

[Inicio](#) [Datos personales](#) [\(Im\)pertinencias anteriores](#) [Publicaciones](#) [Enlaces](#) [Contacto](#)

La producción del simulacro. Para una Economía Política de la Imagen de producto

Escuchar

En colaboración con A.Rubio Díaz. TELOS. Cuadernos de Información, Tecnología y Sociedad, nº 26, 1.991.

La pretensión de las páginas que siguen es establecer algunas hipótesis acerca del significado económico y del significado “en lo económico” de una función o expresión singular de la imagen: lo que llamamos convencionalmente “imagen de producto”. Cuando las relaciones sociales se establecen solapadas con el universo de las mercancías, el fenómeno de la “imagen de producto”, como cualquier otra problemática de la imagen, pertenece de manera ambivalente a dos mundos (que como procuraremos demostrar no resultan extraños entre sí): el mundo de los significados y el del intercambio mercantil.

En su virtud, el análisis omnicompreensivo de la imagen de producto (es decir, aquel que puede permitir reconocer su auténtica naturaleza) debe realizarse desde dos diferentes perspectivas: la de la semiótica y la de la Economía Política.

Establecer propuestas para conocer los fundamentos, el alcance y las posibilidades de conocimiento de ésta última es el objetivo inmediato de nuestro trabajo.

INTERCAMBIO Y SIMULACRO: LA RE-PRESENTACION DEL OBJETO.

La consolidación de la producción industrial lleva consigo la generalización del intercambio de mercancías y ello implica que los productores se enfrentan a un universo de demandantes plural, heterogéneo, no especificado y cada vez más complejo.

Mientras que en el intercambio precapitalista el oferente produce normalmente por encargo y se enfrenta entonces a un demandante identificado, en la producción seriada

-industrial, mercantil- los agentes del intercambio constituyen instancias no identificadas con anterioridad al propio acto de cambio.

El productor debe haber percibido previamente la existencia de potenciales demandantes de los objetos que produce pero no percibe inmediatamente a sus destinatarios, puesto que la necesidad de pagar un precio por ellos discrimina realmente entre población y consumidores. Igualmente, esa percepción no es biyectiva, de manera que los propios demandantes no necesariamente conocen la propia existencia de los objetos deseados.

En consecuencia, se produce una situación recíproca de opacidad entre ambas instancias, aunque con características, efectos y consecuencias bien diferentes: el consumidor tiene relativamente un acceso más fácil al conocimiento de los objetos existentes en el mercado a través de los medios más diversos (otra cosa es que la información que trasladan esos medios sea redundante y termine depreciando el conocimiento). Por el contrario, el productor está inmerso en un profundo desconocimiento de las distintas categorías de consumidores. No conoce con exactitud sus tipología, cada vez más compleja y cambiante; no posee datos capaces de cualificar las tendencias de los consumidores y, menos aún, de los prescriptores (aún cuando todos ellos se creen más o menos artificialmente, o exógenamente al proceso de intercambio). Desconoce igualmente su localización, tanto en el sentido espacial como cultural, aún cuando, cada vez más, el consumidor se individualiza sin dejar de pertenecer a una expresión determinada de lo colectivo.

Esa es la difícil ecuación a resolver y lo es, tanto más, cuando se trata de investigar sobre nuevos productos, es decir, cuando hay que penetrar mucho más profundamente en el mundo simbólico en donde se definen culturalmente las necesidades de cada consumidor. El productor necesita tanto un retrato-robot como una perfecta radiografía individual (del propio individuo, de la familia, del grupo o la tribu), pues la segmentación e individualización en el interior de los grupos -aparentemente homogéneos en relación a determinadas categorías o variables- se corresponde con comportamientos diferentes en el consumo.

Son precisos, por lo tanto, sistemas que provean al sujeto de conocimiento sobre la existencia y realidad del objeto y, a su productor, sobre la situación y actitud ante el objeto del sujeto. Este conocimiento lo brinda básicamente -aunque no exclusivamente- la publicidad, que explicita el sentido y el alcance del objeto frente a la necesidad que puede satisfacer.

La novedad que comporta el producto seriado es el equivalente de la desinformación ante la que se encuentra el consumidor inespecificado y la necesaria eliminación de esta última requiere difundir un mensaje puramente informacional, es decir simple re-presentación del objeto.

En determinados momentos del desarrollo de los intercambios (capitalismo concurrencial) y en determinados mercados, la pauta social del consumo se realiza teniendo como fin la disposición del objeto y la satisfacción de la necesidad inmediata que expresa su demanda.

La producción característica de estos mercados genera un sujeto consumidor de objetos, de manera que la relación de intercambio (producción-cambio-consumo) tiene sentido por sí misma en el mundo de las relaciones sociales, y ese “ensimismamiento” que comporta la disposición del objeto es precisamente la contribución del intercambio al sistema de ordenación de las relaciones sociales (la disposición de objetos es el instrumento principal de articulación del consenso social).

Pero el sistema de producción masiva y serializado tiende periódicamente a la crisis de sobreproducción. La desorganización de la producción provoca saturación en los mercados y el sistema de distribución desigual que le es propio impide la disposición generalizada de los recursos necesarios para el gasto.

La historia del sistema capitalista de producción es la historia de estas crisis, frente a las cuales no caben más alternativas -desde el interior del sistema de intercambio, es decir, respetando sus presupuestos de apropiación- que la concentración, la diversificación de la estructura productiva que genere nuevas rentas y nuevos productos de consumo o el establecimiento por el Estado de sistemas de redistribución que permitan recuperar el potencial de acumulación del sistema.

Desde el punto de vista de la publicidad, éstas crisis fueron el detonante del desarrollo y aplicación de nuevas técnicas tendentes a garantizar la colocación del producto (diríamos que a facilitar la circulación de las mercancías) sobreponiéndose a las inercias de la demanda, así como al diseño y creación (o recreación) de nuevos objetos de consumo de un menor valor de cambio gracias a la utilización de nuevos componentes materiales o a su más fácil penetración en el mercado.

El desarrollo del intercambio capitalista obliga, de esta forma, a que la imagen de producto tienda a no ser solamente la simple representación del objeto y a que la producción de éste mismo deba ser el resultado de una previa ideación de los valores de uso predominantes. El marketing, no sólo como actividad tendente a situar estratégicamente los productos en el mercado una vez producidos sino a pensar el tipo de producto que puede ser más fácilmente colocado, se constituye en el mecanismo principal de las estrategias de venta; y el “reconocimiento” de la demanda en la base en que se sustenta el diseño del propio objeto producido.

Aunque estas alternativas constituyeron las principales formas de respuesta productiva a las crisis de sobreproducción típicas del sistema capitalista a lo largo de la historia, la salida a la última crisis (que se inicia finalizando los años sesenta) presenta características muy singulares derivadas de las modificaciones en el tejido productivo y en las pautas de consumo que permitió la aplicación generalizada de las llamadas “nuevas tecnologías de la información”.

Entre los efectos que ha generado sobre el sistema económico el desarrollo de estas nuevas tecnologías interesa destacar los siguientes, que afectan a la problemática de la imagen de producto:

- i. distribución masiva de contenidos informacionales.
- ii. reestructuración del sistema productivo.
- iii. aparición de nuevos bienes de consumo ligados a los contenidos informacionales.
- iv. modificación de la pauta del consumo social.

Veamos con más detalle las consecuencias de cada uno de ellos.

i. el principal efecto de las nuevas tecnologías es permitir la distribución masiva de información en los sistemas social y productivo. Esta circunstancia permite que los contenidos informacionales adquieran valor de cambio y se conviertan en auténticas mercancías. Se produce una mercantilización de la información y ello hace posible, igualmente, que los intercambios simbólicos se desenvuelvan también en el ámbito de circulación de las mercancías.

Esta mercantilización del intercambio simbólico quiere decir que los propios valores y contenidos simbólicos (el mundo de los signos y las representaciones) pasan a formar parte del mundo de la mercancía y, por ello, que puedan ser susceptibles de producción y reproducción seriada e intercambiados en las condiciones (de apropiabilidad, de valorización y realización) en que lo hacen todas las mercancías.

De esta forma se produce un fenómeno esencial para las relaciones sociales contempladas en su conjunto: el ámbito de la reproducción (de las prácticas tendentes al sometimiento y la postración) viene a coincidir o solaparse con el ámbito de lo productivo.

ii. La incorporación de mercancías informacionales al sistema de producción proporciona a éste una nueva base física y redimensiona la estructura de los capitales como soportes de la acumulación.

Se produce una redefinición en los procesos de trabajo tendente a establecer un nuevo tipo de relación entre el trabajo y las máquinas que permite una organización más versátil del trabajo y garantiza el aumento de su productividad.

Esta nueva forma de organización de los procesos de producción va a hacer posible dos fenómenos paralelos: la segmentación de las series productivas y la serialización de los segmentos de consumo.

Se produce un proceso generalizado de modulación, e incluso de personalización de los productos a bajo coste, gracias a la posibilidad de conseguir embalajes distintos para contenidos semejantes, y ello hará rentable el mantenimiento y alentamiento de micromercados para resultados sucesivos o diferentes de las mismas cadenas de producción y/o de montaje.

Esta segmentación de mercados y productos es la causa de que la competencia tradicional por la vía de los precios resulte ser una estrategia caduca y, por lo tanto, inútil para la realización de las ventas y los beneficios.

Para alcanzar el máximo beneficio no se puede tratar ya de “vender más al menor coste posible

que permita competir con el mejor precio”: las economías de escala no provienen de la mayor cantidad sino de la mayor diferenciación de los procesos productivos y de los productos que son producidos. Los mismos productos van a ser diferentes objetos: embalados o presentados en diversas formas.

No se trata tanto de expandir la cantidad de productos como de ampliar las formas en que estos se presentan al consumidor, para lo que es necesario (o lo que implica) que el ciclo de vida de los producido sea sustancialmente reducido. Naturalmente, eso requiere un proceso continuado de creación de nuevas necesidades que se acomoden a versiones sucesivas de los mismos productos, una “ingeniería del valor”, en expresión de O’CONNOR, que module la percepción de los valores de uso de los objetos y que, al mismo tiempo, sea capaz de conjugarlos con su aprecio efectivo de cara al intercambio.

iii. Las nuevas tecnologías no sólo modifican los procesos productivos sino que proporcionan también nuevos segmentos de bienes de consumo. Los propios contenidos informacionales (informática doméstica, bases de datos, etc.) pasan a formar parte del consumo final y se multiplica también la demanda de los soportes físicos de todo tipo que permiten disfrutarlos.

iv. Finalmente, todo ello da lugar a una modificación sustancial en las pautas de consumo social: el determinante del consumo no será la necesidad que satisface intrínsecamente el objeto.

La reducción en el ciclo de los productos obliga a colocar otras formas de ellos (los mismos bajo otra objetualización o incluso otros productos) sin que la necesidad que cubren haya llegado a quedar insatisfecha.

En consecuencia, es necesaria la inducción de otras necesidades cuya satisfacción no está vinculada a las cualidades intrínsecas del producto sino a determinadas significaciones que le son (o que se le presentan) como contextuales.

Naturalmente, la inducción de este tipo de necesidades no es posible si no se seduce previamente al consumidor con todo un mundo de deseos, anhelos, experiencias o representaciones que, a su vez, han debido ser proyectadas previamente en su cotidianeidad.

Precisamente por ello, la pauta de consumo alcanza a ser una pauta cultural, no es derivada de necesidades cuya satisfacción se percibe en la cualidad de los objetos mismos, sino de necesidades cuya satisfacción íntima e íntegra depende o está ligada a elementos extraobjetuales.

En el sistema de intercambio que generaliza la aplicación de las tecnologías de la información la publicidad ya no se limita, por lo tanto, a presentar las cualidades del objeto que satisfacen las necesidades previamente detectadas. La venta de los productos requiere reconocer con anterioridad el mundo de sensaciones que genera insatisfacción para asociar los objetos con él. Es decir, la oferta debe realizarse de manera que el objeto sea un signo de la relación del sujeto con un mundo determinado prediseñado.

La publicidad deja de ser la reproducción del objeto para convertirse en una representación de signos. Surge la imagen como “imago”, como imaginación, y la imagen de producto es la adherencia al producto que lo objetualiza como parte (imaginada o simulada) de otro ámbito simbólico al que el consumidor no tiene acceso por el producto mismo sino sólo por la fantasía de su envoltura.

La publicidad, y particularmente la imagen de producto, consiguen que el objeto ya no sea una mediación entre la necesidad y el producto (entre la producción y el consumo) sino que, al realizar de él una representación fantaseada, cubren a la relación de cambio mercantil con el velo de un mundo irreal que es solamente el sucedáneo de la necesidad.

De esta manera, la mercancía (que no deja de serlo) quiere ser encubierta, ocultándose la relación desigual de cambio en que circula. El producto aparece tan sólo como un icono: como una representación ideada del sujeto, como la imagen virtual de un mundo que la realidad de las mercancías evidenciaría que queda fuera de su alcance.

Es por ello que la imagen de producto se sustancia en los términos más generales de todo el sistema del intercambio mercantil y por eso que ahí sea donde hayan de encontrarse las claves últimas que ponen de manifiesto su naturaleza y sus expresiones singulares. Sucede que la imagen de producto no es sólo producción de signos con valor de cambio sino también un engranaje más en la determinación de los valores de cambio de todas las mercancías y en el universo de éstas (y en sus leyes) han de encontrarse sus razones últimas.

LA IMAGEN DE PRODUCTO: NATURALEZA Y VARIEDADES.

Podemos definir la imagen de producto como un conjunto de atributos de distinta naturaleza que se adhieren al producto o al contenedor del producto para definir su naturaleza, real y también imaginaria.

Las distintas adherencias que forman la imagen de producto (tipología del contenedor, materiales y textura del mismo, color, etiquetas, forma, grafismos, posición en el lineal o en un escaparate, elementos de apoyo o merchandising presentes, recuerdo histórico, si existe, del producto, de la marca o de la empresa fabricante, presencia en los media, etcétera) son hoy, por lo general, el resultado de un acto reflexivo, planificado, que busca establecer algún tipo de relación con el consumidor (asociar a ideas, evocar, sugerir, adscribir). De acuerdo con J. Costa toda imagen de producto es un acto de diseño.

En otras palabras, la imagen de producto es el resultado de un acto de maquillaje que tiene en cuenta la existencia hegemónica de la “sociedad objetual” (Moles, A., 1.975, 11-13) con la misión de ampliar la capacidad de “evocación” y diferenciación de un determinado objeto respecto de otros de la misma naturaleza.

Para que los objetos puedan actuar como auténticos mediadores entre el ser humano y la sociedad es necesario aplicar al producto una serie de “adherencias” que lo conviertan más en objeto que en producto capaz de satisfacer una determinada necesidad. Un producto “imaginado” debe transmitir mensajes, captar la atención, provocar un tipo de percepción

selectiva con respecto a los otros mismos objetos entre los que se dispone.

Por todo ello, los dos puntos de partida que consideramos esenciales para avanzar hacia una Economía Política de la imagen son, por una parte, el fenómeno de conversión de la totalidad de los componentes de la realidad, ya sean materiales ya sean inmateriales, en mercancías y, por otra, la constatación práctica de que en las sociedades actuales (sociedades de la abundancia de los signos, no tanto de las cosas) las mercancías requieren para la realización su tratamiento como imágenes y su conversión consecuente en “marcas”. De ahí, que en el ámbito de la imagen de producto nos encontremos necesariamente con productos de naturaleza muy diferente: ciudades, empresas, tiendas, productos materiales en sentido tradicional (desde máquinas herramientas a latas de conservas pasando por las llamadas nuevas tecnologías), productos inmateriales ((incluso la propia vida de las personas!...”hay que sabe venderse”, se dice...).

Sin embargo, no todas las imágenes de producto se construyen de la misma forma. Su producción requiere técnicas diferenciadas, información básica y conocimientos de naturaleza distinta. Aunque todavía no se dispone de un conocimiento suficiente sobre la especificidad de cada proceso de producción de la imagen (quizá con la excepción del correspondiente a las imágenes globales (corporativas) de las empresas, Costa, J., 1.987), podemos avanzar algunas propuestas tipológicas de cara a su análisis sistematizado.

Las imágenes de producto y de línea: imágenes de producto para el gran consumo e imágenes de producto selectivas.

Los cambios en el sistema productivo a los que hemos aludido anteriormente modificaron también de forma sustancial al propio proceso de compra. Para incentivarla ya no bastaba con “poner” un producto en el punto de venta. Es necesario, además, “situarlo” en condiciones diferentes de los restantes de la misma naturaleza (de lo que en el sector de la distribución se denomina familias de referencias).

Esa tendencia cristaliza plenamente con la aparición de los autoservicios y sus distintas formas posteriores de evolución (supermercados, hipermercados, carrys, parques comerciales, ...) en donde no se demanda un determinado producto a un intermediario (tendero, dependiente o similar) sino que es el ojo del comprador el que debe seleccionar. En consecuencia, el producto debe poseer unas determinadas características formales que induzcan al comprador-consumidor a colocarlo en su carro con preferencia de otras referencias de la misma naturaleza.

En estos casos, la imagen de producto tiende a constituirse como “imagen de línea”. Los productos (referencias) de la misma naturaleza, producidos por un mismo fabricante, tienden a poseer una misma estructura y composición formal, una homogeneidad que multiplique su presencia (ante el ojo del consumidor); es decir, un cierto tipo de publicitación in situ.

Aunque esta tendencia hacia la constitución de líneas puede entenderse especialmente vinculada a su venta en los tipos de establecimientos mencionados, la complejidad del mercado, derivada de la heterogeneidad social, económica y cultural, hace cada vez más necesario un mayor grado de sutileza para conseguir captar a todos y cada uno de los consumidores presentes en todo tipo de mercados. Un producto y/o una línea no funciona del mismo modo en determinados espacios (comarcales, regionales, etc.), ni entre los distintos segmentos sociales; los mercados están claramente segmentados: existen distintos tipos de consumidores (tradicional, innovador, ecoselectivo) y, consecuentemente, pautas distintas de consumo incluso para el mismo tipo de productos.

De ahí, que las imágenes de producto traten de reflejar esa diferencia, en cuya virtud el supuesto consumidor se sitúa fuera de la línea media y afirma su status (el mundo de presentaciones que se le ha hecho hacer suyo). Es un proceso dinámico según el cual, por ejemplo, productos que se encuentran hoy en la esfera de los consumidores más selectivos y que marcan el status de pertenencia fuera de la línea media, serán en los próximos tiempos productos de consumo masivo (aunque resulta evidente que no en todos los casos), convirtiendo a los primeros en auténticos prescriptores.

El producto comercio: el caso de las tiendas franquiciadas.

La denominada “revolución comercial de los 80” ha transformado la distribución en casi todos los sectores de la actividad comercial. Las tiendas y establecimientos franquiciados no interesan aquí como superación de ciertas formas espaciales del comercio tradicional sino más concretamente como nuevos modelos de gestión de la actividad comercial y de difusión de nuevos modelos de “comunicación” de la misma. En la mayoría de los casos, este tipo de establecimiento está siendo capaz de sustituir muy ventajosamente al comercio tradicional, precisamente por su capacidad de adaptación a unas nuevas condiciones del mercado. En líneas generales, las tiendas franquiciadas se identifican con la venta de productos de marca, es decir, de productos a los que, por emplear un lenguaje convencional, el público atribuye una importante imagen, una alta capacidad de representación.

Los dos elementos clave de la franquicia guardan relación directa con la “imagen”. Esencialmente, este producto es el resultado de la venta (en condiciones de franquiciado) de un saber hacer, es decir, de un método comercial, de organización y de gestión, en los casos de distribución y de franquicias de servicios, o de procesos-procedimientos de fabricación, un material de fabricación o una prestación de ingeniería (Lamy, 1.987, 27). Para los consumidores, un “saber hacer” significa una imagen, una forma determinada y peculiar de prestar servicios. En la mayoría de los casos, esta imagen es una marca que los consumidores perciben como cargada de connotaciones positivas. Este hecho ha permitido a determinadas marcas adquirir una especie de autonomía con respecto al producto que deberían denotar: determinadas marcas “venden” por sí solas, son expresión y símbolo de algo (calidad, sobriedad, imagen juvenil, etcétera), dependiendo del objetivo que se haya marcado la empresa franquiciadora. Por ejemplo, Benetton es percibida por los sectores sociales medios y altos como símbolo de un cierto prestigio unido a la idea de que las prendas de esa marca proporcionan juventud a partir de sus diseños y colores (“es joven llevar Benetton”, en el sentido que A. Fienkelkraut (1.987) desarrolla en “La derrota del pensamiento”).

El “saber hacer” además se “encierra” en una imagen global que uniformiza la totalidad de las tiendas pertenecientes a una cadena: identidad en el diseño y organización interior, imagen externa, colores, técnicas de escaparatismo, elementos de comunicación burocráticos y comerciales (papel de envolver, bolsas...), uniformes de los empleados, etcétera.

El producto ciudad: las ciudades como productos.

Desde mediados de la década de los 70, coincidiendo con la gran reestructuración económica y social del capitalismo en los países centrales, las ciudades más importantes comenzaron a experimentar agudos procesos de crisis, tanto en lo real como en lo ideológico. La descentralización productiva y las posibilidades derivadas de las nuevas tecnologías aplicables a los procesos productivos y espaciales, con todo un repertorio de cambios sociales y culturales, pusieron en cuestión el papel tradicional de las ciudades (especialmente de las ciudades relacionadas con la “vieja industrialización”) como asiento de las actividades productivas tradicionales y de las nuevas formas de innovación. La internacionalización de la economía ha supuesto también una nueva organización internacional del espacio y de la organización espacial del trabajo que, como se ha escrito, impone “la destrucción de los sistemas urbanos existentes” (Gavira, C., 1.989, 167).

Las grandes empresas industriales y de servicios comenzaron a diseñar nuevas estrategias de localización, con demandas específicas y altamente cualificadas de suelo, servicios, calidad ambiental y personal cualificado. Las ciudades de los viejos sistemas urbanos, con la excepción de aquellas que habían sido capaces de generar tejidos (espaciales, ambientales, tecnológicos, comunicacionales...) innovadores, observaron la aparición y el desarrollo de un nuevo mercado correspondiente a lo que genéricamente podemos denominar “las ventajas diferenciales”, cuya consideración abarca desde políticas de apoyo a la localización de actividades productivas hasta algunos de los elementos que ya hemos enunciado. En consecuencia, las ciudades debieron entrar en competencia por obtener la localización de empresas industriales y de servicios o, en otros casos, por ser centros de actividades “culturales” de gran impacto económico (turismo, actividades académicas, deportivas -Olimpiadas y similares-, o congresos).

Las mencionadas “ventajas diferenciales”, la cualificación de las ciudades y de sus habitantes, constituyen la base de la conversión en producto de las entidades urbanas ante una demanda que impone inexorablemente sus determinaciones.

El márketing urbano, importado de los Estados Unidos (Gavira, 1.989, 168), se comporta con la ciudad como si de cualquier producto se tratara. Impone unas condiciones de flexibilidad (de la ciudad) casi absolutas para adaptarse a la demanda. Su desarrollo en España es bastante desigual: en la mayoría de las ocasiones se trata de programas de márketing miméticos con los del país de origen, olvidando la vieja máxima de la falta de identidad entre territorios y entre ciudades. Algunas de sus técnicas recuerdan las formas de acceso a la diferenciación de ciudades de la vieja escuela geográfica vidaciana pero, en la mayoría de los casos, nos encontramos ante simples ideas e imágenes que nada tienen que ver con la realidad de la ciudad en cuestión.

LA PRODUCCION DE LA IMAGEN DE PRODUCTO.

Como consecuencia de la reducción en el ciclo de vida del producto que hemos comentado, las empresas tienen necesidad de desarrollar productos de nuevo tipo, envueltos de diferente forma (con adherencias distintas) o, en muchos casos, simplemente de copiar un producto de éxito de su empresa competidora.

Cualquier nuevo producto, o uno viejo bajo diferente forma, puede ser resultado de un I+D interno o externo. Sin embargo, el proceso de formalización de la imagen del producto no se diferenciará por esta causa, en términos generales. En consecuencia, se puede generalizar el desarrollo del proceso de producción de la imagen de producto en las siguientes fases (que no deben entenderse como siempre separadas, sino que en muchos casos son paralelas):

- a. fase de investigación de mercado.
- b. fase de ideación.
- c. fase de diseño.
- d. pretest (verificación).
- e. producción industrial de la imagen.
- f. plan de márketing.
- g. desarrollo del plan de márketing.
- a. Fase de investigación de mercado.

Consiste en el estudio sistemático de los consumidores, de los productos análogos que puedan existir en el mercado, de las cualidades que los potenciales compradores y/o consumidores desearían encontrar en el producto, de las relaciones (de deseo o anhelo) que se establecerían entre los consumidores y el producto y del papel de los prescriptores en la definición de las características del producto. Es decir, se trata de obtener tanto una información cuantitativa como otra de orden puramente cualitativo sobre el mundo de representaciones en que se diluye la cultura de la necesidad. Esta fase es, en un sentido estricto, la correspondiente a la de información en un proceso de formalización de una innovación.

El proceso de información/documentación/investigación no puede comenzar sin un conocimiento de lo que podríamos llamar el entorno general del mercado y el entorno singular del futuro producto. Se presenta como un conjunto de percepciones inmediatas, más o menos articuladas, que deben ser organizadas para realizar, posteriormente, el diseño de contenidos de la investigación (logística de la investigación).

Lógicamente, este proceso exige la existencia de unos investigadores especialmente dotados de información, aunque sea primaria y poco depurada, y, cada vez más, capaces de conocer los sistemas actuales de información. Por lo general, dispondrán de sus propios bancos de datos y

tesauros, con una organización interna compatible con las grandes bases de datos.

En realidad, como dicen Moles y Caude, “ésta es una fase esencial en todo trabajo de información, de documentación, de enriquecimiento de la cultura, de recepción acumuladora; es una fase preparatoria que puede llegar a ser muy larga, para llegar a desembocar en la problemática, que es una lista ordenada de los problemas que hay que resolver y cuyas soluciones deben atenerse a determinadas condiciones de validez”.

En este tipo de investigaciones sobre el producto (márketing de producto) no se introduce ningún tipo de factor espúreo con respecto a los consumidores. De lo que se trata es de captar las relaciones que probablemente puedan establecerse entre los consumidores potenciales y el producto. Dicho metafóricamente se trata de averiguar las características que debe poseer el producto para ser coherente con las representaciones de la necesidad que tienen los consumidores. Pero, sin embargo, es obvio que en ese flujo de información están los elementos básicos a utilizar para lograr posteriormente la identificación de los consumidores con el producto -lo que podríamos llamar los componentes del “efecto espejo”-.

Realmente, ésta fase no es sino la percepción -singularizada para el producto que se desea incorporar al mercado- del mundo de representaciones predominantes en el cuerpo social que tienen que ver (o que pueden tener que ver) con una determinada materialización o ideación prevista del producto.

b. Fase de ideación y diseño.

El “breafing” (expresión que en el argot se refiere a una especie de “cuadro de órdenes” donde se enuncian tanto las características predeterminadas del producto como los diferentes problemas previstos en las etapas de creación, planificación y desarrollo) permitirá al equipo creativo desarrollar el proceso que conduce a “crear” una idea capaz de servir al objetivo propuesto. Esta idea puede ser indistintamente gráfica o literaria o ambas cosas a la vez.

El proceso de creación es de difícil descripción. Sin embargo no se le debe atribuir un componente misteriosa. La creación es un proceso que conduce a la “existencia” de algo (material o inmaterial) nuevo. Ese proceso tiene distintas fases y cada una de ellas se realiza con técnicas y técnicos bien diferenciados, aunque relacionados íntimamente y coparticipantes en la mayoría de los actos y fases de la ideación y creación.

Este proceso ha sido relativamente bien descrito y analizado por A. Moles y R. Caude y sería reiterativo desarrollarlo aquí más profundamente. Nos limitamos a señalar en los gráficos adjuntos las fases, componentes, participantes y productos resultantes del proceso que tienen especial interés para el análisis de la formación de valores y costes de producción.

LA CREACION: IDEACION Y DISEÑO.

TECNICAS TECNICOS TECNOLOGIAS

Pensamiento Director creativo

lateral, Creativos

convergente, Copis

divergente

brainstorming.

Director de arte tradicionales

Diseñadores aerografía

diseño tografía

informática

literarias

video(*)

FASE DE DISEÑO: PRODUCTOS FINALES.

Color producto.

Textura producto.

Contenedor producto.

Etiquetaje producto.

Componentes de la información sobre el producto

(información al consumidor)

Sistemas de comunicación del producto: carteles, folletos...

c. Pretest.

En la fase anterior se han concretado formalmente todos los componentes de la imagen del producto. Por lo general, no debe tratarse de una única imagen sino de una serie diferenciada de imágenes. El pretest determina la elección definitiva de la imagen de producto. Se debe

realizar en las mismas condiciones de objetividad científica que presidió la fase de investigación; es decir, testando la imagen de producto entre una muestra técnicamente determinada de los consumidores objetivos (potenciales) del nuevo producto. Establece, pues, la preferencia y las posibles desviaciones de la imagen creada entre aquellos usuarios.

d. Producción industrial de la imagen.

Las ideas, diseños (de contenedor, etiquetas, elementos de apoyo, etc.) y cualesquiera otros componentes de la imagen del producto, en artes finales, pasan a ser producidos industrialmente, adheridos materialmente al producto o distribuidos de forma que se alcance la necesaria percepción social de la imagen creada y de su relación con el producto re-creado.

e. Plan de márketing.

Debe ser una síntesis operativa del todo el proceso anterior que se concreta en la definición de un programa planificado de acciones en distintos campos. Por lo general, la aparición de un nuevo producto tiende a ser rentabilizado para el conjunto de la empresa industrial y sus restantes productos o líneas de productos. En esta fase se determinarán diferentes aspectos a cumplimentar, que se inscriben en la expresión “márketing mix”: política comercial (entiéndase mejor políticas comerciales), de producto, de precios, publicidad y merchandising. En realidad, se trata de la búsqueda de las fórmulas óptimas de combinación y aplicación de los distintos instrumentos de márketing, con señalamiento de cantidad, intensidad y tiempo.

En definitiva, podríamos resumir de la siguiente forma el proceso de producción de la imagen de producto:

1. las determinantes finales del consumo se encuentran en el contexto socio cultural de los individuos.
2. Las industrias culturales y, en general, todos los mecanismos de conformación de representaciones, proveen de un marco de significados asociados con el mundo de los objetos.
3. La penetración de un producto en el mercado requiere su previa definición, no sólo en relación con un segmento de mercado especificado sino con el mundo de representaciones asociadas a las diferentes adherencias que le son factibles.
4. La creación proporciona la imagen ya vinculada a un determinado universo simbólico.
5. La fabricación de adherencias proporciona el “producto imaginado”.

LA PROBLEMÁTICA ECONOMICA DE LA PRODUCCION DE IMAGENES DE PRODUCTO.

El valor y el precio (de/en el mercado) de los productos de la industria cultural y de determinadas empresas de servicios constituyen una problemática por su especificidad y la complejidad del proceso de trabajo en la producción, del proceso de distribución y de la venta de la propia imagen de producto. Esta problemática no es teórica exclusivamente; la mayoría de las empresas de la industria cultural y de los servicios tienen enormes dificultades para calcular el valor final de sus productos y esa dificultad se transfiere al propio análisis económico en su intento por definir valor y precio en el ámbito de las mercancías tangibles e intangibles de las industrias culturales y empresas de servicios (Zallo, 1.988, 55-57).

A nuestro juicio, las cuestiones más importantes que están por resolver en el campo de la imagen de producto se relacionan con las siguientes circunstancias:

- la especificidad del proceso de trabajo, donde sobresalen la ideación y la creatividad como procesos con enormes dificultades de valoración. En la práctica, cada vez aparecen con más frecuencia dificultades para determinar el precio como consecuencia del control de trabajos de terceras empresas y de la difícil valorización del tiempo empleado en ciertas funciones sin las cuales no es posible la producción de la mercancía cultural.
- el propio carácter “anómalo” de la imagen de producto como mercancía. A veces, se produce un posicionamiento “psicológico” singular por parte de los demandantes ante este tipo de mercancías. Un producto industrial tradicional, como objeto, está rodeado de una determinadas características, en sí mismo es un objeto con una funcionalidad muy clara, presenta un valor de uso evidente, que trasciende con nitidez del propio objeto. Otras mercancías culturales tienen una cierta corporeidad, o se especifican o se hacen patentes en algún tipo de soporte, e incluso puede trascender, en la mayoría de los casos, un valor de uso “inmediato”. Pero las artes finales de una imagen de producto o de línea no dejan de ser nada más que algo potencial, “serán” verdaderamente cuando sean producidas en serie o cuando incorporan valor a la producción seriada.

La escasa virtualidad del valor de cambio de los productos necesarios para realizar imágenes de producto, unido a su elevado precio, genera una problemática específica. El valor de un publireportaje, por ejemplo, sólo será perfectamente comprendido cuando se emita. Entonces ocupará un tiempo, un espacio, tendrá determinadas cualidades -positivas o negativas-. Esto obliga a los productores de imagen a llevar a cabo también una labor de “imagen” con sus propias mercancías culturales, mejorando los modos de presentación de sus productos, ampliando y dimensionando los soportes.

- la complejidad del mercado. En la medida en que nos encontremos ante un mercado estructurado, es decir, con empresas industriales y de servicios con dimensiones adecuadas, con suficiente grado de integración, con una “cultura empresarial” más o menos “moderna” e innovadora..., el precio de las mercancías de las industrias de la imagen de producto puede ser más fácilmente determinado. Es decir, si bien es cierto que, “los elementos objetivos de la producción cultural conforman el valor real de la producción” (Zallo, R., 1.988, 57), el grado de desarrollo actual de la producción de imágenes de producto, no siempre permite que el valor sea un reflejo fiel de los mismos, y que, por tanto, pueda ser satisfecho por el mercado en términos de equivalencia con el precio. El mercado “sancionará, subestimaré o sobreestimaré” el valor de la mercancía cultural o de servicios por razones que no siempre dependerán en su totalidad de las que expone R. Zallo (1.988, 55) a través del estudio del caso de los escritores. Por citar un ejemplo, nos podríamos referir a la valoración de los proyectos (proyectos de

investigación de mercado, precampañas, previos de publiportajes en video, etcétera); por lo general, las empresas de la industria cultural y de los servicios han de asumir el riesgo que comporta el costo de elaboración de los proyectos y, mas aún, la posibilidad de que la creatividad encerrada en los mismos sea utilizada por otra empresa de la competencia, sin recibir nada a cambio (en las economías mas avanzadas comienzan a pagarse los preproyectos de todo tipo, valorándose en consecuencia).

Los componentes del valor en la producción de imagen de producto: una aproximación.

A manera de hipótesis, señalamos a continuación la estructura de los gastos imputables, así como alguna de sus problemáticas, en el proceso de producción que hemos analizado.

1. gastos fijos empresariales. Incluye todo el conjunto de gastos relativos a dirección, gestión, administración equipamiento y personal de tales áreas o departamentos para el desarrollo de la actividad empresarial. Debe tenerse en cuenta que, cada vez más, estos gastos, que conforman la infraestructura que hace posible la producción de la industria cultural, tienen una mayor incidencia debido al costo de las tecnologías implicadas en la infraestructura: ofimática, redes locales de ordenadores, sistemas de conexión externos a bancos de datos, sistemas de creación gráfica ligados a las redes locales de ordenadores, softwars específicos, fax, suscripciones a revistas científicas, sectoriales (sector profesional), servicios documentales confidenciales, etcétera.

Tal infraestructura permite la existencia y el desarrollo de unos componentes generales de información sobre los sectores en que se trabaja habitualmente (economía, comercio exterior, distribución, diseño,...), pero no evita la necesidad de acudir en cada caso a información mas profunda que se entenderá ligada al costo de cada producto específico -aun cuando quede en el fondo documental, archivo y biblioteca de la empresa-, constituyéndose entonces en una fuente de capitalización de la misma, o a utilizar los servicios de otras empresas (asesorías, artes gráficas, editoriales, distribuidoras, etcétera)

El montante de estos gastos generales se deriva generalmente del costo/hora de funcionamiento de la empresa en los ámbitos indicados.

2. Investigación.

Es, en la actualidad, el proceso más costoso en la elaboración de cualquier producto. La investigación tiene distintos niveles, como ya vimos, que pueden ser afrontados desde dentro o acudiendo a terceros (empresas, grupos de encuestadores, prescriptores...). Las empresas con un mínimo nivel de evolución e integración disponen de equipos de investigación propios, bien caracterizados por su flexibilidad intelectual y alta cualificación. En este equipo de investigación es precisamente donde se concreta la masa crítica de información cotidianamente disponible para la realización de trabajos para cualquier tipo de actividad y en cualquier sector, si se trata de una empresa de servicios, o acerca del sector de su actividad, si se localiza, por el contrario, en el interior de la propia empresa (departamentos de márketing, investigación de producto...).

3. Tiempo de ideación y diseño.

La imagen de producto comporta el diseño de muy diferentes cosas: estrategias empresariales, estrategias de producto, estrategias de imagen, imágenes gráficas,..., en multitud de soportes de distinta naturaleza. Lo que interesa resaltar aquí es que, independientemente de la naturaleza del diseño, el proceso es siempre el mismo: es posible a partir de un documento procedente de la investigación de características especiales (briefing), normalmente procedente del área de investigación de una empresa o de una empresa de servicios. Es a partir de entonces que acaso podamos aceptar la existencia de dos tiempos: tiempo de gestación y tiempo de formulación (Gutierrez Espada, 1.982,22-27; Sánchez Guzmán, 1.981, 171- 178 y Zallo, R., 1.988, 55), aunque cabría referirse a un tiempo intermedio de concreción. Los procesos son los mismos pero los participantes (trabajadores) son diferentes.

Los costos en esta fase, independientemente del valor de la ideación, tienden a ser cada vez mayores por los requerimientos tecnológicos que están presentes y la inversión en materiales de carácter fungible pero altamente especializados y, por tanto, de alto precio en el mercado que es necesaria.

4. Pretest.

Se incluyen los costes correspondientes a la fase de comprobación y verificación de la imagen de producto.

5. Maquetación general de la imagen de producto definitiva y desarrollo de las artes finales

Como decíamos, dadas las características de este tipo de mercancías, existe una tendencia cada vez mas acentuada a presentarlas también como "imágenes de producto". Los gastos de este tipo de "envoltura" son cada vez más elevados por la naturaleza de los materiales empleados.

No coinciden necesariamente la maquetación, cuyo objetivo es la presentación al cliente, con las artes finales, aunque puede darse ese caso.

Un último componente del máximo interés sería el que se deriva de que el resultado del trabajo aplicado se sitúe por encima de una supuesta línea media de complejidad, creatividad o eficiencia, y que proporcione un auténtico "excedente de complejidad" según cuales sean las circunstancias concretas del mercado, la "imagen de marca" acumulada que permite una más eficiente penetración en el mercado y otros condicionantes socio-personales que pueden influir en cada proceso de producción concreto.

En todo caso, el análisis de los procesos de valorización de la producción de imágenes de producto requiere someter a consideración singularizada toda la variedad de procedimientos en que puede expresarse, determinar en cada uno ellos con mayor detenimiento los procesos concretos que se llevan a cabo y sus diferentes fases y analizar la naturaleza de los mercados que generan. Ello permitiría conocer con exactitud, en cada caso, el valor que incorporan a otros procesos productivos o a productos finales y el tipo de ligazón que se establece entre la

producción, la distribución y la venta de los productos y el propio sistema socio-cultural desde el que se forman las representaciones que luego actúan como prescriptoras de las connotaciones de marca que le son adheridas.

BIBLIOGRAFIA CITADA

BETH, H. y PROSS, H., 1.987. "Introducción a la ciencia de la comunicación". Anthropos. Barcelona.

COSTA, J., 1.987. "La imagen global". Ed. CEAC, Barcelona.

FINKIELKRAUT, A., 1.987. "La derrota del pensamiento". Ed. Anagrama, Barcelona.

GAVIRA, C., 1.989. "Viejas ciudades para una vieja Europa", en vol.col. "El papel de la izquierda transformadora en los países avanzados en el cambio de siglo II". Fundación de Investigaciones Marxistas, Madrid.

GUTIERREZ ESPADA, L., 1.982. "Historia de los medios audiovisuales". Ed. Pirámide, Madrid.

LAMY, J.F., 1.987. "Manual de la franquicia". Ediciones Alfíl S.A., Bilbao.

MATTELART, A., 1.990."La internacional publicitaria". Fundesco, Madrid.

MOLES, A. y CAUDE, R. "Creatividad y métodos de innovación". CIAC-Ibérico Europea de Ediciones, Barcelona.

MOLES, A., 1.975. "Teoría de los objetos". Gustavo Gili. Barcelona.

O'CONNOR, J., 1.987. "Crisis de acumulación". Península, Barcelona.

SANCHEZ GUZMAN, J.R., 1.981. "Teoría general del sistema publicitario". Ed. Forja, Madrid.

TORRES LOPEZ, J., 1.990. "Tecnologías de la Información. Impactos y usos sociales". Universidad de Málaga, Málaga.

ZALLO, R. 1.988. "Economía de la comunicación y de la cultura". Akal, Madrid.

En colaboración con A.Rubio Díaz. TELOS. Cuadernos de Información, Tecnología y Sociedad, nº 26, 1.991.

[Twitter](#) [Facebook](#) [Menéame](#) [PDF](#) [Imprimir](#) [E-mail](#) [Más](#)
