

CONCLUSIÓN

Las campañas publicitarias de Shampoo Ego, emplearon una estrategia efectiva de mercadotecnia que logró hacer distinción de este producto con respecto a los demás, pues el contenido de los comerciales, dejaba claro que el del mensaje publicitario estaba directamente relacionado con el nombre del producto, el cual evoca el “ego del hombre” al verse en una necesidad de utilizar productos de belleza para mujeres.

El objetivo principal de esta publicidad fue el de transmitir un mensaje, por medio de un producto, que permitiera la identificación con el sexo masculino, con un shampoo para hombre. Con la utilización de diálogos exagerados, los cuales hacían burla, refiriéndose al comportamiento femenino e, incluso, llegando a ser homofóbico, puesto que como el nombre del producto dice: “ego”, ningún hombre querría correr el riesgo de comportarse como una mujer o ser amanerado por usar un producto propio para dama. Se parte del supuesto de que el hombre socialmente está visto como un personaje rudo, con personalidad, con carácter; en fin, un personaje viril que descarta toda identificación con el sexo opuesto.

Los anuncios comerciales presentados son parte de la primera campaña en México que va dirigida 100% al hombre y que, por lo tanto, mostró la manera en que se empleó la imagen del hombre en los comerciales de Shampoo Ego. Como se mencionó anteriormente en los resultados, el contexto en el que aparece el personaje del comercial de Shampoo Ego y la actitud adoptada en cada uno de los anuncios, refleja claramente el egocentrismo y el ego, notorio a todas luces, de un hombre. En ellos se expresa claramente cómo las imágenes

y los diálogos van relacionándose con actitudes y con la imagen que representa al hombre en cada comercial.

Sánchez Guzmán (1985) hace referencia a lo anterior diciendo que la imagen ya no se presenta como tal, es decir, como simple ilustración, sino que ya está dirigida a deseos que se satisfacen al consumidor en el momento de comprar cierto tipo de productos.

La teoría que se utilizó para este análisis fue de gran utilidad puesto, que ofreció un panorama amplio de cómo se compone un mensaje publicitario, el significado que éste tiene implícitamente, y cómo es que llega a influir una simple imagen con el deseo de compra de las personas; en este caso el estudio se basó en la teoría de la publicidad de Sánchez Guzmán (1985). Por otro lado, se hace referencia a la descripción minuciosa de cada parte de las imágenes que se exponen en cada anuncio, así como el mensaje implícito en cada diálogo utilizado para cada comercial.

Por otra parte, el uso del modelo greimasiano, como herramienta para la descripción del mensaje visual, mostró cómo éste sufre ciertas modificaciones, así como la aplicación del método cualitativo el cual nos brindó la descripción de conceptos que componen la imagen de un anuncio comercial, pues este tipo de investigación es interpretativa.

Un aspecto importante es que el modelo de hombre que se muestra en cada comercial, quizás no se identifique con las características generales del hombre mexicano, pero es muy probable que se pueda identificar con patrones de conducta. Lo más notorio es que las campañas comerciales crearon un prototipo de hombre que se dirigiera a los demás, creando diálogos irónicos, para tratar de crear una identificación entre el producto y el hombre idealizado para su uso. El humor que se maneja en cada anuncio, y el hecho de

utilizar la imagen estereotipada del aspecto masculino, relacionada con el nombre del producto, logró una perfecta imagen de la marca y el mensaje apropiado que se quería lanzar en cada comercial.

A pesar de que este producto es relativamente nuevo, logra ser visualizado por los espectadores debido a la “presencia” del personaje y los diálogos, así como el ambiente que se maneja en combinación con la exposición del frasco y el color del shampoo con llamativas letras de la marca: “Ego”.

Es importante recordar que los medios de comunicación juegan un papel esencial, pues seleccionan estos estereotipos en la televisión, los cuales son creados también por la misma sociedad. La creación del hombre perfecto, elegante y vanidoso existe en el mundo imaginario de quien aspira a tener esta “presencia”. En la televisión siempre se han presentado imágenes perfectas tanto de hombres como de mujeres con deseos y aspiraciones propias de quienes desean verse como los personajes plásticos de la televisión.

El manejo de la imagen masculina en cuanto a roles, actitudes, aspecto físico, etc., utilizada para el comercial del “Shampoo Ego”, son elementos indispensables para que las campañas publicitarias tengan el efecto que han tenido hasta ahora y se logre identificar el producto con el público consumidor. Este tipo de publicidad obliga a reflexionar y replantear que los medios de comunicación son el trampolín para la manipulación de ideas acerca del aspecto físico, así como de la importancia del estatus económico y del papel que juega cada hombre dentro de la sociedad, pero que como elementos constituyentes de un espacio semiótico, son indispensable para entender los modos de obtener significación de estos mensajes del mundo de la publicidad. Por tanto, se debe recordar que las figuras

visuales pueden ser leídas como objetos del mundo que nos remite al funcionamiento de las imágenes contenidas en un discurso verbal. De esta manera, dichos elementos se han utilizado en el transcurso de este análisis, y así, se espera haber demostrado que con el modelo semiótico siempre hay un momento en el que todo se recupera, se reintegra y encuentra su razón de ser.