



Datos Diagnósticos Tendencias

Año 9
Número 34
Octubre 2002

Boletín de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública

Contenido

Semiótica Publicitaria...	5
Reeducando al Consumidor Enfocado al Precio.....	11
Validez, Confiabilidad y Generalización ¿En los Cualitativos?.....	15
La Gestión por Procesos en la Investigación de Mercados.....	19
Globalizar la Investigación Motivacional: Una Audacia Riesgosa.....	23
¿Funciona tu Mix de Medios?.....	27
La Moda: Un Mecanismo para Estar Vivo.....	31
La Minería de Datos en la Industria Financiera: Un Nuevo Enfoque de Investigación de Mercados.....	37
Estudios de Satisfacción del Cliente...¿Necesidad o Moda en un Mundo Global?.....	45
Internotas.....	49

ESTÁNDAR DE SERVICIO PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO EN MÉXICO

NIVELES SOCIOECONÓMICOS

SEMINARIOS DE ACTUALIZACIÓN PROFESIONAL

TALLERES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



CÓDIGO DE ÉTICA

BOLETÍN DDT

10^o
ANIVERSARIO



Ipsos-Novaction Marketing Consultants

Servicio Completo

Cualitativos

- Problem Solving
- Realidad Confrontada
- Estudios de Observación
- VEEP: Evaluación de equities visuales
- ADN: Análisis detector de necesidades

Cuantitativos

- U&A
- Test de producto
- Test de concepto
- Store Check
- Customer Satisfaction
- Ad Hoc

Micro Modeling

- Perceptor: Imagen y Posicionamiento
- Designor: Mercado de prueba simulado

Eye Tracker:

- Evaluación de empaques vía láser

Precios

- P.E.M.: Modelo de elasticidad de precios

Selección de Conceptos

- Concept Evolution

Evaluación Sitios Internet

- Web Workshop

Empresa Global

Alemania - Argentina - Australia - Bélgica - Brasil - Canadá - Chile - China
Chipre - Colombia - Emiratos Arabes Unidos - España - Estados Unidos
Francia (Head Office) - Hong Kong - Hungría - Italia - Japón - Jordania - Libano
Malasia - México - Países Bajos - Polonia - Portugal - Reino Unido
Singapur - Suecia - Siria

Insurgentes Sur 933, 5º Piso, Col. Nápoles, México, D.F., C.P. 03810

Tels.: 55 43 20 43 Fax: 55 23 68 81

www.ipsos.com

E-mail: oficina@ipsos-novaction.com.mx

Una empresa del Grupo Ipsos World Wide

Afiliada a la AMAI



AMAI 10 Aniversario

	teléfono	fax
ACNIELSEN	5 387 1000	5 580 1957
ANALITICA MARKETING	5 211 5000	5 256 0839
AUDITORIA Y ESTRATEGIA		
EMPRESARIAL	5 279 2800	5 279 2801
BERUMEN Y ASOCIADOS	5 093 8600	5 093 8615
BIMSA	5 580 0288	5 395 8648
BRAIN	5 282 1382	5 280 9462
CINCO	5 658 3888	5 658 3705
CONSULTA	5 543 5969	5 543 3070
COMUNITEC Y ASOCIADOS	5 574 8191	5 574 0190
DE LA RIVA		
INVESTIGACION ESTRATEGICA	5 593 4389	5 593 1963
ENFASIS INVESTIGACION		
DE MERCADOS	5 250 4686	5 250 6870
EPI MARKETING	5 520 8810	5 540 2980
EPSI	5 250 4122	5 250 7957
ESTADISTICA APLICADA	5 202 1771	5 202 8307
FACTA RESEARCH	5 575 9099	5 559 1678
FACTUM	5 286 5118	5 286 9724
G. DE VILLA	9 149 5161	9 199 5201
IBOPE	5 629 0620	5 629 0657
IDM	5 611 3131	5 611 0601
INNERQUEST	5 250 5211	5 531 0137
LEVANTA	5 598 9089	5 598 9088
MARKETING GROUP	5 095 7200	5 095 7222
MERC ANALISTAS		
DE MERCADOS	5 260 3377	5 260 6512
MILLWARD BROWN	5 286 2040	5 553 5790
NOVATION MEXICO	5 543 1385	5 523 6881
ORC INTERNATIONAL	5 661 8956	5 661 7572
PEARSON	5 531 5560	5 203 8230
PULSO MERCADOLOGICO	5 651 4823	5 593 0929
QUALIMERC	5 523 5822	5 536 7838
RESEARCH INTERNATIONAL	5 628 9960	5 628 9662
SEGMENTA	5 240 7505	5 240 7549
SERTA DE MEXICO	5 343 8540	5 343 8615
SOLUCIONES CUALITATIVAS	5 395 6534	5 395 4516
TARGET	5 203 1313	5 203 1363
TOSCHI	5 705 6832	5 531 6979
WGC Y ASOCIADOS	5 254 4242	5 254 5312
WILBERT SIERRA & ASOCIADOS	5 286 4984	5 286 1531

Comité Editorial

Coordinador: Gabriel Martínez Medel.
 Miembros: Javier Alagón, Alejandro Garnica Andrade,
 del Comité: César Ortega, David Trejo y Luis Woldenberg.
 Distribución: Gabriela Sacal (Gerente AMAI).

En el mes de septiembre de 1992 acordaron ocho agencias de investigación de mercados que ya era tiempo de crear una asociación que sirviese para promover a la industria, elevar de manera permanente su nivel profesional y asesorarlos en decisiones que los afectaran profesionalmente tanto en el ámbito nacional como internacional, defendiendo sus intereses gremiales frente a cualquier instancia gubernamental o privada. A partir de ese momento, dio inicio una serie de actividades que se echaron a cuestras sus pocos pero entusiastas socios fundadores para hacer crecer a la industria y a la asociación; actualmente hay 37 miembros activos. No es sencillo ser miembro activo, para pertenecer a la **AMAI**, una empresa de investigación debe acreditar un alto nivel de servicio, experiencia y satisfacción de sus clientes.

La **AMAI** es una asociación activa y dinámica, que no solo ha crecido en número sino en calidad también. Uno de sus primeros logros fue la creación del Código de Ética que tiene como objetivo garantizar la calidad y profesionalismo de toda empresa o miembro que se encuentre afiliado.

Conjuntamente con lo anterior, la AMAI se esforzó por desarrollar un sistema que permitiera la identificación de los niveles socioeconómicos, el cual unificara los criterios para lograr una compatibilidad en los datos y estudios de las agencias. Se dio inicio a los Seminarios de Actualización Profesional y a la fecha se han realizado nueve de manera consecutiva. Adicionalmente con el respaldo de los clientes y la industria, fueron implantados los Talleres de Investigación de mercados.

Se creó un Comité de Calidad que desarrolló el Estándar de servicio para la Investigación de mercados en México: ESIMM. Esta es una guía de los diversos elementos que deben ser vigilados de manera ordenada y disciplinada, dentro de un sistema de aseguramiento de calidad implantado en todas las agencias miembros de la **AMAI**.

La **AMAI** ha estado cumpliendo con los objetivos que ella misma se ha fijado, pero se tiene la conciencia de que aún falta camino por recorrer para hacer de la industria de la Investigación de mercados, una industria con mayor prestigio nacional e internacional.

Semiótica Publicitaria

Un ensayo de aplicación



Ellen Lerek y Siddharta J. Carrillo

Soluciones Cualitativas

Introducción

Uno de los problemas más recurrentes que afectan al trabajo publicitario, es el de la efectividad del mensaje, es decir, “¿logra realmente su cometido?”. Para dar respuesta a esta interrogante, los profesionales de la investigación de mercados han desarrollado diversas herramientas de análisis. En esta ocasión, abordaremos brevemente una disciplina poco conocida en este campo: la semiótica. Para ello, esbozaremos el análisis semiótico de dos imágenes publicitarias (carteleras), una de **Pepsi** y otra de **Coca-Cola** con el objeto de ilustrar una de las múltiples vías de aplicación de esta disciplina al campo de la publicidad.

¿Qué es la Semiótica?

La **semiótica** o **semiología** es la ciencia que tiene por objeto el estudio de los signos en la vida social. La idea fundamental es que todos los fenómenos culturales pueden abordarse como sistemas de comunicación; es decir, como signos. Para el caso que aquí nos ocupa —la imagen publicitaria— la semiótica ha desarrollado diversas herramientas de análisis; aquí nos limitaremos a una de ellas: la retórica de la imagen.

La retórica de la imagen considera la imagen publicitaria como un discurso, de modo que puede ser abordada por medios similares a los empleados para el análisis del discurso verbal. Ahora bien, en la medida en que el mensaje publicitario constituye un discurso persuasivo (pues pretende modificar las actitudes del receptor, con respecto al producto anunciado), se adopta la retórica¹ como herramienta propia para su análisis.

Las Funciones del Lenguaje

En el mensaje publicitario se articulan diferentes funciones del lenguaje, entre las que destacan la emotiva y la estética. La **función emotiva** es la más explotada, pues favorece la identificación del receptor con el producto aludiendo a impulsos, como las emociones y el

deseo, que difícilmente se prestan a la racionalización. Se habla de función estética cuando el mensaje se estructura de manera ambigua y atrayendo la atención del receptor hacia su propia forma, antes que hacia su contenido. La **función estética** juega un papel importante porque permite hacer “más nuevo” un argumento que, de otra manera, parecería gastado. Gracias al componente estético, la reacción del usuario no es sólo una reacción inconsciente a la estimulación erótica, gustativa, táctil, etcétera, que el anuncio pone de manifiesto, sino también un reconocimiento de “genialidad” que recae en el producto. El doble juego de estas funciones impulsa a una aceptación del tipo “este producto me gusta”, unida a otra del tipo “este producto es un producto inteligente y, por tanto, de prestigio”. El hecho comúnmente aceptado de que un anuncio atrae más la atención cuanto más viola las normas comunicativas usuales, se entiende por el papel que juega la función estética, pues además proporciona al receptor una motivación para interpretar el mensaje. Está claro, pues, que la forma en que estas dos funciones se complementan dentro de un mismo mensaje, determinará en gran medida su impacto persuasivo.

Para comprender la forma en que una imagen logra esta complementariedad, debemos considerar que sólo excepcionalmente se encuentran imágenes puras, pues habitualmente van acompañadas de un mensaje lingüístico. Señalaremos, pues, algunas características de ambos códigos.

Tanto los **signos icónicos como los lingüísticos** tienen dos niveles de significación. Por un lado está el **significado denotativo**; es decir, aquello a lo que se refiere directamente el signo; por otro lado, encarnado sobre la denotación, está el **significado connotado**: significado secundario proveniente de asociaciones emocionales y convenciones culturales superpuestas al significado básico. La imagen de una paloma blanca, por ejemplo, denota simplemente a la paloma, mientras que a nivel de la connotación puede ser un signo de paz. Ahora bien, en la medida



en que parecen reproducir las propiedades del objeto denotado, los signos icónicos gozan de un gran poder persuasivo, pues pareciera que “no nos dejan mentir”. Además, por el mismo hecho de reproducir masivamente las cualidades del objeto, estos signos producen un impacto estético y emocional mucho mayor que el generado por medios lingüísticos: decir que “Romeo y Julieta se besaron apasionadamente” no provoca el mismo efecto emotivo (y estético) que una imagen de la pareja besándose.

La limitación persuasiva del mensaje lingüístico frente al icónico, sin embargo, se ve compensada por su capacidad de anclaje. El código lingüístico es un sistema de signos altamente estructurado y relativamente resistente al cambio. Los códigos visuales o icónicos, en cambio, son códigos débiles y permiten un rango de interpretación mucho más amplio. Por ello, el mensaje lingüístico juega un papel fundamental en la eficacia del mensaje: impone límites a la interpretación de la imagen. Por ejemplo, la imagen de una pareja besándose puede dar lugar a interpretaciones ajenas a los fines dramáticos del emisor, pero si los denominamos verbalmente como Romeo y Julieta, anclamos el sentido de la imagen y así aseguramos su correcta interpretación.

El Ejemplo de Pepsi

Tres aspectos de la imagen son de particular importancia para su análisis: 1) los objetos denotados, 2) la pose de los objetos y 3) la relación que se establece entre ellos. Por límites de espacio, omitiremos la descripción de estos rasgos, invitando al lector a recurrir continuamente a la imagen que se reproduce fuera del texto.

Connotaciones icónicas. Aun en el caso de que la joven no fuera reconocida por el receptor como Britney Spears, el ícono mujer connota: “mujer bella” (según códigos corrientes sobre el ideal de belleza femenina), “famosa” (connotación establecida por la evocación del concierto) y “norteamericana” (connotación de prestigio). Esta última connotación está indicada no sólo por el hecho de que la joven es rubia, sino sobre todo por la composición de su vestuario: la blusa tiene estampadas franjas horizontales de color azul y blanco, rasgo que, combinado con la estrella del pantalón, sugiere los elementos de la bandera norteamericana. El contraste de tonalidades que dirige la atención

sobre el cuerpo de la joven, es un recurso de la composición que orienta al receptor hacia un ícono “gastronómico”², ícono que evidencia la belleza femenina y estimula el deseo.



En este nivel, observamos connotaciones que afectan directamente a la imagen de la cantante, mismas que se pueden resumir como “esta joven es bella, famosa y deseable”.

Existe en la imagen otro conjunto de connotaciones, ubicadas en otro plano de profundidad, a las que llamaremos retóricas. En el nivel retórico del análisis aparece ya la imagen de la Pepsi. En primer lugar, tanto la Pepsi como la misma cantante aparecen destacados por la exageración de sus dimensiones con respecto al tamaño del público y de los reflectores. Por otro lado, el hecho de que las dimensiones de la cantante sean a su vez mayores que las de la lata de Pepsi, acentúa el énfasis sobre ella.

Las cualidades que la imagen atribuye a la cantante se asocian a la Pepsi por el juego de la analogía,

misma que destaca por la contigüidad de ambos elementos. La analogía entre los colores de la lata de Pepsi y los del vestuario de la joven, establece una asociación que promueve la creación de un **tercer significado**, donde las cualidades que iconográficamente se atribuyeron a la cantante pasan a formar parte del significado “Pepsi”.

En este mensaje se aprecian dos premisas distintas, una construida sobre la analogía, la otra sobre la contigüidad. Si el impacto predominante recae sobre el carácter de “deseable”, atribuido a la joven, la analogía añade (por rasgos compartidos) a la Pepsi este rasgo. Si, por el contrario, recae sobre los atributos de “belleza” y “prestigio”, la contigüidad asocia la Pepsi con estos rasgos de la cantante. Tenemos, pues, dos premisas: “la Pepsi es deseable como la cantante” (metáfora), y “las mujeres hermosas y prestigiadas ‘toman Pepsi’” (metonimia).

La premisa “las mujeres hermosas y prestigiadas ‘toman Pepsi’”, constituye, en realidad, la premisa mayor de un argumento. Tomando en cuenta que incluso los íconos ideológicos poseen una carga de visceralidad, se entiende que la metáfora permite que el receptor se identifique con la cantante a partir de los valores que se le han atribuido. Desde el momento en que la proyección o identificación se ha realizado, se establece un argumento del tipo: “todas las mujeres hermosas y prestigiadas toman Pepsi” (premis mayor); “tú eres una mujer hermosa y prestigiada” (premis menor); por tanto, “tú tomas (o, puesto que se ha establecido una identificación, ‘yo tomo’) Pepsi”. Así, la identificación que se establece por el juego de los recursos iconográficos y retóricos sugiere, por la manipulación del deseo, la premisa menor.

Registro verbal. La etiqueta “Britney”, en la medida en que simplemente nombra a la cantante, cumple la función de anclaje (impone límites a la interpretación), pues asegura el reconocimiento de la artista. El hecho de que este texto aparezca como firma y con colores que lo hacen participar del mensaje icónico, constituye un recurso estético que tiende a “disimular” su presencia. Este mensaje, sin embargo, resulta redundante, pues por un lado la cantante es fácilmente reconocible y, por otro, porque la construcción de la imagen es suficiente para connotar las cualidades atribuidas a la joven³.

El Ejemplo de Coca-Cola

En este anuncio, en el nivel icónico, predomina la denotación. Entre las escasas connotaciones puede mencionarse la pátina de las botellas (pequeñas gotas) que connota “frío”. Es también de destacarse que, por su contraste con el blanco del fondo, las botellas guían la vista hacia la parte superior del anuncio. Además, es natural que, al encontrarse con un mensaje visual ambiguo, el usuario enfoque su atención hacia el mensaje lingüístico en busca de sentido. Revisemos, pues, la relación entre ambos registros.

Registro visual/verbal. De la observación exclusiva del registro visual, se desprende un único recurso retórico: la hipérbole (exageración) consistente en la exageradas dimensiones, con respecto al cuadro, de las botellas de Coca-Cola. Encontramos aquí una marcada diferencia entre este ejemplo y el de la Pepsi, pues, en aquél, el énfasis inicial recae sobre Britney, mientras que en el caso de Coca-Cola, el énfasis recae directamente sobre el producto.

En el mensaje “**para los solteros y los casados**” aparece, en primer lugar, una antítesis, es decir, se oponen “los solteros” a “los casados”. Esta yuxtaposición antitética de los términos refuerza sus significados, los aclara y subraya su diferencia. Más abajo, el mensaje “**para todos**” establece una suerte de si-





nonimia, que subraya ahora la equivalencia (igualdad o semejanza) entre los términos opuestos en el mensaje anterior. Así, se establece primero la oposición entre los términos para después negarla o, mejor dicho, para destacar el rasgo común a ambos términos: “tanto los solteros como los casados, toman Coca-Cola”.

La misma antítesis apuntada con respecto al mensaje lingüístico, aparece también en el mensaje visual: la botella de la izquierda representa a “los solteros” y la otra a “los casados”. Esta antítesis visual, sin embargo, carece de sentido por sí sola. Pensemos en un posible receptor del mensaje: inicialmente, su atención se verá dirigida, por efecto de la hipérbole (exageración), hacia las dos botellas; al no comprender el sentido del ícono, se dirige al registro lingüístico en busca de apoyo; al captar la antítesis “solteros/casados”, vuelve a la imagen y reconoce en el arillo rojo una argolla de matrimonio. En suma, la carga informativa reposa sobre el registro verbal, no en el visual.

En el mensaje que nos ocupa, tenemos dos premisas antitéticas: 1) “la Coca-Cola es para los solteros”, y 2) “la Coca-Cola es para los casados”. Este argumento, abiertamente expresado en el registro verbal, se reduce el conjunto de las personas a dos términos opuestos, de tal modo que lo que digamos sobre ambos será válido para el todo. Ahora bien, ante las premisas “la Coca-Cola es para los solteros” y “la Coca-Cola es para los casados”, podemos ciertamente decidir a favor o en contra de una o de ambas. En la medida en que el registro icónico no representa efectivamente a estos grupos, no aporta una “prueba” que permita calificar como verdaderas o falsas a las premisas; sin embargo, el mismo registro verbal aporta la consecuencia a favor de ambas premisas. Aceptemos, pues, que el argumento en su totalidad, está expresado en el registro lingüístico sin verdadero apoyo en el registro visual.

Si este argumento logra un efecto persuasivo no será en razón de la función emotiva, sino por el recurso de la función estética. Recordemos que gracias al componente estético, la reacción del usuario no es sólo una reacción inconsciente a la estimulación erótica, gustativa, táctil, etcétera, que los mensajes publicitarios suelen provocar, sino también un reconocimiento de “ingenio” que recae sobre el producto.

Así, mientras el mensaje de la Pepsi sugería una aceptación del tipo “este producto me gusta”, el de Coca-Cola impulsa a una del tipo “este es un producto inteligente”.

Evaluación Global

Revisemos ahora las principales diferencias entre los dos anuncios considerados, señalando las deficiencias inherentes a cada estrategia retórica. El análisis aquí esbozado nos permite evaluar tres aspectos relevantes de ambos mensajes: A) su interpretabilidad, B) su credibilidad y C) su capacidad para “inducir” la identificación del receptor con el producto; sin embargo, por razones de espacio, presentaremos sólo lo referente al tercer aspecto, limitándonos a identificar aquellos rasgos que pudieran dificultar el establecimiento del argumento. De cualquier modo, al final de este trabajo se resumen los resultados del análisis de los tres aspectos.

	PEPSI	COCA-COLA
Premisa mayor	Las mujeres prestigeadas toman Pepsi.	Coca Cola es para todos, o todos toman Coca-Cola.
Premisa menor	Yo soy una mujer prestigiada.	Yo soy parte de todos.
Consecuencia	Yo tomo Pepsi.	Yo tomo Coca-Cola.

Para buscar los rasgos que dificultan el establecimiento del argumento, veamos como sería cada argumento una vez establecida la identificación:

Si no hay identificación con el objeto de la premisa mayor, no se da la premisa menor, y por lo tanto el anuncio no tendrá el impacto deseado.

En el caso de Pepsi, si Britney Spears no es tomada como representante del conjunto de las mujeres prestigeadas, famosas, exitosas y bellas, el argumento queda incompleto.

En el caso de Coca-Cola, como el objeto asociado al producto (los solteros y los casados) no posee signos de diferenciación, el receptor no se identifica con el objeto (solteros y casados) asociado al producto. El hecho es que la igualdad entre las dos botellas (sin más atributos que las conviertan en signos de diferenciación) no permite que el receptor las considere como representantes de un grupo al que desee pertenecer. Si, por el contrario, en vez de dos botellas iguales se presentaran dos objetos cognoscitivos con

rasgos positivamente valorados (felicidad, amor, belleza, prestigio, etc.), dichos objetos podrían representar por antonomasia (sinécdoque) a un grupo al cual el receptor desearía pertenecer. En este segundo caso tendríamos un mensaje con mayor capacidad de identificación.

Resumen

Ambos mensajes sufren una reducción en su poder de identificación. Ambas reducciones tienen, además, un origen común: la “obstrucción” de la sinécdoque (antonomasia o generalización). El ejemplo de Pepsi reduce la generalización al tomar como objeto cualificador a una cantante fácilmente reconocible y al anclar el sentido de dicho ícono con la firma “Britney”. El mensaje de Coca-Cola elimina la generalización sustituyéndola por la metáfora, es decir, al utilizar las botellas como “ejemplo” de la aseveración verbal.

Recomendaciones

A continuación se presentan dos tablas en las que se muestran las posibles deficiencias de ambos mensajes y sus posibles soluciones. Cuando la deficiencia se califica como “ligera”, puede esperarse que no perjudique a los efectos persuasivos del mensaje; cuando se califica como “moderada”, es de esperarse que su perjuicio sea reducido; si la calificación es

“significativa”, su perjuicio se considera ya como relativamente preocupante; finalmente, si es “severa”, puede esperarse que el mensaje no surta el efecto deseado.

El asterisco de la tabla de Pepsi indica que sólo puede considerarse como deficiencia si es que el mensaje está dirigido a un sector más amplio que el representado por quienes gustan de Britney Spears; en caso contrario, la deficiencia se transforma en virtud. Esto, sin embargo, sólo puede decirlo su productor.

Notas

¹ Arte de elaborar discursos correctos, elegantes y persuasivos.

² El ícono “gastronómico” se da cuando la cualidad de un objeto (pátina helada del vaso de cerveza, untuosidad de una salsa, frescos de una piel femenina) estimula directamente nuestro deseo con su representatividad violenta, en lugar de denotar simplemente “salsa”, “hielo”, “suavidad”. Los iconos ideológicos, por su parte, aluden principalmente a aspectos sociales como el prestigio o a motivaciones “racionales” como la economía. La distinción entre estos tipos de íconos nunca se realiza completamente en la realidad, pues las mismas motivaciones racionales, una vez establecidas, suelen contener una fuerte carga de visceralidad; sin embargo, resulta útil mantener la distinción para fines analíticos.

³ La leyenda “COME BIEN” no será abordada aquí, pues en realidad no agrega nada nuevo al mensaje.

PEPSI

	Deficiencia	Causa	Posibles Soluciones
Interpretabilidad			
Credibilidad	Ligera	No se hace uso de la función estética.	Incluir algún elemento que cause sorpresa o gracia, como algún juego de palabras.
Identificación	Moderada*	1. Utilización de la figura de Britney Spears como cualificador. 2. Firma «Britney» que ancla el sentido de la imagen de Britney Spears.	1.1 No utilizar la figura de Britney Spears, sino una figura que connote fama, prestigio y belleza sin ser conocida. 1.2 Asociar la figura de Britney Spears a otras figuras de prestigio no reconocidas. 2.1 Eliminar la firma de «Britney».

COCA - COLA

	Deficiencia	Causa	Posibles Soluciones
Interpretabilidad	Ligera	Predominio del registro verbal.	Dar mayor peso al registro visual.
Credibilidad	Ligera	Predominio del registro verbal.	Dar mayor peso al registro visual mostrando ejemplos «significativos» de objetos valorados positivamente asociados al producto.
Identificación	1. Moderada 2. Significativa	1. Valoración insuficiente del objeto cualificador. 2. Se elimina la sinécdoque al tomar como «ejemplo» a las dos botellas.	1. Agregar en el registro visual objetos con valoración más alta. 2. Asociar a las botellas otros objetos o rasgos con valoración positiva.

despierta el potencial de tu marca

Newton No. 285, Col. Chapultepec Morales 11570, México, D.F. Tel. 52.50.52.11
innerquest@netmex.com www.iginnerquest.com



iq innerquest
consultoría estratégica