

REVISTA
CIENCIA
Y
TÉCNICA

Año 6
Número 2

Revista de Ciencia y Técnica de la Universidad Empresarial Siglo 21

Año 6 – Número 2

Noviembre 2013 – ISSN 1851-4790

Título: Aliados y propaganda. Los afiches emitidos durante la Segunda Guerra Mundial

Title: Allies and propaganda: transmission of posters during Second World War

Autora: María Florencia Arlla

Carrera: Licenciatura en Diseño Gráfico

E-mail: florencia.arlla@hotmail.com

Resumen

El siguiente artículo presenta parte de un trabajo de investigación, realizado en el año 2013, que pretende dar respuesta al interrogante de cómo se transmitieron los ejes de comunicación de afiches emitidos durante la Segunda Guerra Mundial, por parte de los aliados, a través de recursos gráficos, textuales y simbólicos.

A lo largo de la investigación se tomaron como corpus de análisis veinte piezas gráficas, las cuales fueron divididas de acuerdo a cuatro ejes de comunicación: reclutamiento, desmerecimiento del enemigo, trabajo en pos de la guerra y consejos de guerra. Se realizó una comparación de todas las piezas seleccionadas, destacando los puntos diferenciales y las diversas estrategias utilizadas por los aliados, lo que nos permitió concluir que los diseñadores de aquella época fueron capaces de transmitir y reforzar mensajes, sentimientos, valores y creencias, a través del uso acertado de recursos gráficos y textuales, creando una campaña propagandística sólida y consistente, convirtiendo a los carteles de propaganda en piezas fundamentales para lograr la adhesión por parte de millones de ciudadanos y contribuir al éxito de guerra.

Abstract

This article presents part of a research developed in 2013, which aims to answer the question of how axes of communication of posters issued during the Second World War by the allies, were transmitted through graphical, textual and symbolic resources.

Throughout the investigation were taken as analysis corpus twenty graphic pieces, which were divided according to four axes of communication: recruitment, enemy's demerit, work towards the war and war tips. A comparison of all selected parts were made , highlighting the differential points and the various strategies used by the Allies, which allowed us to conclude that the designers of that time were able to transmit and reinforce messages, feelings, values and beliefs, through the judicious use of graphics and textual resources, creating a solid and consistent propaganda campaign, turning the propaganda posters in key pieces to ensure adherence by millions of people and contribute to the success of war.

Palabras clave: propaganda política, Segunda Guerra Mundial, eje comunicacional, recursos gráficos y textuales, diseño gráfico, producción gráfica

Keywords: political propaganda, World War II, communications axis, graphic and textual resources, graphic design, graphic production

I - Introducción

Podemos decir que la Segunda Guerra Mundial fue un conflicto que tuvo dos caras bien marcadas. Por un lado, se habla de una guerra netamente física que se valió de un

armamento con gran capacidad destructiva, y por otro, de una guerra psicológica basada en el uso de la propaganda orientada a manipular conductas en pos de objetivos sociales, políticos y militares.

En aquella época, el afiche de propaganda fue el medio que cobró mayor protagonismo debido a que la radio y la televisión no se habían desarrollado significativamente todavía (hecho que tomaría lugar al final del conflicto). Es por ello que a través de los afiches emitidos durante dicha guerra, se difundieron diferentes ejes de comunicación, tales como: reclutamiento, desmerecimiento del enemigo, transmisión de diferentes valores, apoyo al trabajo en pos de la guerra, entre otros. Los afiches de propaganda son un medio de comunicación muy poderoso, efectivo y con gran impacto visual, que tienen la propiedad de transmitir, de manera muy concisa y directa, un mensaje o idea determinada.

Cuando hablamos de eje de comunicación en este trabajo nos referimos a lo que Ortega Martínez llama mensaje publicitario. Para el autor “el mensaje publicitario representa el conjunto de ideas que el anunciante desea hacer llegar al público para conseguir los objetivos fijados” (1991, p. 202). El eje de comunicación es el objetivo principal que persigue (en éste caso) el afiche, expresado mediante diversos recursos gráficos y textuales por el diseñador gráfico. Es la línea central del mensaje.

En este trabajo de investigación pretendemos adentrarnos en el contexto de la Segunda Guerra Mundial, realizar una comparación y análisis de diferentes piezas, tanto a nivel gráfico como textual y simbólico, teniendo en cuenta el color, las tipografías, el contraste, los recursos retóricos y los signos, entre otras variables, con el fin de comprender cómo los aliados transmitieron su ejes comunicacionales. En este marco, el problema investigación planteado fue: ¿De qué manera se transmitieron los ejes de comunicación de los afiches de propaganda emitidos durante la Segunda Guerra Mundial, a través de recursos gráficos, textuales y simbólicos?

1.1 – Aspectos metodológicos

La investigación fue de tipo exploratoria y el método que se utilizó fue el cualitativo. El mismo, entendido por Rut Vieytes (2004) se preocupa por la construcción de conocimiento

sobre la realidad social y cultural desde el punto de vista de quienes la producen y viven. La técnica que se utilizó fue el análisis de contenido. Siguiendo a Piñuel Raigada:

Se suele llamar análisis de contenido al conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas, a veces cualitativas, tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior (2002, p. 2).

El corpus de análisis de ésta investigación constó de una serie de afiches de propaganda emitidos durante la Segunda Guerra Mundial, por parte de los aliados, los cuales han sido divididos dependiendo del objetivo que persiguen. Para la selección de dicho corpus se utilizó el tipo de muestreo no probabilístico opinático o intencional, el cual se caracteriza por la selección de elementos que sean lo más representativas posible a los efectos de la investigación (Vieytes, 2004).

II – ANALISIS DE LAS PIEZAS GRAFICAS

Presentamos a continuación, a modo de ejemplo, el análisis de una pieza que conformaron nuestro corpus. Esta se considera pertinente para representar algunas de las categorías de análisis más importantes.

“This is the enemy”



A) DIMENSIÓN PRAGMÁTICA

“This is the enemy” (Este es el enemigo) fue un afiche de propaganda emitido por el gobierno de los Estados Unidos en el año 1942.

El mismo estaba destinado a todos los ciudadanos estadounidenses, y su objetivo era desmerecer al enemigo, mostrarlo como un ser repugnante, violento y asesino.

Los efectos que pretendía causar eran a) conductuales, con el fin de hacer reaccionar a las personas tanto para que se defiendan como para que protejan a las mujeres y niños; y

b) afectivos, en pos de influenciar sentimientos y emociones tales como el odio por el enemigo, el miedo, la impotencia.

El contexto de producción de este aviso contribuye a comprender su contenido. En 1941, Japón ataca la base naval de los Estados Unidos en Pearl Harbor, Hawai. Este ataque conmocionó fuertemente al pueblo estadounidense y fue el causante de su ingreso en la Segunda Guerra Mundial. Fue el 8 de Diciembre el día en que Estados Unidos le declara directamente la guerra al imperio japonés. Las operaciones posteriores de la nación americana causaron la declaración de la guerra a la misma por parte de la Alemania Nazi y la Italia fascista el 11 de Diciembre del mismo año. Es desde ese entonces que el gobierno estadounidense comienza a emitir afiches de propaganda con diferentes objetivos. En éste caso se propone desmerecer al enemigo japonés.

B) DIMENSIÓN SINTÁCTICA

B-1) Morfología

Elementos morfológicos

La gráfica está compuesta por tres planos superpuestos y contrastantes. El primero lo conforma el fondo, en un color azulado con llamas anaranjadas y rojas, en el segundo se identifica la ilustración del soldado japonés cargando en su espalda una mujer desnuda. El texto ubicado en el extremo superior izquierdo forma parte del tercer plano. El afiche presenta la textura propia de las pinceladas, dejando un efecto granulado.

La paleta cromática está conformada por los siguientes colores:



En el afiche el color cumple un papel realista-expresionista, lo cual contribuye a una dramatización de la imagen, haciéndola más expresiva. Las sombras negras y el fuego rojo y anaranjado le dan un tono de maldad, terror y desesperación a la imagen. El azul, por su parte, crea un ambiente frío.

La tipografía utilizada es del tipo lineal. Se encuentra escrita en mayúscula y en color negro. Además de ser totalmente legible gracias al gran contraste que muestra, permite hacer una comparación entre las connotaciones que evoca el color negro (maldad, muerte, negatividad, terror, oscuridad) y como se desea representar al enemigo (malvado, asesino, monstruoso, oscuro).

Elementos dinámicos



La dirección oblicua y la irregularidad de las sombras en el piso sumado a las llamas del fondo, otorgan al afiche cierto movimiento, tensionando a su vez la composición.

B-2) Composición

El afiche presenta un equilibrio dinámico debido a la diversidad de elementos, las relaciones entre ellos, el contraste cromático y la jerarquización. Todo ello hace a una estructura semiformal.

La gráfica se encuentra organizada a partir de un eje vertical y se capta una segmentación del espacio por ejes horizontales que dividen a su vez, el cuerpo del soldado japonés.



Se puede observar que los diferentes pesos se equiparan hacia ambos lados.

El peso visual recae sobre la ilustración del soldado japonés y la mujer debido al gran tamaño y la forma irregular.

La lectura comienza en el texto, debido a la ubicación que posee (extremo superior izquierdo, en la cultura occidental se lee de izquierda a derecha), es seguida por la cara del soldado, quien a su vez, con su cuerpo representa una dirección obligando al lector a seguir con los ojos la forma

de su cuerpo finalizando en la mano de la mujer.

B-3) Estilo

La gráfica presenta un estilo caricaturesco. Una caricatura es un retrato que exagera o distorsiona la apariencia física de una persona. Su técnica se basa en la exageración o simplificación de los rasgos más marcados en pos de causar comicidad o remarcar algún defecto. En el afiche se puede observar el modo en que se ha distorsionado los rasgos faciales del soldado japonés, convirtiéndolo en una “pseudo rata”, complementado dicha distorsión con la posición de su cuerpo.

C) DIMENSIÓN SEMÁNTICA

C-1) Regla de propaganda aplicada

En el afiche se utiliza la regla de simplificación y enemigo único (Domenach, 1993). Esto puede advertirse ya que se muestra al soldado japonés como un ser despiadado, dando a entender al público que clase de sujeto es el enemigo y qué es capaz de hacer. El texto

“This is the enemy” (Este es el enemigo) contribuye a acentuar el mensaje y no dejar lugar a dudas.

Signos

En la pieza podemos identificar dos signos claves: a) La figura del soldado japonés como un signo icónico que se asemeja al referente que pretende representar. Esta figura transmite una idea de maldad, peligro, terror, inhumanidad, lo que la convierte en un signo simbólico. b) En la gorra y la camisa del soldado se observa el símbolo de las fuerzas armadas japonesas. Este es un signo simbólico que permite identificar claramente que el soldado es de origen japonés.

Valores / antivalores

Deshumanización, maldad, odio, irrespeto y enemistad, son antivalores que se destacan en éste afiche. La actitud del soldado japonés, el texto, y el ambiente que genera la gráfica son los disparadores de dichos antivalores.

Tipos de mensaje

i) Mensaje lingüístico

“This is the enemy” es el mensaje lingüístico que presenta la gráfica. Su traducción es “Este es el enemigo”. El mismo cumple una función de acentuación del mensaje, complementándose con la impactante imagen. La gráfica presenta en el fondo una tonalidad azulada en contraste con el fuego y los personajes.

ii) Mensaje icónico

En el afiche se observa la ilustración de un soldado japonés, con características animalescas, vistiendo el uniforme que lo identifica. En su espalda lleva cargada a una mujer desnuda y laxa que cuelga cabeza abajo. La posición antinatural de la víctima produce la impresión de que esta se encuentra sin vida.

En el fondo se distinguen algunos edificios entre las llamas, por lo que se da a entender que el ataque representado se está produciendo en una ciudad. Además, se observan las sombras de lo que podrían interpretarse como soldados japoneses atacando a ciudadanos

estadounidenses. En el extremo superior derecho de la pieza se observan dos cuerpos colgando de una soga. La posición de las víctimas conduce a interpretar que han sido ahorcadas.

iii) Mensaje iconográfico

En el afiche se muestra al soldado japonés como un animal, como una rata y un asesino despiadado. Carga a una mujer presumiblemente fallecida, y muestra rasgos faciales afilados y angulosos que evocan la villanía.

El color de la piel de la mujer (blanca) contrasta con la del soldado (asiático) que la carga sobre su espalda. La inclusión gráfica de una mujer desnuda es una táctica para inducir el miedo y la repugnancia por el enemigo. Este se encuentra cargándola desnuda, lo que da a entender al público que presumiblemente ella fue víctima de asesinato y violación. Esta imagen terrorífica se acompaña con el fondo de llamas y de destrucción.

III – RECURRENCIAS DE SENTIDO EN EL ANÁLISIS DE LAS PIEZAS

Luego de haber analizado las 20 piezas seleccionadas, podemos exponer una serie de conclusiones que demuestran la manera en que fueron transmitidos los ejes de comunicación de los afiches de propaganda emitidos por parte de los aliados durante la segunda guerra mundial.

Como punto de partida cabe mencionar que, en lo atinente a los efectos de comunicación, todas las piezas hicieron hincapié en los efectos conductuales, es decir, aquellos que afectan a las reacciones de las personas (Capriotti, 1992). A su vez, en algunos casos se apeló a efectos cognitivos que son aquellos que modifican actitudes, creencias y valores (Capriotti, 1992), y afectivos, que son los que pretenden impactar en sentimientos y emociones de los receptores (Capriotti, 1992).

Se puede decir que la mayoría de las imágenes poseen un alto grado de iconicidad, partiendo desde piezas que representan el realismo fotográfico, hasta piezas que no poseen una alta iconicidad pero permiten inferir lo que representa el afiche. El propósito de utilizar este tipo de iconicidad es lograr que el receptor se identifique con las figuras y se sienta

parte de la comunicación, es decir, que tome un papel activo en el acto comunicativo, asegurando así que el afiche sea más fácilmente recordado.

Con el fin de acentuar la alta iconicidad, en la mayoría de los casos se utilizó el color de tipo realista, brindando una mayor credibilidad a la gráfica. Asimismo, en todas las piezas, se destaca el papel connotativo del color, a través del cual se hizo posible la transmisión de sentimientos y emociones otorgando expresividad y dramatismo a la imagen.

Con respecto a la tipografía, se puede observar una preferencia por aquellas de tipo lineal (sans serif), de trazo grueso y en mayúsculas, connotando formalidad, estabilidad y presencia. Al tratarse de afiches de propaganda que son expuestos en la vía pública (en donde el receptor no destina mucho tiempo a su lectura) es necesario hacer hincapié en la buena legibilidad y claridad de la información expuesta. En algunos casos, la sans serif es combinada con palabras escritas con una tipografía escripta. Esto tiene el efecto de hacer el mensaje más amigable, ya que, en casi todos los casos, éste se transmite de un modo imperativo. En las piezas se destacan textos cortos, directos, explícitos y claros, cuyo fin es involucrar a todo el público en la comunicación sin importar la clase social y el nivel educativo del mismo.

Debido a la polisemia de las imágenes, todos los mensajes lingüísticos cumplen una función de anclaje. Guían la lectura del receptor y su comprensión, conduciendo a una correcta interpretación. Asimismo, el texto es útil para suprimir significados innecesarios y focalizar y acentuar la atención en aquellos que son distintivos. En todos los casos, la sugerencia de movimiento y el dinamismo de la imagen son tratados por medio de la superposición de planos que a su vez generan sensación de profundidad. Este dinamismo es también generado por el uso de la oblicuidad y la presencia del ritmo.

En cuanto a la composición, ésta varía en cada caso en pos de generar imágenes atractivas e impactantes visualmente. Se destacan los equilibrios dinámicos sobre los estáticos, buscando equiparar los pesos a través de la ubicación y el tamaño de los elementos en el campo gráfico, y a su vez, contrarrestando el peso de la imagen con textos condensados.

III.1 – Las reglas de la propaganda

A lo largo de todas las piezas han sido identificadas cuatro de las cinco reglas de propaganda planteadas por Domenach (1993). En la mayoría de las piezas se recurrió a la regla de simplificación y enemigo único, en las cuales a través de mensajes claros y cortos, e imágenes simples y de fácil interpretación, se aseguró la transmisión de los ejes de comunicación planteados por los diferentes emisores.

La regla de exageración y desfiguración fue aplicada en piezas que trataron temas de gran importancia en esa época como el reclutamiento y la contribución con trabajo. El gobierno se valió de la pauta manipulando la información a su favor y conveniencia.

Mediante la regla de unanimidad y contagio se pretendió generar un sentimiento unánime sobre los beneficios de ser parte, en éste caso, del bando de los aliados, y acentuar los puntos débiles del adversario. En donde más se destacó esta regla es en aquellos afiches que incentivan el trabajo en pos de la guerra. Así, se pretendió generar una opinión unánime sobre la contribución del trabajo en todos los ámbitos, se resaltó el sentimiento de patriotismo y el contagio del odio por el enemigo.

La regla de orquestación es quizá una de las más importantes, ya que a través de ella se produjo la repetición constante de temas como el trabajo, el odio por el enemigo, el beneficio del silencio sobre temas comprometedores, el patriotismo y el reclutamiento, asegurando la recordación de los mismos por parte de los receptores y la eficacia en la transmisión de los ejes de comunicación. Estos fueron emitidos de diferentes formas, ya sea mediante una mujer independiente y fuerte en lo concerniente al trabajo, como a través de imágenes que daban cuenta de las diversas brutalidades cometidas por el enemigo.

Finalmente, pudieron encontrarse diferentes figuras retóricas a lo largo del análisis de las veinte piezas. Las más recurrentes fueron la acentuación, la contraria, la personificación y la hipérbole. Destacando y exagerando aspectos, contraponiendo ideales o comparando personalidades, la retórica se convirtió en una herramienta clave de éste trabajo al tratarse de afiches de propaganda cuyos fines son persuasivos.

IV - CONCLUSIONES

Los aliados, además de recurrir a diferentes recursos gráficos como textuales, se basaron en diferentes recursos simbólicos para lograr una eficaz transmisión de los ejes de comunicación planteados al comienzo del trabajo. Se pueden mencionar una serie de apartados en donde se reflejan diferentes estrategias utilizadas por este bando para cumplir sus objetivos.

a) La propaganda política como arma

La Segunda Guerra Mundial no sólo fue una confrontación de armas sino también ideológica, en donde la propaganda fue la protagonista manipulando o deformando la información a favor de quien la emitía. Así, fue utilizada para elevar la moral estadounidense, difundir logros propios, derrotas y puntos débiles del enemigo, transmitir valores y reforzar ideales, generando un efecto persuasivo muy eficaz para lograr diferentes objetivos.

Esto se destaca en afiches que refuerzan un sentido de patriotismo a través del uso de personajes tan importantes e influyentes en la cultura estadounidense como fueron el Tío Sam y Rosie la Remachadora; y en piezas que transmitieron la maldad y deshumanización del enemigo, imponiendo el odio por el mismo.

b) El frente de guerra y la guerra en el hogar

Muchos de los afiches diseñados vincularon la guerra en las trincheras con la guerra en el país mismo, es decir, en el hogar. De este modo, el gobierno encaminó a hombres, mujeres y niños a realizar sacrificios personales y domésticos en pos de financiar la guerra y llegar al éxito.

En afiches orientados al reclutamiento y al trabajo en pos de la guerra, se observa cómo los ciudadanos eran reclutados no sólo para ir a luchar al exterior sino también para contribuir trabajando en fábricas, construyendo aviones, tanques y demás armas. Asimismo, esto se refleja en los afiches del grupo de consejos de guerra, mediante los cuales se persuadía a los ciudadanos sobre el racionamiento de alimentos y reciclado de materiales, la conservación, la compra de bonos y estampillas para financiar la guerra, y el silencio con respecto a temas comprometedores.

c) La mujer como ícono estadounidense

La mujer jugó un papel muy importante en el desarrollo de la guerra. Al reclutarse muchos hombres para ir a luchar al exterior, gran cantidad de puestos de trabajo quedaron sin mano de obra, por lo que el gobierno comenzó a lanzar afiches propagandísticos persuadiendo a la mujer para que tome lugar en los puestos vacantes. Así surgieron las “WOW” (Woman ordnance worker) que eran aquellas que fabricaban artillería pesada; las “ANC” (Army nurse corps), las que realizaban trabajos de enfermería; las “WAC” (Women army corps), mujeres que se alistaron para servir en el ejército; y las “WAVES” (Woman accepted for volunteer emergency service), que fue una división de mujeres de la marina.

Poco a poco, la mujer fue convirtiéndose en un ícono del feminismo y la fuerza. A través de los carteles se la representaba como una mujer independiente, bella y capaz, lo que resultó un gran éxito para el gobierno estadounidense ya que millones de mujeres decidieron contribuir con el éxito de guerra alistándose para realizar diversas tareas. Los carteles representaban a las mujeres de manera atractiva, con confianza y decididas. La imagen de “Rosie la remachadora” fue interpretada como símbolo de mujer patriota.



Figura: Rosie la remachadora

d) El uso de los niños

Muchos de los afiches de propaganda emitidos en la Segunda Guerra Mundial utilizaron la figura de los niños para captar la atención del público y cumplir sus objetivos. Los niños son considerados seres puros, sanos e inocentes, por lo que son concebidos como los menos merecedores de la violencia de guerra. A través de la relación entre inocencia y drama, el

diseñador intenta infundir el miedo y preocupación en los corazones del público estadounidense.

e) Los mensajes polisémicos

Algunos carteles emitidos durante la Segunda Guerra Mundial se basaron en la emisión de mensajes polisémicos. La polisemia hace referencia a mensajes que pueden entenderse de varias maneras o admitir diversas interpretaciones. Esta estrategia se destaca notablemente en algunos afiches de reclutamiento en donde el mensaje es dirigido no sólo a hombres en pos de que se unan a la marina, sino también a mujeres, convenciendo a las mismas de sentirse orgullosas por poseer un marido en las fuerzas, a pesar del riesgo de perderlo en la guerra.

f) La apelación a los sentimientos

Los sentimientos son un arma muy poderosa, capaz de movilizar grandes masas. Los afiches de propaganda utilizaron el poder de los mismos de diferentes maneras para lograr sus objetivos.

El color fue un recurso utilizado por la mayoría de los afiches para generar diversos estados de ánimo. Asimismo, el uso de imágenes “fuertes” y realistas, y de textos explícitos y directos, buscaban despertar en los espectadores emociones que contribuyeran a la acción.

Para finalizar, resulta importante aclarar que mediante el uso de recursos gráficos y textuales, los diseñadores fueron capaces de reforzar y acentuar sentimientos, valores, símbolos y diferentes mensajes, creando una campaña propagandística sólida y consistente que les permitió no sólo elevar la moral del país en una época en donde la sociedad fue trastocada emocional y culturalmente, sino también conseguir el consenso y adherencia de millones de ciudadanos para contribuir desde diferentes acciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Domenach, J. (1993). *La propaganda política*. Buenos Aires: EUDEBA.
- Ortega Martinez, E. (1991). *La dirección publicitaria*. Madrid: Esic.
- Piñuel Raigada J. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido, 3(1), pp. 1-41.
- Vieytes R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad. Epistemología y técnicas*. Buenos Aires: Editorial de las Ciencias.

Título: La construcción de la imagen de los espacios públicos abiertos de la ciudad de Córdoba en los jóvenes

Title: Image construction of Cordoba public opened spaces by young people

Autora: Florencia Torregiani

Carrera: Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales

E-mail: florenciatorregiani@hotmail.com

RESUMEN

El presente artículo es producto de un Trabajo de Investigación sobre la construcción de la imagen de los espacios públicos abiertos de la ciudad de Córdoba por parte de los jóvenes residentes. Se buscó entrar en contacto con las creencias, los sentimientos, los conocimientos, las expectativas y las opiniones del público en estudio para identificar las variables que construyen y definen la imagen de los espacios públicos abiertos. Se puede concluir que los jóvenes consideran estos espacios como importantes ámbitos de interacción donde se materializa la vida social de la ciudad y es por eso que deben ser cuidados y mejorados. Junto con las instituciones públicas, los ciudadanos son los principales responsables de mantener estos espacios en buenas condiciones para el uso y el disfrute de la comunidad. En la medida que la gente apoya las iniciativas estatales y participe responsablemente, las ciudades pueden progresar.

ABSTRACT

This article is product of a research work which purpose is to study how young residents build the image of public opened spaces in the city of Cordoba. We asked which believes, feelings, ideas and expectations they associate with diverse places in town. After analyzing the information offered by the interviewees, we are able to conclude that the image of that space is the result of the combination of different elements, being feelings and opinions the most important. Public opened spaces are

areas where the city's social life takes place. That is why young residents think it is necessary to intervene locally to improve and make them useful. Every State initiative needs the citizens' help to make it possible. That's the only way to make Córdoba a better place to live and stimulate progress.

Palabras Claves: construcción de la imagen, jóvenes residentes, espacios públicos abiertos, Córdoba

Keywords: image construction, young residents, public opened spaces, Córdoba

I - INTRODUCCIÓN

En un entorno complejo como el actual, el principal desafío de las empresas privadas, las organizaciones del tercer sector en las instituciones públicas es diferenciarse, logrando posicionarse en la mente de sus grupos de interés. En este contexto, también las ciudades deben buscar convertirse en centros de identificación para los ciudadanos y de atracción para los turistas. Mediante una adecuada gestión de la comunicación, las entidades públicas pueden fomentar el compromiso y la participación ciudadana, transmitiendo los valores del lugar en cada iniciativa y rincón del territorio.

Para lograr una imagen pública positiva, es necesario que los dirigentes ciudadanos identifiquen las expectativas y deseos de los diferentes actores sociales y a partir del análisis de la realidad actual, diseñen acciones coordinadas para lograr el apoyo de la comunidad. En materia de comunicación, La Relaciones Públicas proponen el diagnóstico como etapa previa a la planificación, ya que permite obtener un conocimiento acabado de las dinámicas sociales, disminuir el riesgo de críticas y reacciones negativas al mismo tiempo que hace posible lograr los resultados esperados.

El presente artículo se basa en un Trabajo Final de Graduación que busca conocer la construcción, por parte de los jóvenes, de la imagen de los espacios públicos abiertos de la ciudad de Córdoba. Dentro del ámbito ciudadano, los espacios públicos abiertos juegan un rol importante porque son el lugar de encuentro entre las experiencias individuales y las problemáticas generales. Estas áreas urbanas adquieren sentido a partir de las interacciones sociales y del significado que los grupos depositan en él.

El problema que orientó la investigación fue planteado de la siguiente manera: “¿Cuál es la imagen de los espacios públicos abiertos que los jóvenes residentes de 18 a 31

años construyen de la ciudad de Córdoba? Entendiendo por espacio público abierto las plazas, los paseos, los parques, las calles y peatonales, es decir los lugares destinados a la convocatoria de personas para fines útiles o de disfrute y, específicamente, por jóvenes residentes de Córdoba Capital, estudiantes y trabajadores, de entre 18 y 31 años.

Para cumplir el objetivo general de conocer la construcción de la imagen de los espacios públicos abiertos de la ciudad de Córdoba, se propuso:

- Indagar las creencias y los sentimientos que posee el público en estudio sobre los espacios públicos abiertos de la ciudad de Córdoba.
- Analizar las opiniones de los jóvenes residentes sobre el aspecto físico-estético de los espacios públicos abiertos.
- Explorar el conocimiento que poseen los jóvenes residentes sobre los espacios en estudio.
- Identificar la existencia de un símbolo diferenciador que represente los espacios públicos abiertos según los jóvenes en estudio.
- Describir los usos y significados de los jóvenes acerca de los diferentes tipos de espacios públicos abiertos de la ciudad: plaza y paseo, parque, calle y peatonal.
- Indagar las expectativas y los intereses de los jóvenes sobre los espacios públicos abiertos.

II - METODOLOGÍA

Para llevar a cabo el proyecto se empleó un tipo de investigación exploratoria, cuyo propósito es establecer un marco de conocimiento general sobre los espacios públicos de Córdoba, temática sobre la que no se encuentran estudios aplicados e información previa. Con este tipo de estudio es posible “entrar en contacto con el tema en estudio y lograr claridad sobre imagen y los aspectos implicados” (Vieytes, 2004, p.90).

La metodología que se utilizó fue cualitativa. La misma permite comprender las producciones de significado de los sujetos involucrados, es decir los jóvenes residentes en la ciudad de Córdoba. La metodología cualitativa se propone analizar el objeto desde una perspectiva comprensivista, entrando en contacto con los pensamientos, los motivos, la experiencia interior que manifiesta el objeto en estudio (Vieytes, 2004).

Para obtener los datos se realizaron entrevistas en profundidad, en razón al mayor intercambio de información y contacto directo entre el entrevistado y el investigador. La entrevista en profundidad permite obtener respuestas de “gran riqueza informativa, contextualizadas y holísticas, elaborada por el propio entrevistado, en sus palabras y desde sus propias perspectivas” (Vieytes, 2004, p. 501).

Se utilizó una guía de pautas como instrumento para conducir la conversación en torno a los temas de interés. La función del entrevistador se limitó a orientar la comunicación hacia la consecución de la información necesaria.

La población se conformó por los jóvenes residentes en la ciudad de Córdoba de 18 a 31 años, de nivel socio-económico alto, medio alto y medio típico. Se extrajo una muestra teniendo en consideración que “el objetivo de un muestreo de una investigación cualitativa es aprehender en toda su riqueza la perspectiva de sus actores, captar en profundidad sus vivencias, sentimientos y razones” (Vieytes, 2004, p.643).

Para seleccionar la muestra se utilizó el criterio muestral no probabilístico intencional ya que lo que se busca es “captar adecuadamente la heterogeneidad de la población, seleccionando contextos que representen las variaciones mas importantes” (Vieytes, 2004, p.644). Para llevar a cabo la delimitación de la muestra se realizaron dos cortes de variables: el primero por la edad, estableciendo las siguientes categorías, entre 18-24 y entre 25-31 años; el segundo por el nivel socio-económico alto, medio alto y medio típico (INSE). La muestra quedó conformada de la siguiente manera:

Edad (años)	Nivel socio-económico	N. Muestra
18-24	Alto y Medio alto	4
	Medio Típico	4
25-31	Alto y Medio alto	4
	Medio Típico	4
Total de sujetos entrevistados		16

III - DESARROLLO

A modo de introducción, abordamos el concepto de imagen propuesto por Scheinsohn (1997), quien la define como “un proceso de conceptualización llevado a cabo por el público, quien metaboliza un conjunto de estímulos generados por la institución” (Scheinsohn, 1997, p. 271). Esta conceptualización tiene en común con otras definiciones los siguientes elementos: el reconocimiento de un público activo, la recepción de los mensajes por parte de los grupos de interés y la realización de una síntesis a partir de su predisposición personal.

A partir del estudio de las percepciones y actitudes es posible conocer la construcción de la imagen de los espacios públicos abiertos. A continuación se destacan los principales resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a los jóvenes cordobeses.

III.1 - Sobre la ciudad de Córdoba

Córdoba es un importante centro educativo y social que ofrece oportunidades de crecimiento a los habitantes de esta y otras provincias que concurren a la ciudad para formarse a nivel universitario. Si bien, por lo general, este intercambio de gente y de costumbres es valorado positivamente, algunos entrevistados consideran este fenómeno como una amenaza a la tradición local.

Los sujetos afirman que Córdoba es una “*buena mezcla entre pueblo chico y ciudad*” (Mujer, 22), porque es “*dentro de todo tranquila*” (Hombre, 25), segura y se encuentra a pocos kilómetros de atractivos como las Sierras. Córdoba es tradicional y los residentes desean que sea conservado su estilo histórico-romántico que atrae el turismo. Esta ciudad dinámica brinda oportunidades de crecimiento, propuestas de entretenimiento y recreación para todas las edades y niveles sociales. “*A nivel cultural tiene muchísimas opciones, tiene de todo para hacer, de lo que guste (...), hay mucha variedad cultural, muchas diversidades, incluso para hacer cosas con poca plata o gratis*” (Mujer, 26). Sin embargo se destaca que algunos de los entrevistados desean mudarse a Buenos Aires, donde –según señalan– las posibilidades de crecimiento personal y profesional aumentan.

La ubicación geográfica, la arquitectura, la cercanía entre lugares, la actividad cultural y la amplia oferta laboral son algunas de las principales ventajas. “*Córdoba está tan cerca*

de todo”, (Mujer, 31), *“tiene algo muy lindo que es que vas caminando por la calle y te ves con gente conocida”* (Hombre, 26) *“hay mucho talento artístico e intelectual”* (Mujer, 27), y *“a nivel de entretenimiento se están fomentando mucho más las actividades culturales y la revalorización de los espacios públicos”* (Mujer, 23). Córdoba es reconocida en todo el país por la Universidad Nacional, Patrimonio Cultural de la Humanidad UNESCO y gracias a esto *“tiene mucha juventud, tiene mucha energía nueva (...), los universitarios son personas cultas, con estudio, con proyectos, ideas y propuestas”* (Mujer, 23) para promover el progreso. La falta de planificación urbana, la ineficiencia del transporte público y la movilidad son, de acuerdo a los jóvenes entrevistados, desventajas de Córdoba. La ciudad es descuidada, estéticamente sucia e insegura, *“se está perdiendo la mentalidad que caracterizaba la localidad, se está perdiendo lo tranquilo que era antes”* (Hombre, 27).

De acuerdo a las entrevistas realizadas, el Arco de Córdoba ha dejado de ser símbolo de la ciudad, siendo el Parque Sarmiento, la Manzana Jesuítica, Plaza San Martín, la Cañada, Ciudad Universitaria, el Buen Pastor y Plaza España algunos de los nuevos elementos que identifican, por la ubicación, la historia, el estilo y la “movida” cultural.

III.2 - Espacios públicos y espacios públicos abiertos

Averiguar cuales son las palabras y los significados que definen los espacios públicos es el punto de partida para entrar en contacto con las creencias, los valores y las opiniones que poseen los jóvenes en estudio. A partir de las respuestas obtenidas, se definen los rasgos de los *espacios públicos*: son lugar de encuentro e interacción, de libre acceso, cumplen la función de disfrute y goce responsable, se reconoce el derecho a la igualdad de los ciudadanos y son gratuitos.

Estos escenarios cumplen con las funciones de reunir gente, promover la igualdad de derechos para todos los ciudadanos, expresar la diversidad cultural, permitir la interacción, el intercambio y convivencia de personas de diferentes niveles sociales, promover la recreación, el descanso, el ocio y el entretenimiento y generar espacios para realizar actividad física. No hay unanimidad sobre las palabras que definen los distintos espacios, si bien todas de alguna manera remarcan los diferentes elementos de la definición: son interesantes y libres, permiten la interacción y la comunicación.

Los ciudadanos imprimen estos espacios compartidos de valores y vivencias que a lo largo del tiempo definen la cultural local. Es a través de la experiencia directa que los habitantes entran en contacto con la realidad ciudadana. Participando cotidianamente en este entorno de juego los mismos crean interpretaciones, uniendo cuestiones personales con las del lugar. Los entrevistados recuerdan haber trascendido su niñez en parques, como el Parque Sarmiento o el de las Naciones, y plazas de barrio. Véase el siguiente ejemplo: *“toda mi infancia fue en la plaza que estaba a una cuadra de mi casa, era mi lugar de diversión”* (Hombre, 28); *“al frente de mi casa tenía una plaza que formaron entre mis padres, abuelos, vecinos (...) en ese lugar tengo mis mejores recuerdos, de los toboganes, las hamacas”* (Mujer, 23).

Al abordar el concepto de *espacio público abierto* se observa que para la mayoría es *“casi lo mismo que los espacios públicos”* (Mujer, 31) si bien posee algunas características distintivas tales como la conexión con la naturaleza. Para los jóvenes entrevistados el espacio público abierto es:

“un pequeño pulmón de la ciudad” (Mujer, 27), es decir un espacio amplio que *“ofrece mayor conexión con la naturaleza”* (Hombre, 27) ya que es al aire libre y tiene verde; su aprovechamiento es limitado por *“las circunstancias climáticas”* (Mujer, 26). Es *“un lugar apto para todo ciudadano que no se puede tomar como propio”* (Mujer, 22); *“no se reserva el derecho de admisión”* (Mujer, 31) sino que se reconoce que todos tienen mismos derechos de ingresar libremente, usar y disfrutar de las instalaciones, que suelen incluir juegos para niños, bancos y mesas para los adultos. Las *“reglas son implícitas”* (Mujer, 21) y la gente que participa se compromete a compartir haciendo *“uso responsable de los recursos”* (Mujer, 21). Es el *“lugar donde se concentra la vida social”* (Mujer, 18) de la ciudad, diseñando para que la gente permanezca o simplemente pasen. Es amplio y *“ofrece de todo”* (Mujer, 31), es decir opciones para el que quiere consumir dinero y el que invierte solamente tiempo. Además se debe mantener limpio y ser atractivo para que *“invite a participar”* (Mujer, 23) porque también es *“un espacio social, de relación”* (Mujer, 23) que *“reúne diferentes tipos de personas”* (Mujer, 27), ofrece la posibilidad de *“nutrirse de cosas totalmente diferentes (...), acerca diferentes realidades de la sociedad”* (Mujer, 23) y *“la gente se puede expresar, se comparten ideas, se genera un lindo intercambio”* (Mujer, 23). Para concluir *“el espacio público*

lo hace cada persona que va con sus actividades; es el símbolo de la libertad” (Mujer, 21).

Estos espacios abiertos cumplen las mismas funciones de los espacios públicos y son lugares ideales para el deporte, como correr, andar bicicleta, en rollers, entre otras actividades.

En su versión ideal el espacio público abierto debe ser atractivo, cuidado, y además iluminado, tranquilo y supervisado. Es importante que *“esté en un lugar de mucha circulación de gente, para que sea funcional o útil”* (Hombre, 26) y que tenga fácil acceso. Estéticamente, debe ser amplio, con mucho verde, con *“un lugar para los niños y para los grandes”* (Mujer, 31), baños públicos, tachos de basura y bebederos, y algún kiosco en los alrededores. También debe ofrecer *“espacios para que la gente pueda llevar a cabo sus actividades”* (Mujer, 22) y un área dedicada a los espectáculos o a los eventos musicales. La mayoría de los entrevistados dicen no encontrar en la ciudad un espacio que se acerque a este ideal.

Los jóvenes asocian actividades específicas a espacios particulares: el Parque Sarmiento y el de las Naciones son para el deporte; el Paseo del Buen Pastor y la Plaza de la Intendencia son dedicados a la cultura. La Plaza San Martín es el centro político, el Centro Cívico y en el Parque de las Tejas son espacios para eventos musicales.

De acuerdo a lo mencionado por los entrevistados podemos clasificar las iniciativas públicas de la siguiente manera:

- Culturales y de entretenimiento: incluye iniciativas masivas, como recitales, espectáculos y festivales y en las que participa un reducido número de personas (son ejemplo las murgas, el circo en escena o diversas muestras)
- Deportivas: maratones, meditación, jogging, otras
- Políticas: actos políticos y campañas de concientización. En este sentido cabe destacar que existe la creencia de que *“la política utiliza los espacios públicos para, a través de actividades particulares, alcanzar objetivos específicos”* (Mujer, 21)

En los últimos años Córdoba ha invertido en obras públicas y esta política de embellecimiento urbano no fue valorada de la misma manera por todos los jóvenes. A continuación se analizan los diferentes puntos de vista respecto del Nuevo Centro Cívico, el nuevo Archivo Histórico y el Faro.

En relación al Nuevo Centro Cívico, quienes están a favor coinciden en afirmar que fue un cambio “*necesario y muy útil que revitaliza la ciudad*” (Mujer, 26) mientras que las posiciones contrarias destacan la mala ubicación y la falta de planificación del proyecto. En cuanto al Archivo Histórico, los entrevistados afirman que es una estructura interesante con un diseño que “*rompe un poco con el estilo de la zona*” (Hombre, 25) y revitaliza Plaza España, si bien algunos sostienen que “*el archivo le ha quitado espacio verde al parque Sarmiento*” (Hombre, 29). Las opiniones sobre el Faro son prevalentemente negativas. Para algunos entrevistados representa corrupción política en tanto es un “*lavado de dinero*” (Hombre, 27), una construcción poco funcional y sin sentido. Para otros, en cambio, podrá convertirse en un símbolo de la ciudad, como el Obelisco en Buenos Aires.

Cada persona percibe la realidad de manera diferente. Esto se debe a la presencia de múltiples factores que intervienen en el proceso de percepción, es decir el conocimiento que posee el sujeto, su predisposición personal y sus intereses o habilidades mentales. En la construcción psicológica de la realidad participan los sentidos, la cognición y la experiencia (Abarca y Rojas, 2006). En el siguiente apartado se describen los espacios públicos abiertos de la ciudad de Córdoba y sus valoraciones, tomando como fuente lo mencionado por los jóvenes entrevistados.

1. Parques:

- Parque de las Tejas: es el espacio verde de los jóvenes y universitarios, ubicado entre Nueva Córdoba y Ciudad Universitaria; ofrece atractivos para todas las edades, es limpio, tranquilo y tiene buena iluminación.
- Parque Sarmiento: es “*la bandera*” (Mujer, 31) de los espacios públicos abiertos de Córdoba, escenario de actividades de entretenimiento, culturales, deportivas, políticas. Según los entrevistados se encuentra sobresaturado, y no es seguro ni limpio.
- Parque de las Naciones: es el espacio para el deporte, en donde se proponen iniciativas de actividad física.
- Parque del Bicentenario: es el parque más original y creativo
- Parque del Chateau: es un espacio creado para realizar actividades al aire libre
- Parque de la Vida: “*es un espacio tomado*” (Mujer, 31), que no ofrece nada de atractivo

- Parque Autóctono: ofrece una gran variedad de vegetación

2. Plazas:

- Plaza de la Intendencia: se encuentra en el corazón de la ciudad, sufre contaminación sonora y atmosférica, es un lugar culturalmente muy dinámico

- Plaza San Martín: es un atractivo histórico para el turismo, pero es una plaza de paso, utilizada para eventos políticos

- Plaza Colón: es utilizada ocasionalmente, se encuentra en mal estado y carece de limpieza

- Plaza Vélez Sarsfield: es la plaza de tránsito

- Plaza España: es el “*centro neurálgico de Nueva Córdoba*” (Mujer, 23) donde se ubican los principales museos de la ciudad

- Centro Cívico: es un espacio muy nuevo

- Plazas de barrio: Plaza Alberdi y Plaza Maipú

3. Paseos:

- Buen Pastor: Es “*llamativo por el lugar en el que se encuentra*” (Mujer, 22), concurrido por jóvenes estudiantes y turistas, ofrece una gran variedad de ofertas para transcurrir el día y la noche y se encuentra en buenas condiciones, es limpio y cuidado

- Feria de las Artesanías: “*Es la San Telmo cordobés*” (Mujer, 23), con puestitos, negocios de antigüedad y bares, ofrece un atmósfera diferente, es cálida, relajada y culturalmente rica.

- Paseo Sobremonte: es un lugar estéticamente llamativo pero poco seguro

4. Calles y peatonales:

- Peatonal: es el centro comercial de la ciudad, sucia y contaminada

- Costanera: ofrece mucho espacio verde para disfrutar pero está descuidada y es peligrosa.

- Cañada: es pintoresca y se utiliza solamente para transitar.

- 9 de Julio, avenida Colón, Gral. Paz, Hipólito Irigoyen, Rafael Nuñez: son las calles más transitadas de la ciudad y ofrecen todos los servicios.

Surgen varias categorías en las que podemos clasificar los espacios públicos abiertos. A continuación se analizarán los usos y significados:

1. Plaza: los usos típicos son de recreación, esparcimiento, relajación y representan un punto de encuentro. En relación a los significados, las plazas del centro están en buenas condiciones, mientras que las barriales “*se dejan estar*” (Hombre, 25)
2. Parque: son como pulmones en la ciudad y se usan para fines recreativos, disfrute, ocio, deporte; se destaca que “*se cuida la imagen de los espacios públicos masivos*” (Mujer, 21) y “*el problema es que la gente por lo general es muy descuidada y sucia*” (Mujer, 26).
3. Calle: el sistema vial es muy criticado, por falta de planificación y cuidado
4. Peatonal: es un lugar de paseo y comercial, pero “*está horrible, oscura, es fea porque esta siempre sucia (...), no podés ir caminando relajada porque tenés que esquivar vendedores (...), no es una peatonal atractiva (...) no se ve el cielo desde ningún punto, la calle es muy angosta y está tapada de contaminación visual, las plantas están viejas, las pérgolas ‘para atrás’*” (Mujer, 31).
5. Paseo: Tiene gran aceptación porque representa una atractiva alternativa para pasear los fines de semana. Se menciona como el centro de la cultura de Córdoba.

Teniendo en consideración el corte de variables y la tabla INSE es posible extraer los siguientes resultados:

- Jóvenes entre 18 y 24 años de nivel socio-económico Medio Típico: los residentes en zona Norte dicen no hacer uso de los espacios públicos abiertos más que para el deporte, mientras que los de zona sur manifiestan utilizarlos con más frecuencia.
- Jóvenes entre 25 y 31 años de nivel socio-económico Medio Típico: prefieren realizar actividades al aire libre, en particular en los espacios verdes de los barrios. Un espacio visitado frecuentemente es el paseo de los Artesanos
- Jóvenes entre 18 y 24 años de nivel socio-económico Alto y Medio Alto: tienden a no considerar la opción de trascurrir una tarde en un espacio

público abierto. Asocian este hábito a la gente que habita en departamentos y no tiene un jardín.

- Jóvenes entre 25 y 31 años de nivel socio-económico Alto y Medio Alto: manifiestan pasar su tiempo libre en espacios abiertos, haciendo deportes o compartiendo con amigos.

Para concluir se averiguó sobre las expectativas de los jóvenes residentes sobre el futuro de la ciudad y de los espacios públicos abiertos. Las principales demandas se orientan hacia las calles y la peatonal. *“Córdoba necesita más y nuevas vías de tránsito, más amplias y redistribuir la circulación (...) por ejemplo con las patentes alternadas”* (Hombre, 26). Se considera que los parques y las plazas han mejorado mucho a nivel estético, pero deben ser cuidadas y mantenidas limpias. Es necesario que se genere un cambio de actitud con campañas de concientización porque *“si bien una gran parte es responsabilidad de las autoridades, también es responsabilidad”* de los ciudadanos (Mujer, 27).

IV – CONCLUSIONES

La ciudad constituye una realidad compleja que se caracteriza por ser un escenario de acción. Participando cotidianamente en los espacios públicos abiertos, los ciudadanos se convierten en los portadores de los valores y principios que definen la cultura local y crean significados. Es a partir de las opiniones y creencias que poseen las personas que habitan en el lugar que se configura la imagen interna de la misma. Conocer dicha imagen es sumamente importante para los directivos políticos, porque brinda información acerca del estado de la opinión pública durante el cumplimiento de un mandato de gobierno. Cabe evidenciar que poseer una imagen favorable significa para la ciudad poder desarrollar un fuerte sentimiento de pertenencia entre los ciudadanos y lograr distinguirse externamente.

Después de analizar la información obtenida, se concluye que la imagen de los espacios públicos abiertos de la ciudad de Córdoba se construye sobre la base de diferentes factores, entre los que incluimos las creencias, las expectativas, los sentimientos y las opiniones. Los jóvenes se muestran interesados en las temáticas propuestas y participan tomando posiciones frente a todas las cuestiones locales presentadas.

A partir del concepto propuesto por Capriotti (1999) de “imagen-actitud” es posible afirmar que los jóvenes residentes poseen una imagen favorable de los espacios públicos abiertos, asociando valoraciones positivas. Entre otras, que embellecen estéticamente la ciudad, que ofrecen la posibilidad de compartir al aire libre y que son lugares atractivos. Los parques y plazas de la zona Centro y Nueva Córdoba son muy valorados por los jóvenes cordobeses, quienes gustan de estos lugares que han sido intervenidos y mejorados en los últimos años por las instituciones públicas. Muy diferente es la realidad de los barrios, en tanto, de acuerdo a lo expresado por los entrevistados, se encuentran en mal estado y están descuidados. Lo mismo se observa en relación a la percepción de calles y peatonales, ya que se consideran no funcionales y estéticamente deterioradas.

Los entrevistados creen que los espacios públicos abiertos deben ser cuidados para que sean atractivos y utilizados. Los jóvenes creen que porque el gobierno de la ciudad prioriza el turismo (y por lo tanto, el centro de la ciudad), las plazas, parques y calles de los barrios se encuentran en condiciones “indecentes”. Cabe destacar que los parques, las plazas y los paseos reúnen valoraciones positivas mientras que a las calles y la peatonal se asocian adjetivos negativos.

Los jóvenes entrevistados califican los espacios públicos abiertos como encantadores, libres, necesarios, útiles, enriquecedores, atractivos, únicos e interesantes. Córdoba les resulta una ciudad atractiva que ofrece espacios y oportunidades para todas las edades por lo que la describen como una urbe culturalmente efervescente y con un alto nivel intelectual.

Los entrevistados sostienen que Córdoba quiere convertirse en un centro de atracción del país, aprovechando su cercanía con las Sierras, y por eso es que se invierte en la revalorización de espacios del centro y de Nueva Córdoba donde se concentra la “movida” turística. En ese sentido, el Nuevo Centro Cívico y el Archivo Histórico son vistos como construcciones que embellecen y modernizan, mientras que el Faro del Bicentenario no es considerado del mismo modo.

En relación al símbolo que representa a la ciudad, no hay acuerdo en el establecimiento de cual es el más representativo. Tradicionalmente se consideraba un ícono el Arco de Córdoba, pero hoy ha dejado de serlo. Esta situación ofrece la oportunidad de crear un nuevo símbolo para Córdoba. Para lograrlo, es importante que se definan los pasos a seguir, incluyendo la definición del criterio sobre el cual se funda la elección, como la historia, la ubicación o la estética. Cuanto mayor sea la comprensión del significado de

dicho símbolo, mayor será la probabilidad que el mismo perdure en el tiempo e identifique la sociedad cordobesa.

Entre las expresiones de los entrevistados recuperamos algunos aspectos que son considerados negativos y sobre los que creemos se considera necesario intervenir. El primero se refiere a la diferencia entre el estado de los espacios céntricos y los ubicados en los barrios. Esta situación demuestra que no se cumple una de las condiciones que define los espacios públicos abiertos que es la de garantizar la igualdad de derecho, de uso y disfrute para todos los ciudadanos.

Los jóvenes perciben que la ciudad se embellece y moderniza en función al turismo y que no se tienen en cuenta las demandas de la sociedad cordobesa que vive prevalentemente alejado del centro, donde el mal estado de los espacios abiertos impide su uso. Creemos importante que las entidades públicas demuestren su compromiso con la sociedad para poder actuar sobre la base del consenso social.

Bibliografía

ABARCAS, Rosibel y ROJAS, Mauricio (2006). *Espacios públicos y percepción de los adolescentes urbanos*. Disertación doctoral no publicada. Escuela de psicología, Facultad de Costa Rica.

CAPRIOTTI, Paul (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Barcelona, Ed. Ariel.

SCHEINSOHN, Daniel (1997). *Más allá de la Imagen Corporativa. Como crear valor a través de la comunicación estratégica*, Buenos Aires, Macchi Grupo Editor S.A.

VIEYTES, Rut (2004) *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad*. Buenos Aires, Siglo XXI

Páginas Webs consultadas

http://www.concejodeliberante.laplata.gov.ar/digesto/cod_espacio/titulo2.htm.

Consultado en octubre 2011.

[http://www.embarq.org/cts-](http://www.embarq.org/cts-mexico/sites/default/files/Reporte%20Taller%20SEDESOL.pdf)

[mexico/sites/default/files/Reporte%20Taller%20SEDESOL.pdf](http://www.embarq.org/cts-mexico/sites/default/files/Reporte%20Taller%20SEDESOL.pdf). Consultado en octubre 2011.

<http://www.cordoba.gov.ar>. Consultado en octubre 2011.

http://extranet.injuv.gob.cl/cedoc/Coleccion%20Espacios%20Publicos%20y%20ciudadania/Espacios_Publicos_Informe_Final_INJUV.pdf. Consultado en octubre 2011.

Revista de Ciencia y Técnica de la Universidad Empresarial Siglo 21

Año 6 – Número 2

Noviembre 2013 – ISSN 1851-4790

Título: Producción y recepción de la imagen de marca y los spot publicitarios en el rubro perfumes

Title: Production and reception of the brand image and audiovisual spots about perfumes

Autora: Cecilia Checa Rios

Carrera: Lic. en Publicidad

E-mail: cecicheca@hotmail.com

RESUMEN

Los futuros comunicadores deben ser conscientes de que la comprensión del mensaje es tan importante como el alcance del mismo sobre el público. La simultaneidad y coherencia dada entre la significación que se genera y el modo en el que esta es percibida, depende de la correcta utilización de los elementos que conforman a las piezas. Cuando se habla de los elementos se hace referencia tanto a los factores que conforman a la marca como al sistema narrativo del que parten las piezas comunicacionales. Analizando y trabajando estos componentes, es posible lograr el objetivo final de toda iniciativa de comunicación: alcanzar al público mediante la comprensión, la identificación y la posterior adquisición del producto. Esta investigación se lleva a cabo dentro del rubro de fragancias y perfumes, el cual suele contar con marcas que presentan un perfil muy fuerte y detallado. A la vez, su comunicación se da en un marco de narración casi poética y perspicaz, con una fuerte inclinación a lo simbólico. La investigación tiene un perfil netamente cualitativo, ya que el objetivo a investigar implica ahondar en una temática teniendo en consideración la dinámica dada en la producción de sentido como en la recepción de las piezas de

comunicación a analizar. Con los resultados obtenidos fue posible corroborar la simultaneidad entre lo dicho en el mensaje y lo entendido por su público.

ABSTRACT

As future communicators, one should be conscious that the comprehension of the message is as important as the scope of it within the audience. The simultaneity and the coherence between the generated meaning and the way it is perceived, depend on the correct use of the elements of the pieces. When we talk about the elements, we refer in detail, not only to factors that shape up the brand, but also to the narrative system where these pieces begin. Analyzing and working on these components, it is possible to achieve the aim of every initiative of communication: to reach the audience through the comprehension, identification, and the subsequent acquisition of the product. This research deals with the sphere of fragrances and perfumes, often represented by brands with strong and detailed features; and at the same time, whose communication is given in a narrative framework which is almost poetic and perspicacious, with a marked tendency to symbolism. The investigation has a purely qualitative profile, since its aim implies to deepen in a subject matter taking into account the dynamic between the given meaning and the reception of the pieces of communication to be analyzed. With the obtained results it was possible to corroborate the simultaneity between what it is said in the message and what it is understood by the audience.

Palabras clave: Imagen de marca, spots publicitarios, perfumes.

Key words: Brand image, advertising spots, perfumes.

I - INTRODUCCIÓN

En los últimos años, muchos avisos publicitarios parecen anteponerse al producto en sí, por lo que la comunicación se centra en cuestiones psicológicas de los consumidores, relegando, generalmente, lo funcional a un segundo plano. Esto le da un protagonismo indiscutible a la posibilidad del receptor de interpretar lo que el anunciante planifica y propone. Pero por momentos ocurre que esta posibilidad es puesta en jaque por avisos complejos o erróneamente generados.

Teniendo como eje este posible desfase entre la producción y la recepción de sentido de una pieza publicitaria o de la imagen de marca, el presente trabajo de investigación se propone ahondar en esta cuestión, partiendo del análisis del proceso de producción de sentido de avisos publicitarios y del estudio sobre la marca, y los elementos que la conforman. Posteriormente, se hará foco en los efectos de sentido generados entre el público, producto de la exposición y recepción de las piezas audiovisuales y sus respectivas marcas. Concretamente, se busca llevar a cabo un análisis sintáctico de la marca, y un consecuente estudio semántico de las piezas audiovisuales, para luego realizar una comparación entre los resultados obtenidos.

En cuanto al rubro a trabajar, se considera que el mercado de fragancias a nivel mundial resulta ser, en los últimos años, un sector en el que las marcas emprenden una comunicación cargada de significación, conformando sus avisos y branding a partir de elementos, situaciones, personajes ficticios, etc., que se convierten en referencias a partir de las cuales se produce la significación que rodea a este universo simbólico en el que se convierte la marca.

II- METODOLOGÍA

En el presente trabajo se realizó una investigación del tipo exploratoria, la cual se aplica cuando el tema a investigar no ha sido abordado previamente o no ha sido analizado en profundidad. Dankhe, citado por Hernández Sampieri et al. (2001), considera que el tipo de investigación exploratorio se aplica “para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real (...).” (2001, p 59). Asimismo, creímos pertinente el uso del método cualitativo ya

que nuestro objetivo a investigar implicaba ahondar en una temática teniendo en consideración la dinámica dada en la producción de sentido como en la recepción de las piezas de comunicación a analizar.

Considerando que nuestros focos de trabajo son la producción y la recepción de sentido, esta investigación se dividió en dos grandes partes: la primera consistió en un análisis de contenido tanto sintáctico como semántico de la imagen de marca y sus respectivos avisos audiovisuales. La segunda, implicó la observación y el análisis a través de cuestionarios y sus respectivas entrevistas en profundidad a individuos expuestos a dichas piezas.

En cuanto al corpus, se trabajaron cuatro marcas y los avisos de sus respectivas fragancias: Dior, con Miss Dior (Mujer) y Aqua Fahrenheit (Hombre), Givenchy, con la fragancia Play (Hombre y Mujer), Paco Rabanne, con 1 Million (Hombre) y Lady Million (Mujer) y Nina Ricci, con el aviso de la fragancia L'Air (Mujer).

Las categorías de análisis aplicadas en el análisis del corpus se desprenden directamente en las partes que componen la estructura de la instancia analítica. Por un lado se encuentra la instancia sintáctica, que implica el análisis de la imagen de marca y la dinámica y significación de los elementos que la conforman. Esta estructura teórica de la sintaxis parte del trabajo de dos autores: por un lado Joan Costa, y su libro *Imagen Corporativa en el siglo XXI* (2001), nos permite acercarnos la anatomía de la marca como un signo y el vínculo dado entre los elementos que lo conforman. A esto se suma la labor de Justo Villafañe en *Imagen Positiva* (1993), libro en el cual accedemos a una vista panorámica del universo que conforma a la imagen y a la dinámica del mismo.

A esta le sigue la instancia semántica, en la cual nos avocamos al análisis de las piezas audiovisuales y sus tramas narrativas, abordándola a través de la noción de Recorrido Generativo propuesto por Floch (1993).

III – DESARROLLO

Análisis de las piezas y los discursos de los entrevistados

DIOR

En el caso de Dior la coherencia dada entre la producción y recepción de sentido está facilitada por la trayectoria. Dior, como marca, ha transitado una etapa evolutiva que

desembocó en una realidad simbólica. La carga de significaciones que transporta su imagen visual es tan fuerte que hoy Dior es la insignia de la elegancia y la femineidad en todos los estratos del mundo de la moda. Desde lo estructural de su imagen hasta la distinción y elocuencia de su nombre, la marca resume a la perfección las grandes aristas que conforman el universo Dior. A su vez la fidelidad de sus elementos respecto de los valores sobre los que se erige la marca se evidencia en el común alcance que tiene sobre su público, en el que prevalece la noción de distinción conjugada con delicadeza.

MISS DIOR

En lo que respecta al aviso analizado, Miss Dior comenzó como una personificación de los rasgos del producto que, con el tiempo, trascendió y resultó la fuente inspiracional para las fragancias que le siguieron. En el spot prevalece una estética joven, fresca y romántica. Si bien por momentos Dior puede representar la sobriedad, en la presente pieza la distinción es acompañada por un interesante juego de seducción, traducido en despreocupación y espontaneidad. El modo en el que la protagonista personifica al producto a través de la elegancia, la seguridad y el carisma, alcanza al público y les promete todas estas características, que directamente facilitan la seducción. A la vez, la complejidad semiótica de la narrativa permite profundizar y acentuar esta personificación del producto. La protagonista se mueve a lo largo y a lo ancho de un determinado grupo de valores que mantienen una rica vinculación de oposición, contrariedad y complementariedad. Esto, junto con lo analizado en la instancia de recepción de significación, evidencia la complejidad argumentativa de la comunicación en el rubro fragancias. Pero a su vez es el distintivo que posibilita su riqueza narrativa y, consecuentemente, significativa.

Respecto a la coherencia dada entre la significación producida por la marca y su aviso, consideramos que, teniendo un horizonte de elegancia y femineidad tan marcados por la marca, el aviso propone una distinción anclada a la jovialidad y la frescura. Como bien se muestra en el aviso, la marca propone potenciar la seguridad y la femineidad a través del producto, el cual se ve personificado por una joven que se anima a llevar la elegancia a un terreno romántico y divertido.

Finalmente, la recepción de sentido entre marca y aviso también presenta un alto grado de coherencia. Al igual que en la instancia de producción, el público percibe a la fusión

de audacia y delicadeza como un agregado a la ya clásica elegancia de Dior. Un importante diferencial sobre el que se hizo hincapié en el aviso es el romanticismo, aspecto que se presenta en la marca con mucha sutileza. Por último, en ambos se destaca la sencillez con la que coexisten y se materializan la femineidad y la distinción tanto en la marca como en la narrativa del aviso.

FARENHEIT

Este aviso es particularmente complejo ya que la trama en sí se erige sobre aspectos muy abstractos y difíciles de plasmar en una narración. En el mismo se plantea la búsqueda de una nueva hombría, a partir del entendimiento de uno en conjunción con su entorno y sus orígenes, es decir, con la naturaleza. Ante un concepto tan elaborado, era factible que la recepción resultase algo compleja, pero en las entrevistas evidenciamos que la significación alcanza a su público de manera correcta. Entre otras cosas, esto se advierte en que el protagonista es percibido como el hombre ideal según el criterio de la marca: con actitud y a la vez sensible, lo que lo moviliza con determinación a emprender una búsqueda que lo resignifique como hombre.

Nos encontramos ante un caso particular en lo que refiere al vínculo entre marca y aviso, ya que la pieza audiovisual persigue un objetivo mucho más profundo y abstracto como la elegancia, la belleza o la seducción. Si bien consideramos que la relación marca-aviso está dada a partir de aspectos puntuales como la belleza y la determinación, creemos que en este caso puntal Dior quiso ir más allá y proponer algo fuera de lo habitual, tanto para ellos como para el mercado. Concretamente, proponen evolucionar como individuos y proyectar una nueva belleza desde la naturaleza de uno mismo.

GIVENCHY

PLAY

La anatomía de la imagen visual de la marca se justifica en el coherente alcance con su público. Percibimos una fiel interpretación por parte de los receptores a lo representado simbólicamente en los elementos que componen a la marca Givenchy-Play. Por empezar, nos encontramos ante una estructura cuya dinámica implica una simultánea

dicotomía y complementariedad, ya que el complejo y elaborado diseño se encuentra conformado por la suma de pequeños y simples detalles. Una aparente complejidad que logra un resultado delicado y audaz. Consecuentemente, el público expuesto percibe una invitación distinta al lujo, abordándolo desde la elegancia, la elaboración y la singularidad.

En lo que refiere al aviso, la significación de esta narrativa se erige netamente del contraste. En el aviso podemos ver cómo dos jóvenes buscan ir más allá de los límites establecidos, para escapar de una realidad que propone la elegancia y la opulencia, pero que por momentos les resulta opresiva y tesa. Para ello, los protagonistas rompen con lo preestablecido, y salen en búsqueda de desafíos que les garanticen diversión e intensidad. Tal como lo percibe la audiencia, esto se ve facilitado tanto por la espontaneidad y picardía de la protagonista como por la osadía y el carisma del joven. Juntos potencian el deseo de diversión, el cual llevan a cabo dentro de un halo de belleza fresca, natural y despreocupada. Finalmente, la pieza es asimilada por el público como una propuesta a atravesar con audacia y despreocupación el mundo de la moda.

Tanto en la producción de significación de la marca como en el aviso, la audacia y la elegancia prevalecen en los elementos que componen a la narrativa y en la imagen visual. En la marca, estos elementos se materializan gracias a la armoniosa conjugación de elementos simples que dan origen a una estructura compleja y delicada. Respecto al aviso, el argumento tiene como protagonistas a una pareja que se distingue, no sólo por su belleza y jovialidad, sino también por su audacia y su aplomo. En la pieza, a la pareja le urge escapar de un mundo estructurado, para llevar la elegancia más allá de lo permitido, otorgándole una impronta temeraria, y jovial, sin perder la distinción. Concretamente, en ambos casos se habla de que la elegancia es algo natural, y no una serie de reglas acatar. La misma debe ser llevada con frescura y de manera desestructurada.

El análisis de la marca Givenchy y su aviso Play muestra otro caso de coherencia entre el momento de la producción y el de la recepción. Esto es debido a que, justificándose desde diversos elementos, el público percibe una noción de elegancia y osadía. En el caso de la marca, y como mencionábamos previamente, el público considera que da la sensación de que el buen gusto prevalece por sobre todo, pero que la impronta de la audacia tiene mucha fuerza. En cuanto al aviso, considera que el objetivo principal de los protagonistas es dotar el mundo de la moda de un ritmo más jovial, desestructurado y divertido.

NINA RICCI

L'AIR

La contrastante composición de la imagen de marca de Nina Ricci consigue una identidad visual en la que prevalece la femineidad y la inocencia. La equilibrada conjunción de sobriedad y frescura es percibida como una marca joven y pura, en la que abunda la dulzura, siempre dentro del marco de la elegancia.

El aviso de L'Air representa desde la trama, hasta los elementos estéticos, la femineidad anclada a lo romántico y lo inocente. El producto se ve personificado por una joven bella, fresca y sencilla que se desenvuelve con alegría y despreocupación. El público ve en la misma una joven naif y casta que acepta y disfruta lo cotidiano, mostrando un estilo de vida despreocupado y alegre. En la trama que la envuelve, se advierte una propuesta por parte de la pieza de buscar la felicidad en lo simple y lo cotidiano.

En cuanto al vínculo marca-aviso, podemos afirmar que nos encontramos ante un caso particular, en el que el aviso se desprende fielmente del universo representado en la marca. Sin agregados, la pieza traduce fielmente la femineidad pura que propone la marca, así como una filosofía de vida en la que predomina el disfrute de lo simple y lo cotidiano, logrando una realidad alegre y desestructurada.

PACO RABANNE

1 MILLION

En términos de identidad visual, la marca Paco Rabanne resultó ser particular. La propuesta se distinguen del resto por la complejidad de sus piezas, aunque su imagen se forja desde la simpleza extrema. Esta sencillez estructural en su identidad se debe a la necesidad de trascender en el tiempo, ya que su fundador dice diseñar cada propuesta para la mujer del futuro. Consecuentemente, la pieza de identidad que alude a la marca, se carga de significaciones partiendo de la labor y el diseño. Siendo así, y considerando que presenta una estructura de formas precisas, firmes y a la vez fluida, percibimos una fuerte intención de trascender, aludiendo a algo inalterable y a la vez elegante. En lo que respecta a lo percibido por el público, se hace mucho hincapié en el estilo, determinando que éste resulta ser el rasgo distintivo de la marca. A su vez, consideran que su simpleza hace referencia a la línea estética fina y coherente. Para la complejidad que se

presentaba en ese caso, la recepción resulta coherente respecto de las significaciones producidas.

El aviso conjuga dos factores principales. Por empezar, tenemos a un protagonista joven y acaudalado que busca, a través de la ostentación, conseguir atención. A su vez, el uso de la fragancia potencia su seguridad, llevando su actitud a lo más alto, por lo que el joven se muestra confiado y seductor. Teniendo tal seguridad, le resulta más viable conseguir aquello que anhela que es tener todas las miradas sobre él. Concretamente, lo que la marca propone es que a través de la seguridad y la confianza que provee la fragancia, no hay límites para las ambiciones del usuario. Los receptores percibieron una fuerte sensación de seguridad en el protagonista.

En lo que respecta al vínculo entre la marca y el aviso de la fragancia 1 Million, consideramos que en la pieza audiovisual se muestra una variante del perfil de Paco Rabanne. La misma se caracteriza por su elegancia y su aplomo, pero en ella no se encuentra de manera evidente la confianza extrema, sino una fuerte noción del estilo. En el aviso, la distinción y la determinación de la imagen se traduce en actitud, carisma y seguridad absoluta. El spot podría ser considerado como una faceta de Paco Rabanne que desconocíamos y cuya salida era inminente.

LADY MILLION

El spot de Lady Million presenta un paralelismo muy fuerte con el aviso 1 Million. Sin embargo, el objetivo que pone en marcha la narrativa es totalmente distinto. La protagonista es una joven acaudalada que presenta una elegancia intuitiva, que contrasta con su actitud despreocupada, fresca y juvenil. Si bien no se muestra seductora, el aviso muestra que lo único que logra satisfacerla es la propuesta de matrimonio del joven que protagonista el otro aviso audiovisual (1 Million).

En los análisis de recepción el público percibe un rol fundamental del producto en la trama narrativa, ya que el mismo logra intensificar la gracia, jovialidad y frescura de la protagonista. Los entrevistados señalaron que se advierte con facilidad la naturalidad de la joven, al igual que su seguridad. Su constante insatisfacción la lleva a buscar con diversión aquello que cree desear. Cada situación que se le presenta en esta búsqueda la enfrenta teniendo el control total sobre cada una de ellas. Creemos que el aviso busca invitar a las mujeres a proceder con confianza sobre aquello que desean. La marca y el aviso presentan un vínculo imprevisible pero coherente. La soltura y jovialidad de la

protagonista personifica a la perfección una cara de Paco Rabanne más atrevida y fresca.

IV - REFLEXIÓN FINAL

A lo largo del presente trabajo de investigación, nuestro interés ha radicado en proponer un proceso de análisis y comparación que posibilite comprender la producción y recepción de sentido dentro de los límites que propone el rubro de la fragancia. Dicho trabajo trajo como resultado las reflexiones desarrolladas a continuación.

Nos manejamos bajo las reglas de significación de un rubro en el que la coherencia entre lo producido y lo recepcionado nunca es absoluta. Esto no es algo arbitrario, sino todo lo contrario: al poner en marcha ese instante en el que el público es investido por el mensaje, lo que se buscaba no era el entendimiento absoluto de una trama argumentativa en la que se cuenta una historia en la cual el producto es protagonista. Esto no sólo es imposible, sino que tampoco es deseado, ya que el perfume es un elemento que trabaja bajo el régimen de los sentidos, y lo mismo sucede con las piezas comunicacionales de dicho rubro. El universo comunicacional de las fragancias erige su negocio sobre las sensaciones, por lo que los mismos no buscan contar una historia, sino más bien transmitir sensaciones. Y es eso justamente lo que el público obtiene, un sinfín de emociones en los que se ve inmerso y que evocan en su totalidad al producto, y, consecuentemente, a la marca.

En ambos casos, tanto en la pieza audiovisual como en la pieza de identidad visual, la significación en cuanto a su producción se erige sobre elementos abstractos, que a simple vista parecieran frágiles y difusos. Consideramos que esto está estrechamente vinculado con la estrategia comunicacional que se pone en marcha, ya que si bien la asimilación del mensaje implica un fuerte proceso de entendimiento, lo abstracto de su composición despierta otros aspectos sensoriales que representan otros canales de acceso al público objetivo. En el caso de los spot, una basta castidad de elementos se entrelazan para dar origen a un instante en la vida de sus protagonistas, quienes personifican a la fragancia o bien aquella propuesta devenida de la marca misma. Desde los colores hasta las texturas, desde la dirección fotográfica hasta la musicalización, todo representa un factor que posibilita completar esa gran y pequeña pieza que es el

mensaje audiovisual. En cuanto a la marca, los elementos se vinculan para darle origen a algo externo a ellos: la marca, sus valores y el universo entero que ha forja. Una arquitectónica concatenación de componentes que logran transmitir los aspectos principales de la marca en su totalidad. De manera aislada, el ángulo de un trazo, el cuerpo de una letra, o la eufonía de una palabra, no tiene una carga de significación considerable, pero en la fusión de dicho elementos, las posibilidades de una sincera representación del universo de la marca son considerables.

A medida que la investigación iba avanzando, nos resultaba interesante la fuerte presencia de elementos contrastantes y contradictorios en las piezas audiovisuales. Se coteja la posibilidad de que sea implementado para que ese mismo contraste delimite más profundamente cada una de las nociones que pertenecen a la trama narrativa, y que las mismas sean identificadas con mayor facilidad por el público. Así mismo, el elemento antagónico no dejaba de guardar relación con aquello que se quería transmitir, por lo que de algún modo también presentaba una relación indirecta de complementariedad para con su noción principal.

En lo que respecta al vínculo entre la marca y el aviso, se percibe que la segunda suele representar el universo de la marca alejándolo de los márgenes de lo convencional. Si bien no es algo que se que se haya advertido en todos los casos, hubo algunos en los que se podía notar una resignificación de la marca dentro del aviso. Sucede que la marca representa la esencia alrededor de la cual se establecen ciertos límites, los cuales delimitan la frontera de aquello que permanece verdaderamente dentro del ella. Esto implica que el aviso se mantiene arraigado a los valores y principios sobre los que se gestó, pero proponiendo ir más allá y mostrando nuevas facetas de la marca a la que pertenece y responde.

El rubro fragancias resultó ser un área cuya estrategia comunicacional propone un nuevo paradigma en cuanto a su modo de proceder sobre las piezas, y consecuentemente, sobre su público. Las sensaciones pasan a ser el eje que pone en marcha toda la anatomía comunicacional, la cual responde fielmente a un universo que lo antecede u lo delimita: la marca. Paradójicamente, la marca y su entorno se han forjado tan firmemente, que es el público el que se acerca a ellos por identificación, y no la marca hacia ellos, buscando su simpatía. Esto explica porque tanto la identidad visual como sus respectivos avisos se estructuran sin tener como factor principal al público. En la sumatoria de todos estos factores se encuentra la razón de porque la estrategia comunicacional del rubro fragancias resulta tan compleja como interesante.

BIBLIOGRAFÍA

Costa, J. (2001). *La imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía

Floch, J.M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación - Bajo los signos, las estrategias*. Buenos Aires, Ediciones Paidós.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (1998) *Metodología de la Investigación*. 2da Edición. Buenos Aires, Editorial McGraw-HILL.

Villafañe J. (1993). *Imagen Positiva*. Madrid, Editorial Pirámide

Revista de Ciencia y Técnica de la Universidad Empresarial Siglo 21

Año 6 – Número 2

Noviembre 2013 – ISSN 1851-4790

Título: Construcción de la Imagen de marca en consumidores/ no consumidores. Caso: Axe y Dove

Title: Brand image construction in consumers / non-consumers. Case: Axe and Dove

Autora: María Sol Altuna

Carrera: Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

E – mail: mariasol.altuna@gmail.com

RESUMEN

Este artículo surge de un Trabajo Final de Graduación que indaga el proceso de Construcción de la imagen de marca, por consumidores y no consumidores de las marcas Axe y Dove, en Córdoba, Argentina.

El objetivo central de este trabajo consistió en describir de qué modo los consumidores (tanto leales como esporádicos) se forman una concepción mental de las marcas Axe y Dove. Para ello, se llevó a cabo un estudio cualitativo, en el que se analizó el proceso de formación de imagen a través de entrevistas en profundidad. Durante el trabajo de campo, también se desarrolló un análisis de contenido cualitativo utilizado por Axe y Dove para la comunicación de la imagen de marca, que luego fueron comparadas entre sí y respecto a la imagen de los entrevistados.

ABSTRACT

This article refers to the Final Research Project, which explores the brand image building process, for consumers and non-consumers of Axe and Dove products in Cordoba, Argentina.

The objective of this study was to describe how consumers create a mental conception of those brands. For this purpose, a qualitative study was developed. It analyzed the process to create brand image through in-depth interviews. During fieldwork, a qualitative analysis of pieces used by Axe and Dove for communicate the brand image was made. Then they were compared with each other and with the image resulting created by the interviewees.

Palabras Clave: Imagen – Actitud – Marca – Consumidores – Publicidad - Atributos

Keywords: Image - Attitude - Brand - Consumers - Advertising – Attributes

I - INTRODUCCIÓN

Objetivos del trabajo

La imagen de marca es un elemento organizacional fundamental. Implica un valor agregado de importancia creciente, debido a la complejidad que significa lograr diferenciación en un mundo de comercio internacional. Los productos cada vez se asemejan más en calidad y la clave está en el valor conceptual que posean las marcas, en relación con sus consumidores. Por esta razón, el análisis que desarrollamos se enfoca en describir de qué forma los consumidores efectúan una construcción mental de las marcas.

El estudio se desarrolló en torno al estudio de las marcas Axe y Dove. Estas fueron seleccionadas debido a que realizan fuertes campañas de comunicación de imagen, con conceptos diferenciales. Se analizaron algunas de sus publicidades en el desarrollo del proyecto. El principal objetivo de la investigación fue indagar de qué forma los individuos construyen mentalmente la imagen de las marcas.

La pregunta de investigación fue formulada como sigue: *¿De qué forma los consumidores/no consumidores de Axe y Dove, construyen la imagen de dichas marcas?*

Para responder la pregunta propuesta para este trabajo se realizó una investigación de tipo exploratoria, ya que se indagó sobre la construcción de la imagen en los consumidores en un contexto sobre el que se posee escasa información.

El proceso se dividió en dos etapas: por un lado, se realizó el análisis cualitativo de contenido, a partir de un corpus de publicidades que comunican las marcas Axe y Dove. Por otro lado, se desarrolló un trabajo de campo, comprendido por entrevistas en profundidad con usuarios y no usuarios de las marcas seleccionados, para identificar las asociaciones afectivas que realizan y cuáles son los atributos que destacan de las marcas.

La investigación se desarrolló en la ciudad de Córdoba siguiendo el criterio de factibilidad. Se interpretó al consumidor de acuerdo a su fidelidad a la marca, determinada en función de dos perspectivas: la actitud y la repetición de compra. Es así que se consideró como consumidor fiel, siguiendo la postura adoptada por Fernando Simonato (2000), a aquel que posee una actitud relativa alta sumado a un comportamiento de compra elevado. Y no será entendido como “fiel” aquel consumidor que posea una actitud relativa baja y sea un consumidor esporádico. Este tipo de consumidores es más factible de encontrar en un mercado competitivo, en el que surgen nuevos productos con facilidad. Esta es la fundamentación principal de la diferenciación. Se considera un cliente fiel a aquel cuyo consumo no varía demasiado y se repite reiteradas veces. En el caso de la variable actitud, se considerará que la misma es alta cuando el sujeto asocie gran cantidad de atributos positivos y favorables a la marca y cuando estos tengan que ver con valores trascendentes para el sujeto.

La importancia de analizar la imagen

La industrialización trajo consigo métodos que incrementaron la eficacia productiva, y la globalización puso estos métodos al alcance de muchas empresas. Estos métodos se implementan en períodos cada vez más cortos, tornando nulas las diferencias técnicas de los productos de diversas marcas. Así, se incrementó la complejidad del mercado y también se hizo más difícil para los consumidores elegir una marca y efectuar una compra. Múltiples ofertas volvieron más compleja la toma de decisiones.

Bajo este marco contextual, surge la necesidad -por parte de las empresas- de generar un valor agregado en sus marcas, para implicar a los consumidores en las mismas y lograr su elección y fidelidad. Es aquí donde cobra mayor trascendencia la imagen como factor diferenciador. Para comprender el proceso de formación de la imagen en los individuos, es necesario describir algunos conceptos que serán la base de la investigación.

II – CONCEPTOS CENTRALES QUE ORIENTAN EL TRABAJO

II. 1 - Marketing y Relaciones Públicas

En este escenario de competencia global y compleja, es que estas dos disciplinas comienzan a tener un papel trascendental e interdependiente. El Marketing actúa como agente de transformación económica y las Relaciones Públicas como agente de transformación social. Estas disciplinas tienen la labor común de hacer crecer a las corporaciones para las cuales trabajan de manera rentable, entablando relaciones de intercambio y comunicación entre las organizaciones y los consumidores y públicos.

Roberto Avilia Lammertyn (1998) señala que el objetivo de las Relaciones Públicas e Institucionales es mantener una opinión favorable de los públicos a través del uso de sistemas basados en una estrategia general y tácticas de acción específicas que sostengan una comunicación institucional integradora. Desde esta perspectiva, la creación, comunicación y mantenimiento de una identidad corporativa que sea coincidente con los ideales y la moral del público, es de suma importancia para que estos últimos se formen mentalmente una concepción positiva que genere reconocimiento, actitudes positivas y una relación de fidelidad con la organización. El Marketing, por su parte, tiene que ver con el conocimiento profundo del target de modo que los productos o servicios posean un valor adicional que se condiga con sus necesidades subyacentes (Kotler y Keller, 2006).

La imagen implica a ambas disciplinas, ya que desde la comercialización se estudia al máximo al individuo, de modo de encontrar sus preferencias y los elementos que lo llevan a elegir un producto. Estos datos pueden ser utilizados por los profesionales en Comunicación para crear una identidad corporativa que promueva los valores más

importantes para sus diferentes públicos, de modo que ellos adquieran una concepción positiva de la organización, con la que puedan identificarse. En este estudio se interpreta al sujeto como un ente activo en el proceso de construcción de la imagen, a través de procesos de interpretación, selección y categorización de los mensajes emitidos por las marcas.

La imagen influye en la lealtad hacia la marca. Cuando el consumidor satisface sus necesidades y deseos, y además logra vincularse afectivamente con los valores que la marca transmite, es más factible que se efectúe la continuidad en la elección después de reiteradas compras. Rolando Arellano Cueva (2002) explica que la lealtad a la marca tiene que ver con la probabilidad de recompra. A medida que aumenta la cantidad de elecciones, aumenta la probabilidad de continuar eligiéndola de modo menos racional y más afectivo.

En este estudio, se verifica la identidad transmitida por las marcas como constructo de emisión, pero se verá con mayor profundidad la imagen desde la postura de construcción que realiza el individuo. La imagen, como constructo de recepción, está formada según Capriotti (2009) por representaciones, asociaciones mentales, un esquema que se forman los públicos sobre las marcas, de acuerdo a los atributos observados. El autor define a los individuos como “sujetos creadores”, debido a que es en ellos que se forma la imagen, a través de la interpretación que hagan de la información que obtienen. Los consumidores no son conscientes de los procesos que realizan para dar significado al mundo. Según Capriotti:

El proceso de adquisición de conocimiento realizado por los individuos (...), no se elabora como una acción reflexiva o premeditada de análisis de la misma, sino que es un conocimiento espontáneo, fruto de experimentar la presencia de la organización (...). Así se enmarca dentro del conocimiento diario o de sentido común de la vida cotidiana. (2009, p. 105).

Los esquemas mentales son resultado de un proceso acumulativo y evaluativo de información, con dos características esenciales: a) la fragmentación, ya que se compone de diferentes informaciones, que se comparan y agrupan, y b) la discontinuidad, ya que la situación de percepción de los estímulos, su sitio y los tiempos de la misma, difieren. Esta estructura de atributos posee elementos cognitivos, que son los que se vinculan al conocimiento comprobado (experiencia) y elementos afectivos, vinculados a las emociones (Capriotti, 2009). De allí la gran importancia de advertir en los consumidores las

asociaciones afectivas que realizan con las diferentes marcas. Estas asociaciones darán lugar a la formación de actitudes respecto a las mismas.

Paul Capriotti (1999) aborda la temática refiriéndose a un binomio específico, imagen-actitud, significando la representación mental como el concepto de un conjunto de atributos que influyen en los comportamientos, haciendo posible su modificación. Este proceso se produce como una evaluación subjetiva en la cual los individuos otorgan atributos para definir y diferenciar a las organizaciones, implicando una valoración particular.

La imagen-actitud se compone de: la cognición, es decir los pensamientos y creencias de la organización, basados en la percepción, siendo este el componente reflexivo; la emoción, o sentimientos provocados, siendo el componente irracional y la conducta, o predisposición de actuar de modo determinado (Capriotti, 1999).

II.2 - Marca

La marca se corresponde con un enlace entre los deseos y las necesidades. Alberto L. Wilensky (2003) afirma que los consumidores utilizan el cerebro para elegir los productos, y el corazón para elegir la marca. La marca posee naturaleza entrópica, según la postura de Willensky (2003). Esto significa que todo sistema pierde energía con el tiempo, y, del mismo modo, las marcas necesitan autoabastecerse constantemente a sí mismas y tener presencia. Ciertos factores, como el surgimiento de nuevas marcas o los cambios contextuales, funcionan como aceleradores del desgaste, tendiendo a la desaparición de la marca.

III – ANÁLISIS

III.1 – Sobre las piezas publicitarias

Axe

A partir de lo observado a lo largo de la primera parte de nuestro trabajo de investigación, es posible señalar que tanto Axe como Dove han optado por crear una personalidad de marca muy fuerte y diferenciadora. Además, tienen en común haber dado un giro en sus campañas en el último tiempo y desarrollar una modificación bajo la cuál Axe amplía el

target al que se dirige y Dove le otorga potencia al mensaje, llegando así a un target con distinto carácter.

La marca Axe se destaca por el desarrollo de un contenido polémico. Muchas veces fue prohibida la difusión de su mensaje publicitario, e incluso la empresa debió enfrentar un juicio civil en 2012, por parte de un joven que tomó como cierta la premisa de la marca¹.

Buena parte del contenido gráfico presente en las piezas comerciales de la marca (figura 1), como el que se muestra a continuación, generó controversias entre la marca y actores tales como padres de familia y la iglesia.

Teniendo en cuenta los valores tradicionales de estos actores, los avisos de Axe difundían mensajes que promovían la infidelidad y la poligamia. Por este motivo su diferenciación en el mercado, se relaciona con la polémica, la rebeldía y el distanciamiento de los parámetros socialmente aceptados, características consistentes con el público adolescente.

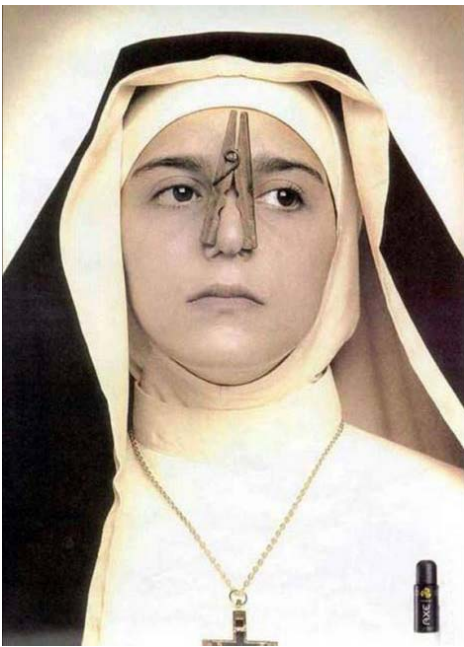


Figura 1

En el año 2012 se produce el lanzamiento del desodorante para mujeres. En la campaña publicitaria femenina, fueron la creatividad de la imagen y las publicidades televisivas las

¹ Véase: <http://www.revistapym.com.co/destacados/joven-demanda-axe-publicidad-enganosa-lo-use-siete-anos-no-tuve-exito-ninguna-mujer>

principales encargadas de generar impacto. A continuación se puede comprobar el giro en la comunicación (figura 2).



Figura 2

El slogan de la marca para este aviso es “desata el caos”. El aviso sigue refiriéndose al efecto de Axe, capaz de desatar el caos en el mundo. Esta campaña posiciona en el mismo escalón a hombres y mujeres, como seres por naturaleza sexuales. La mujer abandona la función de accesorio y la sumisión, para formar parte de la naturaleza primitiva y como objeto de deseo masculino.

Dove

Dove, por su parte, se caracterizó en una primera instancia por focalizar su comunicación en las características del desodorante y la piel femenina, para captar un sector del mercado amplio conformado por mujeres. Un ejemplo es la activación publicitaria que se muestra a continuación (figura 3):



Figura 3

La empresa en el año 2004 emprendió una nueva campaña con un concepto diferente: “La belleza real”, adquiriendo un mayor posicionamiento y presencia de marca en medios online y offline. Este concepto logró una gran difusión, al igual que en el caso de Axe, debido a que representaba el rechazo de la mujer representada en los parámetros de belleza establecidos socialmente.

Dove se dirigió tanto a mujeres-madres, que debían protegerse y cambiar el futuro para sus hijas, como a mujeres independientes y sin hijos. La marca amplió el mercado y le dio potencia al mensaje.

Además, Dove dio otro giro al incorporar hombres a su público objetivo. A partir de sus mensajes se oponía a los conceptos transmitidos por Axe, dirigiéndose a un mercado de mayor en edad y con diferentes condiciones de vida (padres de familia, trabajadores e intelectuales). De esta manera Dove logró captar la atención de un nicho que no había sido tratado de modo particular, y bajo el mensaje que declaraba que era correcto necesitar cuidado personal. No como la antítesis de la masculinidad, sino como un nuevo signo de seguridad. Es por esto que da un giro en su comunicación, logrando conectar a nivel emocional con un target diferente (figura 4):



Figura 4

El slogan de la marca para el lanzamiento de su línea masculina, es men + care, representando hombres que requieren cuidado y que se ocupan de su bienestar. Tiene que ver con interesarse por sí mismos, alejándose del hombre que se muestra en la mayoría de los comerciales, aquel que se ocupa de oler bien con el objetivo de la inclusión social y de ser atractivos. Esta campaña se posiciona respecto al hombre común, padre de familia y esposo, que practica deportes y que está orgulloso de su trabajo y de su vida. Aquellos que no son alcanzados por los estereotipos de juventud eterna y una vida principalmente festiva y divertida.

Es importante destacar que estas campañas de comunicación no tienen sentido si el usuario no concibe en el producto la satisfacción de sus necesidades. A través de la prueba del desodorante los consumidores van determinando cuáles son los objetivos que debe cumplir el producto y por medio de sus necesidades particulares y la información recibida por los

medios, construye mentalmente aquellas cualidades que van a diferenciar a las marcas entre sí. Aquellas que ofrezcan un valor agregado que sea de importancia para el sujeto tendrán mayores oportunidades de ser elegidas nuevamente. Los mensajes publicitarios sirven de motivación de compra, por identificación o por la necesidad del deseo encubierto cumplido, una vez pasada la prueba de la efectividad, aumentan la probabilidad de recompra y fidelización a la marca. Ninguno de estos aspectos, es por sí solo definitorio de la conducta, ya que el usuario puede identificarse con el mensaje transmitido, pero no encontrar en el producto los atributos necesarios para proceder a la compra.

III.2 - Análisis de las entrevistas

El cuidado y la higiene

Entrevistados de ambas marcas y ambos sexos consideran fundamental la pulcritud como una representación de sí mismos. El aspecto físico es considerado el espejo de la personalidad, por lo que intentan que este sea lo más acertado posible en relación los ámbitos en el que se desempeñan y las pautas sociales de mayor influencia en ellos.

En la mayoría de las entrevistas se concibe a la transpiración como un efecto negativo, capaz de destruir relaciones laborales y personales. La higiene personal forma parte trascendental de la imagen, por lo cual le asignan al desodorante un valor de protección, que va a tener efecto en el desenvolvimiento de los individuos.

En todas las entrevistas se generó la asociación de precio y notoriedad mediática de las marcas con su calidad. Una relación frecuentemente observada es que poseer dinero para campañas publicitarias implica poseer el dinero necesario para una producción de calidad.

Las mujeres entrevistadas manifestaron una clara disconformidad con su propio cuerpo. Sin importar lo cerca que se perciban del cumplimiento de los mandatos sociales sobre belleza, no se consideran a sí mismas lo suficientemente bellas para lograr aceptación, prestigio o hasta conseguir pareja, en muchos casos. A pesar de estos dichos, en momentos posteriores de las entrevistas las consumidoras de Dove, en particular, insistieron en sostener que el cuidado del físico se debe a motivos de salud y no de apariencia.

Mujeres consumidoras

Entre las mujeres entrevistadas surgieron algunas asociaciones destacables. Los atributos que para ellas resultan más importantes son la suavidad de la piel y el aroma. De un desodorante esperan que combata la transpiración y que mantenga las axilas mucho tiempo secas.

Por otra parte se observa que las entrevistadas asignan gran importancia al hecho de afrontar los signos del envejecimiento que se suma a un alto nivel de exigencia en relación al aspecto físico, el desempeño laboral y las relaciones interpersonales. Esto se debe a que estas mujeres dicen considerar estar siempre por debajo del ideal que poseen de sí mismas. También fue común observar como necesitan la diferenciación y buscan el reconocimiento y el prestigio, a través de la utilización de marcas reconocidas y de alto precio.

Dicen conocer el producto a través de algún miembro de la familia que resulta influyente para ellas, lo que genera una sensación de acercamiento afectivo e incluso de identificación con madres, hermanas o amigas muy cercanas. Estos parecen ser los vínculos interpersonales más cercanos y los más influyentes.

Asocian el mensaje de la marca con un modo de defenderse y luchar de modo indirecto con los parámetros bajo los que la sociedad mide a la mujer. Se identifican con los físicos de los personajes que aparecen en los spots, y la plenitud y seguridad de los mismos, representa para ellas el deseo de cómo les gustaría sentirse consigo mismas. La marca les ofrece una sensación de alivio.

En cuanto a la descripción de los consumidores de la marca, se describen como activas, profesionales, atractivas o no, con fuerte posición económica. Se identifican con la descripción que propone Dove y buscan satisfacer la necesidad de prestigio al interpretar que el producto es consumido por un nivel socioeconómico alto. Por el contrario, al hablar de otras marcas enfatizan su utilización por clases sociales bajas.

Cuando se analizaron las entrevistas de las mujeres que utilizaban Axe, se identificaron dos atributos principalmente diferenciadores: a) el aroma potente que permite distinguirse entre los demás y b) la posibilidad de utilizarlo a modo de colonia.

Las entrevistadas se auto-caracterizan de manera muy semejante. Dicen tener una personalidad extrovertida e histriónica, realizar actividades en las cuáles logran ser el

centro de la atención y ser admiradas por los demás. Se relacionan con lo artístico. Señalan que lo intelectual no es el ámbito en el que se sostiene su seguridad, sino el “físico”. En este sentido, a diferencia de las consumidoras de Dove valoran la imagen física, y dicen buscar parecerse a personajes artísticos, como medio de obtener reconocimiento y atraer al sexo masculino. Al imaginarse sin los productos por medio de los cuales se embellecen y protegen su imagen, como el desodorante, dicen sentirse “destituidas de su propio ser”. El producto es muy importante para ellas.

Se observa en todas ellas una gran valoración de la diversión, de los momentos de esparcimiento y es a partir de esta idea que se identifican con los mensajes de la marca. Valorizan la idea de una vida sin preocupaciones ni obligaciones, tanto laborales, como maternas o estudiantiles. Intentan perpetuarse en un estado de placer absoluto.

Por otro lado la marca invoca el deseo cumplido de esos personajes que definen como “perfectos”, a los cuales intentan acercarse por llevar puesta la bandera de la libertad de la mujer en cuanto a la posibilidad de entablar relaciones con el sexo opuesto sin involucrarse sentimentalmente. Estas mujeres definen a la tipología de consumidores con la popularidad y la apariencia física que pretenden para sí mismas y un alto nivel socioeconómico.

Varones consumidores

Los hombres que consumen el Desodorante Dove identifican como atributo principal del desodorante una cualidad funcional que es que logra evitar la irritación. Así, lo comparan con desodorantes utilizados previamente. Se observa la plena identificación con el mensaje de la marca en tanto mencionan que necesitan mantener cuidada la piel. A la vez, valoran el tiempo, porque desempeñan gran cantidad de actividades. Se definen como trabajadores que buscan reconocimiento y desarrollo personal, y otorgan importancia a las relaciones de pareja. Estos varones se dicen responsables en las tareas que llevan a cabo y además se describen como seguros de sí mismos. Valoran el tipo de vida que llevan y sostienen que la diversión está lejos de ser su prioridad. El uso de la marca se perfila entonces como un modo de defender su modo de vida, respecto del parámetro de los jóvenes despreocupados y sin obligaciones que presenta Axe.

Como características de los usuarios de la marca mencionan el trabajo como ocupación principal, el nivel socioeconómico -cumpliendo la misma función que en el caso de las mujeres- y la madurez, como la característica que define y da mayor peso a la personalidad de los usuarios.

Los consumidores masculinos de Axe muestran una diferencia entre los consumidores fieles a la marca y aquellos que alternan con otros productos. Estos últimos dicen atravesar una etapa de cambio en la que se desestabilizan sus prioridades. A partir de sus dichos es posible interpretar que en ellos comienza a debilitarse la necesidad de diversión, a cambio del crecimiento y la maduración.

Los varones consumidores-fieles valoran la independencia. No pretenden estar atados a ninguna obligación y dan importancia al tiempo de ocio. Según sus expresiones, estos hombres tienen un modo común de afrontar los inconvenientes, intentando evadirlos o disminuirlos. Dicen sentirse incómodos ante las preocupaciones de la vida. Por otra parte, la marca se presenta como el deseo cumplido del hombre capaz de conquistar a cualquier mujer.

La opinión de sus pares es para ellos muy importante. No nos referimos a la familia o los amigos íntimos, sino al círculo social amplio en el que se mueven estos consumidores.

IV - PALABRAS FINALES

Es tarea de las marcas encontrar un balance adecuado entre calidad y emoción. Será el primero de los dos aspectos el encargado de vincular a la marca con el nivel racional del sujeto, permitiendo la calificación parcial de la misma. En el nivel emocional, es donde debe lograrse una conexión más íntima con el individuo.

Resulta de importancia reflexionar sobre los resultados de las campañas. Más allá de la claridad alcanzada en la comunicación de una personalidad marcara, anclada en determinados conceptos, será la interpretación y conexión personal y única del sujeto con el mensaje, la que determine finalmente las asociaciones afectivas realizadas. En este sentido, la imagen no finaliza con la comunicación. Esta termina de tomar forma en la mente del consumidor en función de su personalidad y sus vivencias particulares.

El consumo ya no es un método por el cual se satisfacen carencias básicas. Hoy las personas se permiten entablar relaciones más profundas con las marcas, ya que a través de su uso expresan sus valores, sus miedos y deseos, guiados a veces por motivos inesperados e inconscientes. Se desarrolla este mecanismo debido a la búsqueda continua de proyectar con el consumo alguna veta de sí mismos. La búsqueda, se lleva a cabo como respuesta a un entorno social que determina su rol en la sociedad. De este modo son motivados por la necesidad de sostener o incrementar el status.

Referencias Bibliográficas

- ARELLANO CUEVA, R. (2002) *Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina*. Ed. Interamericana editores. Distrito Federal.
- AVILIA LAMMERTYN, R. (1999) *Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora*. 3° Edición.
- CAPRIOTTI, P. (2009) *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Ed. Colección de Libros de la Empresa. Santiago de Chile.
- CAPRIOTTI, P. (1999) *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Ed. Ariel Comunicaciones. 2° Edición.
- KOTLER, P. y KELLER, K. (2006) *Dirección de Marketing*. Ed. Pearson.
- SIMONATO, F. (2009) *Marketing de Fidelización. Estrategias para construir e incrementar la rentabilidad del cliente a largo plazo*. Ed. Prentice Hall – Pearson Education. Buenos Aires.
- VILLAFAÑE, J. (1998) *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Ed. Pirámide. Madrid.
- WILENSKY, A. (2003) *La Promesa de la Marca. Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Ed. Temas Grupo Editorial. Buenos Aires.

Revista Ciencia y Técnica de la Universidad Siglo 21

Año 6 – Número 2

Noviembre de 2013 - ISSN 1851-4790

INTRODUCCIÓN AL AÑO 6- NÚMERO 2

Especial dedicado a la Comunicación

En el presente número de la Revista de Ciencia y Técnica de la Universidad Siglo 21 se presenta un número dedicado de forma íntegra a investigaciones ligadas al campo de la Comunicación. La edición se compone de artículos producto de los trabajos finales de graduación de sus autoras, egresadas de las licenciaturas en Publicidad, Relaciones Públicas e Institucionales y Diseño Gráfico.

Tres de los artículos publicados en este número abordan la problemática de la imagen desde campos disciplinares disímiles, pero convergentes. Estos escritos presentan enfoques metodológicos similares, para ahondar sobre una misma temática en diferentes campos de indagación. La producción de estos trabajos da cuenta de que la problemática de la imagen no es algo que se pueda reducir al ámbito de la aplicación profesional, sino que es un objeto de estudio capaz de ser investigado. Además, posibilita la comprensión y el diálogo entre diferentes disciplinas, evidenciando que la imagen no es tema exclusivo de ninguna profesión en particular.

Sol Altuna presenta un trabajo de investigación sobre la construcción de la imagen de marca en consumidores y no consumidores de los productos Axe y Dove, desde la óptica de las relaciones públicas e institucionales. Si bien el foco principal del trabajo se encuentra en quienes se dicen consumidores o no del producto, Altuna también realiza un análisis de las piezas comunicacionales de las marcas, buscando encontrar similitudes o divergencias entre lo que se pretende comunicar por parte Axe y Dove, y lo que finalmente perciben y elaboran las personas sobre dicha comunicación de marca.

Por su parte, Cecilia Checa Rios presenta un análisis de la producción y la recepción de la imagen de marca de perfumes desde la óptica publicitaria. En este caso, el foco del

trabajo gira en torno al análisis de las piezas audiovisuales abordadas y de cómo dichas piezas generan significaciones en los públicos receptores de dicho mensaje.

El artículo de Florencia Torregiani pone el centro de atención en la construcción de la imagen de los espacios públicos abiertos por parte de los jóvenes de la ciudad de Córdoba. Desarrollando su investigación desde la óptica de las Relaciones Públicas e Institucionales, y centrándose en la construcción de la imagen por parte de los ciudadanos, Torregiani propone dar cuenta de cómo mediante la gestión de la comunicación, una Ciudad puede influir en la construcción de la imagen que sus habitantes tengan de ella.

El cuarto artículo aborda la comunicación en un sentido más amplio, teniendo como principal temática los ejes comunicacionales empleados por los aliados durante la Segunda Guerra Mundial. En dicho artículo Florencia Arilla destaca la labor del diseño gráfico para transmitir y reforzar sentimientos y creencias, a través del uso de recursos gráficos y textuales, convirtiendo a los carteles de propaganda en piezas fundamentales de propaganda bélica.

Agradecemos y felicitamos a las autoras por su predisposición para redactar los artículos y presentarlos a evaluación en nuestra Revista de Ciencia y Técnica, ya que de esta manera no sólo se promueve la generación de conocimientos, sino también la difusión de los mismos, pilares fundamentales en el trabajo de investigación de cualquier disciplina.

Erika Barzola

Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales

Docente y coordinadora del área de difusión y vinculación de la Secretaría de Investigación de la Universidad Siglo 21