



Mercadotecnia y publicidad 03/10/2004

¿Cuando usted observa algún producto o marca, cree que los símbolos o empaques que manejan no le influyen en su decisión de compra...? Hoy vamos a hablar de "El Poder de los Símbolos en la Comunicación Visual" y analizaremos algunos ejemplos...

De acuerdo a la teoría de la Mercadotecnia Estética, desarrollada por Schmitt y Simonson, los símbolos son poderosos y connotan diversas sensaciones, experiencias y pensamientos; por ejemplo: La Estrella evoca la presencia divina, la sabiduría y la iluminación, dicho símbolo, es usado por la tradicional marca de tenis Converse, la línea de aceites Texaco, la automotriz Chrysler y la marca de hamburguesas Carl's Jr...

El Círculo representa la unidad, la perfección, la armonía y la integración, éste, es utilizado por marcas tan importantes como General Electric, la telefónica AT&T o la super exitosa Starbucks...

El Triángulo es aspiración; trinidad, tríada, trinomio, tribalista; es belleza y solidez; dicho símbolo es utilizado por la americana Delta Airlines, la telefónica Alcatel o el monstruo de medios de comunicación AOL...

El ancla significa aventura o estabilidad y es usada por los pantalones Dockers de Levis...

El León es liderazgo, poder, realeza y fuerza: Los estudios y Hoteles de MGM y la francesa automotriz Peugeot, son de las marcas que lo usan...

La Cruz representa la compasión y la caridad, por ello la usan la cruz roja y la bandera de Suiza para connotar neutralidad...

La Vaca es sinónimo de fertilidad, abundancia y vida; por ello marcas como leche Borden y el queso La Vaca que Ríe, se apropiaron de este ícono...

Por su parte, el diamante es claridad y perfección, símbolo que utiliza para su logotipo la telefónica Sprint...

Hace muchos años, la Mercadotecnia se enfocaba a elegir o definir un atributo o beneficio y ubicarse en un segmento específico de mercado. Posteriormente, evolucionó a desarrollar estrategias basadas en la mística de la marca, creándose así el concepto de "Construcción de Marca", el cual ofreció como resultado el "Capital de Marca"...

Finalmente llegamos a la actualidad, cuando el enfoque que se les da a las estrategias, es hacia la Mercadotecnia Experiencial u Holística, de la cual próximamente les platicaré; la cual se basa de manera fundamental en el diseño y la estética, ya sea del producto o del usuario...

La próxima vez que elija una marca o producto por su apariencia exterior, piénselo, pero tampoco se angustie tanto, es un hecho que numerosos estudios de psicología, sociología y comunicación confirman que la gente atractiva tiende a ganar más dinero y a tener mejores puestos, así también los productos...

¿Más ejemplos...? la botella del Vodka Absolut, la imagen de Victoria Secret, los anuncios de GAP, el frasco del perfume de Calvin Klein, la botella del tequila Porfidio, la cajita de Tiffany's, las tiendas Sephora; todos tienen en común el enfoque a la estética...

Después de las eras de la minería, la agricultura, la industrial, los servicios y la tecnológica llega la era de la propiedad intelectual, relacionada al diseño y al sentido de la estética, lo que en conjunto nos brinda la Mercadotecnia Experiencial. ¿Y su Negocio en qué era se ubica?...