmente idealizada, que el individuo tiene de su personalidad.

La diferencia entre el Yo y el Yo-Ideal, genera compras compensables, es decir, los individuos tratan de forjar su personalidad mediante el uso o

consumo de productos que los acerquen a la imagen que pretender proyectar de sí mismos. En las campañas publicitarias, este Yo-Ideal se refleja en la participación de líderes de opinión como protagonistas de éstas.

La diferencia entre estos dos conceptos es muy importante en la segmentación de las campañas publicitarias, se debe establecer a qué tipo de personalidad se va a dirigir el mensaje, al Yo real o al Yo idealizado o Ideal.

1.8 El efecto stroop y la publicidad

"Uno de los fundamentos del actual conocimiento sobre los efectos de la multitarea sobre el cerebro se estableció en 1935. Fue cuando el psicólogo norteamericano John Ridley Stroop informó de que procesar la información de una tarea puede provocar interferencias con otras. Conocido ahora como efecto Stroop, se cree que el fenómeno ocurre cuando se mezclan dos tareas." (Hallinan, 2009)

El efecto stroop es una interferencia que se da en la automaticidad en la lectura, es decir, cuando el significado de una palabra interfiere con la capacidad de nombrarla. Este efecto se presenta ya que el cerebro cuenta con dos vías de interpretación, la que está ligada con la lectura misma y la otra que se relaciona con la interpretación de las palabras leídas, es decir, con su significado.

Este efecto se da cuando se leen los nombres de los colores que estén escritos con un color diferente al nombre. Se activan las vías neuronales, la que se encarga de leer la palabra y la que se ocupa de procesar el color, si la información que recibe cada vía es diferente o incongruente, el procesamiento del color dificulta la lectura.

Como explicación de este efecto se tiene que, el cerebro tiene una velocidad de procesamiento automático, y la interferencia ocurre porque el proceso de leer las palabras es más rápido que el proceso de denominar colores. En concreto, el efecto stroop es la interferencia del proceso verbal con el proceso visual, y a esto se le llama interferencia semántica.

El efecto stroop puede presentarse con variaciones, es decir, no necesariamente se genera con los colores y sus nombres, también se presenta con números, al tratar de mencionar la cantidad de caracteres y no el significado del número. También se da con imágenes con la llamada Ley de la buena continuidad y el Efecto doble imagen. La Ley de la buena continuidad es la que dice que los elementos que sigan una línea recta o curva suave, son conjuntados por el cerebro como integrantes de una misma forma, aunque estos permanezcan separados entre sí. Y el Efecto de doble imagen se presenta cuando al unir un grupo de imágenes individuales, se crea una imagen única y diferente a las que lo integran. En la publicidad se utiliza este efecto para llamar la atención, aunque usualmente es usada por pintores y fotógrafos.

1.8.1 Publicidad subliminal

Es un estímulo que ha sido diseñado para programar la mente humana a través de la percepción no consciente. Son los mensajes audiovisuales que se emiten por debajo del umbral de la percepción consciente y que incita al consumo de un producto.

La publicidad normalmente está dirigida a la mente consciente, usted la ve y si no le agrada la puede rechazar. En cambio, la publicidad subliminal va encaminada al subconsciente. Por eso no se ve, porque es una trampa mental y el éxito de cualquier trampa, no importa el modelo, radica en su capacidad de pasar inadvertida.

La efectividad de los mensajes subliminales ha sido tema de discusión. Algunos profesionales de la conducta humana aseguran que los estímulos ocultos dentro de la publicidad y la música tienen muy poco o ningún efecto en los individuos. Otros, en cambio, señalan esa práctica como una de orden inmoral, atrevida y peligrosa para la sociedad.

"Muchos anuncios publicitarios presentan fragmentos de codificación intencionadamente manipuladora, que percibe de forma consciente la audiencia con el fin de conseguir de ésta determinadas actitudes o conductas. Otros anuncios, en cambio, presentan aspectos encubiertos que solo percibe el subconsciente y, como tal, se les llama subliminales." (Osuna Acedo, 2008)

CAPÍTULO II

INGENIERÍA DE LA IMAGEN

La función básica de la imagen en la publicidad es la de generar un comportamiento de compra, mediante la emisión de estímulos emocionales. Por lo tanto, se moviliza en las personas la sensibilidad antes que su intelecto.

La Ingeniería de la Imagen es *"el conjunto de conocimientos y técnicas que permiten aplicar el saber científico a la emisión de estímulos que crearán o modificarán la percepción..."* (Gordoa, 2007)

2.1 Teorías de la imagen y del Diseño

El lenguaje visual es uno de los modos de comunicación más utilizados por el ser humano, frente a otros, como el escrito o el oral. Sus mecanismos más básicos se asimilan de forma innata. Existe, sin embargo, una lectura más profunda de las imágenes que trasciende de la mera realidad que representa y cuyo conocimiento se adquiere a través del aprendizaje. Aprender a ver y entender realmente aquello que se está observando es un proceso difícil.

Según Saussure, el signo consta de significante y significado. Pierce amplió esto a una definición mayor que dice que un significado global depende del contexto y de la densidad semántica que se tenga.

En esta teoría, la materia sería toda la naturaleza. En el grado de la expresión, la sustancia es la materia seleccionada con la que podemos expresarnos y la forma es un concepto concreto inteligible. En el grado del contenido, sustancia son todos los significados que pueden distinguirse de otros, y forma es ese contenido entendido dentro de un contexto. Lo que

hace que unamos un determinado significante con un significado concreto es la convención.

El significante del signo visual consta de significante icónico y significante plástico. La parte icónica es la que tienen en común todos los signos que significan lo mismo y la plástica son las características propias de cada uno de ellos.

Habitualmente se ha dado preferencia a la parte icónica, lo que ha supuesto una mera identificación de la imagen o "estadio del espejo" lo que significa un analfabetismo artístico.

Pierce divide el signo visual en tres tipos, el Índice o indicio, es el signo que tiene proximidad de contacto con la realidad que representa; el Icono, que posee semejanza a la realidad que representa, y el Símbolo (legisignos): No se parece en nada a la realidad que representa.

Dentro de los iconos, Pierce distingue 3 clases las cuales son las imágenes, aquellas que tienen algún parecido cualitativo con su referente; un diagrama se parece al referente en su estructura, es decir, es un parecido más mental, y la metáfora se parecen en que ocupan un lugar semiótico semejante.

El minimalismo es una corriente artística que se basa en la reducción de objetos reales a formas simples, geométricas y esta pueden expresar un poco de frialdad en sus trazos, se basa siempre en la utilización de cosas simples.

En el constructivismo se plantea que el individuo es una construcción propia que se va produciendo como resultado de la interacción de sus disposiciones internas y su medio ambiente. Su conocimiento no es una copia de la realidad, sino una construcción que hace la persona misma. Esta construcción resulta de la representación inicial de la información y de la

actividad, externa o interna, que desarrollamos al respecto. Esto significa que el aprendizaje no es un asunto sencillo de transmisión, internalización y acumulación de conocimientos sino un proceso activo de parte de la persona en ensamblar, extender, restaurar, interpretar y construir conocimiento desde los recursos de la experiencia y la información que recibe.

El conocimiento es un producto de la interacción social y de la cultura donde todos los procesos psicológicos superiores se adquieren primero en un contexto social y luego se internalizan.

El conductista es aprendizaje de cambio en la conducta, en la forma como actúa una persona ante una situación particular. La teoría conductista está relacionada con el estudio de los estímulos y las respuestas correspondientes.

Se llaman estímulos reforzadores a aquellos que siguen a la respuesta y tienen como efecto incrementar la probabilidad de que las respuestas se emitan ante la presencia de los estímulos.

Finalmente, Nathan Shedroff explica que *"todos los detalles sensoriales deben coordinarse no sólo entre ellos, sino con los objetivos y mensajes del proyecto. Una interface para una experiencia, ya sea tecnológica, física o conceptual, debe tener un mensaje y una razón para comunicarlo y comenzar con la creación del significado y desarrollo de tipos apropiados de interactividad."* (Chaves, 1997)

2.1.1 Semiótica de la imagen

La semiótica es la ciencia que estudia los sistemas de signos. Ferdinand de Saussure la llamo semiología, y la define como la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social. Fue el norteamericano Charles S. Peirce el que nombro a su teoría general de los signos como semiótica.

Saussure destaca la función social del signo y Peirce la función lógica. En la actualidad, los dos términos determinan una misma disciplina, el término semiología es utilizado por los teóricos europeos y el término semiótica por los anglosajones.

De manera más específica se puede concluir que la semiótica es la que se encarga de estudiar la comunicación entre dos o más personas a través de una situación de signos, y la base de ésta está formada por un lado en el signo mismo y por el otro lado por un transporte del signo.

Por lo tanto el concepto principal de la semiótica es el signo. Un signo es un medidor de comunicación que transmite información que es percibido por cualquiera de nuestros sentidos, esto nos permite asociar la información con algún sistema.

"El signo es todo lo que está en lugar de otra cosa y la significa. Es la marca de una intención de comunicar un sentido. El signo se origina de la situación binaria presencia-ausencia" (Zecchetto, 2002)

Los signos pueden ser Lingüísticos, Iconográficos y Sonoros. A nivel imagen, los signos que se estudian son los Iconográficos, y estos a su vez, se dividen en tres clases. La primera clase son los Iconos, que son imágenes que tienen relación natural con lo que estos representan, como por ejemplo fotografías, mapas o dibujos.

La segunda clase son las Señales, estas tienen un significado arbitrario, es decir, la sociedad es la que ha decidido que significan o representan. Estas se dividen de acuerdo al sentido que las percibe. Están las visuales, las luces de los semáforos son un ejemplo de éstas; las acústicas, el repique de las campanas de una iglesia tienen un significado específico; las táctiles, que se presentan cuando hay contacto físico y representa algo, como un abrazo o dar la mano por ejemplo; las olfativas, los olores emiten señales; y por último las gustativas.

Finalmente, la tercera clase son los Símbolos, son imágenes representativas de conceptos abstractos, como por ejemplo la imagen de una mujer con los ojos vendados y sosteniendo una balanza, representa la justicia.

2.1.2 Funciones de la imagen en la publicidad

"La imagen es, ni más ni menos, el soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo, susceptible de subsistir a través del tiempo, y que constituye uno de los componentes principales de los mass media, de los iconos provenientes del ordenador y de todas las representaciones visuales e imagínales que brinda la naturaleza. El mundo de las imágenes se divide en fijas y móviles. En todo intento de mensaje publicitario se tiene que trabajar con imágenes." (Figueroa, 1999)

Existen diferentes funciones que se le pueden atribuir a la imagen en el uso de la publicidad, y deben cumplir con los tres elementos de la comunicación visual, que es contener información, el mensaje debe ser perceptible visualmente y debe tener un soporte en textura, forma o movimiento.

Así se tiene la función expresiva o emotiva, que tiene como objetivo la transmisión de emociones, se utilizan imágenes cuya finalidad es remover sentimientos y activar la sensibilidad en los consumidores. La función apelativa, también llamada cognitiva o exhortativa, es la que está relacionada directamente con la persuasión y su objetivo es convencer, es por esto que es la función por excelencia de los mensajes publicitario. Presenta el problema y la solución en el mismo mensaje para persuadir y convencer al consumidor de usar un servicio o comprar un producto.

La función referencial o informativa tiene como objetivo, como lo dice su nombre, informar; se refiere a conceptualizar con una imagen un texto o noticia, normalmente utilizada en libros de texto y en la prensa. Muestra el momento cumbre del problema o de la solución.

También se tiene la función poética o estética, y está busca la belleza en las imágenes, dándoles un sentido artístico o estético. La función fática utiliza los contrastes en colores y tamaños, su objetivo es el de llamar la atención, y al igual que la función apelativa, es muy utilizada en los mensajes publicitarios.

La función metalingüística se refiere básicamente al código que se utiliza en el mensaje, este código debe ser conocido por el consumidor para que pueda darle un significado. Y por último la función descriptiva, que tiene la finalidad de ofrecer información detallada y objetiva en el mensaje, como se da en los dibujos o diagramas científicos y en los mapas.

2.1.3 Teoría del color

El color se puede definir como una experiencia visual, una impresión que recibimos a través de los ojos, independiente de la materia colorante por sí misma.” (Pino, 2005)

Isaac Newton encerrado en una pieza oscura, dejó pasar un pequeño haz de luz blanca a través de un orificio. Interceptó esa luz con un pequeño cristal, un prisma de base triangular, y vio que al pasar por el cristal el rayo de luz se descomponía y aparecían los seis colores del espectro reflejados en la pared donde incidía el rayo de luz original: rojo, naranja, amarillo, verde, azul y violeta.

Así, se pudo establecer que la luz blanca, presente en todas partes, está formada por trozos de luz de seis colores, y que cuando esa luz choca con

algún cuerpo, éste absorbe alguno de dichos trozos y refleja otros. Los colores reflejados son los que se perciben con el sentido de la vista.

Con más propiedad, se puede decir que el color es una sensación que se percibe gracias a la existencia y naturaleza de la luz y a la capacidad de los órganos visuales para transmitir dichas sensaciones al cerebro.

La teoría del color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o pigmento.

En esta teoría los colores se dividen en dos; los cálidos que incluyen al rojo, al amarillo, al naranja y al verde claro, estos colores son utilizados para mostrar pasión, energía, entusiasmo y alegría; y los fríos que son el azul, el morado y el verde oscuro, estos son utilizados para mostrar profesionalismo, tranquilidad.

Cabe mencionar que existen variaciones y derivaciones de estos colores, y su utilización dependerá específicamente de lo que quiera transmitir el mensaje publicitario. En el diseño y la publicidad el manejo de los colores tiene que ser muy preciso, ya que un mal manejo de estos se verá reflejado en la forma de como el consumidor percibe el mensaje.

"De la misma manera en que un color contribuye a que los objetos se vean más grandes o pequeños, igualmente es capaz de afectar la personalidad humana. Puede disminuir su resistencia a la compra, hacerle sentir contento o triste, sentir frío o calor, dependiendo de la forma en que se utilicen."
(Pino, 2005)

Las reacciones hacia los colores varían de acuerdo con aspectos socioculturales, como la nacionalidad, edad, género, situación socioeconómica, intereses personales o profesión.

2.2 Construcción de figuras retóricas

La retórica es conocida como la disciplina o el arte del buen decir, y tiene la finalidad de darle al lenguaje la capacidad de deleitar, persuadir o conmover.

La construcción de figuras retóricas comprende la utilización de signos lingüísticos, signos iconográficos y signos sonoros. Los signos lingüísticos son los más importantes, ya que el lenguaje es primordial para poder darle sentido a las imágenes. La imagen y la percepción que se tiene de ésta, es condicionada por el uso del lenguaje.

"La publicidad se basa casi por completo en la utilización del lenguaje y en la forma en que ese lenguaje es decodificado por el receptor. En cómo las personas que reciben el mensaje publicitario identifican el producto, recuerdan su nombre o, simplemente, se sienten atraídas por algún motivo ajeno al producto; es decir, por la forma en que el mensaje está expresado."
(Ricarte, 1999)

El lenguaje tiene varias funciones. La función apelativa, se espera una reacción del receptor e involucra un mandato, es decir, con esta función se espera que se haga o se deje de hacer algo.

La función referencial, se utilizan elementos que pueden ser verificados, no son opiniones, son sucesos reales y comprobables. En la función expresiva, el lenguaje es casi siempre en primera persona y permite al emisor exteriorizar sus emociones y sentimientos; también es llamada función emotiva o sintomática.

La función poética atrae la atención sobre la forma de la expresión, su finalidad es la estética del lenguaje. La función fática, cuyo objetivo es facilitar el contacto social para que se puedan transmitir mensajes con mayor

contenido posteriormente. Se usa para iniciar, alargar, interrumpir o finalizar una conversación.

Y finalmente la función metalingüística, que se centra en el código utilizado. El código debe ser conocido por el receptor para que el mensaje tenga significado y sentido para él y pueda interpretarlo correctamente.

Dentro de los tipos de figuras retóricas tenemos las figuras oblicuas o intencionales, que son las que expresan de un modo indirecto los pensamientos. La metáfora que establece una identidad entre los términos reales y los equivocados. La antítesis que es contraponer una palabra con otra de significado opuesto.

La personificación o prosopopeya, que es darle atributos humanos a objetos abstractos o animales, y de manera viceversa. La metonimia que significa sustituir términos basándose en la asociación mental de lo que se muestra y su significado, esto puede ser por una relación causal, de espacio o temporal; un ejemplo de la metonimia es la de sustituir el producto en el mensaje por el lugar donde se produce.

Anacoluto, que es simplemente una alteración de la realidad, cuando existe un orden lógico y la publicidad lo altera, se dice que se ocupa la figura retórica anacoluto. A la exageración de las cosas, muy usada en la publicidad, se le llama hipérbole. Sinécdoque es una caracterización mediante la utilización de una parte de un concepto para introducirlo en el universo de otro concepto, de manera que esa parte sea lo suficientemente representativa de la idea que se quiere transmitir.

En la elipsis se suprime una parte de la imagen, pero da a entender lo que muestra, es decir, no se muestra de manera explícita el producto. La paradoja, que exhibe lo opuesto a lo que se considera cierto. Ironía, que es afirmar lo contrario a lo que se piensa.

El sarcasmo, que es cuando la ironía toma un tono mordaz y amargo, cruel o insultante. La comparación, que es establecer similitudes entre dos conceptos. Y por último la pregunta retórica, que es una pregunta de la que no se espera respuesta.

2.2.1 Símbolos

"Un símbolo, para ser efectivo, no sólo debe verse y reconocerse sino también recordarse y reproducirse. Por definición, no puede suponer una gran cantidad de información detallada." (Donis A., 2008)

Los símbolos son representaciones visuales de conceptos abstractos. Permiten la transmisión de ideas, hechos y valores gráficamente, que van dirigidos a un grupo de personas o consumidores específicos.

Su interpretación está determinada por factores sociales, económicos, culturales, estéticos y tecnológicos. Esto quiere decir, que los símbolos son utilizados y entendidos dependiendo del grupo o comunidad al que van dirigidos, además de que deben ser aceptados por la colectividad.

Mientras más abstractos sean los símbolos, se debe penetrar con mayor intensidad en la mente del público para que se les pueda aleccionar o educar acerca del significado.

El símbolo es un medio de comunicación visual y debe tener un significado universal, y no sólo existe en el lenguaje. Debe ser sencillo, y referirse a un grupo, una idea o negocio. Generalmente es una abstracción de la naturaleza, y es más efectivo para transmitir información si la figura es totalmente abstracta y, así, se convierte en un código auxiliar al lenguaje escrito.

Existen muchos tipos de información codificada específica, que son usados por ingenieros, constructores, músicos o en la religión y folklore. Todos estos sistemas de símbolos se desarrollan para sintetizar la información y que ésta pueda ser comunicada y registrada a una audiencia masiva.

"Es una astuta práctica comunicativa pues, si es cierto el adagio chino de que <<una imagen vale por mil palabras>>, más lo es el que un símbolo vale por mil imágenes." (Donis A., 2008)

2.2.2 Tricotomía de los signos

Tricotomía es el arte de hacer divisiones triádicas. Tal división depende de las concepciones de primero, segundo y tercero. Primero es el comienzo, aquello que es fresco, original, espontáneo, libre. Segundo es aquello que está determinado, terminado, acabado, que es correlativo, objeto, necesitado, reacción. Tercero es el medio, lo que llega a ser, lo que se desarrolla, lo que se produce.

Según Pierce: *"Los signos son divisibles según tres tricotomías: primero, según que el signo en sí mismo sea una mera cualidad, un existente real o una ley general; segundo, según que la relación del signo con su objeto consista en que el signo tenga algún carácter en sí mismo, o en alguna relación existencial con ese objeto o en su relación con un interpretante; tercero, según que su interpretante lo represente como un signo de posibilidad, como un signo de hecho o como un signo de razón"*. (Zecchetto, 2002)

Según Víctor Gordo: *"Un signo es una relación entre un medio (algo, una cosa), un objeto (lo que esa cosa representa, el mensaje que envía) y su interprete...Así, la semiótica se va definiendo. Se puede acercar a su objeto*

de estudio para saber que significa (semántica), cuales son los elementos del mismo (sintáctica) y para que se usa (pragmática)” (Gordoa, 2007)

Por lo tanto, la tricotomía es la división de un signo en lo que es, lo que representa de manera general y la interpretación que cada individuo le da dependiendo del contexto o situación en la que se encuentre.

2.2.3 La comunicación visual

Es una rama de la de la retórica en donde se aplican sus métodos para explicar la comunicación visual entre emisores y receptores. La retórica visual tratan las manifestaciones visuales como si fueran un acto deliberado de comunicación al mismo tiempo.

Todas las formas de comunicación visuales son consideradas dentro del rango de retóricas visuales. Los tropos visuales y el pensamiento trópico forman parte de la retórica visual esto significa que estas son creadas para persuadir mediante el uso de imágenes.

El diseño gráfico tiene una estrecha relación con la retórica visual que a menudo no es tomada en cuenta. El Diseño busca maximizar el impacto de una comunicación entre un emisor y un receptor. Su capacidad comunicativa se mide por la influencia que ejerce en el público y por la eficacia de los medios utilizados para difundir esos mensajes. La importancia de la comunicación visual se pone de manifiesto cuando analizamos las formas de lenguaje de culturas antiguas como los jeroglíficos egipcios, los pictogramas.

Esta se manifiesta de forma concisa en el diseño y busca maximizar el impacto entre el emisor y el receptor ya sea por el texto escrito gracias al uso de las tipografías de las letras o a través de la imagen por medio de fotografías o dibujos; incluso en el cine los diseñadores publicitarios han

encontrado una buena forma para explotar la creatividad a través de los títulos de las películas con animaciones y efectos especiales.

"Las técnicas visuales ofrecen al diseñador una amplia paleta de medios para expresión visual del contenido. Existen en forma de dipolos sobre un espectro continuo, o con aproximaciones contrarias y disímiles al significado." (Donis A., 2008)

Las técnicas de comunicación visual son la reticencia, que es el uso de pocos elementos visuales que facilitan la percepción de una solución adecuada en su mínima expresión; la exageración, que magnifica los elementos visuales creando una sensación de intensidad.

La predictibilidad, si se utiliza adecuadamente produce una acción visual con orden, obvio y convencional; la espontaneidad, brinda un sensación emotiva y demuestra que no tiene un orden preestablecido. La neutralidad, muestra elementos sobrios, sin la intención de resaltar ninguno de ellos.

El acento, es dar énfasis a un elemento para que resalte de los demás que lo rodean. La simetría, da un equilibrio equitativo, y se basa sobre un eje central, y los elementos de cada lado del eje deben corresponder. La asimetría, se muestra coherencia pero no existe un equilibrio en la imagen.

La unidad, los elementos visuales manejados forman una unificación y están relacionados entre ellos. La fragmentación, es la división de la imagen en fragmentos, pueden estar separados o en desorden y esto provoca mayor atención al intentar organizarlos. La economía, es el uso del mínimo número de elementos visuales.

La profusión, es la utilización de numerosos elementos visuales, que pueden ser diversos, una copia serial de uno mismo o su multiplicación de diferentes tamaños. La sutileza, utiliza elementos delicados y con fineza, sin

dejar de lado el ingenio. La audacia, es utilizar elementos atrevidos, usar el descaro para hacer la imagen más interesante.

La sencillez, utilizar elementos simples. La actividad, los elementos deben provocar una sensación de movimiento. La secuencialidad, se acomodan los elementos con un orden específico para mantener el atractivo visual. Y por último, la yuxtaposición, que es sobreponer elementos y se les da un manejo por separado.

2.2.4 Persuasión

"Aquí intentamos convencer a alguien de hacer o pensar algo. Todos los trabajos de marketing y ventas están en el negocio de la persuasión. El rol de la agencia de publicidad es ayudar al cliente a persuadir a audiencias de consumidores potenciales a que piensen o hagan algo." (Russell, 2005)

Para ser persuasivo, se tienen que tomar en cuenta tres aspectos, que sea creíble el emisor de la información, el contenido del mensaje y la participación de la audiencia. Es un porcentaje mínimo de personas el que cree en la publicidad. Ya que la credibilidad y la confianza son emocionales, y no racionales, éstas deben ganarse con el paso del tiempo.

La publicidad de marcas con credibilidad suele ser escasa y simple. En cambio, si la marca tiene poca o nula credibilidad, se tiene que brindar más información y contenido para lograr esta persuasión.

La persuasión en la publicidad está basada en convencer a las personas mediante argumentos para que piensen de manera determinada, por ello la publicidad es parcial, ya que solo se dice una parte de la verdad o lo que más le interesa al consumidor, tiene una intención comercial ya que motiva a la compra y es independiente porque utiliza cualquier medio aunque no tenga nada que ver con la programación.

La persuasión puede ser racional, que recurre a argumentos lógicos para exponer el mensaje; racional deductiva se plantea una propuesta o dilema y el potencial cliente debe responder a ese dilema; racional inductiva, que requiere un esfuerzo mental para lograr entender el mensaje; racional retórica se utiliza un mensaje figurado; racional analógica, que es la comparación de productos; emotiva ya que se basa en las emociones de las personas; publicitaria, donde el consumidor recibe el mensaje sin ser consciente.

2.2.5 Percepción

"La percepción es el proceso a través del cual los consumidores procesan información para formarse una imagen del producto." (Rivera Camino, 2004)

Es el acto de recibir, interpretar y comprender a través de las señales sensoriales que provienen de los cinco sentidos y está ligada no solo en las cuestiones físicas sino también en las psicológicas de cada individuo y esto hace que el resultado sea completamente diferente en cada persona. Además, es la instancia a partir de la cual el individuo hace de ese estímulo, señal o sensación algo consciente y transformable.

La percepción obedece a los estímulos cerebrales a través de los cinco sentidos, vista, olfato, tacto, auditivo, gusto, los cuales dan una realidad física del medio ambiente

Existe una secuencia de tres etapas. La primera es el proceso de formulación de hipótesis por parte del sujeto que se encuentra frente al objeto- estímulo. La segunda el Input o entrada de la información perceptual que proviene del medio. Y la tercera es la verificación de las hipótesis previas. Existe una expectativa, una tendencia a percibir selectivamente, de un modo determinado, que se confronta con las características materiales del

estímulo. De esa confrontación resultan la confirmación o el rechazo posibles de la hipótesis formulada.

Desde el punto de vista basándose en el proceso de información, a la primera etapa se le llama exposición, cuando la información se recibe a través de los sentidos. La segunda es la atención, cuando se reparte la capacidad cognitiva entre los estímulos recibidos. Y la tercera etapa es la comprensión, que es cuando se organiza e interpreta la información para darle significado al mensaje. La atención y la comprensión pueden sufrir modificaciones de acuerdo a las necesidades y experiencias de los receptores.

2.3 Actitud del consumidor frente a la imagen de un producto

Una actitud es la *"organización de creencias, opiniones, sentimientos y tendencias conductuales relativamente duradera, hacia objetos, grupos, eventos o símbolos socialmente significativos."* (Hogg, 2008)

La actitud, de acuerdo a Gordon Allport, es un estado mental y neurológico con capacidad de reacción, se organiza por experiencias, que ejerce una influencia sobre las respuestas de los individuos hacia una situación u objeto.

Las actitudes cuentan con tres elementos, el cognitivo, el afectivo y el conductual.

El elemento cognitivo, también llamado perceptual o informacional, es el concepto que los consumidores tienen de los objetos. No se limita al solo conocimiento de la existencia de un producto, sino también a las características de este.

El elemento afectivo, conocido como sentimiento o elemento motivacional, es el que acompaña la idea que el consumidor tiene del producto, y se

expresa en el sentido de quererlo o no quererlo. Son las emociones y sentimientos que generan el uso de un producto y evocan situaciones agradables.

El elemento conductual o comportamental es la predisposición a la acción que es el resultado del valor afectivo que se le da a los productos. Incita y direcciona la acción de compra.

La actitud de los consumidores hacia la publicidad es la predisposición de responder de manera favorable o no a los estímulos publicitarios durante su exposición. Los anuncios generan sentimientos y afectan directamente las actitudes hacia las marcas. Estos sentimientos pueden ser optimistas, afectivos o negativos.

Una de las principales funciones de la publicidad es cambiar las actitudes frente a los productos, y esto se basa en que estas actitudes son poco estables y son fácil de cambiarse, logrando una situación agradable para el consumidor esto se puede lograr.

2.4 Lenguaje no verbal

"La comunicación no verbal integra un conjunto de códigos que intervienen en nuestra vida diaria, emitiendo de forma permanente signos que inciden en la percepción de la gente" (Gordoa, 2007)

El lenguaje no verbal es el tipo de comunicación en donde no se utiliza el idioma. Esta comunicación se da entre los seres humanos por medio de la cabeza, cuello, cara, contacto visual, gestos, entre otros muchos más.

A todo el conjunto de estos signos que envía el cuerpo humano se le conoce como lenguaje corporal. Éste se inicia desde el nacimiento y se va desarrollando conforme pasa el tiempo y en conjunto con las experiencias y

el entorno en que se encuentre el individuo. También está relacionado con estilos sociales, emociones y conductas.

La confianza que tengan las personas hacia personas, el mundo que los rodea o ante situaciones específicas, condicionan también al lenguaje corporal. El cuerpo puede acentuar el lenguaje verbal, puede modificarlo y en un momento dado anular su significado.

Algunas condiciones físicas y médicas del individuo como la obesidad, la bulimia o anorexia, también condicionan al lenguaje no verbal. Para poder definir el lenguaje no verbal, se debe de considerar algunos puntos como las condiciones anatómicas previas, emociones y conductas, el género, entorno y área geográfica, entre otros.

Para que este lenguaje no verbal sea comprendido, debe de tomarse en cuenta el contexto donde se producen, por lo que deben considerarse los factores del medio ambiente que interactúan con los seres humanos. Estos factores pueden ser los ecosistemas, los protocolos, vestuarios o signos especializados.

"El lenguaje corporal está relacionado directamente con la tradición, la geografía, la cultura, la herencia de los pueblos, el género, particularidades de nacimiento, la evolución, la religión y las características anatómicas."
(Gordoa, 2007)

2.4.1 Aptitudes

Una aptitud es, de manera general, la capacidad que tiene un individuo para realizar una tarea de manera adecuada. La psicología abarca además las capacidades cognitivas y algunos procesos emocionales y de personalidad.

Las aptitudes, por lo tanto, son muy importantes en la proyección del lenguaje no verbal, ya que de ellas depende mucho la percepción que se provoca en los demás individuos.

"La inteligencia emocional es un concepto relativamente nuevo que se define como la capacidad de observar y regular los sentimientos propios y ajenos, y de utilizarlos para guiar el pensamiento y la acción" (Gordoa, 2007)

Las aptitudes emocionales son capacidades que se aprenden y se desarrollan a medida que se aprende de las experiencias vividas. Se dividen en cinco grupos, de acuerdo al estudio de la inteligencia emocional.

El autoconocimiento, que es conocer los estados internos propios. Este conlleva tener una conciencia emocional, es decir, reconocer las emociones propias y sus efectos; hacer una autoevaluación precisa; y tener una confianza en uno mismo, que es conocer el valor propio.

La autorregulación, que es saber manejar los impulsos y estados internos propios. Incluye el autocontrol que es saber manejar los impulsos y emociones perjudiciales; la confiabilidad, que es tener y mantener normas de honestidad e integridad; escrupulosidad; la adaptabilidad, es la capacidad de manejar los cambios; y la innovación, estar abierto a las novedades.

La motivación, que son los estímulos emocionales que guían al individuo a la consecución de metas. Estas aptitudes son el afán de triunfo, que es buscar siempre la excelencia; el compromiso, con las metas grupales; la iniciativa, aprovechar las oportunidades; y el optimismo, seguir sin importar los obstáculos.

La empatía, que es la capacidad que se tiene de comprender las necesidades, sentimientos e intereses ajenos. Significa comprender a los demás, ayudarlos a desarrollarse, tener una orientación al servicio,

aprovechar la diversidad y tener una conciencia política para poder interpretar las emociones del grupo y sus relaciones de poder.

Las habilidades sociales para producir las respuestas que se necesitan de los otros individuos. Estas habilidades son la influencia, la comunicación, el buen manejo de conflictos, liderazgo, iniciador de cambios, crear vínculos, y generar colaboración y cooperación.

El autoconocimiento, la autorregulación y la motivación, son aptitudes de carácter personal, y determinan el dominio que tiene el individuo de si mismo.

La empatía y las habilidades sociales, son aptitudes sociales, y determinan el manejo de los individuos en sus relaciones.

2.4.2 Expresión corporal

"Todas las acciones motoras, sensomotoras y psicomotoras se conocen como lenguaje corporal" (Gordoa, 2007)

El lenguaje corporal se desarrolla desde la infancia. Su interpretación está condicionada por muchos factores sociales como las tradiciones o la herencia étnica. Con este lenguaje se puede enfatizar, modificar e incluso anular el lenguaje verbal, por lo que el lenguaje corporal debe concordar con el lenguaje verbal.

El lenguaje corporal se condiciona también por condiciones anatómicas previas, el género del individuo, el entorno, el área geográfica, entre otros aspectos.

El movimiento del cuerpo genera información. Este tipo de comunicación se puede clasificar en pública, lo que dice el cuerpo en sociedad; especializada, lo que dice el cuerpo en el trabajo, deportes u otra actividad

especializada; y la comunicación íntima, que es lo que dice el cuerpo en las relaciones familiares, de pareja o sexuales.

Esta información puede analizarse con la ubicación o movimientos de las partes del cuerpo. La ubicación de la cabeza, la boca y el ángulo de las cejas, la postura, los ademanes de brazos y manos, la ubicación de piernas y pies, expresan sentimientos, estados de ánimo, seguridad, cansancio, aburrimiento.

La forma de vestir, también está considerada en la expresión corporal. Se debe cuidar que esta sea aseada y pulcra. La información que se transmite con el vestuario y la falta de algún elemento, es la identidad y aspiraciones del individuo.

2.4.3 Contacto visual

"Para el lenguaje corporal, las impresiones visuales son lo más importante dado que gracias al contacto visual se registran la apariencia externa y física, ademanes, gestos, mímica, temperamento, ritmo de movimiento de avance, capacidad de reacción, manifestaciones emocionales y utilización del espacio." (Gordoa, 2007)

Los ojos son considerados las ventanas del alma, por lo que no sorprende que las personas pasen mucho tiempo mirándose a los ojos. El contacto visual es muy importante, ya que es el primer aspecto del lenguaje no verbal que entra en acción. El hacer contacto visual, en el individuo se genera un sentimiento de aceptación.

Con el contacto visual un individuo registra la información de otro, su apariencia física, sus gestos y ademanes; también su temperamento, la velocidad de movimientos y la capacidad de reacción. Se interpreta las

emociones y sentimientos, de acuerdo a la expresión corporal del otro individuo.

La mirada proporciona demasiada información sobre los sentimientos de los individuos, estatus relativo, su credibilidad y honestidad, su competencia y nivel de concentración. Puede generar gusto e intimidación.

2.4.4 Conducta táctil

"El tacto es uno de los cinco sentidos de los seres humanos y de otros animales. A través del tacto, el cuerpo percibe el contacto con las distintas sustancias y objetos" (Gordoa, 2007)

La conducta táctil es determinada por la cultura y las costumbres de los individuos. Y se refiere al contacto físico que se tiene básicamente con las manos. Se expresa con un apretón de manos, un abrazo, una palmada, un golpe o una caricia. Estas expresiones, dependiendo de su intensidad o fuerza, pueden generar sentimientos o emociones, como entusiasmo, apoyo, agresividad, confianza, entre otros.

La piel es la encargada de recibir y dar la información percibida al tocar. Las enfermedades y la suciedad en la piel son motivos de rechazo social, por lo que se debe buscar tener siempre una piel sana y limpia.

Las situaciones que facilitan la conducta táctil son cuando se da información o un consejo, se da una orden, se pide un favor, cuando se intenta convencer, una conversación es más profunda o recibe mensajes de preocupación.

El contacto corporal puede indicar proximidad y solidaridad si es de manera recíproca, y estatus y poder si es solo en una dirección.

CAPÍTULO III

MERCADOTECNIA DE LA IMAGEN EN EL ROL DE LA PUBLICIDAD

"La mercadotecnia de la imagen...es el proceso que consiste en posicionar el producto intangible de la imagen...en la mente de un receptor con el fin de que éste la identifique, diferencie, acepte y, en consecuencia, responda positivamente" (Gordoa, 2007)

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, la mercadotecnia es un proceso social por el cual los individuos obtienen lo que necesitan y desean, intercambiando productos y valor con otros.

Un producto es todo lo que se ofrece para usar o consumir, con la condicionante de satisfacer una necesidad. Están clasificados en los productos tangibles y los productos intangibles.

Los productos tangibles son todos aquellos que se pueden tocar. Sus características son que se da una transferencia de propiedad, se pueden almacenar, su compra es para siempre y se pueden patentar, entre muchas otras. Un televisor, un automóvil, un bolso, son ejemplos de productos tangibles. Las ventajas que tienen los productos tangibles son que al poderse ver y tocar, se pueden inspeccionar antes de la compra, se adquiere la propiedad y no es necesario volver a pagar para poder utilizarlos. Sus desventajas son que se rompen o pueden perder, son difíciles de devolver, en muy pocas ocasiones se pueden almacenar grandes cantidades.

Los productos intangibles o servicios, son todos aquellos que no se pueden tocar, pero con ellos se obtiene un beneficio. Algunas de sus características son que no se pueden comprar para siempre, se debe hacer un pago cada vez que se usen; no hay transferencia de propiedad, al no ser un producto físico, el consumidor solo recibe el beneficio del servicio; no se puede

almacenar, ya que su consumo es en el mismo momento en que se produce; y al no ser un invento o descubrimiento, no se pueden patentar, pero su uso y explotación están protegidos por las leyes de derechos de autor, y en el caso de la imagen de marca o empresa, las leyes de marcas registradas. La imagen de una marca, de una institución o de una persona, es un ejemplo claro de este tipo de productos.

3.1 Imagen como producto

"Resultado de un proceso mental de acumulación, evaluación y asociación de información procedente de diferentes fuentes, la imagen presenta una doble dimensión al recoger aspectos cognitivos y afectivos del sujeto en relación a la marca." (Jiménez, 2004)

La imagen es la captación de estímulos por medio de los sentidos, permanece en la mente y posteriormente puede plasmarse de manera visual.

El consumidor no solo recibe un producto físico cuando hace una compra, sino también lo que éste representa. Por lo tanto, lo más importante de la imagen como producto es su valor, y depende directamente de cómo es apreciado o percibido.

Al hacer una compra, el consumidor está pagando por una imagen, lo que ese producto representa para él. Esta imagen nunca es igual, debido a que no todas las personas tienen la misma percepción, por lo que no es posible crear una imagen que satisfaga a todos los consumidores.

La identidad de una marca es la base de toda estrategia de marketing determinada hacia el mercado. Pero no solo es importante crear ésta identidad de forma clara y sólida, sino es primordial transmitirla y convertirla en una imagen real en la mente de los consumidores.

La imagen como producto no solo debe determinar el comportamiento del consumidor, sino debe ser capaz de modificarlo hacia la compra. Esta capacidad está determinada por su doble componente, cognitiva-afectiva ya que desarrolla un conocimiento y una actitud del consumidor hacia la marca. Debe ser una imagen relativamente estable para lograr su supervivencia.

3.2 Producto intangible: Imagen

"La diferenciación no tiene que centrarse en cambios en el producto físico. Con frecuencia, como es el caso de los servicios, ni siquiera existe un producto físico que modificar. Los atributos intangibles del producto se modifican para significar que el producto en sí es diferente." (Schnaars, 1994)

Hoy en día, casi la totalidad de los productos se venden de manera diferenciada, y con una imagen que trata de diferenciarlos aún más con los productos de los competidores. Por lo cual, la imagen de las marcas es el activo más valioso de las empresas.

La imagen de un producto se forma por distintas variables, que se intentan controlar desde la empresa, y las diferentes variables de marketing. Todo lo que forma en sí al producto, intervienen en su imagen; el diseño, el envase, el empaque, dónde se vende, quién lo vende y la publicidad son algunas de las variables que intervienen en ésta imagen. Vender un producto en una tienda barata y descuidada afectará de manera distinta la percepción que se tendría de él si se vendiera en una tienda lujosa y cara.

Cada consumidor, en su mente, va creando una imagen del producto, dándole una gran cantidad de atributos de acuerdo a la percepción que haya tenido del producto. Por esto, es vital estructurar y manejar de manera correcta la imagen de productos y servicios.

Una compra motivada a partir de una imagen, es una compra de forma aspiracional, el consumidor se idealiza cómo quiere que los demás lo vean, esto es básico para la estructurar campañas publicitarias efectivas.

3.2.1 Estrategias de oferta y demanda de la imagen como un producto intangible

"La demanda consiste en estudiar la evolución histórica y proyectada del requerimiento del producto mediante la ayuda de estadísticas, entrevistas, cuestionarios y otros. La oferta consiste en establecer el vínculo entre la demanda y la forma en que ésta será cubierta por la producción presente o futura de la imagen que se pretende introducir al mercado." (Córdoba Padilla, 2006)

De forma simple la oferta es la cantidad de bienes o servicios que un vendedor pone a la venta, y la demanda es la cantidad de bienes o servicios que la gente desea adquirir. La interacción de ellas produce una fijación de precios y la cantidad de productos o servicios que se producen.

Históricamente, las estrategias en las empresas se enfocaban en la oferta, basadas en el cliente mismo. Al paso del tiempo ha cambiado esta tendencia, ya que estas estrategias han demostrado ser menos eficaces día a día. En cambio las estrategias que se basan en la demanda, que operan desde la visión en donde la relación con el cliente puede mejorar la rentabilidad de la empresa. Para aplicar estas estrategias es importante conocer el mercado, y acompañarlas con acciones de captación con un soporte de desarrollo, generando con esto poder ofrecer más valor y no solo costos.

Muchas empresas lanzan propuestas muy efectivas para captar clientes, pero no invierten en retenerlos. Algunas otras se enfocan en segmentos en donde la rentabilidad que pueden generar es desconocida. Es por esto que se

debe conocer el mercado y los requerimientos de éste para poder aplicar las estrategias adecuadas que generen más ganancias.

En la imagen como producto intangible, también aplican estas tendencias. Se deben crear campañas publicitarias agresivas e innovadoras, que contenga propuestas de valor para la captación de clientes, pero además, propuestas de valor que ayuden a retenerlos y crear una relación duradera. Se debe considerar también el alcance de estas propuestas de valor, en que parte de la campaña se deberá concentrarse en agregar este valor.

3.3 Estrategias de mercadotecnia para posicionar la imagen publicitaria

La mercadotecnia es, de acuerdo con Philip Kotler y Gary Armstrong, el proceso social por el cual los individuos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valores con otros. Básicamente la mercadotecnia es el conjunto de actividades que realiza una empresa para satisfacer necesidades y así lograr sus objetivos.

"La mercadotecnia de la imagen...es el proceso que consiste en posicionar el producto intangible de la imagen...en la mente de un receptor con el fin de que éste la identifique, diferencie, acepte y, en consecuencia, responda positivamente" (Gordoa, 2007)

El término más importante es el de posicionar o posicionamiento, que es el lugar que ocupa un producto o imagen en la mente de un consumidor en comparación con la competencia. La diferenciación es un elemento primordial en el posicionamiento, debe ser no imitable, ya que si esto pasa, se perderá la oportunidad de diferenciarnos. El posicionamiento también debe de ser rentable y proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor de nuestros productos.

El posicionamiento de la imagen es *"la forma diferenciada en que los receptores decodifican una imagen...con base en los atributos percibidos"* (Gordoa, 2007) Este posicionamiento es el proceso que se lleva a cabo un perfeccionamiento de la marca, añadir valor y buscar ventajas competitivas. La posición depende directamente de la percepción que se tiene del producto, como son las impresiones y sentimientos que haya generado éste.

Para considerar que el posicionamiento ha sido exitoso, debe cumplir con tres características. La imagen debe ser importante para el receptor, es decir, que la diferencia le brinde un beneficio que sea apreciado para él. Debe crear diferencia, esto es, no dar oportunidad que el receptor nos confunda, ofreciéndole puntos claros de diferenciación. Y por último, debe ser superior; que nuestra imagen tenga superioridad al ser comparado con la competencia, esto se logra ofreciendo un valor agregado que sea difícil de imitar.

3.3.1 Posicionamiento del mensaje publicitario a través de la imagen

"Por posicionamiento de imagen entenderemos la forma diferenciada en que los receptores decodifican una imagen con base en los atributos percibidos." (Gordoa, 2007)

El posicionamiento del mensaje publicitario inicia con la generación de una imagen, esta debe ser persuasiva y creativa, y su objetivo es ganar posiciones en la mente de los consumidores generando sentimientos y experiencias.

Para lograr un posicionamiento exitoso, se deben desarrollar varias acciones. La primera es analizar a la totalidad del mercado para determinar qué es lo que consideran importante. Teniendo determinado el segmento al que va dirigida la publicidad, se deben identificar las posibles imágenes que

servirán para el posicionamiento. Se llevan a cabo sesiones de grupo o entrevistas exploratorias para identificar conducta, motivaciones y actitudes de los consumidores.

Se debe evaluar la imagen del competidor y el grado en el que satisface las necesidades de los consumidores. Esto facilita la identificación de los atributos que pueden diferenciar el producto contra el de la competencia. Se puede diseñar la estrategia a utilizar en función de la ventaja competitiva que se tiene con estos atributos.

Y por último, comunicar a los consumidores, mediante mensajes publicitarios, las ventajas competitivas a través de los canales adecuados para el segmento de mercado al cual va dirigido el satisfactor de necesidades.

Existen tres estrategias para competir por medio del posicionamiento. La primera es fortalecer la posición que se tiene en la mente del consumidor actualmente. La segunda es desposicionar o reposicionar a la competencia. Y la tercera, apoderarse de una posición desocupada.

Se debe crear una propuesta única de venta, resaltando un atributo o característica del producto. También se puede utilizar un posicionamiento de beneficio doble o triple, pero se puede perder la credibilidad y perder éste posicionamiento si no es manejado correctamente. Para evitar que suceda ésta pérdida se debe evitar un subposicionamiento, que es que la imagen se ve como un competidor más, y el consumidor no tiene una idea clara del producto. También se debe evitar el sobreposicionamiento, que es crear una imagen muy estrecha y esto resta credibilidad.

Se puede cambiar muy frecuente de posicionamiento debido a una imagen confusa, creada por afirmar demasiadas cosas sobre el producto; a esto se le llama posicionamiento confuso y se debe evitar también. Otro error que se debe evitar, es el posicionamiento dudoso, aquí el consumidor no puede

crear las afirmaciones acerca de la imagen debido al precio, características o fabricante del producto.

Existen seis tipos de posicionamiento que se pueden utilizar en los mensajes publicitarios. Se tiene el posicionamiento por atributo, en él se busca posicionarse por medio de un atributo como el tamaño o tiempo de existencia. El posicionamiento por beneficio, aquí el producto se posiciona por cierto beneficio que la competencia no brinda.

Posicionamiento por uso o aplicación, el producto se posiciona por ser el mejor en usos o aplicaciones específicas. En el posicionamiento por competidor se afirma que el producto es mejor en uno o varios aspectos en comparación con la competencia.

Al posicionar el producto como líder en una cierta categoría, se le conoce como posicionamiento por categoría de productos. Y finalmente, el posicionamiento por calidad o precio, aquí el producto se posiciona por brindar el mayor número de beneficios por un precio razonable.

3.3.2 Elementos que conforman el posicionamiento

Son tres los elementos que conforman el posicionamiento. El primero es el objetivo, que es el grupo de individuos considerados como buenos usuarios potenciales del producto. Se tiene que responder dos preguntas para poder determinar este grupo, ¿por qué es éste el grupo objetivo? y ¿quién no es parte de este grupo? Para obtener las respuestas se utiliza la segmentación de mercados. Así se determinan al grupo objetivo al que va dirigido el posicionamiento, identificando las variables demográficas, geográficas y psicográficas.

El posicionamiento y la segmentación son actividades que se complementan, dependen una de otra para lograr que el mensaje

permanezca en la mente del consumidor por un largo tiempo y, posiblemente, de manera permanente.

La ubicación es el segundo elemento, que es la categoría en la que se quiere que el consumidor identifique el producto para considerarlo como su mejor opción. Cabe aclarar que ésta categoría no está limitada, puede referirse a necesidades, gustos y deseos.

Y el tercer elemento es la unicidad, y se refiere a la generación de la preferencia en términos de beneficio percibido. Para ser único se debe resaltar los beneficios del producto y la imagen de manera conjunta.

"Quién, dónde y cómo son las tres palabras clave que se deben esclarecer antes de posicionar la imagen" (Gordoa, 2007)

De manera estratégica, el posicionamiento se puede basar en los atributos específicos del producto, en las necesidades que se satisfacen o los beneficios de usarlo, las ocasiones en que se usa, los tipos de usuarios, comparándolo o separándolo de la competencia, o creando diferentes clases de productos.

3.3.3 Las 4 P's como táctica de diseño en la estrategia visual de la publicidad

Las 4 P's concepto "creado por Jerome McCarthy al inicio de la década de los sesenta, sustenta que el éxito de la colocación de un producto en el mercado dependerá de las características del mismo, de tal manera que habrá que contemplar las siguientes variables: Producto, Precio, Plaza y Promoción" (Gordoa, 2007)

La mezcla de mercadotecnia, como también se le conoce a las 4 P's, es un proceso que se lleva a cabo cuando se produce un producto que satisfaga las

necesidades y deseos del consumidor y se le ofrece a un precio determinado, se pone a su disposición en lugares particulares y se hace una promoción que genere interés hacia éste producto.

El producto se extiende a los conceptos de línea de productos y al ofrecimiento de servicios. Debe aportar un valor al consumidor incluyendo en el concepto todo lo que lo diferencia de la competencia como el empaque, garantías, marca, imagen y servicio postventa. Todas estas mejoras o valor agregado al producto sirven y deben considerarse en la estrategia visual de la campaña publicitaria.

El precio es lo que da el consumidor a cambio de la obtención de un producto. Su determinación está regido por las leyes de la oferta y la demanda, razón por la cual, quién tenga el mejor producto al mejor precio será el que obtenga mayores ganancias. Se puede obtener más flexibilidad en su fijación dependiendo del grado de innovación del producto. Dependiendo de los objetivos de marketing, pueden utilizarse diferentes tácticas de precios, como descuentos, precios de introducción, precios por temporada o precios de liquidación, y estos deben incluirse también en la estrategia de comunicación.

La plaza se refiere al lugar específico donde se debe colocar el producto para que el consumidor pueda encontrarlo y conseguirlo. En este concepto se incluyen los canales de distribución, intermediarios, envíos a domicilio y todos los mecanismos que sirvan para acercar el producto al consumidor.

La promoción es, básicamente, todos los medios por los que se da a conocer la existencia del producto y sus beneficios a los consumidores para que surja en ellos la necesidad de comprarlos. Se usa la venta personal, promoción de ventas, publicidad en medios masivos, demostraciones y cualquier otro medio que permita conocer el producto.

A partir de estas variables y sus tácticas, se puede establecer la estrategia visual de la publicidad. Se debe tener claro cuáles son los objetivos de marketing, ya que no todos los objetivos van dirigidos a la venta como tal, algunos van dirigidos a la recordación de marca, otros a la comunicación de atributos, otros a cambios de actitudes.

Para la obtención de la información necesaria, se deben utilizar procesos de investigación como las encuestas, estudios de mercados, focus group, o cualquier otro método de investigación que permita responder a las preguntas ¿qué quiere el consumidor?, ¿cómo lo quiere?, ¿cuándo y dónde lo quiere? Y ¿qué quiere escuchar y saber?

Existen varios tipos de estrategias visuales de publicidad, y su utilización dependerá de los objetivos de marketing, como ya se estableció. Están las estrategias competitivas, cuyo objetivo es, literalmente, quitarle ventas a la competencia. Las estrategias publicitarias de desarrollo, que su finalidad es la de potencializar la demanda. Y las estrategias publicitarias de fidelización, son complementarias de las anteriores y su objetivo es retener a los consumidores del producto, creando una fidelidad con la marca.

3.3.4 Funciones de la imagen en el campo industrial, masivo, personalizado y perceptual

"La mercadotecnia ha ido cambiando conforme el mercado y los procesos de comunicación se han ido complicando" (Gordoa, 2007)

La mercadotecnia, al igual que la imagen, ha ido modificándose con el paso de del tiempo. Cada etapa histórica ha tenido su forma particular de pensar y de hacer mercadotecnia, de acuerdo a los momentos y situaciones que se han presentado.

Así tenemos a la mercadotecnia industrial, que surge a partir de la segunda guerra mundial. En ésta se le da prioridad al producto y no al consumidor. Se orienta a lograr que se fabrique más a un menor costo. La función de la imagen en este tipo de mercadotecnia es de demostradora de procesos. Las imágenes deben mostrar distintos momentos de un proceso para poder entenderlo. Están dirigidas a clientes industriales, tomando como base las materias primas y en la maquinaria destinada a la producción de un producto final. Deben ser imágenes sencillas pero muy detalladas y claras de los beneficios que se ofrecen al consumidor.

La mercadotecnia masiva tiene su origen en los años sesenta, en esta se pone más énfasis en las características del producto que en las necesidades del consumidor, se venden productos estandarizados sin tomar en cuenta éstas necesidades. En este tipo de mercadotecnia la imagen tiene una función fundamental, debe ser una imagen que ayude a la empresa a distinguirse de todos y pueda posicionarse en la mente del consumidor perteneciente a este mercado masivo. Debe comunicar, informar y generar un marco de referencia del producto para lograr esta distinción.

La mercadotecnia personalizada surge junto con las nuevas tecnologías, particularmente del internet, y abre nuevos caminos para un consumo más rápido y flexible, poniendo a disposición del consumidor más puntos de venta. Ésta le da al consumidor el poder de decidir su manera de comprar, y ésta decisión será hacia la oferta que mejor convenga a la satisfacción de sus deseos y necesidades. Aquí la función de la imagen es crear un estatus, haciendo que los consumidores se sientan privilegiados y únicos por consumir ese producto. Deben ser imágenes que reflejen exactamente el perfil del consumidor para que se sienta identificado con ellas. Serán imágenes que se enfoquen más a la generación de sentimientos y emociones para poderse posicionar mejor en la mente de los consumidores de esta mercadotecnia.

Finalmente se tiene la mercadotecnia perceptual, que es la más reciente tendencia, y se basa en la percepción del consumidor como punto de partida para toda la estrategia de mercado. Las imágenes deben ser congruentes a la realidad percibida por los consumidores. Buscan promover un comportamiento y una actitud hacia el producto, creando una percepción de identificación con éste. Las imágenes deben simplificar las realidades complejas.

CAPÍTULO IV

TIPOLOGÍA DE LA IMAGEN EN LA ESTRUCTURA CREATIVA

La tipología es el estudio de los tipos, aplica en diversos campos, y se encarga de la clasificación de los elementos en la disciplina en que se aplica.

Por lo tanto la tipología de la imagen es la clasificación de las imágenes de acuerdo al contexto en que son creadas, es decir, a la situación que se define por indicadores geográficos, temporales, psicológicos y sociales.

Las imágenes se pueden clasificar de acuerdo al ámbito en que son creadas. Las informativas, que tienen el propósito de describir y explicar de manera objetiva la realidad. Las imágenes de entretenimiento, que solo buscan divertir y distraer. Y las imágenes publicitarias, que tienen la finalidad de vender un producto o servicio, persuadir y no describe la realidad de manera objetiva.

Para hacer esta clasificación se deben de tomar en cuenta seis variables, el nivel de realidad, su simplicidad estructural, materialidad de la imagen, comprensión del sentido y su generalización.

4.1 Mensaje publicitario: tema visual

"El empleo de los componentes del mensaje publicitario depende en gran medida de la función creativa del publicista, y de las necesidades del producto o servicio en cada empresa." (Figueroa, 1999)

El mensaje es el principal elemento en la publicidad, es el que transmite la información de los productos o servicios. Debe transmitir y definir claramente qué se ofrece y por qué se ofrece. En la formulación del mensaje se utilizan

imágenes, palabras y sonido. Dentro del texto es habitual utilizar algunas frases que potencian el impacto del mensaje, aumentan la recordación al paso del tiempo, incluso cuando el producto ha dejado de venderse.

Para que el mensaje publicitario logre su objetivo, debe estar compuesto por una serie de características. Debe informar, dar las características y beneficios del producto o servicio ofertado; ésta es la principal función del mensaje publicitario.

Crear falsas expectativas acerca del producto y sus beneficios, a larga creará una percepción negativa del producto, por lo que el mensaje transmitido debe ser realista y objetivo. Debe despertar el interés en los consumidores, es decir, debe crearle la necesidad de adquirir el producto. El mensaje se debe enfocar en los beneficios que el producto ofrezca y estimular el deseo del consumidor para que éste lo adquiera.

Tiene que ser entendible, claro y conciso, para que el consumidor al que va dirigido pueda asimilarlo, de no ser así la campaña podría fracasar. Otra función primordial es la convencer al consumidor de los beneficios del producto y lograr que se realice la venta.

Debe captar la atención, mediante la creatividad y originalidad, atraer al consumidor y se sienta interesado en adquirir el producto. Debe permanecer en el tiempo, es decir, se debe crear un mensaje de impacto que logre quedarse en la mente del consumidor por mucho tiempo.

4.2 La imagen como conector de necesidades y deseos del consumidor

En la actualidad, los consumidores son saturados con miles de productos similares. Mientras que ellos basan su decisión de compra en productos que le ofrezcan algo único, algo especial. Para lograr que el consumidor se incline

por un producto o marca, hay que crear mensajes publicitarios que se conecten con ellos por la vía emocional.

"La estructura de todo mensaje publicitario se funda en los distintos escenarios en que surgen las necesidades y oportunidad de anunciar productos y servicios. Los escenarios cambiantes en que se presentan los anuncios demandan precisión y eficacia." (Figueroa, 1999)

Los mensajes publicitarios deben estar enfocados en el valor agregado basado en las emociones. Si con el mensaje se logra crear un sentimiento de cercanía o transmitir algún valor, crecen las posibilidades de que sea elegido de entre todos. Se debe lograr convertir a los consumidores en participes del mensaje y no solo receptores.

Se debe conocer y estudiar de qué manera se relaciona el consumidor con el producto, cuándo y cómo lo utiliza. Se debe identificar las necesidades, conocer las expectativas y frustraciones del consumidor, y todo esto debe ser la base para el desarrollo de la estrategia creativa. A ésta identificación se le conoce como Insights del consumidor, y básicamente es rastrear las emociones o impulsos que provocan la compra.

Por lo tanto, las imágenes utilizadas en el mensaje publicitario, deben relacionarse con la realidad del consumidor, con sus gustos, preferencias. Imágenes que representen lo que son y lo que pueden llegar a ser con el uso del producto. Deben estar enfocados en el mercado objetivo, ya que depende mucho el tipo de consumidor al que va dirigido el mensaje para elegir las imágenes a utilizar. Un ejemplo de esto sería la compra de una casa, no será el mismo mensaje para un joven en su primera compra, que el mensaje para un adulto mayor. En el caso del joven las motivaciones pueden ser la ansiedad de libertad o iniciar una nueva vida, y las del adulto mayor buscar tranquilidad y relajamiento. Las imágenes utilizadas, serán diferentes en estos casos, y deberán reflejar la motivación que cada uno de ellos tiene.

4.2.1 Estrategias cognitivas

La cognición se refiere a la capacidad de procesar información con conceptos abstractos, basados en la percepción, aprendizaje y razonamiento. Las estrategias cognitivas, por lo tanto, es la presentación de datos racionales o elementos informativos.

"Una de las condiciones para que el comportamiento de compra sea tratado como fenómeno de marketing es que el comprador tenga libertad de elección. Por un lado se dice que los compradores son seres pasivos e inconscientes que están dominados por las actividades de publicidad de las empresas. Por otro lado, los defensores del marketing indican que el comprador es un ser racional que sabe lo que le conviene y que participa activamente en el proceso de compra. Y que si la empresa trata de venderle algo que va en contra de sus necesidades, rechazara la venta." (Rivera Camino, 2004)

Existen diferentes definiciones de racionalidad. Así se tiene la racionalidad clásica, que dice que los individuos investigan todas las alternativas, las reflexionan en secuencia y eliminan las que no satisfagan los criterios de elección. La racionalidad intuitiva, en donde las decisiones correctas se basan en que las personas tengan buena intuición o juicio, y ayuda a justificar las compras por impulso, ya que no se hace una reflexión completa al momento de decidir la compra.

La racionalidad contextual, en ésta la decisión dependerá de la influencia de otros en la decisión de compra. La racionalidad de juego, en donde los individuos buscan objetivos egoístas y sus conductas se dirigen por intereses propios. Y la racionalidad limitada, los individuos solo ponen atención en puntos que ellos consideran críticos sin tomar en cuenta la variedad y complejidad de las situaciones.

En estas estrategias los mensajes pueden ser genéricos, en donde se informa de forma directa los atributos del producto, sin manejar alguna comparación. Preventivos, que es enfocarse en la superioridad de algún atributo del producto que no puede ser imitada o copiada.

Se tiene también la propuesta única de venta, que es una afirmación explícita y comprobable de superioridad y puede justificarse de alguna manera. La hipérbole, que es una aseveración no comprobable de algún beneficio del producto. El mensaje puede ser comparativo, que es comparar de manera directa o indirecta el producto o servicio con el de la competencia.

En la búsqueda de ésta información por parte del consumidor puede ser progresiva, que se desarrolla por etapas sucesivas cuando se perciben varias opciones y el producto implica una inversión económica grande. La búsqueda específica de compra, es producida por la necesidad de contar con la información específica de un producto en especial.

Y la búsqueda pasiva que es donde el producto no tiene tanta importancia para el consumidor y no encuentra razón para esforzarse por obtener información y solo recibe la que está disponible.

4.2.2 Estrategias afectivas

"Para la generación del componente afectivo la publicidad usa ciertos colores y formas que buscan evocar sensaciones agradables y placenteras. En este caso no se apela a la razón, sino que se busca la movilización de sentimientos." (Rivera Camino, 2009)

Los sentimientos que tienen los consumidores hacia algún producto puede ser de agrado o desagrado, no existe un punto neutral. Este elemento afectivo aparece, casi siempre, después del elemento cognitivo. Se pueden utilizar imágenes agradables, música o símbolos que tengan significación

para los individuos y así generar afecto hacia la marca. También se puede utilizar el humor que facilita la recepción del mensaje publicitario, o la asociación con personajes públicos que cuenten con aceptación social.

Estas estrategias están dirigidas a invocar sentimientos o emociones y que estos estímulos afectivos se relacionen con el producto. Este componente afectivo es muy importante en el proceso de compra, ya que el consumidor comprará productos que le generen actividad positiva, aunque el elemento cognitivo le sugiera que hay otras opciones con menor precio y calidad.

Está incluido en estas estrategias, la publicidad de resonancia, que es conectar el producto con imágenes que se relacionen con experiencias o recuerdos del consumidor.

Y la publicidad emocional, cuyo objetivo es generar emociones fuertes, que finalmente conduzcan a recordar y seleccionar el producto. Las imágenes utilizadas generan sentimientos positivos como alegría y superación, o generar sentimientos negativos como la culpa y el dolor para incitar una acción de prevención.

4.2.3 Estrategias conativas

"El elemento conativo es la predisposición a la acción que experimenta el individuo. Se trata de una consecuencia de la conjunción del componente cognitivo y el componente afectivo." (Rivera Camino, 2009)

El elemento conativo es el más importante, ya que es el que induce la compra, aunque no la asegura; depende en gran medida de otros factores como el precio. El consumidor puede tener la idea, un sentimiento positivo y una gran intención de hacer la compra, pero si el precio es elevado no se realizará ésta.

Para que las intenciones de compra se desarrollen de manera más fácil, se debe acortar el lapso de tiempo entre la intención y la decisión, cuando la decisión es poco dependiente de condiciones externas como la situación económica del consumidor y cuando se habla de bienes duraderos.

Las estrategias conativas se diseñan para provocar una respuesta más directa del consumidor. Los mensajes en estas estrategias son los que inducen a la acción, y se utilizan imágenes para crear situaciones en donde el conocimiento del producto o el grado de afecto que se tiene hacia él, puede notarse posterior a la compra o durante su uso. La intención de estos mensajes es la de provocar la compra por impulso, es decir, se necesite el producto o no. Esto se logra mediante la utilización de elementos promocionales como cupones o descuentos.

Y están los mensajes de apoyo promocional, y se utilizan para reforzar algunos otros esfuerzos de promoción, como por ejemplo participar en rifas o sorteos en la compra de una cantidad determinada de producto.

4.3 Punto de apalancamiento visual

"Las habilidades básicas como las que facilitan el acceso de la empresa a una variedad de mercados, hacen una contribución importante a la percepción de beneficios que tienen los consumidores respecto al producto final y hacen difícil a los competidores imitarlo." (Lele, 1995)

El punto de apalancamiento visual es elemento que lleva al consumidor a entender el mensaje visual y lingüístico y relacionarlo con los valores personales. Se debe relacionar, por medio de imágenes, los atributos del producto con los valores personales de los consumidores, como igualdad, felicidad, amor, seguridad, entre muchos otros más.

Las dramatizaciones, los pasajes de vida y testimoniales, entre otros marcos de ejecución, deben contar una historia y ayudar a crear puntos de apalancamiento convincentes.

Al diseñar los puntos de apalancamiento visual, se deben considerar los tipos de recursos emocionales, racionales o musicales que faciliten la identificación con el producto.

Estos puntos pueden ser imágenes, headlines, subheadlines o slogan, siempre y cuando cumplan con la función de generar relación entre los beneficios y atributos del producto con los valores y sentimientos del consumidor.

4.3.1 Tipos de recursos emocionales

La utilización de los recursos emocionales debe basarse en los objetivos del mensaje, los medios de difusión, las características del producto y, lo más importante, en los deseos del consumidor.

"Los comunicadores apelan a emociones negativas como el miedo, el sentimiento de culpa y la vergüenza para incitar a los consumidores a hacer cosas (lavarse los dientes, someterse a un chequeo médico anualmente) o para que dejen de hacerlas (dejar de fumar, de abusar del alcohol, o de comer en exceso)." (Kotler, Dirección de Marketing, 2006)

El miedo es uno de estos recursos, se trata de despertar temor a las consecuencias de utilizar o no el producto. Debe de generar un temor moderado para causar la atención, pero no tan atemorizante que cause que el consumidor no quiera verlo.

Los consumidores disfrutan y recuerdan más un mensaje que los hace reír. Es por esto que se utiliza el recurso del humor, al conectarse con el valor de la felicidad, es más fácil que el consumidor recuerde el mensaje.

El sexo es un recurso muy utilizado en la actualidad, ya que capta la atención de manera efectiva, aunque las imágenes no estén relacionadas con el producto en sí, y normalmente los o las modelos sirven de adorno y gancho para captar la atención.

El amor es un recurso que se utiliza para crear familiaridad y confianza en el producto. Se utilizan imágenes de niños, familias o parejas, y se presentan de manera tierna.

Esta también el recurso de la escases, y es motivar la compra debido a limitantes para adquirir el producto. Se genera más atractivo y deseo hacia el producto.

"Los recursos emocionales positivos como el humor, el amor, el orgullo y la alegría, también son frecuentes. Los recursos motivacionales como la presencia de bebés adorables, cachorros dulces, música popular o sexo provocativo, se utilizan para llamar la atención del consumidor y aumentar su implicación con el mensaje." (Kotler, Dirección de Marketing, 2006)

Los motivos emocionales en los individuos se pueden clasificar en tres; los sexuales, ya que así se garantiza la supervivencia de la especie, y estos instintos son la dominancia, el narcisismo y mostrar el atractivo sexual; estos instintos son explotados en la publicidad para hacer más atractivos los productos que se anuncian.

Los motivos individuales, donde los individuos buscan el placer sensorial, es decir, satisfacer sus gustos; compran productos que les den placer o satisfacción personal.

Y los motivos sociales, que buscan siempre una distinción, elegancia, éxito o cumplir con una ideología, son siempre influenciados por terceras personas en consecuencia de la convivencia y referencia.

4.3.2 Recursos racionales

Los recursos racionales tienen una ventaja sobre los demás, ya que facilitan el cambio de actitudes y creencias sobre la marca, ya que transmiten la información básica del producto, el por qué es superior y da argumentos más firmes de los beneficios del producto.

Estos recursos atacan la parte racional del cerebro del consumidor con información que se puede comprobar, contabilizar y medirse. Esta información puede ser el precio, los beneficios, descripción de uso, pero principalmente la calidad. A estos consumidores puede aplicárseles las políticas comerciales de ofertas, rebajas y promociones, ya que su decisión de compra está basada en elementos que él ya conoce y hace comparaciones entre todos los productos, y comprará los que le den más o mejores beneficios por el precio más bajo.

Según la teoría racional, "el consumo es una variable que tiene una relación directa con los ingresos; el consumidor escoge entre las posibles alternativas de consumo procurando la mejor relación calidad-precio; es decir una satisfacción máxima." (Rivera Camino, 2009)

Estos recursos racionales deben enfocarse en maximizar los beneficios y atributos del producto, cómo satisface necesidades fisiológicas, deben estar enfocados en la economía del consumidor, deben brindarle información acerca de protección y seguridad en su uso, deben brindar una imagen de salud y supervivencia, su utilidad y fiabilidad.

4.3.3 Recursos musicales

"Nos referimos a un medio a un medio caracterizado por la ausencia de imágenes, que tenemos que suplir con la palabra ayudada de otros recursos sonoros, algunos elementales y otros estratégicos, que imprimen al discurso verbal publicitario una serie de animaciones de la realidad que son factibles de recrear y, al mismo tiempo, sirve para impactar o llamar la atención, haciendo de un anuncio algo único e irrepetible." (López Lita, 2004)

El principal objetivo de los recursos musicales en la publicidad, es exaltar o reforzar los mensajes en los anuncios. Ayudan a captar la atención relacionando las melodías con emociones, recuerdos o experiencias. La música en sí, genera estos estímulos emocionales.

Facilitan el proceso de memorización al crear relaciones emocionales entre la música y el producto, por esta razón deben contar con una estructura sencilla y fácil de retener. En muchas ocasiones, establece la estructura del anuncio reforzando el inicio, desarrollo o cierre, destacando los momentos más importantes.

Sirven para captar la atención y despertar el interés de los consumidores hacia el mensaje. Permiten atender a diferentes tipos de consumidores, ya que el usar diferentes estilos musicales permite relacionarlos con diferentes estilos de vida.

La música o las melodías diseñadas especialmente para recordar un producto, se le conoce como jingles. La música genérica es exclusivamente instrumental, y se compone para identificar una marca determinada. También puede componerse una banda sonora para todo el anuncio, que puede ser vocal o instrumental. Estos tres tipos de recursos musicales son considerados en la publicidad como música original.

La música prestada se refiere a utilizar música ya preexistente, tomada de la música popular o clásica. Puede ser un cover, que es una música casi idéntica a la original y es interpretada por especialistas en imitar a determinados artistas. En la adaptación se hacen modificaciones a la letra o melodía de un tema conocido.

El aprendizaje por medio de la música es muy efectivo, ya que ayuda al cerebro a relacionarla con eventos, textos o conocimientos que por sí solos son difíciles de recordar.

CAPÍTULO V

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA A PARTIR DE LA INGENIERÍA DE LA IMAGEN

La campaña publicitaria es la conjunción de ideas y creaciones que tienen la finalidad de vender algún producto o servicio, despertando el interés o la atención de un determinado grupo de consumidores. Se debe tomar en cuenta los gustos, emociones y formas de pensar de éstos consumidores, para generar en ellos sentimientos de deseo, identificación y de pertenencia.

Se debe definir un concepto de campaña, que es la idea principal que llevará al desarrollo de la imagen deseada. El concepto o tema de la campaña, tiene la finalidad de sensibilizar a los consumidores para mejorar su percepción acerca del producto.

5.1 Diseño del Brief y análisis de estrategias visuales en campañas previas

"El briefing es el documento que el anunciante entrega a su agencia para especificar los objetivos de marketing y de comunicación pretendidos en su campaña" (Ontalba, 2007)

El Brief es un documento en donde se exhiben las características, objetivos y entorno de una empresa o producto, todo esto de manera general y a grandes rasgos. Sirve como punto de partida para fijar las acciones a seguir en la campaña publicitaria, y de otros esfuerzos mercadológicos, y permite el desarrollo organizado de éstas.

Es importante contar con el Brief, ya que es el que brinda la información que necesitan los responsables de mercadotecnia para desarrollar un

concepto, investigación o campaña. Permite tener las bases para medir avances y resultados. Disminuye la posibilidad de que se cometan errores y elimina la duplicidad de trabajo, al tener la misma información todos los involucrados. Y en caso de ser necesario contratar servicios externos para la campaña, es el enlace entre las agencias de publicidad y la empresa.

El Brief no tiene un diseño específico, varía en cada caso, pero debe presentar un orden lógico y ordenado. Debe ser corto y redactado de tal manera que sea entendible para cualquiera que lo lea. Y tiene que determinar los objetivos publicitarios.

"El briefing incluye también toda aquella información que se considere relevante para que la agencia pueda realizar eficazmente su proyecto."
(Ontalba, 2007)

Debe de contener información general de la empresa, como a qué se dedica, qué productos y servicios ofrece, en qué etapa del ciclo de vida se encuentran. Tiene un análisis de la situación actual de la empresa, como es su distribución, formas de venta, esfuerzos y resultados de los anteriores esfuerzos de marketing, medios de comunicación utilizados, niveles de precios y participación actual del mercado.

También contiene información del mercado, cuántos y quiénes son su competidores directos e indirectos, posicionamiento en el mercado, las tendencias y temporalidades del mercado, un análisis de la competencia en referencia a sus empaques y precios, un análisis FODA, inversión publicitaria, formas de comunicación y comercialización de la competencia.

Establece los objetivos de marketing o publicitarios, que es lo que se quiere lograr con la campaña. Estos objetivos pueden ser el incremento en ventas, aumentar el posicionamiento de la marca o incrementar la participación del mercado, entre otros.

Contiene el enfoque creativo. Qué se espera que haga la comunicación y como se explotaran las oportunidades o problemas, son los objetivos de comunicación. La estrategia de comunicación, que responderá cómo se debe dar el mensaje, cómo debe ser, sonar o sentirse.

La estrategia creativa, que es lo que se quiere ver en la campaña. Establece que tipo de campaña se utilizara, de posicionamiento, relanzamiento o promoción. Qué recursos publicitarios se utilizaran, y la promesa básica.

Establece que medios se tienen previstos para la campaña, incluyendo un plan de medios. Establece objetivos cuantitativos y cualitativos, la cobertura y el grupo objetivo. Incluye cantidades de inversión y durante cuánto tiempo se tendrá que hacer ésta.

Y finalmente, los anexos, que incluyen fotografías, estudios de mercado, guiones, videos, audios, impresos, dummies, y en el caso de contar con restricciones legales, una impresión de las leyes o códigos que intervengan.

5.2 Segmentación de mercado para fijar las tácticas y aplicación de razonamiento visual

"La segmentación del mercado es dividir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos." (Kotler, 2003)

La segmentación de mercados es una estrategia en la mercadotecnia que permite dividir un mercado total en varios grupos más pequeños y homogéneos. Por lo tanto, un segmento de mercado es un grupo de consumidores que comparten necesidades y deseos similares.

Es muy importante realizar esta segmentación, ya el comportamiento de los consumidores no es muy estable, y el identificar estas necesidades y deseos, facilita el uso de imágenes para lograr el impacto deseado y lograr la más alta satisfacción de los consumidores.

"No existe una forma única para segmentar un mercado. El mercadólogo tiene que probar variables diferentes de segmentación, solas y combinadas, hasta encontrar la mejor forma de ver la estructura del mercado." (Kotler, 2003)

Existen cuatro tipos de variables que se deben de tomar en cuenta para la segmentación de mercados. Las variables demográficas, que incluyen el ciclo familiar, ocupación, edad, género, raza, talla e ingresos.

Las variables psicográficas, que son variables en la personalidad y tiene factores sociológicos y antropológicos. Se utilizan para definir mercados meta, posicionar un producto, comunicar atributos y desarrollar estrategias generales. Permite la creación de un perfil por estilo de vida o por producto específico. Agrupa a los consumidores de acuerdo con la combinación de tres categorías, sus actividades, sus intereses y sus opiniones.

Las variables geográficas, que definen la segmentación por países, estados, municipios, colonias, calles, regiones, clima, es decir, por superficies o áreas específicas.

Y por último las variables conductuales, que segmentan a los consumidores en base al conocimiento del producto, el uso que se le da y la respuesta hacia ellos. La segmentación puede ser por momentos de uso, nivel de uso, lealtad, nivel de inclinación a la compra o actitudes.

5.3 Estrategia publicitaria

"El proceso de planificación de la estrategia de comunicación se plasma en la campaña de publicidad. Se trata de un proceso complejo que incluye una serie de etapas." (Rivera Camino, 2007)

La estrategia publicitaria tiene como finalidad la creación de una campaña efectiva, que es lograr persuadir a nuestro consumidor objetivo de comprar un producto o servicio, mediante la utilización de los recursos y medios de difusión adecuados, identificando sus necesidades e impulsando sus deseos.

En la estrategia publicitaria se deben delimitar aspectos como el público objetivo, marca, imagen, posicionamiento actual, y principalmente, el mensaje que se quiere transmitir. Ya que se tienen las especificaciones de lo que se quiere y a quién se va a transmitir el mensaje, se procede al desarrollo de la publicidad, que esencialmente tiene que ser impactante y persuasiva, y debe transmitir los atributos del producto.

Los objetivos de comunicación nacen de tres niveles de actitudes; hacer saber, que es informar sobre la existencia de un producto y describir sus características; hacer querer, crear una imagen o modificar los elementos de elección, y hacer reaccionar, comprar o ir al mercado.

Ya establecidos los objetivos, se procede a identificar al público objetivo o target que se pretende alcanzar con la publicidad. No siempre el target es el consumidor final, pueden ser targets internos, institucionales o comerciales. La definición del mensaje, el diseño del anuncio, los medios y soportes que se utilizaran en la campaña, dependen de este público objetivo.

Cuando están desarrolladas las herramientas de comunicación, se debe planear en que medio se difundirá el mensaje, es decir, desarrollar un plan de medios, que es buscar llegar a la mayor parte del público objetivo,

maximizando el número de impactos y reduciendo lo más posible los costos de la campaña.

5.3.1 Concepto del producto a nivel visual

La percepción de un objeto, es el proceso en la mente de darle un significado a lo que se ve, haciendo una interpretación y genera un comportamiento hacia ese objeto. Ésta interpretación puede ser modificada de acuerdo a la cultura, medio ambiente y circunstancias en el que se encuentra el observador.

"La imagen que proyecta un producto impulsa la identidad de la marca del producto. La imagen se define como aquello que representa la marca."
(Parmerlee, 1993)

La imagen de un producto comunica atributos tangibles como son tamaño, textura, colores y forma; al recibir estos estímulos, la mente del consumidor los transforma en atributos intangibles definiendo el valor de uso, que dependerá de sus experiencias, medio ambiente y situación en la que esté ubicado. Estos atributos intangibles, pueden ser elegancia, estatus social o identificación personal.

"Los criterios de la apariencia pueden basarse en la sustancia, la forma, el color, el tamaño, el etiquetado o el envase de protección. La clave está en lograr que el cliente actúe basándose en su percepción de la apariencia del producto." (Parmerlee, 1993)

Es por esto que se debe conocer con anticipación y exactitud las necesidades, deseos, experiencias, situaciones y entorno sociocultural del consumidor al diseñar un producto y su publicidad.

En conclusión, se deben usar recursos asociativos que vinculen al producto o la marca, la imagen debe producir un reconocimiento automático del símbolo por parte del consumidor, y se debe dar prioridad a esta imagen antes que a la composición del anuncio.

5.3.2 Problema publicitario a nivel percepción

"Todos los esfuerzos de la empresa en materia publicitaria pueden no servir para nada si la publicidad no es percibida por el receptor. La percepción es un proceso que se lleva a cabo en tres fases: una primera de sensación, una posterior de organización y una interpretación final."
(Rodríguez del Bosque, 2008)

En la percepción de los consumidores influyen varios factores; las actitudes, motivaciones, intereses, experiencias pasadas, expectativas y la situación en que se encuentre el consumidor.

No tomar en cuenta estos factores, se puede generar una imagen negativa de un producto o servicio. El problema publicitario es plantear estas deficiencias en la comunicación, y debido a ésta mala imagen, la empresa y el producto no obtienen un crecimiento comercial.

No todos los estímulos publicitarios son registrados. Los individuos adquieren una actitud defensiva ante la avalancha de mensajes que se emiten, es decir, tienen una atención y retención selectiva. Solo se concentra en los mensajes que por algún motivo le interese, ignorando los restantes.

La eficacia de una publicidad se mide por la rentabilidad que tiene con el tiempo. Lo invertido en publicidad, debe ser productivo en un determinado tiempo. Y ésta eficacia está dada por el nivel de perfección con la que cuenta, debe ser difícil y casi imposible mejorarla, generando más ganancias en términos comerciales.

"El reto de los profesionales de la publicidad se halla en poder captar la atención de los receptores pasivos y desinteresados." (Rodríguez del Bosque, 2008)

Para poder llegar a los consumidores que no tienen despierta una necesidad de obtener información, se utilizan factores de estímulo como el tamaño, mientras más espacio ocupe el anuncio, es más probable que sea visto. La frecuencia de inserción, más apariciones facilitan captar la atención de la audiencia.

La intensidad del estímulo, se refiere a utilizar variaciones en los colores, imágenes o sonidos para llamar más la atención. El emplazamiento, que se refiere a situar los anuncios en las primeras páginas de una publicación o en medio de una noticia impresa.

El contraste, que es jugar con los estímulos, un anuncio en blanco y negro en una publicación a colores o un anuncio sin sonido en la televisión. Y lo insólito, que es utilizar elementos nunca vistos y que llamen la atención de manera involuntaria por alguna característica específica.

5.3.3 Objetivos publicitarios a nivel concepto de valor y virtud en la imagen

Los objetivos en la publicidad deben ser muy específicos, se deben poder medir, es decir, deben ser cuantificables, deben estar limitados a un mercado específico para que generen los resultados esperados, deben ser motivadores para que los involucrados se comprometan a cumplirlos, y sobre todo, deben ser alcanzables, ya que fijar objetivos muy elevados puede crear sentimientos de frustración.

En la determinación de objetivos se debe tener claro quién es, dónde está y cómo es el mercado o consumidor al que va a dirigirse el mensaje

publicitario. También se debe determinar qué posicionamiento se busca. En qué posición se busca colocar al consumidor en relación al producto o servicio. Y que es lo que se quiere causar en la mente del consumidor después de la campaña.

"Puede decirse que el fin general de la publicidad es comunicar y convencer, llegar al público objetivo y conectar con él. La publicidad trata de actuar principalmente sobre la notoriedad de la marca o la preferencia y actitud hacia la misma, objetivos que comparten todas las organizaciones, ya sean con ánimo de lucro, administraciones públicas o asociaciones."
(Rodríguez del Bosque, 2008)

Los objetivos publicitarios en relación con el valor de la imagen, se establecen de acuerdo a lo que se quiere lograr con la campaña, es decir, si se quiere obtener respuestas cognitivas, afectivas o respuestas basadas en el comportamiento.

Estos objetivos publicitarios dependen directamente de los objetivos generales de marketing. Aumento de ventas en el corto plazo, incrementar el conocimiento de la marca, lograr un sentimiento favorable hacia la marca, aumentar los conocimientos de las características del producto, mejora o creación de imagen del producto o de la empresa, son los objetivos más comunes que busca la publicidad.

5.3.4 Posicionamiento a través de la inteligencia emocional

La inteligencia emocional es una aptitud aprendida y se desarrolla durante toda la vida. Este desarrollo se basa en los aprendizajes que dejan las experiencias vividas.

"Si los pensamientos y las acciones pueden guiarse por los sentimientos, entonces provoquemos sentimientos positivos en los demás para que sus acciones se orienten a nuestro favor" (Gordoa, 2007)

Establecer el posicionamiento en relación a la inteligencia emocional es establecer que características de éste van a determinar a la imagen del producto para que genere sentimientos y permita su diferenciación e identificación.

El posicionamiento debe generar una materialidad en la imagen. Algunos recursos que se utilizan para lograrlo son crear una identidad con el consumidor, si es viejo o joven, hombre o mujer, si es nacional o extranjero. Elementos de afectividad, si es serio o divertido, natural, refinado. Y por último elementos de valoración social como prestigioso, tradicional, vanguardista o común.

5.4 Estrategia Creativa

"La estrategia creativa parte del eje psicológico definido en el briefing, para continuar con la expresión del elemento motivador y la elaboración del anuncio base." (Rodríguez Ardura, 2007)

La estrategia creativa es la que aporta la dirección de la campaña publicitaria, tiene como principio el producto y la necesidad del consumidor que éste satisface. Generalmente es a largo plazo, y debe ser flexible para poder hacer mejoras sobre la marcha. Debe ser clara, sencilla y competitiva.

En la estrategia creativa se definen los medios a utilizar, el proceso que se llevará para lograr los objetivos, los recursos creativos que se utilizaran que pueden ser el humor, testimoniales, comparativos o drama, orienta sobre el uso de lenguaje, tonos, imágenes, y en general todos los elementos que su

utilizarán en la campaña. Determina, también, como se maneja el concepto de la campaña para lograr el mayor impacto en la audiencia.

Esta estrategia es desarrollada por la agencia de publicidad, de acuerdo a los objetivos establecidos por el anunciante en el brief en su estrategia publicitaria.

Debe estimular los sentimientos positivos, neutralizando los negativos o actuar en ambos. Tiene que ser universal, es decir, afectar al mayor número posible de personas del público objetivo. Debe ser fuerte, tener el poder suficiente para causar el efecto deseado en los consumidores.

Tiene que ser original, que no haya sido utilizada con anterioridad por algún otro anunciante. Debe ser verídica, no prometer beneficios que el producto no pueda ofrecer. Deberá ser inocua, es decir, ya que se afectan emociones, no debe generar frenos de manera implícita.

5.4.1 Promesa básica

"Es la proposición que debe comunicarse y que definitivamente provocará la mayor reacción de parte del grupo meta." (Vega, 1993)

La promesa básica es definir una propuesta única de venta, que es distinguir los elementos y exaltar las ventajas sobre la competencia. Es el beneficio más significativo que se le ofrece al consumidor y que nadie más puede ofrecerle.

Debe de poder expresarse en una o dos líneas, y se puede redactar como headlines o encabezados. Es la característica esencial del producto o servicio, lo que se quiere que el consumidor recuerde en el momento de la compra, y todo lo que hace válido y creíble el beneficio ofrecido. También pueden transformarse en subheadlines o slogans para cada anuncio de la campaña.

Se deben evitar promesas falsas o que no se puedan cumplir, como curas milagrosas de alguna enfermedad; descripciones incompletas, como por ejemplo, ofrecer un producto de un tipo de material y que solo una parte superficial lo sea; realizar comparaciones falsas y que desorienten; se deben evitar también las ofertas señuelo y cambios, ofertar un producto y que no esté en existencia o el precio no sea el anunciado; distorsiones visuales y demostraciones falsas; también se debe evitar el uso de personajes y testimonios falsos, esto sucede cuando los famosos contratados no conocen o no usan el producto y son expuestos.

La promesa básica a través de la imagen debe ser verdadera y evocativa; debe ser atractiva e innovadora, que no haya sido utilizada por alguien más; tiene que ser relevante para el consumidor, que se destaque de la competencia; debe ser universal, que todos la puedan entender o comprender; debe ser informativa, dar a conocer todos los detalles del producto.

Las imágenes en la promesa básica deben ser llamativas, expresar ideas sin palabras, poder usarlas para hacer comparaciones, se puede utilizar la exageración para distinguirla, se pueden invertir los conceptos para hacerla más atractiva, se pueden utilizar imágenes sugestivas, por algunas regulaciones legales o por asociación se puede utilizar la omisión de elementos, se puede utilizar la provocación y sorpresa, parodias con elementos chuscos, se puede invitar al juego y razonamiento, y utilizar el sentido del humor.

5.4.2 Estructura del mensaje simbólico visual para la campaña

"En la actualidad, no vivimos en un espacio puramente físico, sino también simbólico y nuestra capacidad intelectual y de juicio crítico se ve mermada por los discursos audiovisuales, en donde la imagen tiene la primacía y

estatuto de real y la retórica de la imagen forma parte indisoluble del mensaje publicitario.” (Hellín Ortuño, 2007)

El mensaje simbólico no necesita información del producto, ya que es un mensaje pasional, debe de contener abundantes imágenes con significantes fáciles de inferir. No necesita de argumentos convincentes, debe de provocar reacciones visuales con la utilización de imágenes originales, o bien en estereotipos como fórmula comunicativa.

La publicidad busca con el mensaje simbólico decir todo, para evitar la necesidad de debatir con los consumidores los beneficios de uno u otro producto.

El mensaje simbólico debe estar centrado en el valor esencial del producto o servicio, y basado en las necesidades y deseos del consumidor. Es primordial utilizar imágenes que creen un vínculo con el consumidor, y que éste pueda interpretarlas.

Los objetivos de este mensaje son sensibilizar al espectador, crear conciencia, informar, crear simpatía, resaltar valores, estimular al público, exponer una visión personal y profundizar a detalle en las motivaciones o insights del consumidor.

5.4.3 Producción de los soportes visuales

“Los medios visuales y audiovisuales representan un soporte al servicio de la comunicación. Están llamados a favorecer la comprensión de lo que se dice. En su empleo es bueno tener en cuenta las razones por las que se utilizan. Su aporte mayor está indudablemente en el empleo de las imágenes que se presenten, ya que, como dicen los chinos, una buena imagen vale más que mil palabras.” (Carbonell, 2006)

Todos los elementos utilizados en los soportes visuales, deben sustentar y ser coherentes con el concepto general. Debe existir un equilibrio entre los espacios, personajes, música y tiempos. Debe tener un patrón de dirección para que se facilite su entendimiento o decodificación. La imagen debe ser fuerte y clara, es decir, que no necesite explicación.

Los propósitos de estos soportes visuales son captar la atención con creatividad e innovación, identificar el objeto del anuncio, mostrar el uso del producto de manera real y crear afinidad y una vinculación emocional entre los consumidores con el producto.

Se pueden utilizar los recursos lingüísticos para enfatizar la idea principal de la imagen, direccionar el posicionamiento que se eligió, para incluir el nombre de la marca, deben ser frases cortas evitando muletillas y frases trilladas, y cuidar la tipografía y los colores utilizados.

5.5 Evaluación

"En los últimos años, el número de campañas publicitarias se ha incrementado notablemente, provocando que la evaluación de la eficacia de la publicidad se conforme como un elemento clave para determinar si se han logrado o no los objetivos establecidos y, a la vez, fijar el grado en que las inversiones publicitarias se han rentabilizado y asegurar con una mayor probabilidad el éxito de las campañas." (Esteban Talaya, 2008)

Existen tres tipos de medida de eficacia publicitaria. La de planificación de medios, que consiste en identificar la eficacia de los medios utilizados para llegar al público objetivo. La eficacia del mensaje, que es encontrar la relación del mensaje con la percepción del consumidor. Y la eficacia global de la campaña, que se mide tomando como parámetros si se hizo una adecuada determinación del público objetivo, su relación con el producto y sus

características definitivas; si se identificó correctamente las necesidades, motivaciones, frenos y actitudes de los consumidores, y si se eligió correctamente los medios y soportes a utilizar.

Antes, durante y después del lanzamiento de la campaña se debe hacer una evaluación. Mediante una tabla que identifique los atributos del producto en relación con los beneficios que se ofrecen al consumidor, mediante puntos de apalancamiento, vincular el producto con los valores personales, se puede conceptualizar los fines de la publicidad y hacer esta evaluación previa. A este proceso de evaluación se le conoce como modelo MECCAS.

La eficacia de la comunicación publicitaria se mide con las ventas que genere, la percepción que se tiene del producto, la recordación de la marca, y la actitud de los consumidores, es decir, si se provocó un cambio en sus hábitos de compra.

5.5.1 Pre-test: reflejo simple, reflejo emocional y reflejo cognitivo

"El pretest publicitario se puede definir como la prueba a la que se somete el anuncio antes de su lanzamiento a los medios de comunicación, a fin de evaluar su idoneidad para alcanzar los objetivos establecidos." (Bigné, 2003)

El pre-test es una prueba realizada antes del lanzamiento de la campaña y busca evaluar el efecto del mensaje en los consumidores. Pueden realizarse con cuestionarios o sesiones de grupo, y de acuerdo a sus resultados, se puede tomar la decisión de hacer cambios al mensaje inicial y conocer los puntos débiles de la campaña.

Algunas de estas pruebas previas son el test de nombre, que sirve para seleccionar el nombre para el producto o servicio; el store check, que se basa en la información y consiste en determinar un elemento clave que influya en la decisión de compra y que lleve al éxito del producto, se realiza

directamente en los puntos de venta o en lugares donde se pueda observar la conducta de los consumidores; el test de hábitos, cuyo objetivo es conocer los usos, costumbre, tradiciones o contradicciones de los consumidores objetivo; análisis de la competencia, ya que es necesario conocer lo que hacen para no repetir lo que ellos hacen, aunque no es prohibitivo tomarlas como referencia; y por último el brainstorming, que se refiere a realizar una sesión de grupo en la que se lanza una pregunta sobre cómo resolver algún problema o situación, y los asistentes realizan una lluvia de ideas de manera libre.

El reflejo simple se puede medir con el comportamiento de respuesta del consumidor, no solo en términos de compra y recompra, sino a través de su disposición a actuar en la dirección que se desea, como puede ser el envío de cupones o visitas al punto de venta.

El reflejo emocional mide la actitud que se genera en los consumidores en relación a un producto. Se aplica en individuos que ya tienen algún conocimiento del producto o marca. Y esta actitud puede ser nueva, una modificación o reforzamiento a una ya existente.

El reflejo cognitivo mide la capacidad de los anuncios para llamar la atención, el conocimiento y la comprensión de la audiencia, y la capacidad de ser memorizados y que se esté transmitiendo el mensaje deseado.

5.5.2 Ajustes de la campaña de acuerdo a resultados

Al tener los resultados del pre-test, y aún después de lanzada la campaña, se debe realizar los ajustes necesarios para la consecución de los objetivos, como agregar o quitar soportes visuales, profundizar en las necesidades y motivaciones de los consumidores, cambiar el concepto del anuncio, utilizar

símbolos más identificables para el público objetivo, o cualquier otro ajuste que permita mejorar los resultados y lograr cumplir con los objetivos.

Los elementos que permiten conocer la efectividad de la campaña son la capacidad del anuncio de llamar la atención, el grado de comprensión del mensaje, el promedio de recordación, la percepción creada, la credibilidad y las actitudes que se generaron hacia la marca.

5.5.3 Pos-test: recordación de temas visuales en el mensaje

"El postest publicitario pretende evaluar las consecuencias de la actuación publicitaria ya sea en el momento inicial de su emisión, durante su curso o al término de la misma, a fin de determinar el logro de los objetivos establecidos, así como de proporcionar al anunciante información que sirva para mejorar el diseño de futuras campañas." (Bigné, 2003)

Estas pruebas se realizan después de lanzar la campaña o al término de ésta, y permiten conocer el impacto que tuvo o tiene la campaña, y si se lograron cumplir los objetivos establecidos.

Poco tiempo después de lanzado el mensaje, se hace una medición con la audiencia para saber si lo recuerda y qué es lo que más recuerda de él, a ésta prueba se le llama pos-test basado en el reconocimiento o recuerdo. El pos-test basado en la modificación de actitudes, se refiere a conocer y hacer una comparación de las actitudes de los consumidores del producto antes y después de lanzar la campaña.

Y el pos-test basado en las ventas, y este permite evaluar la efectividad de la campaña a través del aumento o disminución de las ventas. Ésta prueba es muy difícil de aplicar, ya que se debe tener un control casi exacto del grupo objetivo para descartar factores que no tengan relación con las ventas, y así poder hacer una evaluación correcta.

CASO PRÁCTICO

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA “URBAN SEEL CENTRAL FITNESS”

1. BRIEF PUBLICITARIO

La palabra gimnasio deriva de la palabra griega *gymnos*, que significa desnudez, en estos centros se realizaba educación física, para los griegos, la educación física era tan importante como el aprendizaje cognitivo. Muchos de estos gimnasios griegos tenían bibliotecas que se podían utilizar después de un baño relajante.

Los primeros gimnasios exteriores de Alemania surgieron gracias al trabajo del profesor Friedrich Jahn y el grupo de los Gimnásticos (*Turners*, en alemán), un movimiento político del siglo XIX. El primer gimnasio interior fue, muy posiblemente, el construido en Hesse, en el año 1852 y auspiciado por Adolph Spiess.

La instalación de gimnasios en México surge ante la necesidad de contar con espacios adecuados para realizar ejercicio. Su establecimiento por todo el país, se ha difundido rápidamente por el hecho del innegable convencimiento por parte de la población.

Actualmente, existe una gran diversidad de gimnasios en cuanto a finalidad y categoría se refiere, puesto que los hay desde muy amplias dimensiones, en los cuales se incluyen espacios al aire libre hasta los muy pequeños; desde los olímpicos con amplia capacidad en la estructura de sus instalaciones hasta los caseros; también los hay públicos y privados en donde se practican un sin número de disciplinas deportivas.

URBAN SEEL Central Fitness es una empresa mexicana, fundada por Grupo CIME en 2012, y surge con el firme propósito de generar una cultura deportiva en la comunidad mediante programas de entrenamiento diseñados para todos, sin importar edad, sexo y actividad.

URBAN SEEL Central Fitness se encuentra ubicada en, calle Acambay No.5, Colonia Centro Urbano, en el municipio de Cuautitlán Izcalli, Estado de México. Y cuenta con una extensión de 1,600m²

De acuerdo con cifras de la Asociación Internacional de Clubes Deportivos (IHRSA, por sus siglas en inglés) en 2008, en México, 1.9 millones de personas desembolsaron más de 567 mdd tan sólo para asistir a un gimnasio, un aumento de casi 20% en comparación con 2007. De acuerdo con estadísticas asentadas en el Directorio 2010 de la Industria del Deporte en México, publicado por Reamatch Solutions y Alhuva Marketing Puro, en México existen 54.4 millones de aficionados al deporte. "De esa cifra, sólo de 10 a 15% lo practica. *"El Financiero", enero 2010 / Reportera: Adriana Rodríguez*

Además del Entrenamiento Funcional, URBAN SEEL Central Fitness ofrece áreas de gimnasio con peso libre e integrado, cardio, artes marciales mixtas, box, tae kwon do, karate-do, muay thai y un área multifuncional, en donde se imparten clases de zumba y baile. También cuenta con área de cafetería, guardería, consultorios, tienda de ropa deportiva, tienda de suplementos alimenticios, además de regaderas y vestidores.

URBAN SEEL Central Fitness cubre con las siguientes necesidades:

Seguridad

URBAN SEEL Central Fitness ya que cuenta con instalaciones adecuadas y seguras para la práctica del Entrenamiento Funcional.

Salud

La práctica de cualquier deporte y actividad física repercute directamente en la salud de las personas.

Amistad

El ser humano es un ser social por naturaleza y tiene la necesidad de relacionarse, y por la convivencia diaria en la práctica del entrenamiento.

Participación

Aunque la práctica del Entrenamiento Funcional es de manera individual, se tiene participación en una comunidad que tienen gustos en común.

Aceptación social

Al pertenecer a un grupo ya se está cubriendo esta necesidad, pero además al realizar la práctica del entrenamiento funcional cambia la percepción de otras personas fuera de la comunidad deportiva.

Auto reconocimiento

La práctica del Entrenamiento Funcional ayuda al individuo a conocer sus capacidades físicas, además de desarrollarlas. Esto lleva a ganar un respeto y confianza en sí mismo.

Éxito

Ya que al lograr una buena salud física, el individuo crea en su mente una idea de éxito, y la sociedad también lo considera así.

Estatus

Es muy poco el porcentaje de personas que practican alguna actividad física, y son mucho menos los que practican el Entrenamiento Funcional, esto crea un estatus frente a la sociedad.

Autorrealización

Como dice la cita latina "Mente sana en cuerpo sano", el individuo se siente realizado al observar los resultados obtenidos con el entrenamiento.

URBAN SEEL Central Fitness cuenta con una superficie de 1,600m², esta superficie está distribuida en las 17 áreas con las que cuenta el gimnasio, para el área de Entrenamiento funcional cuenta con 8 instructores certificados, en el área de peso integrado y peso libre cuenta con lo siguiente:

- 12 máquinas para pecho.
- 12 para hombros y espalda.
- 12 para pierna y glúteos.
- 16 para bíceps y tríceps.
- 230 pesas en total.

Para el área de entrenamiento funcional cuenta con:

- 6 costales.
- 4 llantas de tractor.
- 225 metros de cuerda.

URBAN SEEL Central Fitness es una marca registrada, y su expresión gráfica ayuda a diferenciarlo fácilmente de la competencia, y por su estilo lleva a percibirla como una marca fuerte en donde lograras tus objetivos sin las distracciones banales de otros centros deportivos. El Entrenamiento Funcional no es una marca registrada y su uso no está restringido, pero su concepto ayuda a distinguirse de los demás, ya que son muy pocos los gimnasios que imparten esta actividad.

El entrenamiento funcional está diseñado individualmente, es decir, los ejercicios se adaptan a las necesidades y capacidades de cada individuo.

URBAN SEEL Central Fitness cuenta con precios muy competitivos, además de que estos incluyen poder usar la mayor parte de las actividades que se imparten. También se cuentan con paquetes de precios para usuarios especiales, como pueden ser estudiantes, trabajadores, parejas y equipos deportivos.

URBAN SEEL Central Fitness ofrece el Entrenamiento Funcional con muy alta calidad, ya que es impartido por entrenadores certificados en esta disciplina, además de que las instalaciones están diseñadas especialmente para su práctica.

Las ventajas frente a la competencia son:

- Es el único de la zona de Cuautitlán Izcalli en ofrecer el servicio de Entrenamiento Funcional.
- Cuenta con entrenadores certificados en la disciplina de Entrenamiento Funcional.
- Cuenta con una superficie de 1,600 m² de instalaciones, divididas en 17 áreas para un entrenamiento cómodo.
- Tiene un consultorio para realizar un estudio físico completo, para adecuar la rutina a las necesidades de sus clientes.
- En sus instalaciones hay una tienda de ropa deportiva, en ella se puede adquirir todo lo necesario para la actividad física.
- Dentro de las instalaciones cuenta con una tienda de suplementos alimenticios con personal calificado para brindar lo que más se adecue a las necesidades del cliente.

- Los precios son muy accesibles en comparación de la competencia.
- Se realizan dos veces por año competencias en artes marciales mixtas y breakdance.
- El gimnasio cuenta con el servicio de cafetería acorde a su régimen alimenticio.
- Los aparatos e instalaciones son de reciente adquisición y de la más alta calidad.

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal bien entrenado y capacitado. • Equipo en buen estado. • Horario de operación flexible. • Servicios adicionales y complementarios (entrenadores, barra de jugos, etc.), costos bajos y una gran cartera de clientes. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una ubicación poco conveniente. • Una imagen de mercadeo pobre. • Nuevo servicio en el mercado, todavía no tiene la confianza o credibilidad del público objetivo.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una economía en crecimiento. • Una población consciente del cuidado de su salud. • Nuevas tendencias para ejercicio • Un decrecimiento en el número de competidores. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una población que va disminuyendo. • Falta de equipo. • Muchos competidores locales. • Una mala administración.

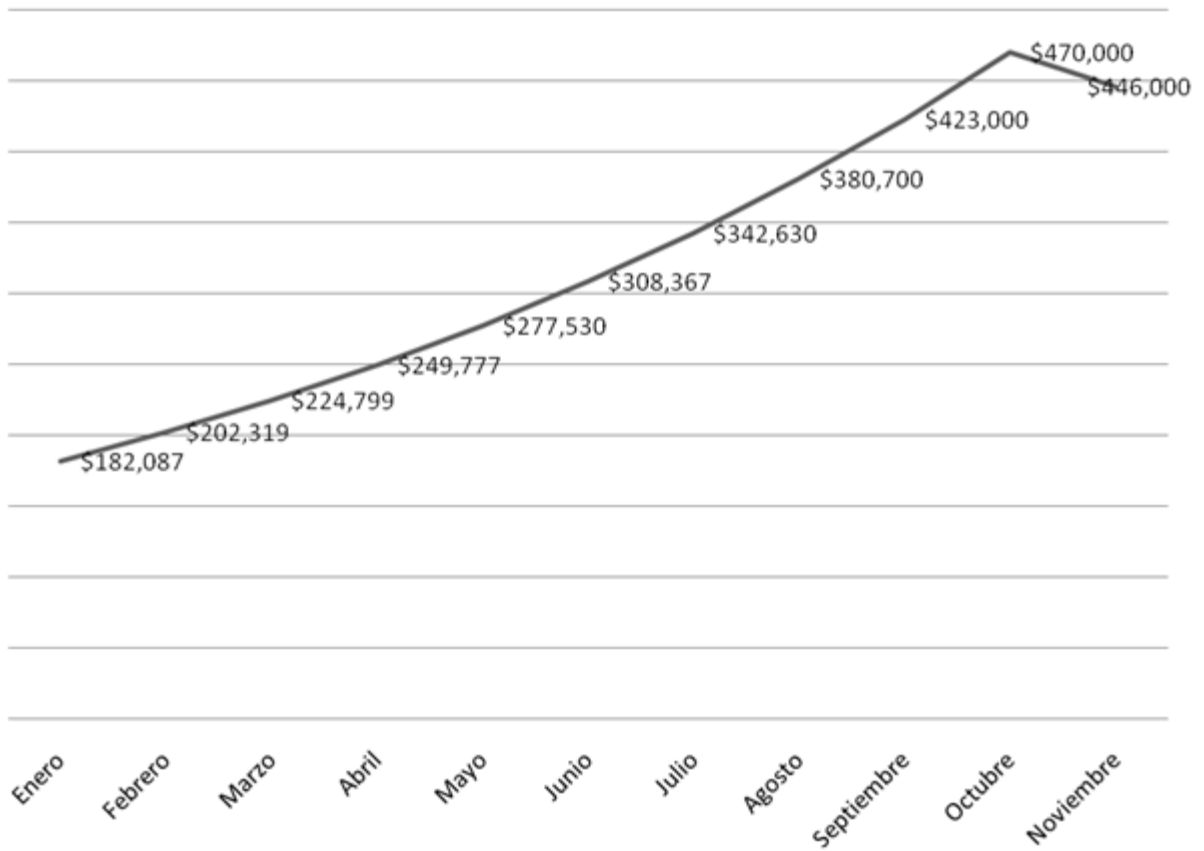
Tabla 1 Análisis FODA

Las ventas del año 2012 de URBAN SEEL Central Fitness:

MES	VENTAS	
Enero	\$182,087	
Febrero	\$202,319	
Marzo	\$224,799	VENTAS
Abril	\$249,777	
Mayo	\$277,530	
Junio	\$308,367	ESTIMADAS
Julio	\$342,630	
Agosto	\$380,700	
Septiembre	\$423,000	
Octubre	\$470,000	VENTAS REALES
Noviembre	\$446,000	
Diciembre	\$502,209	Ventas estimadas con la fórmula de mínimos cuadrados $a = \frac{\sum y}{n}$ $b = \frac{\sum Xy}{\sum X^2}$
VENTAS TOTALES	\$4,009,418	

Tabla 2 Ventas URBAN SEEL Central Fitness 2012

Ventas






Grafica 1 Ventas mensuales de URBAN SEEL Central Fitness 2012

*Elaboración a partir de la información proporcionada por "URBAN SEEL Central Fitness".

La gráfica muestra la tendencia creciente que tienen las ventas en el año 2012, de Enero a Septiembre son ventas estimadas puesto que el gimnasio es nuevo y abrió sus instalaciones en Octubre, y el mes de Diciembre es un pronóstico que se realizó con las ventas estimadas y reales.

La competencia directa de URBAN SEEL Central Fitness se muestra en la siguiente tabla:

Empresa	Cartera de productos	Precios	Instalación M ²	No. De empleados	No. de aparatos
 <p>GYM AMÉRICA IZCALLI Av. Huehuetoca s/n, Col. Ex Hacienda San Miguel, Cuautitlán Izcalli, Estado de México. Al interior de la Plaza Comercial "Las Haciendas</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Peso Libre -Peso Integrado -Cardio -Zumba -Spinning -Pilates -Yoga -TaeBo -Box -Vestidores -Lockers -Regaderas -Sauna 	<p>Sin inscripción</p> <p>\$350 mensual</p> <p>\$3,500 pago anual</p>	658m ²	13	45
 <p>BONGA GYM Plaza Mega Izcalli, local SA-01, Av. Primero de Mayo Manzana C-248, Col. Centro Urbano, Cuautitlán Izcalli, Estado de México</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Cardio -Peso Integrado -Peso libre -Zumba -Yoga -Bodysystems -Baños -Vestidores 	<p>Inscripción \$599</p> <p>\$489 mensual</p> <p>\$379 mensual por pago domiciliado por 12 meses</p>	1,000m ²	16	75
 <p>SPORTS WORLD Centro Comercial Luna Parc, Av. 1° de Mayo s/n, Col. Centro Urbano, Cuautitlán Izcalli, Estado de México.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Peso Libre -Box -Peso integrado -Zumba -Polestar Pilates -Spinning -Yoga -Body systems -Vestidores -Vapor -Lockers 	<p>Inscripción \$3,500</p> <p>\$1,050 mensual</p> <p>\$945 mensual por pago domiciliado</p>	1,600m ²	17	180




Empresa	Cartera de productos	Precios	Instalación M ²	No. De empleados	No. de aparatos
 <p>SPORT CITY ENTRENNA Plaza San Marcos I, Carretera México-Querétaro esquina Av. Chalma, Col. Jardines de la Hacienda Sur, Cuautitlán Izcalli, Estado de México</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Cardiovascular -Peso libre -Peso integrado -Estiramiento -Alberca -Cycle -Yoga -Cycling -Pilates -Aqua fitness -Belly dance -Kick box -Fit dance 	<p>Inscripción \$7,200</p> <p>\$23,000 pago anual</p>	4,000m ²	45	350
 <p>SPORTIUM CUAUTITLÁN Av. Cuautitlán Izcalli S/N, Centro Comercial Patio Cuautitlán Izcalli, Cuautitlán Izcalli, Estado de México</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Alberca -Gimnasio -Salones de usos múltiples -Cancha de Squash -Cancha de basketball -Cancha de Fútbol 7 -Sportiumbike -Vestidores -Regaderas -Vapor -Sauna 	<p>\$1,750 mensuales</p>	2,000m ²	23	220

Tabla 3 Competencia directa de URBAN SEEL Central Fitness



Imagen 1 Mapa de ubicación de la competencia directa (Google Maps 2013)

La competencia indirecta se muestra en la siguiente tabla:

Empresa	Cartera de productos	Precios	Instalación M ²	No. de empleados
 <p>Club Albatros de Organización Britania CLUB ALBATROS Av. 1ero de Mayo S/N Lt-1 Mz-C24A, Col. Centro Urbano, Cuautitlán Izcalli, Estado de México</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Acuático -Sociocultural -Fitness -Físico -Tenis 	<ul style="list-style-type: none"> \$5,000 inscripción \$1,500 mensual 	3,200 m ²	50
 <p>ESCUELA DE FUTBOL PUMAS IZCALLI Estacionamiento Centro San Miguel, Av. Huehuetoca S/N, Col. Ex Hacienda San Miguel, Cuautitlán Izcalli, Estado de México</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Escuela de fútbol -Liga de fútbol 7, Categorías: infantil, juvenil, femenino y libre 	<ul style="list-style-type: none"> \$600 inscripción \$70 de registro individual \$400 arbitraje semanal por equipo 	2,028 m ²	6
 <p>GIMNASIO MUNICIPAL PABLO COLÍN Av. Rancho del Jacal S/N, Col. La Perla, Cuautitlán Izcalli, Estado de México</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Liga de básquetbol -Liga de voleibol -Box -Artes Marciales -Deporte adaptado -Break Dance -Gimnasia olímpica 	<ul style="list-style-type: none"> Dependiendo de actividad De \$50 a \$300 mensuales 	3,500 m ²	20

Empresa	Cartera de productos	Precios	Instalación M ²	No. de empleados
 <p>ESTADIO HUGO SÁNCHEZ Av. Constitución S/N, Col. La Perla, Cuautitlán Izcalli, Estado de México</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Liga de fútbol -Atletismo 	<p>Dependiendo categoría de \$150 a \$500 por equipo, por juego para fútbol \$150 mensual para atletismo</p>	<p>10,800 m²</p>	<p>10</p>
 <p>ACADEMIA DE ARTES MONTALVAN Calle Tierra Fértil #2, Col. Sección Parques, Cuautitlán Izcalli, Estado de México</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Danza Árabe -Hawaiano -Zumba -Taichi -Ballet -Clases de música -Actuación 	<p>De \$150 a \$400 mensual, dependiendo la actividad</p>	<p>100 m²</p>	<p>5</p>

Tabla 4 Competencia indirecta de URBAN SEEL Central Fitness



Imagen 2 Mapa de ubicación de la competencia indirecta (Google Maps 2013)

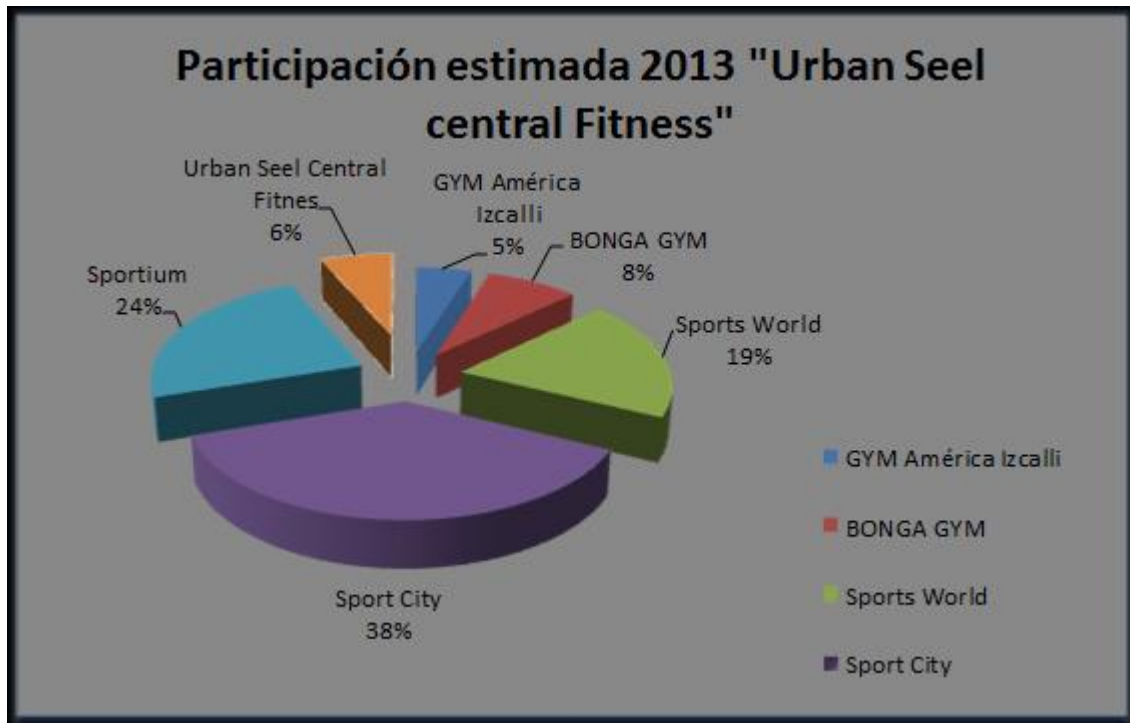
Según la información proporcionada por el INEGI el ingreso anual de "CENTROS DE ACONDICIONAMIENTO FÍSICO DEL SECTOR PRIVADO" haciende a la cantidad de \$2,485'568,000.00. Esta cifra se comparó con las ventas del mismo año de Urban Seel Central Fitness hasta el mes de Diciembre del 2012 donde se obtuvo una participación de mercado del 0.14%.



Grafica 2 Participación de mercado real de URBAN SEEL Central Fitness

Esta participación de mercado es buena, considerando que URBAN SEEL es de nueva creación y tiene pocos meses funcionando, y la comparación es a nivel nacional y con ventas anuales.

La estimación de mercado se obtuvo con los datos recolectados de la competencia, se realizó el cálculo con base en el número de aparatos con el que cuenta cada gimnasio.



Grafica 3 Participación de mercado estimada 2013 de URBAN SEEL Central Fitness

Hay una diferencia de puntos porcentuales contra la competencia más lejana, y esto se debe a que es una empresa que cuenta con muchos años en el mercado, tiene mayor reconocimiento y prestigio, y cuenta con más aparatos ya que existe una diferencia en el concepto de negocio.

2. ANÁLISIS DE CAMPAÑAS VISUALES EN CAMPAÑAS PREVIAS

Publicidad por internet



Imagen 3 Publicidad previa por internet de URBAN SEEL Central Fitness

ACTITUDES						PERCEPCIÓN					ELEMENTOS SUBLIMINALES		
Cognitivas	1	2	3	4	Significado		1	2	3	4		SI	NO
Perceptual					Es bastante claro el mensaje que transmite.	Seriedad: El manejo de los matices y de la tipografía del anuncio refleja una imagen seria del gimnasio							
Afectivo					La imagen es agradable y causa un sentimiento de familiarización.								
Conductual					Es muy motivacional la imagen para comprar una membresía.								

Emocionales	1	2	3	4									
Fuerza					Esto se refleja en la postura de la chica y en la forma en cómo se tornan sus músculos.								
Sensibilidad					Da este emoción al ver a la chica con un cuerpo estilizado pero no marcado, al verlo da el mensaje de hacer ejercicio es sinónimo de belleza.								
PSICOLOGÍA DE COLOR					COMUNICACIÓN NO VERBAL				FIGURAS RETORICAS NIVEL IMAGEN O LINGÜÍSTICO (TIPOS)				
Significado					Significado								
Negro	Elegancia, Fuerza, Status				Gestos					La tipografía en las letras da una sensación de rudeza y fuerza.			
Gris	Sobriedad, Elegancia									El mensaje es claro y conciso			
Amarillo	Energía, Vitalidad				Ademanos								
Blanco	Salud, Limpieza				Se muestra a una chica tomando una pesa con las manos juntas por encima de su cabeza.	Fuerza, Salud, Compromiso, Coraje.							
PERSONALIDAD									ANALIZAR ELEMENTOS O FIGURAS				
	1	2	3	4	Características				El anuncio cuenta con elementos simples pero colocados de tal manera que da al consumidor una imagen de elegancia y status al mismo tiempo que transmite fuerza con la tipografía y sensibilidad con la chica.				
Tipos													
Innovación					Es un tanto innovador puesto que el matiz que tiene no es común para los anuncios de gimnasios.								
Sociable					El anuncio cuenta con un banner el cual muestra las opciones de información que necesites								
Calidad					La imagen en su totalidad muestra una gran calidad de diseño.								

Tabla 5 Evaluación pre-test de la publicidad previa por internet

Publicidad impresa



Imagen 4 Publicidad impresa previa de URBAN SEEL Central Fitness

ACTITUDES					PERCEPCIÓN					ELEMENTOS SUBLIMINALES		
Cognitivas	1	2	3	4	Significado		1	2	3	4	SI	NO
Memorización					Debido a los colores y las imágenes que se utilizan en el anuncio es muy fácil memorizarlo.	Diversidad: se muestra a hombres como mujeres realizando actividades físicas de la misma complejidad.						
Comprensión					El anuncio es claro, ya que en éste muestra con detalle, algunas de las rutinas que ofrece el gimnasio.	Dedicación: Se muestra constancia al hacer su rutina ya que muestra cuerpos esbeltos y marcados.						

Afectivo						Seguridad: Se muestra a los individuos con una confianza al realizar las rutinas por más difíciles que parezcan.					
Emocionales	1	2	3	4							
Fuerza					Se transmite al ver a una chica levantando una llanta de tractor.						
Disciplina					En la parte inferior izquierda se muestra a un boxeador y en esta actividad hay que ser disciplinado.						
Concentración					Se observa a dos personas una mancuerna rusa y a otra tratando de levantar una pesa, ambos se nota en su rostro una concentración extrema.						
Coraje					En la parte superior derecha se muestra a una chica dando un rodillazo a un costal de arena con mucha intensidad.						
PSICOLOGÍA DE COLOR					COMUNICACIÓN NO VERBAL				FIGURAS RETORICAS NIVEL IMAGEN O LINGÜÍSTICO (TIPOS)		
Significado					Significado						
Negro	Fuerza, status, Rudeza				Gestos: Ceño fruncido	Se muestra al chico con la mancuerna rusa frunciendo el ceño en forma de esfuerzo.		Se refleja una línea vertical en el costal de arena y en la llanta de tractor lo que significa fuerza y dedicación.			
Gris	Neutralidad							La tipografía en las letras da una sensación de rudeza y fuerza.			
Amarillo	Energía, Vitalidad				Ademanes			Una línea horizontal en la barra que demuestra rectitud y conocimiento			
Blanco	Salud, Limpieza		Posición de		Un boxeador						

		Guardia	en posición de guardia que significa estar listo para la pelea.	
PERSONALIDAD				ANALIZAR ELEMENTOS FIGURAS
	1	2	3	4
Tipos				Características
Confianza				En la imagen se muestra a los individuos ejercitándose de manera segura.
Fuerza				Se muestra a una chica levantando una llanta de tractor.
Coraje				En la parte superior derecha se muestra a una chica dando un rodillazo a un costal de arena con mucha intensidad.
				En el flyer se muestra a un grupo de personas realizando distintas actividades físicas dejándonos en claro cuál es el mensaje que quiere transmitir y que podemos encontrar en el gimnasio.

Tabla 6 Evaluación pre-test de la publicidad impresa previa

3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La segmentación de mercado será sustentable, de acceso alcanzable, tratando de que sea lo más medible posible y con accionamiento efectivo para atraer a dicho segmento; todo esto a partir de considerar aspectos demográficos, socioeconómicos geográficos y psicográfico que facilitaran la homogeneidad de la campaña. Por estratificación básica:

Perfil Demográfico	
Edad	18 a 35 años
Genero	Masculino y Femenino
Religión	indistinto
Estado civil	Indistinto
Perfil Geográfico	
Localidad	Con residencia en Col. Atlanta, Col. Ensueños, Col. Sección Parques, Col. Cumbria y Col. Jardines de la hacienda
Nacionalidad	Indistinto

Perfil Socioeconómico	
Ingresos	A/B (ingresos de \$85,000 o más mensuales) C+ (ingresos de \$35,000 a \$84,999 mensuales) C (ingresos de \$11,600 a \$34,999 mensuales)
Ocupación	Indistinto
Educación	Indistinto
Estrato socioeconómico	A/B, C+ y C
Ciclo de vida	Joven soltero, joven casado, joven divorciado sin hijos, joven divorciado con hijos, joven adulto soltero, adulto casado, adulto divorciado con hijos.
Perfil Psicográfico	
Personas que busquen	Personas que se preocupen por la imagen de su cuerpo, la salud y gusten de realizar alguna actividad física.

Por ubicación y distribución del producto:

El municipio de Cuautitlán Izcalli cuenta con una población total de 511,675 habitantes, las colonias con el nivel socioeconómico A, B y C+ son: Col. Atlanta, Col. Ensueños, Col. Sección parques, Col. Cumbria, Col. Ensueños y Col. Jardines de la Hacienda, la suma de estas dan un total de habitantes mayores de 18 años es de 5,776, estas colonias están consideradas para ser el mercado objetivo puesto a la cercanía al establecimiento. "*Instituto Nacional de Estadística y Geografía*"

Para establecer los *insights* del consumidor hacia el producto se realizara una investigación cualitativa, esta investigación será realizada por medio de un Focus Group, esto será con el fin de obtener las inquietudes y necesidades del consumidor, así como los hábitos de consumo.

Determinación del Problema: Urban Seel Central Fitness es un gimnasio nuevo que abrió sus instalaciones el 16 de Octubre de 2012, por lo tanto, no cuenta con el reconocimiento y posicionamiento adecuado para las ventas esperadas.

Objetivo general: Revertir el total desconocimiento del gimnasio en las colonias del mercado meta, mediante la elaboración de publicidad impresa.

Objetivos particulares:

- Incrementar las ventas de las membresías en un 10%.
- Posicionar el "Entrenamiento funcional" en el mercado de los gimnasios.
- Una vez incrementadas las ventas, lograr la fidelidad de nuestros clientes.
- Solidificar la imagen de la marca en los consumidores.
- Atraer público nuevo, que jamás haya estado inscrito en un gimnasio.

Hipótesis: Se obtendrá el incremento de clientes al sistema de "Entrenamiento Funcional" y la captación de clientes que jamás se han inscrito a algún otro gimnasio.

Tipo de muestreo: Se realizarán 10 Focus Group, dirigidos a personas con membresías en gimnasios y centros de entrenamiento físico, mediante un cuestionario de 15 preguntas abiertas, con la finalidad de obtener sus emociones y sus vínculos con ellas, estas entrevistas serán grabadas para su recolección.

Metodología: El estudio va dirigido solamente a personas que se ejerciten constantemente, con un nivel socioeconómico alto, que vivan en el municipio de Cuautitlán Izcalli, no importa si no han estado inscritas en algún gimnasio anteriormente.

Fecha de levantamiento: 28 de Noviembre al 05 de Diciembre del 2012

Tamaños de Muestra: La muestra será de 30 personas, estas se dividirán en 10 grupos, serán 3 personas por grupo para tener un mejor control.

Técnica de recolección de datos: Las entrevistas se realizarán en una habitación con un moderador, quien será el encargado de realizar las preguntas; y una persona que será la encargada de grabar las entrevistas, posterior a la grabación un equipo analizará las respuestas para obtener vínculos, patrones y temas comunes, ordenar los hechos y presentarlos como son, sin agregar ningún comentario sobre su importancia.

Cuestionario para el Focus Group: Consúltese Anexo A

Detección de los insights:

Insight 1:

“Lo que siento al hacer ejercicio es bienestar, me siento saludable, activo y cuando no hago ejercicio me siento débil, inconforme”.

Insight: El hacer ejercicio es un sinónimo de vitalidad y bienestar.

Oportunidad: Se realizará un video con duración de 1:15 que muestre a unas momias haciendo ejercicio dentro de las instalaciones de Urban Seel Central Fitness, éstas gradualmente se cargaran de vitalidad hasta el grado de mostrar unos cuerpos esbeltos; el video se difundirá en la red social YouTube durante un periodo de dos meses a partir del 2 de Marzo del 2013.

Insight 2

“Mi estado de salud es muy importante ya que puedo prevenir las enfermedades igualmente me hace sentir físicamente bien así como mentalmente.

Insight: El ejercicio es un sinónimo de vitalidad y de aplazamiento para la decadencia.

Oportunidad: Realizar un cartel en donde muestre un ataúd visto desde la parte superior, a diferencia de los ataúdes ordinarios éste tendrá la forma del cuerpo con sobrepeso y se reforzará con la leyenda "Antes de que suceda esto, haz ejercicio" y debajo de la leyenda se colocara el logo del gimnasio, el cartel se difundirá en el perfil de Facebook durante 1mes, empezando el 3 de abril.

Insight 3

"Voy al gimnasio porque me hace sentir muy bien, me quita el estrés de esta vida acelerada, me gusta tener mi físico marcado y sin flacidez y tener una excelente salud".

Insight: El hacer ejercicio no solo es por salud, también por estética.

Oportunidad: Se realizará un cartel mostrando la escultura de Botero "La Mujer Sentada" con la diferencia de que esta se mostrara esbelta y con silueta torneada, con una leyenda para reforzar el mensaje el cual dirá "¿Imposible? ¡Tú decides!", éste se colocara en la fachada del establecimiento, por un periodo de 3 meses empezando el 29 de Abril de 2013.

Insight 4

"Lo que me motiva para asistir a un gimnasio es mi salud, la vitalidad que siento en el resto del día, mi apariencia y la satisfacción que siento al terminar mi rutina".

Insight: Las personas asisten a los gimnasios para obtener una condición física que les permita realizar sus actividades sin ningún esfuerzo, además de tener una mejor imagen de su cuerpo.

Oportunidad: Se efectuara un spot mostrando el rostro y parte del torso de una chica haciendo gesticulaciones y movimientos con connotaciones sexuales entre cada gesticulación se pondrá una leyenda que diga "pasión", "dedicación", "¡Quemando calorías!" y después de esto se mostrara toda la imagen completa de la chica realizando una rutina de ejercicio, terminando con la frase "¿Y tú, cómo comienzas tu día?", este será difundido por YouTube en un periodo de 3 meses teniendo inicio el 23 de Marzo del 2013 al mismo tiempo se posteará en el perfil de Facebook.

Insight 5

"Cuando no cuido mi alimentación experimento el sentimiento de culpa y al mismo tiempo nostalgia por que no estoy cuidando mi cuerpo".

Insight: La alimentación en las personas es muy importante ya que ven esta misma como un reflejo de su salud.

Oportunidad: Se realizará un cartel mostrando a una chica con sobrepeso modelando y comiendo una baguette terminando con la frase, "Si quieres ese cuerpo no comas verduras", este cartel se colocara a un costado de la cafetería y otro en la parte donde se encuentra la sección de pesas y spinning.

Insight 6

“La gente deserta de los gimnasios por falta de tiempo para asistir, ya que los horarios laborales no permiten la disponibilidad de tiempo para seguir asistiendo”

Insight: El tiempo es un factor que influye en el hacer o no ejercicio.

Oportunidad: Se repartirán flyers en las zonas cercanas de oficinas, con la imagen de una mujer en traje sastre haciendo ejercicio en un aparato y la de un hombre de traje y corbata corriendo, incluyendo la leyenda “Horarios especiales para los atletas que trabajan...SOLO EN URBAN SEEL”. Estos se repartirán durante 1 mes a partir del 11 de marzo del 2013.

Insight 7

“Las imágenes que viene a mi mente de un gimnasio de calidad son un lugar con bastante espacio, aparatos nuevos, lugar limpio, que cuente con regaderas, bien iluminado y personal calificado para la atención”.

Insight: El espacio y la comodidad es un factor importantísimo para la elección de un gimnasio.

Oportunidad: La producción de un video donde se exalten las dimensiones del gimnasio y el equipo con el que se cuenta, todo será grabado mientras modelos realizan rutinas de ejercicio, el fondo de este spot será con la canción “tigger eye” y su difusión será por YouTube y con un link en el perfil de Facebook durante 4 meses iniciando la difusión en el mes de Marzo.

Insight 8

“El color verde lo relaciono con la salud porque es vida, el blanco porque es pureza y el azul porque es paz y tranquilidad”

Insight: Los colores verde, blanco y azul son los que más se relacionan con la salud, porque representan vida, paz y tranquilidad.

Oportunidad: Se hará un cartel con la imagen de una mujer vestida con ropa blanca haciendo yoga en un pasto verde y un cielo azul claro, con la leyenda “¿Vida saludable?, SOLO EN URBAN SEEL”. Se exhibirá en la fachada del gimnasio durante 1 mes a partir del 3 de marzo de 2013.

Insight 9

“El color negro representa enfermedades para mí, porque refleja tristeza, luto y oscuridad”

Insight: El color negro es el que se relaciona más con las enfermedades.

Oportunidad: Se hará un cartel con la imagen de un hombre corriendo dejando una estela oscura y quitándose un traje negro, con la leyenda “Deja atrás tus malestares, EJERCITATE EN URBAN SEEL”. Se exhibirá en la fachada del gimnasio durante 1 mes a partir del 3 de marzo de 2013.

Insight 10

“Al escuchar entrenamiento funcional vienen a mi mente rutinas de ejercicio diseñadas para cada parte de mi cuerpo”

Insight: Las imágenes que se crean con el término entrenamiento funcional son ejercicio y funciones del cuerpo.

Oportunidad: Se harán banners con un collage de imágenes comparando las rutinas del entrenamiento funcional con las actividades diarias (caminar, correr, jalar, empujar, saltar, cargar, etc.), con la leyenda “¿Entrenamiento para la vida diaria?, SOLO EN URBAN SEEL”. Con la colaboración de un promotor se hará la difusión en plazas comerciales cercanas al gimnasio los fines de semana durante 1 mes a partir del 15 de marzo del 2013.

Insight 11

“El contar con un médico cerca me hace sentir seguro y confiado, porque ahí estará en caso de que suceda un accidente”

Insight: Contar con médico certificado crea sentimiento de seguridad y confianza

Oportunidad: Se realizará un spot en el cual se muestra a un hombre preparando la cena, picando cebolla en su cocina al mismo tiempo está viendo el fútbol, de repente anota su equipo favorito y se distrae, en ese momento se corta el dedo con el cuchillo y comienza a sangrar de una manera casi hemorrágica y él comienza a gritar y correr por toda su casa, en ese momento llega un doctor y le alivia el dedo se termina el spot rematando con un locutor que dice “En Urban Seel Central Fitness siempre hay un médico para ti”, el spot se difundirá por YouTube, Facebook y en las instalaciones del gimnasio, durante 3 meses con fecha de inicio el 4 de Marzo del 2013.

Insight 12

“Al hacer ejercicio me siento tranquilo, alegre y sin estrés”

Insight: Las personas se sienten tranquilas y relajadas al hacer ejercicio

Oportunidad: Se hará un cartel con la imagen de un hombre preocupado con las manos en la cabeza, en un tono grisáceo, con la leyenda "El estrés causa hipertensión, ansiedad y depresión. No permitas que te venza, COMBATELO EN URBAN SEEL". Estos carteles se difundirán en las zonas de oficinas aledañas al gimnasio durante 2 meses a partir del 25 de marzo de 2013.

Insight 13

"Para mí no es primordial contar con compañía para ejercitarme, pero me ayuda a mantenerme motivado y continuar hasta finalizar"

Insight: La compañía en el ejercicio representa sentimientos de afiliación y superación

Oportunidad: Se repartirán flyers con tres imágenes, una pareja hombre y mujer, un par de amigos y un grupo ejercitándose, con la frase "Aprovecha las promociones de pareja o grupo, háganlo juntos, EJERCITENSE EN URBAN SEEL". Estos se repartirán en las avenidas 1ro de Mayo y Jiménez Cantú a las parejas o grupos de amigos que se encuentren en ellas, los días viernes durante 2 meses a partir del 15 de marzo.

Insight 14

"Mi calidad de vida se relaciona totalmente con mi salud, porque si estoy saludable me mantengo activo y puedo hacer todo lo que quiera"

Insight: La calidad de vida se relaciona con actividad y bienestar

Oportunidad: Se hará un cartel mostrando dos imágenes, del lado izquierdo un hombre obeso acostado en una cama enfermo, y del lado derecho el mismo hombre pero ahora esbelto corriendo con un grupo de mujeres bellas,

y abajo la leyenda "¿Qué quieres para tu vida? EJERCITATE EN URBAN SEEL". Este se difundirá en la página web y en las redes sociales durante 1 mes a partir del 15 de marzo.

Insight 15

"Si no existieran los gimnasios me ejercitaría yo solo, aunque de esta manera no tendría la guía de algún instructor, en los parques o en mi casa".

Insight: La seguridad en las personas al momento de ejercitarse es fundamental y es una necesidad.

Oportunidad: Se imprimirán folletos con todos los nombres y certificaciones de los instructores del gimnasio, teniendo como encabezado la leyenda "Los mejores instructores...LOS MEJORES RESULTADOS". Estos se repartirán la primera semana de cada mes durante 6 meses a partir del 1 de abril del 2013, en las calles que rodean el gimnasio y de manera permanente en la recepción a las personas que lleguen a pedir informes.

Para el tipo de personalidad y relación con el consumo del producto tenemos que los clientes del gimnasio Urban Seel Central Fitness son personas seguras de sí mismas, ambiciosas, competentes y energéticas que les gusta mantener un cuerpo saludable al mismo tiempo estético, personas que son resistentes a rutinas de ejercicio fuertes y que requieren una excelente calidad en el servicio.

En Urban Seel Central Fitness se cuenta con instalaciones de primera calidad y el servicio al cliente es inmejorable, para seguir con la satisfacción del cliente se ofrecen precios accesibles.

4. FIJACIÓN DE TÁCTICAS Y RAZONAMIENTOS VISUALES COMO PARTE DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Concepto del producto a nivel visual:

Un gimnasio esta conceptualizado como un lugar en el que se puede obtener salud, fuerza y belleza; en Urban Seel Central Fitness se logra todo eso, este gimnasio está dedicado desde el mes de Octubre del 2012 a formar personas disciplinadas, las rutinas son personalizadas y se cuenta con el sistema de Entrenamiento Funcional y cuenta con instalaciones confortables .

Línea visual 1: Instalaciones amplias, Se realizaron tomas de las instalaciones del gimnasio mostrando las diferentes áreas para que el consumidor vea que cuenta con diferentes salas para sus variadas necesidades.

Línea visual 2: Certificación, me muestran los certificados de los entrenadores que los acredita como tales.

Línea Visual 3: Calidad, se emplean fotografías que muestren la calidad de los aparatos y de las instalaciones.

Línea visual 4: Precio, realización de fotos de personas realizando una actividad de entrenamiento funcional y en un costado el precio de la membresía, mostrando que el precio es mucho menor en comparación con la calidad del gimnasio.

Línea visual 5: Ubicación, colocación de señalamientos con el logo del gimnasio en los diferentes puntos de acceso a Cuautitlán Izcalli.

Problema publicitario a nivel percepción:

Urban Seel Central Fitness cuenta con poca publicidad y con la que cuenta no se diferencia de la competencia ya que sus elementos son muy similares y por lo tanto no se resalta las ventajas competitivas con las que cuenta Urban Seel Central Fitness.

Objetivo general de la campaña.

Incrementar las ventas del gimnasio en un 10% cada mes, durante los siguientes seis meses; mediante imágenes publicitarias y así lograr el objetivo ya antes mencionado.

Objetivos particulares

- Incrementar las ventas en un 10 % durante los siguientes seis meses
- Incrementar las inscripciones para el curso de entrenamiento funcional en un 5% en las siguientes aperturas de cursos.
- Reposicionar la imagen del gimnasio y así lograr que este se diferencie al de la competencia.
- Lograr una mayor proyección al entrenamiento funcional en la zona norte del Estado de México.
- Concientizar a la comunidad de realizar actividades físicas ya que este representa un problema de obesidad muy grande en todo el país y en donde Urban Seel Central Fitness será la solución a este.

Urban Seel Central Fitness se posicionará por usuarios del servicio y por asociación. Se entiende por usuarios del servicio a personas profesionistas

con nivel socioeconómico A/B y C+ que les gusta cuidar su salud y mantener un cuerpo esbelto, que buscan seguridad y comodidad al ejercitarse sin tener que preocuparse de nada. La ubicación del gimnasio es muy buena ya que se encuentra cerca de colonias con un nivel de vida alto.

Se posicionará Urban Seel Central Fitness por asociación debido a que estará presente a partir del nombre con el que el gimnasio cuente, formando una relación significativa con una de las funciones principales del gimnasio: Entrenamiento funcional.

Actualmente Urban Seel Central Fitness cuenta con una participación de mercado baja puesto que tiene un corto tiempo de existencia alcanza un 6% y compite con gimnasios grandes como lo es Sport City.

La ventaja de Urban Seel Central Fitness es que cuenta con el capital suficiente para invertir en publicidad y poder crecer a corto plazo.

5. ESTRATEGIA CREATIVA

Estructura del mensaje simbólico visual para la campaña:

Urban Seel Central Fitness se caracteriza por ser un gimnasio de calidad con atención personalizada y con el Entrenamiento Funcional que es una actividad única en el municipio de Cuautitlán Izcalli esto genera confianza y fidelidad en sus clientes, lo que se pretende es lograr reconocimiento de la marca en forma local.

Recurso de apalancamiento para el mensaje publicitario:

Esté recurso será utilizado dentro del nombre de la campaña “La fuerza está en la actitud”. Se utilizaran imágenes que reflejen el reconocimiento de las emociones, el fin será la identificación de los clientes con la marca.

Efecto Stroop en la tipografía para la campaña:

Se está empleando el efecto Stroop en los colores, tipografía e imágenes que se utilizarán en los anuncios, basándonos en ello para captar la atención de los espectadores y lograr la recordación de la marca.

En los anuncios se utilizarán los colores oscuros como el negro y gris de modo que muestre fuerza, status y elegancia, se utilizará el blanco en la tipografía para darle una sensación de limpieza.

Necesidad Oculta: Esta necesidad se pretende obtener mediante la creación de emociones al cliente hacia el cuidado de su salud y su aspecto físico con el firme propósito de la identificación de la marca.

Repetición: Éste recurso será utilizado para que los consumidores potenciales al ver el logo de Urban Seel Central Fitness de inmediato identifiquen y asocien la salud y calidad con el gimnasio.

Satisfacción: Ésta se logrará con la atención personalizada y el uso de los recursos con los que cuenta el gimnasio como lo son, atención médica, cafetería, rutinas personalizadas e instalaciones nuevas y confortables.

Función del lenguaje:

- Función expresiva: Es un mensaje dirigido a mujeres y hombres en un rango de edades de 18 a 35 años con el fin de transmitir sentimientos de bienestar, salud y fuerza que se atribuye a un gimnasio.

Recursos motivacionales a usar acorde a los insight del consumidor:

Con la investigación previa que se realizó con un Focus Group y el cual nos arrojó unos insights se pudo identificar cuáles son las cosas que motivan a nuestro target para asistir a un gimnasio:

- Mantener la vitalidad en sus vidas.
- Obtener un cuerpo fuerte y torneado.
- El hacer ejercicio produce un estado de tranquilidad.
- La calidad de las instalaciones es importantísimo.
- Hacer ejercicio es también por estética.

Lenguaje no verbal a utilizar:

-Primer anuncio: Se muestran dos siluetas femeninas de diferentes complexiones en traje de baño.

-Segundo anuncio: Se aprecia a un hombre con sobrepeso corriendo detrás de un torso musculoso.

-Tercero anuncio: Se ve la silueta de un hombre con sobrepeso y en su interior un hombre con un cuerpo atleta queriendo salir de ese cuerpo.

-Cuarto anuncio: Se muestra la imagen de un ataúd con la variación de tener la forma de un cuerpo con sobrepeso con una estela de luz sobre él.

-Quinto anuncio: Se personifica con figuras geométricas a una mujer haciendo ejercicio siendo observada por una persona.

Simbolismo y figuras retóricas en el contexto de las imágenes:

- En el primer anuncio se tienen elementos de la Antítesis, ya que se muestra dos siluetas en traje de baño, una de complexión obesa y otra de complexión delgada.
- En el segundo anuncio es utilizada la Metáfora ya que se muestra la realidad de la persona y la otra imagen es lo que quiere lograr.

- El tercer anuncio se recurre a la Metáfora puesto que se utilizan dos figuras, una que muestra a un supuesto y el otro que es la realidad de muchas personas.
- En el cuarto anuncio se utiliza la Hipérbole ya que se manipula la imagen del ataúd para exagerar sus dimensiones y su forma para dar la impresión de que murió por obesidad, consecuencia de no ejercitarse.
- En el quinto anuncio se utiliza la Personificación, puesto que no utilizamos imágenes de personas sino, figuras geométricas para representar el cuerpo de una mujer y los ojos que la observan

6. PRODUCCIÓN Y EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA

Nombre de la campaña:

“La fuerza está en la actitud”

Concepto general de la campaña:

La campaña publicitaria de Urban Seel Central Fitness pretende transmitir los beneficios que te proporciona el hacer ejercicio: satisfacción, mayor autoestima, mejor salud tanto física como mentalmente (mente sana en cuerpo sano), entre otros, además se espera un reposicionamiento de la marca y un aumento en las ventas del gimnasio.

Teoría del anuncio 1

Tema del anuncio: “Usa lo más sexy”

Concepto del anuncio: Se pretende que el receptor tenga motivación de ir aún gimnasio, mostrando un concepto de dar la elección de que ropa usar.

En la imagen se muestra dos siluetas femeninas, una de talla grande y otra mucho más delgada, esto es para decir que el ejercicio te hace ver y sentir mucho mejor.

Recursos lingüísticas a utilizar:

- **Headline:** " Tú decides cual usar"

Punto de apalancamiento: El punto de apalancamiento será el headline ya que motiva el hacer ejercicio para verse mejor físicamente y así satisfacer el bienestar en la salud.

ATRIBUTOS	BENEFICIOS	VALORES
Ejercicio	Mejora la salud	Disciplina
Autoestima	Mejora la apariencia física	Belleza
Seguridad	Mayor aceptación social	Perseverante

Tabla 7 Modelo MECCAS Anuncio #1 "Usa lo más sexy"



Imagen 5 Anuncio #1 "Usa lo más sexy"

Teoría del anuncio 2

Tema del anuncio: "Persigue tus sueños"

Concepto del anuncio: Se pretende que el receptor se sienta motivado al observar la imagen con la finalidad de que este realice actividades físicas.

En la imagen se muestra una persona con sobrepeso corriendo detrás de un cuerpo fuerte y estético y una leyenda que diga "Persigue tus objetivos" Urban Seel, esto para decir que persigas sus objetivos de salud, bienestar físico y mentalmente.

Recursos lingüísticos a utilizar:

- Subheadline: "Persigue tus objetivos"

Punto de apalancamiento: El punto de apalancamiento de este anuncio será el Subheadline ya que induce al espectador a realizar actividades físicas pero en el gimnasio Urban Seel específicamente.

ATRIBUTOS	BENEFICIOS	VALORES
Ejercicio	Despeja la mente	Serenidad
Atractivo	Mejor apariencia física	Poder
Evita enfermedades	Mejor salud	Responsabilidad
Fuerza	Mejor condición	Motivación

Tabla 8 Modelo MECCAS Anuncio #2 "Persigue tus sueños"



Imagen 6 Anuncio #2 "Persigue tus sueños"

Teoría del anuncio 3

Tema del anuncio: "La belleza sí está en el interior"

Concepto del anuncio: Se pretende que el receptor tenga conciencia en que se puede tener salud y un físico mejor.

Se ve la silueta de un hombre con sobrepeso y en su interior un hombre con un cuerpo atleta queriendo salir de ese cuerpo.

Recursos lingüísticos a utilizar:

- Headline "Porque todos somos fuertes..."
- Subheadline: "cree en lo que llevas dentro."

Punto de apalancamiento: Tenemos el punto de apalancamiento en la silueta de un hombre obeso, ya que la gente se identificara y notara el hombre empujando la silueta y querrán ejercitarse, esto es reforzado con el headline y el subheadline.

Atributos	Beneficios	Valores
Salud	Bienestar	Seguridad
Personal calificado	Seguridad	Confianza

Tabla 9 Modelo MECCAS Anuncio #3 "La belleza sí está en el interior"

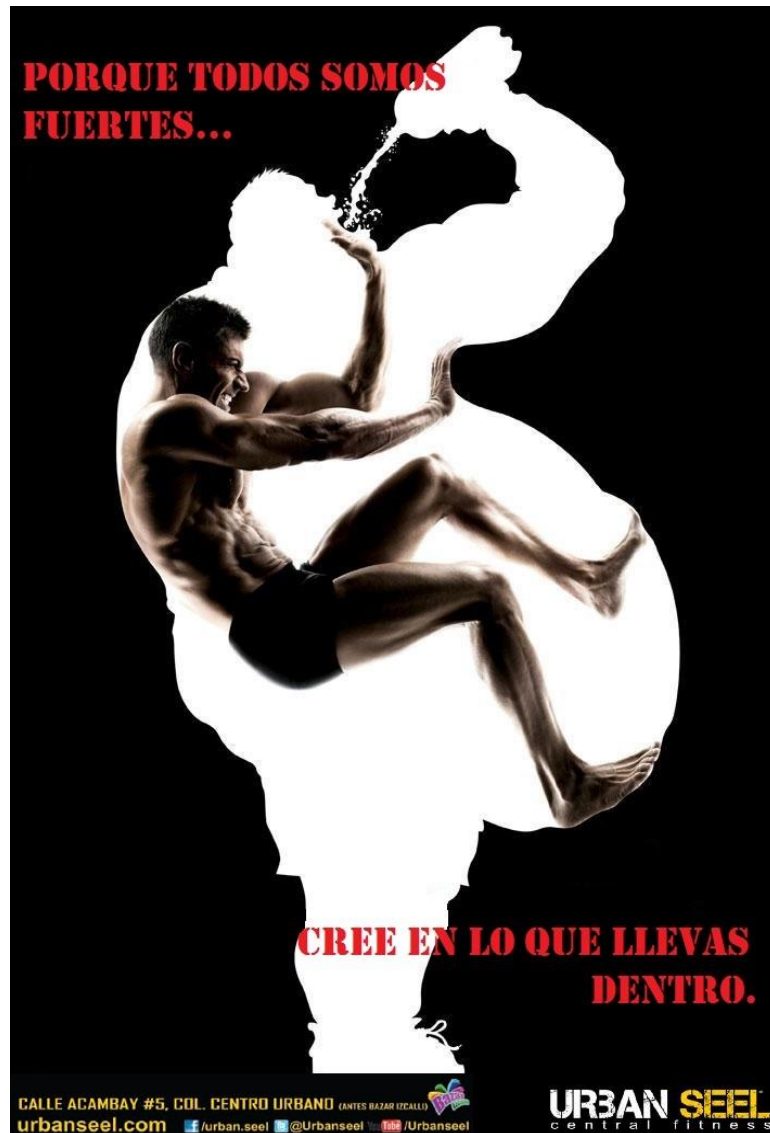


Imagen 7 Anuncio #3 "La Belleza sí está en el interior"

Teoría del anuncio 4

Tema del anuncio: "Cuida tu salud, antes de que suceda lo peor"

Concepto del anuncio: Se pretende que el receptor concientice que al realizar actividades físicas puede evitar el sobrepeso y por consecuencia las enfermedades que conlleva la obesidad.

En la imagen se muestra un ataúd pero con dimensiones grandes, simulando un cuerpo de una persona obesa, donde una luz resalta al ataúd en un fondo negro.

Recursos lingüísticos a utilizar:

- Headline "Que a ti no te suceda"
- Subheadline: "Haz ejercicio"

Punto de apalancamiento: En la imagen se muestra que el apalancamiento es el ataúd en forma de persona con sobrepeso esto hace que el mensaje sea más claro en donde el hacer ejercicio es la solución para las enfermedades del sobrepeso y no solo es tener un cuerpo estético.

Atributos	Beneficios	Valores
Salud	Bienestar	Seguridad
Personal calificado	Seguridad	Confianza

Tabla 10 Modelo MECCAS Anuncio #4 "Cuida tu salud, antes de que suceda lo peor"



Imagen 8 Anuncio #4 "Cuida tu salud, antes de que suceda lo peor"

Teoría del anuncio 5

Tema del anuncio: "Consigue más miradas"

Concepto del anuncio: Se pretende que el receptor se sienta motivado al observar la imagen con la finalidad de que este realice actividades físicas.

En el anuncio se observa a una chica realizando actividad física al mismo tiempo que es observada por un individuo con asombro.

Recursos lingüísticos a utilizar:

- Headline: "Advertencia"
- Subheadline: "Tu figura será muy sexy"

Punto de apalancamiento: El punto de apalancamiento de este anuncio será el Headline por que un anuncio de advertencia capta la atención y será reforzado con el slogan ya que este transmite un mensaje de seguridad e incrementa la autoestima.

ATRIBUTOS	BENEFICIOS	VALORES
Ejercicio	Despeja la mente	Serenidad
Atractivo	Mejor apariencia física	Confianza
Evita enfermedades	Mejor salud	Responsabilidad
Fortaleza	Mejor condición	Seguridad

Tabla 11 Modelo MECCAS Anuncio #5 "Consigue más miradas"



Imagen 9 Anuncio #5 "Consigue más miradas"

El plan de medios conlleva:

- Selección de medios: Para lograr que el mensaje que se quiere dar a conocer al target llegue de manera clara y efectiva, es de suma

importancia seleccionar de forma correcta los medios donde se requiere transmitir los mensajes.

Los medios que se eligieron fueron medios gráficos:

Impresos	Periodicidad	Alcance	Tiraje	Espacio	Tarifa x espacio
Revista Men's Health	Mensual.	Área metropolitana.	94,652 ejemplares.	2/3(con rebase: 14*28cm a caja 12*24.5 cm.)	\$85,000
Revista H para Hombres	Mensual.	Área Metropolitana	293,305 ejemplares.	½ pagina	\$89,302.50
Revista Women's Health	Mensual	Área Metropolitana	72,552 ejemplares	2/3(con rebase:14*28cm a caja 12*24.5cm)	\$78,000
Internet	Periodicidad	Alcance	Audiencia Potencial	Formato	Tarifa por clic
Facebook	Permanente	Nacional	900 millones de usuarios	Me gusta & Historias patrocinadas	\$400 sobre presupuesto total (inversión mínima).

Tabla 12 Plan de medios

Al ubicar la publicidad en estos canales se tienen grandes ventajas como:

- Costos accesibles.
- Posibilidad de relectura, el mensaje pueda ser visto más de una vez.
- Tiempo de recepción, ya que gracias a este el receptor decide cuanto tiempo ver el anuncio y así poder pensar sobre él mensaje.
- Buena segmentación de mercado ya que los perfiles del público objetivo están mejor definidos.

Objetivo de medios general: Lograr un 85% de audiencia en los medios seleccionados en una temporalidad de marzo-mayo del 2013.

Temporalidad: La campaña de Urban Seel Central fitness será de reforzamiento, esta tendrá una duración de tres meses. Los recursos de la campaña serán destinados por el mismo gimnasio.

2013

MARZO						
L	M	Mi	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

ABRIL						
L	M	Mi	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

MAYO						
L	M	Mi	J	V	S	D
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

CONCLUSIONES

Con base en lo expuesto en la parte teórica y en la realización del caso práctico de URBAN SEEL Central Fitness, se llega a la conclusión de que es muy importante la creación de una imagen y el desarrollo de todos sus elementos, para cumplir con los objetivos de la campaña publicitaria y del negocio. Ésta imagen debe dar a conocer los atributos y beneficios del producto, tomando como base para su elaboración, conceptos de psicología como las necesidades, impulsos, racionalidad contra percepción, psicología de los colores, aptitudes y expresiones no verbales; de conceptos mercadológicos como posicionamiento, las 4 P's, conocer la relación que se tiene entre productos tangibles e intangibles; es decir, todos los elementos que permitan colocar el producto en la mente y preferencia del consumidor.

Se conoció también la diferencia que existe entre publicidad enfocada en el producto y la parte racional del cerebro humano, y la publicidad dirigida a la parte afectiva que busca provocar sentimientos en el consumidor. La segunda es más efectiva, ya que tiene mejor penetración y permanencia en la mente del consumidor al lograr una vinculación de sus experiencias y recuerdos con el producto o servicio que se le ofrece.

Se concluye también que es muy importante realizar una evaluación a la campaña publicitaria antes, durante y después de su lanzamiento, ya que esto permite conocer si se está logrando el impacto deseado, si el mensaje transmitido tiene la percepción correcta, es decir, si el consumidor lo está percibiendo como se desea; al realizar estas evaluación se podrán realizar los ajustes necesarios para que la campaña cumpla con los objetivos.

Y finalmente se llega a que las campañas publicitarias no deben ser monótonas ni estáticas, deben estar en constante renovación e innovación, ya que la mente del consumidor no es muy estable y el mercado es muy dinámico.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a los datos obtenidos con los estudios cualitativos realizados y a las conclusiones a las que se llegaron, se recomienda seguir la línea marcada por la publicidad basada en las necesidades y deseos del consumidor.

Se recomienda profundizar en los detalles emotivos de los consumidores que los llevan a tomar la decisión de pertenecer o no a la comunidad Urban Seel, realizando evaluaciones periódicas de la campaña publicitaria, para crear una comunicación efectiva y conocer si hay un cambio en gustos y preferencias, y poder realizar los ajustes necesarios a la campaña.

Se deben realizar promociones que refuercen a la campaña publicitaria, enfocándose en fechas especiales como vínculos afectivos, y en las necesidades que presenten los usuarios con la finalidad de permitir que no existan factores negativos como la falta de tiempo o la percepción de precios altos.

ANEXOS

ANEXO A CUESTIONARIO PARA FOCUS GROUP

- 1.- ¿El hacer o no hacer ejercicio te hace sentir?
- 2.- ¿Qué tan importante es para ti tu estado de salud? ¿Y eso cómo te hace sentir?
- 3.- ¿Por qué vas al gimnasio?
- 4.- ¿Qué te motiva ir a un gimnasio?
- 5.- Cuando no cuidas tu alimentación experimentas algún sentimiento, ¿Cómo?..... ¿Por qué?
- 6.- ¿Cuál consideras que sea la razón por el cual la gente deserta del gimnasio?
- 7.- ¿Cuáles son las imágenes que vienen a tu mente de un gimnasio de calidad?
- 8.- ¿Qué colores relacionas con la salud?_____ ¿por qué?
- 9.- ¿y con las enfermedades?_____ ¿por qué?
- 10.- ¿Qué imágenes te vienen a la mente al escuchar entrenamiento funcional?
- 11.- ¿Cómo te hace sentir el contar con un médico dentro del gimnasio? ¿Por qué?
- 12.- ¿Qué sentimientos experimentas al momento de ejercitarte?
- 13.- ¿Para ti es importante ejercitarte en compañía de alguien? ¿Por qué?
- 14.- ¿Tu calidad de vida se relaciona con tu salud? ¿Por qué?
- 15.- ¿Y si no existieran los gimnasios, qué harías?

Profra. Alda Lorena Preciado Sánchez

Encargada de la oficina de titulación

Por medio de la presente se autoriza a NEGUS o Equipo 5, la utilización de nombre, logo e información necesaria para el desarrollo de una campaña publicitaria para el seminario de titulación "La Imagología como estrategia aplicada en la Publicidad".

De igual manera, es nuestro deseo establecer que esta autorización es voluntaria y gratuita. Se autoriza que la información sea utilizada por el tiempo adecuado, estableciendo que se utilizará única y exclusivamente para los fines académicos antes señalados.

Atentamente

Urban Seel Central Fitness

BIBLIOGRAFÍA

- Arens, W. (2000). *Publicidad*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Arnheim, R. (2005). *Arte y percepción visual: psicología del ojo creador*. España: Alianza.
- Baron, R. (1997). *Fundamentos de Psicología*. México: Pearson Educación.
- Bigné, E. (2003). *Promoción Comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Carbonell, R. (2006). *Presentaciones Efectivas en Público*. México: Edaf.
- Chaves, N. (1997). *Diseño y Comunicación: Teorías y enfoques críticos*. Buenos Aires.
- Coon, D. (2005). *Psicología*. México: Thomson.
- Córdoba Padilla, M. (2006). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Cuenca, E. (2004). *Psicología*. México: Thomson.
- Donis A., D. (2008). *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*. España: Gustavo Gili.
- E. Clow, K. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson.
- Esteban Talaya, Á. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Figuroa, R. (1999). *Cómo hacer publicidad, Un enfoque teórico-práctico*. México: Pearson Educación.
- Gordoa, V. (2007). *Imagen vendedora*. México: Grijalbo.
- Gordoa, V. (2007). *Imagología: todo lo que necesita saber para crear su imagen pública*. México: Debolsillo.

- Hallinan, J. (2009). *Las trampas de la mente*. España: Kairós.
- Hellín Ortuño, P. (2007). *Publicidad y valores posmodernos*. Madrid: Siranda Editorial.
- Hogg, M. A. (2008). *Psicología Social*. España: Editorial Médica Panamericana.
- Jiménez, A. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: UOC.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lele, M. (1995). *Desarrollo del Apalancamiento Estratégico*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- López Lita, R. (2004). *La publicidad local*. Universitat Jaume.
- Mollá, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Niño Prato, E. A. (2000). *Cómo crear mensajes de impacto: retórica publicitaria*. Colombia: 3R Editores.
- Ocampo Ponce, M. (2009). *Comunicación, semiótica y estética: desde una perspectiva realista*. México: Trillas.
- OCDE. (2009). *La comprensión del cerebro. El nacimiento de una ciencia del aprendizaje*. Chile: LOM Ediciones.
- Ontalba, R. (2007). *Gestión de la Publicidad*. España: NETBIBLO.
- Ortiz Ocaña, A. (2009). *Aprendizaje y Comportamiento basados en el funcionamiento del cerebro humano: Emociones, Procesos cognitivos, Pensamiento e Inteligencia*. Ediciones Litoral.
- Osuna Acedo, S. (2008). *Publicidad y consumo en la adolescencia*. Barcelona: Icaria.

- Parmerlee, D. (1993). *Selección de los productos y servicios adecuados*. Barcelona: Ediciones Juan Granica.
- Pino, G. (2005). *Las artes plásticas*. San José: EUED.
- Ricarte, J. (1999). *Creatividad y Comunicación persuasiva*. Barcelona: Serveis Editorials.
- Rivera Camino, J. (2004). *Marketing y Publicidad subliminal, Fundamentos y Aplicaciones*. España: ESIC Editorial.
- Rivera Camino, J. (2007). *Dirección de Marketing, Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rivera Camino, J. (2009). *Conducta del consumidor, Estrategias políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodríguez Ardura, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rodríguez del Bosque, I. (2008). *Dirección Publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rulicki, S. (2007). *Comunicación no - verbal: como la inteligencia emocional se expresa a través de los gestos*. Argentina: Granica.
- Russell, J. T. (2005). *Publicidad*. México: Pearson Educación.
- Schiffman, L. G. (2005). *Comportamiento de consumidor*. Pearson.
- Schnaars, S. (1994). *Estrategias de marketing*. Madrid: Díaz de Santos.
- Townsley, M. (2004). *Publicidad*. México : Thomson.
- Treviño Martínez, R. (2010). *Publicidad: comunicación integral en marketing*. México: Mcgraw-Hill.

Vázquez López, B. (2007). *Publicidad emocional, Estrategias creativas*.
España: ESIC Editorial.

Vega, V. H. (1993). *Mercadeo Básico*. Costa Rica: EUNED.

Zecchetto, V. (2002). *La danza de los signos, Nociones de semiótica general*.
Quito: Abya Yala.