

## La creación de la imagen publicitaria

*Magnolia Reyna*

### RESUMEN

Actualmente, la imagen publicitaria ha adquirido poderes –antes inimaginables– que provocan las más variadas reacciones en los consumidores. Por ejemplo, éstos pueden ver en el mensaje aquello que tanto desean de ellos mismos y que, literalmente, es inalcanzable; es una especie de espejo mágico, cuyos poderes pueden convencernos de la efectividad o inutilidad de un producto o hasta de un líder político.

Sin embargo, el poder de la imagen publicitaria no es casual, es el resultado de todo un proceso exhaustivo que involucra muchos más factores que los meramente estéticos o compositivos. En esta investigación se exploró dicho proceso para encontrar diversos ejemplos visuales que expongan los principales caminos creativos que se utilizan en la producción de imágenes publicitarias actuales.

### INTRODUCCIÓN

La publicidad y su conceptualización ha evolucionado con el paso del tiempo, lo mismo que su terminología, pues las sociedades modernas exigen cada vez más especialización y subdivisión en las disciplinas y técnicas. Esto ha hecho que se incrementen los conceptos y se generen nuevos nombres para otros tantos, que no son nuevas creaciones, sino adaptaciones o adecuaciones de las anteriores. En este momento, nuestra sociedad comprende la publicidad como una fase de la comunicación humana intersocial que busca dar a conocer la existencia y participación de un producto, bien, servicio, sociedad, asociación, persona, o bien, para conseguir prosélitos o seguidores. La publicidad encierra un universo limitado de gente con fines ideológicos y/o económicos, que para lograr su objetivo depende de varias ciencias, disciplinas y técnicas.

La concepción actual de la imagen publicitaria ha dejado atrás los métodos autoritarios y de sugestión hipnótica (como en su etapa instintiva) para dirigirse al consumidor como un hombre real con verdaderos intereses y necesidades, utilizándolos como el eje de anuncio y como motor de deseo por acceder al objeto que llenará esa necesidad. El mundo de la imagen publicitaria está compuesto por revistas y periódicos; por la publicidad directa (promocionales y punto de venta [P.O.P]) y la publicidad virtual (recordemos que en la red [Web] exis-

ten espacios tanto para publicidad como para compra de productos).

No obstante que la publicidad mexicana tiene buen nivel, enfrenta un problema importante: la excesiva globalización limita el número de medios de comunicación locales, y la publicidad local es indispensable porque en cada país los productos están determinados por las características geográficas y culturales de los consumidores, sobre todo en un país tan vasto como el nuestro. La publicidad debe ser necesariamente específica y atender los requerimientos de cada grupo.

En este sentido, la publicidad impresa del país (como la de las revistas especializadas, los diarios y los folletos) ocupa un lugar privilegiado, y en ella la disciplina publicitaria ha encontrado un terreno muy apropiado, a pesar del bajo índice de lectura a nivel nacional, razón por la cual la televisión es, sin duda, el medio que penetra en *todo* tipo de consumidores y en donde se concentra la mayor parte de los recursos creativos y económicos. No obstante, el anunciante mexicano, aunque considera un logro entrar a la televisión, prefiere la durabilidad y la posibilidad de reconsulta de los medios impresos.

Otro problema al que se enfrenta la publicidad en México radica en que no existen elementos confiables para medir el impacto de las campañas o piezas publicitarias. Si no se incrementan las ventas del producto, automáticamente se dice que “falló la publicidad” o que “esa imagen no sirve”, y no se evalúa si el precio, la distribución o la falta de calidad del producto son los responsables. Cabe decir que esta tarea corresponde a los mercadólogos y no a quien elabora la publicidad.

José Terán (director general de Publicidad Terán) afirma que en México la publicidad como industria formal empezó en 1943 con agencias como Darcy, Grant, Augusto Elías y, en 1946, Walter Thompson. Estas compañías eran las únicas que existían y en realidad lo que hacían era imitar los anuncios americanos. No existía el concepto de competencia, pues los anunciantes eran muy pocos.

Hoy en día existen más de 300 mil anunciantes que ofrecen todo lo que se puede necesitar y más, y para ello cuentan con los servicios de miles de agencias publicitarias y de promociones registradas en la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), donde siguen existiendo algunas de las compañías iniciales, como Augusto Elías y Walter Thompson, y otras más –como García Bross Asociados, Publicis Romero, Noble, Lowe & Partners, BBDO, Leo Burnett, PT&A, Cuatro y Medio, Pianica Post Mix, Young & Rubicam, Ferrer y Globacom–, y cada año se suman muchas más, tanto con capital nacional como extranjero. Todas estas empresas demuestran su capacidad no sólo en lo publicitario, sino también a través de su participación en diferentes eventos y certámenes anuales de creatividad nacionales e internacionales, como Círculo Creativo, La Letra Impresa, El León de Oro, El Festival de la Creatividad y Los Publívoros, entre otros.

## OBJETIVO

Describir los factores que intervienen en la creación de imágenes publicitarias efectivas, que no sólo estimulen la conducta de consumo, sino que también aporten elementos para la comunicación visual.

## MATERIAL Y MÉTODO

Se analizó material documental e iconográfico de mensajes publicitarios para público mexicano, impresos entre agosto de 1999 y abril del 2000.

## RESULTADOS

Como punto de partida se detectó que las imágenes publicitarias consideradas como adecuadas (en el sentido de eficacia y aportación) deben cumplir con las siguientes funciones:

- Dar a conocer productos y organizaciones.
- Estimular la demanda del producto.
- Contrarrestar la publicidad de la competencia.
- Facilitar la venta.
- Sugerir nuevos usos para el producto.
- Reducir las fluctuaciones de venta.
- Recordar y confirmar al consumidor.
- Mejora la relación calidad-precio (si se vende más, es más accesible).
- Promueve la innovación (mejoras constantes).
- Desarrolla la libertad de elección del consumidor.
- La publicidad forma e informa al consumidor.
- La publicidad puede revolucionar hábitos sociales e ideológicos.

Respecto a la creación de la imagen publicitaria, se encontró que ésta se elabora principalmente en agencias especializadas donde existe un equipo de trabajo organizado en diferentes áreas para realizar tareas específicas, aunque también existen profesionales (publicistas, diseñadores gráficos y comunicadores) que ofrecen sus servicios de forma independiente.

Entre las actividades que implica la creación de la imagen publicitaria están:

*a) Servicios para el producto:* intervienen en el proceso de creación y en el diseño del producto mismo, proporcionar asesorías en la fabricación del envase, ayudar a demostrar el porqué el producto es más ventajoso que la competencia (precio, beneficio e imagen). Especialmente en productos *me too*.

*b) Elaboración de estrategias:* útiles para el posicionamiento del producto y para el conocimiento del consumidor (Target Group). Estas estrategias tienen por objetivo conocer *todo* sobre el producto, para descubrir sus particularidades y definir su posicionamiento.

La agencia debe “interrogar” al producto hasta que éste “confiese” todas las características vendedoras que lo hacen “deseable”, que le dan personalidad, lo distinguen y lo enmarcan, para así evitar la percepción de igualdad del consumidor al compararlo con otro producto.

*c) Ejecuciones publicitarias y difusión:* se encargan de la producción y difusión de las campañas.

La creación de mensajes publicitarios es un valor añadido en los productos, especialmente en aquellos sin características únicas, pues su personalidad se conseguirá mediante la publicidad.

La difusión implica el conocimiento de los diferentes medios y el manejo de los presupuestos para su contratación y renta de espacios.

Inicialmente, en la creación de toda imagen, especialmente la publicitaria, debe considerarse que no existe una fórmula infalible para realizar campañas, pero sí existen bases para ello.

El fin de conceptualizar primero la imagen es encontrar un camino que conduzca a una marca o a un producto hacia un punto distinto del actual; es decir, determinar una estrategia que considere dos puntos esenciales:

a) *La situación actual:* el balance de la situación de partida del producto (o servicio) en su entorno actual; es decir, quiénes son sus consumidores e identificar la competencia.

b) *La situación a la se quiere llegar:* ¿Quiénes serán los consumidores a futuro?, ¿qué deben sentir, pensar o creer del producto? y ¿qué es lo que lo distingue de la competencia?

La imagen sólo será efectiva si se conoce el primer punto a profundidad y se decide cómo se abarcará el segundo. Para ello, las compañías publicitarias deben recabar información sobre el producto, el entorno competitivo y el grupo objetivo (Target Group). A partir de los resultados de esta investigación, el publicista elabora una estrategia publicitaria (cómo comunicar) tomando en cuenta el beneficio relevante del producto, los razonamientos de apoyo que justifican comprarlo y la personalidad del producto. La estrategia publicitaria debe impulsar al máximo las motivaciones de compra basándose en el producto, la propia estimación y la imagen social: se trata de convertir los frenos en impulsos. Finalmente, para materializar la imagen publicitaria se añaden elementos creativos –denominados también estrategias creativas– que combinan aspectos de la psicología del consumidor (motivaciones e instintos) con técnicas visuales y elementos del discurso persuasivo.

Durante esta investigación, entre las estrategias más afectivas se encontraron:

1. *El problema solución:* todo producto nace de un problema, dado que éste ofrece su solución. Es esta estrategia se presenta el problema no solucionado (en tono dramatizado, caricaturesco, humorístico, etcétera), para demostrar que no ha sido resuelto por no usar tal o cual producto; o bien, puede evidenciarse cómo el producto resuelve el problema o, por lo menos, lo hace más llevadero (Fig. 1).



**Fig. 1.** En este caso se expone el problema de cada equipo de cómputo y se resuelve mediante una analogía con perros, el “tamaño de la solución” (revista: febrero del 2000).

2. *La demostración:* consiste en exponer al consumidor de forma clara y precisa las ventajas racionales del producto, cómo se aplica, sus beneficios y funcionamiento, para convencer y vender. El protagonista puede ser el producto o el beneficio, ya sea en tono positivo (lo que el producto hace) o negativo (lo que puede evitar) (Fig. 2).



**Fig. 2.** Esta imagen ideal demuestra cómo lucirá la silueta al utilizar el producto (revista marzo del 2000).

3. *La comparación:* facilita el proceso comparativo que realizará el consumidor de acuerdo con su lista de marcas en el punto de venta, y a partir de ello posicionar al producto en cuestión en el primer lugar (Fig. 3).



**Fig. 3.** Al involucrar valores sociales, como la simbología del matrimonio, la imagen crea una actitud favorable hacia el producto y, por lo tanto, facilita la elección del mismo (revista: febrero del 2000).

4. *La analogía:* se busca una asociación de ideas en la mente del que recibe el mensaje, y esto sirve para dramatizar y valorizar la situación (Fig. 4).



**Fig. 4.** Para facilitar la comprensión del concepto internet, este mensaje utiliza como analogía la presencia de medicamentos como metáfora de la “solución del problema”.

5. *Simbolismo visual:* se trata de traducir la idea en una imagen simbólica que tenga valores significativos y estandarizados para el grupo objetivo al que va dirigido (Fig. 5).



**Fig. 5.** Los valores de estatus, elegancia y sofisticación del grupo objetivo son materializados por la imagen de este personaje (revista: agosto de 1999).

6. *El presentador:* la fuerza del mensaje radica en cómo se relaciona el personaje (*gymnick* o figura humana) con el producto; uno al otro revitalizan su personalidad (Fig. 6).



**Fig. 6.** El presentador de esta imagen toma actitudes de “ofrenda” al presentarnos su producto, ya que su personalidad confiere confianza y garantía de calidad al mismo (revista: agosto de 1999).

7. *El testimonial*: son también personajes, pero hablan como usuarios del producto y remarcan sus ventajas. Puede ser un experto (que incrementa la confianza de Steven Spielberg recomendándole la marca Kodak); un famoso (identifica la imagen del producto con la suya –aunque puede incurrir en vampirismo–, por ejemplo: Ramón Ramírez y Dannett de Danone); o cualquier persona (el público común se ve reflejado y el mensaje adquiere un tono racional, por ejemplo: la señora López usa Dove) (Fig. 7).



**Fig. 7.** En este caso las imágenes reales para American Express tienen como eje central la identificación que se genera con los personajes, quienes por supuesto siempre serán famosos y exitosos en su área profesional (como el Enrique Bátiz de este mensaje (revista: febrero del 2000).

8. *Trozos de vida o de cine*: consiste en desarrollar historias alrededor del producto, que aparenten ser extraídas de la vida cotidiana para crear un ambiente cálido con el que se identifique el consumidor. Puede generar simpatía, humor y especialmente un tono emotivo hacia el producto (papá cuida al bebé en Telmex o Kellogg's es como de la familia).

Las imágenes pueden también basarse en el estilo cinematográfico de crear acción, suspenso, efectos especiales, miedo, humor, etcétera, siempre y cuando el producto sea el protagonista o por lo menos que esté fuerte y coherentemente involucrado (el vampiro ataca de nuevo en Trident) (Fig. 8).



**Fig. 8.** Las escenas de familias donde se hace hincapié en valores y motivos sociales se usan frecuentemente en las imágenes publicitarias; por ejemplo, en las pastas Buitroni y en los anuncios de productos Dupont (revista: marzo del 2000).

## CONCLUSIONES

1. El elemento fundamental de la imagen publicitaria es la creatividad, entendiendo ésta como una relación no lógica, no vista, no relacionada, antes de que se vuelva lógica al compararla con un contexto. Ser creativo significa pensar en algo ilógico que debe asociarse de tal modo que parezca lógico.

2. La creatividad de la imagen publicitaria no parte de la nada, parte de lo existente, de un dominio del paradigma del producto (extraído de la investigación), que se abstrae, concreta y se relaciona de forma única, original, en apariencia no lógica ni congruente con el racional común y que rompe con el paradigma anterior. Sin embargo, esa relación lógica provoca “chispa”, “humor”, “encanto”, en una palabra, gusta. *La auténtica creatividad está en el concepto no en la forma.*

3. En la imagen publicitaria se maneja la creatividad estratégica, encauzada a lograr objetivos muy bien definidos (consumo) a través de métodos que van de lo sutil hasta lo violento, de lo amistoso y cálido hasta lo racional y objetivo, pasando por lo grotesco, lo humorístico, lo divertido, lo atrevido...

y esto se plasma de diversas maneras, como imágenes animadas fijas, ciertos ángulos, etcétera.

4. No existen lineamientos preconcebidos en la creación de imágenes publicitarias, pero sí existen pautas generales, como consolidar el futuro de la marca, captar la atención del espectador, prometer un beneficio interesante y alcanzable, mostrar ideas simples, claras y directas; destacar del resto de la publicidad y del entorno, memorabilidad, involucrar al consumidor, integrar la marca a la idea central y adecuar el mensaje a las características de los medios de difusión. ✪

## BIBLIOGRAFÍA

- Bassat, L. (1994). *El Libro rojo de la publicidad*. España: Folio.
- Kleppner's, O. (1990). *La publicidad*, México: Prentice Hall.
- Reyna, M. (2000). *Mercadotecnia y publicidad*. Apuntes docentes de la maestría en Comunicación Visual, Universidad Simón Bolívar.
- Valentini, G. (1988). *Publicidad*. México: Dausto.
- Victoroff, D. (1985). *La publicidad y la imagen*. México: Gustavo Gili.
- Wellhoff, D. (1997). *El merchandising*. España: Folio.