La dictadura de la belleza

Publicado en: Marketing

por Federico Soto Roland
Creative Business Director de NSB

Días pasados, mientras caminaba pausadamente sobre la peatonal Florida de la Ciudad de Buenos Aires, ocurrió un hecho que despertó mi interés en escribir un artículo sobre lo que he denominado “la dictadura de la belleza”.

Al tiempo que degustaba un sabroso sorvete de McDonalds, pasó a mi lado una hermosa mujer, típicamente argentina, sensual – realmente, muy hermosa. Como no podría ser de otra manera, y tal cual le sucedería a cualquier hombre argentino, no pude evitar girar mi cabeza 180 grados, con la mala suerte de que mi gustoso helado de $0.50 (calidad, servicio y limpieza…) terminó siendo una baldoza más de la -a esa hora- concurrida calle Florida.

Allí comenzó mi cuestionamiento (y dicho sea de paso el de mi mujer, que estaba a mi lado…): ¿Por que no podemos contener este impulso natural hacia lo bello ? ¿Existirá acaso un orden natural que nos impone lo bello o, como muchos sostienen, la belleza es un factor meramente cultural? Mientras tanto, seguía repensando lo hermosa que era esa mujer que 5 minutos antes había sorprendido -gratamente- mi vista.

Escuchando los reproches de mi esposa seguí caminando hasta que nuevamente algo atrajo mi interés. Obviamente, si quería mantener mi feliz matrimonio, no debería ser otra mujer (dos en un mismo día sería imperdonable), sino que se trataba de un negocio de electrodomésticos que se diferenciaba del resto del ambiente, producto de una cuidada imagen exterior e interior de su local, como así también, a través de un concepto vanguardista y futurista de su isologo.

Ajá me dije, no es un problema con las mujeres -solamente-, sino que soy un “fanático” de la belleza. Al ver que otros hombres (y mujeres…) tambien giraban sus cabezas 180 grados al paso de bellas mujeres me dije: “sí, soy otro más”. Finalmente, no voy a negar que a su vez me quedé mucho más tranquilo al percatarme que existen miles – o millones – como yo).

© **BrandReport** By NSB - BrandReportBlog.com

Persuadiendo desde la imagen exterior

Desde tiempos remotos la imagen es un concepto sumamente importante. Aristóteles, creador de gran parte del método racional-científico que luego heredaría Platón -y de allí en más todo Occidente- creía que el medio persuasivo más potente con que podría contar un comunicador son sus propias características personales. Es más, decía que la personalidad del comunicador no es algo simplemente dado, sino algo que se puede y debe transformar de acuerdo a un plan previo, del mismo modo como se transforma un actor cuando interpreta una determinada obra.

Dos investigadores americanos, Baker y Churchill (1977), luego de numerosas investigaciones empíricas, llegaron a la conclusión que “lo que es bello es bueno”, o dicho de otro modo, que lo que es bello se percibe como bueno.

Es decir, investigaciones científicas dan por sentado lo que a muchas personas les ocurre cuando “aman” a una persona a primera vista; o cuando se “enloquecen” con un productos electrónico por el solo hecho de mirar su moderno y brillante diseño; o cuando existe “atracción visual” hacia determinadas imágenes de comidas en un local de fast-foods (en verdad, el sorvete de McDonald’s se veía mejor en la foto, pero estaba igualmente sabroso – al menos lo poco que pude disfrutar antes de que pasara a mejor vida.).

En un reportaje televisivo, el ícono del jet set y la moda, Pancho Dotto, dijo algo que quedó grabado en mi memoria: “ante una situación de búsqueda laboral, bajo un contexto de similar experiencia, iguales o similares antecedentes educativos y personales, en el 80% de los casos se elegirá a la persona más bella de las dos”.

Amigos, bienvenidos a la “dictadura de la belleza”. Bagayos abstenerse.

La imagen PyME: ¿ Betty La Fea o Dolores Barreiro ?

¿En algún momento debíamos llegar al problema Pyme, no? Piense por un solo instante que imagen viene a su mente al pensar en el concepto de “Empresa Pyme”.

Mi experiencia me indica que un gran porcentaje de respuestas estarán dirigidas hacia “Betty La Fea”, condicionando, como vimos, el mensaje de oferta de productos o servicios que este tipo de empresas ofrecen a sus mercados objetivos.

Ahora, ¿es esta una situación sin-regreso o, por el contrario, una PyMe puede transformarse en Dolores Barreiro para conquistar a sus potenciales clientes al ritmo de un caminar de passarelas?

© **BrandReport** By NSB - BrandReportBlog.com

En NONSTOPBRANDING estamos convencidos en que la “operación de lolas y el lifting facial” son tareas que requieren un trabajo inteligente y profesional, pero, principalmente, sabemos que es un trabajo totalmente factible de realización, aun bajo el actual ambiente de depresión del empresariado PyMe.

¿Como transformarnos en Dolores Barreiro?

Pues a través de un ejercicio de mejora contínua de nuestra imagen corporativa y de nuestras estrategias, tácticas y acciones de marketing. Las palabras en inglés son muchas y de muy diversos orígenes: Brand-Customer Relationship, Brand Experience, Concept Branding, Brand Ethics, Expanding Branding, Corporate Identity, etcetera.

En definitiva se trata de encontrar aquello que hace que sus clientes -actuales o potenciales- vean en su producto o servicio a una supermodelo, similar o mejor aún que Dolores Barreiro (podrá existir algo -o alguien- mejor?).

Este proceso no es sencillo y debe ser conducido por profesionales. Existe un fuerte trabajo de consultoría previo a fin de investigar las principales características del mercado, el perfil de la empresa, sus valores, sus objetivos, su filosofía empresaria, las características de sus clientes, sus gustos, sus pasiones, sus temores; en fin, hay que tener en claro que lo que debamos reflejar no debe reflejarse en nuestro cerebro -ni en el nuestro como especialistas ni en el suyo como directivo de una empresa- sino en la mente de su target objetivo.

No lo decimos nosotros, ni lo dicen expertos del marketing o falsos gurúes extranjeros; ya lo decía Aristóteles y lo establecen los principales estudios de psicología social: la imagen impone un condicionamiento inicial que puede ser vital a la hora de recibir o eludir un llamado; o al momento de seleccionar tal o cual compañía para tomar unas vacaciones en el exterior.

Su imagen es importante. Su imagen vende.

© **BrandReport** By NSB - BrandReportBlog.com