



UNIVERSIDAD JUAN AGUSTÍN MAZA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

**PUBLICIDAD DE PRODUCTOS FUNCIONALES DURANTE
PERIODOS DE CRISIS DEL CONSUMO EN ARGENTINA**

**ADVERTISING OF FUNCTIONAL PRODUCTS DURING PERIODS OF
CONSUMPTION CRISIS IN ARGENTINA**

Estudiante: Manuel García Luque

Tutora Disciplinar: Lic. Carolina Tomba

Tutor Metodológico: Lic. Guillermo Gallardo

Mendoza, 2023

Mediante el presente Trabajo Final Integrador y la presentación oral del mismo
aspiro al título de Licenciado en Publicidad.

Estudiante: Manuel García Luque

DNI: 42. 643.434

Matrícula: 2869

Fecha del examen final:

Calificación:

Docentes del Tribunal Evaluador:

Dedicatoria

Este trabajo final se lo quiero dedicar a mi familia, en particular a mi mamá, mi papá, mis hermanas Juana y Pili, y mi hermano Momó, quienes me han apoyado y acompañado siempre en todo lo que me propongo.

Los amo.

Agradecimientos

Gradezco a mis compañeros de carrera, con quienes compartí momentos extraordinarios y muy significativos. También, estoy agradecido con los profesores que, a lo largo de mi formación académica, contribuyeron no solo a mi desarrollo profesional, sino también a mi crecimiento como persona.

Muchas Gracias

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene por finalidad identificar y definir los cambios en las decisiones publicitarias postuladas por las marcas argentinas, a partir de la existencia de periodos de crisis del consumo en la República Argentina, durante el siglo XXI.

Por consiguiente, con el fin de llevar a cabo este trabajo, se realizó una profunda recopilación de información sobre la interacción entre los elementos que componen las campañas publicitarias y los periodos de decadencia del consumo nacional argentino. Esta información se obtuvo mediante un análisis de contenido en base a una selección detallada de cuarenta audiovisuales publicitarios.

Inicialmente, se establece un marco teórico que proporciona los fundamentos necesarios para analizar las piezas y comprender su origen. Luego, dentro del marco metodológico, se procede a realizar un análisis en forma de tabla, con el objetivo de explorar las posibles transformaciones en los elementos que conforman las distintas campañas publicitarias.

Finalmente, se llega a la conclusión de que, efectivamente, se producen cambios en las decisiones que configuran los elementos que componen los distintos mensajes. Esto revela que las marcas argentinas sí ajustan los componentes de sus campañas publicitarias en respuesta a los periodos de crisis en el consumo.

Palabras Clave

Publicidad, Consumo, Argentina, Crisis del Consumo, Campaña Publicitaria

Correo electrónico del Autor

manuel.garcíaluq@gmail.com

Abstract

The purpose of this research work is to identify and define the changes in advertising decisions proposed by Argentine brands, based on the existence of periods of consumption crisis in the Argentine Republic during the 21st century.

Therefore, in order to carry out this work, a comprehensive collection of information was conducted regarding the interaction between the elements that make up advertising campaigns and periods of declining national consumption in Argentina. This information was obtained through a content analysis based on a detailed selection of forty advertising videos.

Initially, a theoretical framework is established that provides the necessary foundations to analyze the components and understand their origin. Then, within the methodological framework, an analysis in the form of a table is conducted with the aim of exploring possible transformations in the elements that make up the various advertising campaigns.

Finally, the conclusion is reached that there are indeed changes in the decisions that shape the elements of the different messages. This reveals that Argentine brands do adjust the components of their advertising campaigns in response to periods of consumption crisis.

Keywords

Advertising, Consumption, Argentina, Consumption Crisis, Advertising Campaign

Índice de General

Resumen	4
Abstract.....	5
Introducción	12
CAPÍTULO 1: PUBLICIDAD.....	12
1.1 Valores de la Publicidad	16
1.2 Objetivos Generales de la Publicidad	18
1.3 Tipologías de la Publicidad	19
CAPÍTULO 2: CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	25
2.1 Desarrollo de una Campaña Publicitaria	25
2.2 Tipos de Campañas Publicitarias	31
2.3 Estrategias de Campaña	34
CAPÍTULO 3: LENGUAJE PUBLICITARIO	36
3.1 Objetivos del Mensaje Publicitario	37
3.2 Creación del mensaje publicitario	40
3.3 Posibles Caminos Creativos.....	44
3.4 Ideologías del discurso publicitario	47
CAPÍTULO 4: TARGET	50
4.1 Segmentación del Target.....	51
4.2 Psicología del Consumidor	55
4.3 Proceso de Compra de los Consumidores	58
4.4 Procesos Perceptuales del Consumidor	60
4.5 Prosumidor: La Nueva Era del Target	61
CAPÍTULO 5: MARCA	64
5.1 Características de Marca.....	64
5.2 Diferentes Tipos de Marca.....	66
5.3 Marca y Publicidad	69
5.4 Identidad e Imagen de Marca	71

5.5 Branding de Marca	73
5.6 Dimensiones Estratégicas de Marca	74
5.5 Ciclo de Vida de una Marca.....	76
CAPÍTULO 6: ECONOMÍA	79
6.1 Actividades Económicas Fundamentales	80
6.2 Crisis de Consumo	82
6.3 Publicidad como motor del Consumo	83
6.4 Breve Repaso Histórico de la Economía Argentina	85
6.5 Crisis del Consumo en Argentina	86
6.6 Canasta Básica Alimentaria Argentina	90
CAPÍTULO 7: ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	92
7.1 Problema de investigación.....	92
7.2 Objetivos de investigación	92
7.3 Hipótesis.....	93
7.4 Justificación	93
7.5 Tipo de investigación	94
7.6 Diseño de investigación.....	95
7.7 Universo / Muestra.....	95
7.8 Técnica de Análisis.....	95
7.9 Análisis de Spots	102
CONCLUSIÓN.....	110
BIBLIOGRAFÍA.....	117
ANEXOS.....	119

Índice de Figuras

Figura 1: Crecimiento del PBI (% anual) - Argentina	87
Figura 2: Gasto del Consumo final de los hogares por crecimiento per cápita (% anual) – Argentina.....	88
Figura 3: Indicador de Consumo vs Crecimiento PBI - Argentina.....	89
Figura 4: Análisis Concepto y Beneficio.....	103
Figura 5: Análisis Promesa y Reason Why.....	104
Figura 6: Análisis Tono de Campaña.....	106
Figura 7: Análisis Ideología Publicitaria	107
Figura 8: Análisis Nivel de Creatividad	109

Índice de Tablas

Tabla 1: Composición de Canasta Básica por Adulto Equivalente – Argentina	91
Tabla 2: Análisis Publicitario Matarazzo (2004)	119
Tabla 3: Análisis de Creatividad Matarazzo (2004)	119
Tabla 4: Análisis Publicitario Matarazzo (2009)	120
Tabla 5: Análisis de Creatividad Matarazzo (2009)	120
Tabla 6: Análisis Publicitario Matarazzo (2014)	121
Tabla 7: Análisis de Creatividad Matarazzo (2014)	121
Tabla 8: Análisis Publicitario Matarazzo (2022)	122
Tabla 9: Análisis de Creatividad Matarazzo (2022)	122
Tabla 10: Análisis Publicitario La Serenísima (2004)	123
Tabla 11: Análisis de Creatividad La Serenísima (2004)	123
Tabla 12: Análisis Publicitario La Serenísima (2009)	123
Tabla 13: Análisis de Creatividad La Serenísima (2009)	124
Tabla 14: Análisis Publicitario La Serenísima (2016)	124
Tabla 15: Análisis de Creatividad La Serenísima (2016)	125
Tabla 16: Análisis Publicitario La Serenísima (2022)	126
Tabla 17: Análisis de Creatividad La Serenísima (2022)	126
Tabla 18: Análisis Publicitario Villavicencio (2005)	127
Tabla 19: Análisis de Creatividad Villavicencio (2005)	127
Tabla 20: Análisis Publicitario Villavicencio (2009)	128
Tabla 21: Análisis de Creatividad Villavicencio (2009)	128
Tabla 22: Análisis Publicitario Villavicencio (2018)	129
Tabla 23: Análisis de Creatividad Villavicencio (2018)	129
Tabla 24: Análisis Publicitario Villavicencio (2020)	130
Tabla 25: Análisis de Creatividad Villavicencio (2020)	130
Tabla 26: Análisis Publicitario Brahma (2006)	131
Tabla 27: Análisis de Creatividad Brahma (2006)	131
Tabla 28: Análisis Publicitario Brahma (2009)	132
Tabla 29: Análisis de Creatividad Brahma (2009)	132
Tabla 30: Análisis Publicitario Brahma (2012)	133
Tabla 31: Análisis de Creatividad Brahma (2012)	133
Tabla 32: Análisis Publicitario Brahma (2022)	134
Tabla 33: Análisis de Creatividad Brahma (2022)	134

Tabla 34: Análisis Publicitario Targuí (2005)	135
Tabla 35: Análisis de Creatividad Targuí (2005)	135
Tabla 36: Análisis Publicitario Targuí (2010)	136
Tabla 37: Análisis de Creatividad Targuí (2010)	136
Tabla 38: Análisis Publicitario Targuí (2017)	137
Tabla 39: Análisis de Creatividad Targuí (2017)	137
Tabla 40: Análisis Publicitario Targuí (2021)	138
Tabla 41: Análisis de Creatividad Targuí (2021)	138
Tabla 42: Análisis Publicitario Hellmann´s (2004)	139
Tabla 43: Análisis de Creatividad Hellmann´s (2004)	139
Tabla 44: Análisis Publicitario Hellmann´s (2012)	140
Tabla 45: Análisis de Creatividad Hellmann´s (2012)	140
Tabla 46: Análisis Publicitario Hellmann´s (2017)	141
Tabla 47: Análisis de Creatividad Hellmann´s (2017)	141
Tabla 48: Análisis Publicitario Hellmann´s (2020)	142
Tabla 49: Análisis de Creatividad Hellmann´s (2020)	142
Tabla 50: Análisis Publicitario Knorr (2005)	143
Tabla 51: Análisis de Creatividad Knorr (2005)	143
Tabla 52: Análisis Publicitario Knorr (2011)	144
Tabla 53: Análisis de Creatividad Knorr (2011)	144
Tabla 54: Análisis Publicitario Knorr (2017)	145
Tabla 55: Análisis de Creatividad Knorr (2017)	145
Tabla 56: Análisis Publicitario Knorr (2019)	146
Tabla 57: Análisis de Creatividad Knorr (2019)	146
Tabla 58: Análisis Publicitario Yogurísimo (2005)	147
Tabla 59: Análisis de Creatividad Yogurísimo (2005)	147
Tabla 60: Análisis Publicitario Yogurísimo (2008)	148
Tabla 61: Análisis de Creatividad Yogurísimo (2008)	148
Tabla 62: Análisis Publicitario Yogurísimo (2015)	149
Tabla 63: Análisis de Creatividad Yogurísimo (2015)	149
Tabla 64: Análisis Publicitario Yogurísimo (2021)	150
Tabla 65: Análisis de Creatividad Yogurísimo (2021)	150
Tabla 66: Análisis Publicitario Coca Cola (2006)	151
Tabla 67: Análisis de Creatividad Coca Cola (2006)	151

Tabla 68: Análisis Publicitario Coca Cola (2009)	152
Tabla 69: Análisis de Creatividad Coca Cola (2009).....	152
Tabla 70: Análisis Publicitario Coca Cola (2013)	153
Tabla 71: Análisis de Creatividad Coca Cola (2013).....	153
Tabla 72: Análisis Publicitario Coca Cola (2018)	154
Tabla 73: Análisis de Creatividad Coca Cola (2018).....	154
Tabla 74: Análisis Publicitario CasanCrem (2007)	155
Tabla 75: Análisis de Creatividad CasanCrem (2007)	155
Tabla 76: Análisis Publicitario CasanCrem (2010)	156
Tabla 77: Análisis de Creatividad CasanCrem (2010)	156
Tabla 78: Análisis Publicitario CasanCrem (2015).....	157
Tabla 79: Análisis de Creatividad CasanCrem (2015)	157
Tabla 80: Análisis Publicitario CasanCrem (2023).....	158
Tabla 81: Análisis de Creatividad CasanCrem (2023)	158

Introducción

Hace años que las marcas argentinas, debido a las diferentes crisis económicas, conviven constantemente con la existencia de periodos de crisis del consumo. Las fluctuaciones en los parámetros del consumo nacional influyen directamente en el comportamiento del mercado argentino. La alteración en las posibilidades de compra, la suba incontrolable de precios y las caídas en los índices de consumo nacional, son parámetros que dificultan los movimientos comerciales de las marcas.

Para las marcas de consumo funcional, enfrentar estas caídas en la demanda es una situación particularmente desafiante. Empresas de artículos alimenticios, como leche, fideos secos, aceite de cocina, pan o queso, son marcas que se ven inmersas en una intensa competencia, que exige de estrategias de comercialización de gran alcance para obtener la atención de los diferentes consumidores, quienes, en tiempos de crisis, no son sencillos de atraer.

La publicidad, al ser una disciplina que impulsa el comercio y promueve la adquisición de productos y servicios, se convierte, para las marcas de productos funcionales, en una herramienta esencial durante estos períodos de crisis del consumo. Pero, ¿Cómo actúa la publicidad de productos funcionales durante periodos de crisis del consumo?, ¿Cuáles son los procedimientos que utilizan para sortear estas situaciones?, ¿La publicidad de marcas funcionales genera modificaciones en su accionar durante estos desafíos?

Según las preguntas anteriores, se realizó un análisis de contenido guiado por el cumplimiento del objetivo general de investigación de, analizar las posibles reacciones que puedan materializarse dentro de las campañas publicitarias generadas por marcas pertenecientes a la Canasta Básica Alimentaria (CBA) Argentina, durante los períodos de crisis del consumo, sucedidos en Argentina, a lo largo del siglo XXI.

El siguiente estudio de investigación tiene su mayor relevancia en el aporte que realiza a la publicidad al llegar a conocer los cambios que pueden generarse dentro de la formulación de las diferentes campañas publicitarias de las marcas de consumo funcional, dentro de los periodos de crisis del consumo argentino,

durante el siglo XXI. Prestando prioridad por la observación y el análisis de la evolución de la copy strategy, la ideología publicitaria y los niveles de creatividad de las diferentes campañas publicitarias al transcurrir los diferentes periodos de depresión.

Para llevar a cabo la investigación, se elaboraron siete capítulos en los que se abordaron diferentes temáticas durante todo el cuerpo de desarrollo. Principalmente, se expuso un marco teórico estructurado con la intención de describir detalladamente todos los elementos relevantes del trabajo.

Este marco teórico comienza con la definición de la publicidad como disciplina, sus valores, objetivos y tipologías. Continúa con un capítulo de campañas publicitarias, en donde se distinguen todos los elementos que las definen y componen. Luego, dentro del tercer capítulo, se abordó el lenguaje publicitario. El capítulo cuatro profundiza en el target, con su definición y composición específica. El capítulo cinco describe las marcas con las que trabaja la publicidad. Y, por último, se profundiza dentro de las ciencias económicas y su relación con la industria publicitaria.

Luego el último capítulo, exponen los aspectos metodológicos del trabajo. Éste, nos brinda las herramientas necesarias para el estudio y la resolución eficaz de los objetivos planteados. Con la intención de abordar de manera completa y enriquecedora la temática en cuestión.

CAPÍTULO 1: PUBLICIDAD

A lo largo de este primer capítulo se buscará alcanzar una comprensión común sobre el significado de la palabra “publicidad”, su valor social actual y sus objetivos. Para ello, revisaremos una larga lista de definiciones históricamente ordenadas, a lo largo de las cuales, una variedad de autores y profesionales publicitarios nos integrarán una definición completa de esta disciplina.

Comenzando en el siglo XX, con el escritor publicitario Oscar Pedro Billorou (1987), el cual nos señala en su libro “Introducción a la Publicidad” que la publicidad es una “técnica de comunicación múltiple que utiliza en forma pagada medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción”. (p. 276)

Paralelamente Rusel (1993), en el año 1993, en su libro “Publicidad”, indicó que la publicidad “es un método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada”. (p. 509)

Luego, Enrique Ortega (1997), en el año 1997, define a la publicidad en su texto ‘La comunicación publicitaria’, como el “Proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación”. (p. 22)

A partir de estas tres primeras definiciones, se resaltan algunos conceptos fundamentales compartidos. Después de un primer análisis, ya podemos definir a la publicidad como una técnica o método de comunicación de carácter impersonal y controlado, realizado con la intención de obtener objetivos comerciales. Desde estos conceptos básicos, avanzaremos con más definiciones.

Eulalio Ferrer, en su texto “El lenguaje de la publicidad”, publicado en 1995, define la misma como “la ciencia que expresa la comunicación y que tiene por objeto despertar o provocar la reacción de los órganos audiovisuales, utilizando

tres fuerzas básicas: el arte, para colorearla; la psicología, para fundamentarla; el buen sentido, para justificarla". (Ferrer, 1995)

Un año después, Vela y Bocigas (1996) señalan a la publicidad como: "aquella modalidad de comunicación persuasiva de marketing o promoción, cuyo mensaje consiste en el ofrecimiento temporal de un valor adicional". (p. 418)

Llegando al siglo XXI, Arens (2000) indica que "La publicidad es un tipo de comunicación no personalizada, estructurada y compuesta de información referente a productos (bienes, servicios o ideas); es de naturaleza altamente persuasiva, generalmente pagada por patrocinadores y difundida a través de distintos medios". (p. 7)

Desde este punto, podemos agregar nuevos valores a nuestra conclusión anterior. Eulalio Ferrer (1995), en su descripción, le agrega a la publicidad una cualidad artística, la cual se puede interpretar como el valor agregado, el cual también nos nombra Vela y Bocigas (1996). Esta esencia artística le otorga profundidad y un nuevo significado a la publicidad. Ya no solo tiene objetivos comerciales, sino que se le adhiere un valor persuasivo y expresivo, proveniente del arte.

Aquí, acumulando casi 15 años de historia, podemos observar que las diferentes definiciones fueron evolucionando y aportando nuevos significados unas a otras. Cada una de ellas fue sugiriendo diversas cualidades y características. Durante este proceso de evolución y enriquecimiento, se aprecia a la publicidad como una industria dinámica, la cual fue creciendo y transformándose con el tiempo y la interacción.

En el siglo XXI, Orlando Aprile (2003) en su libro "La publicidad puesta al día" nos entrega una definición de publicidad, en la que, gracias al fruto de la evolución, también se contienen muchas de esas antiguas definiciones. Aprile (2003), nos dice que: "La publicidad es un arte, debe ser ciencia, y en los hechos, es también un negocio que moviliza miles y millones de dólares constantes y sonantes. La publicidad es todo esto y mucho más porque es parte vital de la estructura socio-económico-cultural en que vivimos, nos movemos y tenemos nuestro ser individual". (Orlando Aprile, 2003).

1.1 Valores de la Publicidad

La industria publicitaria, también abarca un conjunto de principios esenciales que trascienden los aspectos meramente comerciales. Más allá de los diferentes tipos de publicidades que pueden existir, esta disciplina también promueve valores económicos y sociales durante su actividad.

Valor Económico de la Publicidad

Aprile (2003) analiza el impacto de la publicidad en la dinámica económica y comercial. En su libro, “La publicidad puesta al día” identifica una serie de razones que respaldan la consideración de la industria publicitaria como un elemento central para el funcionamiento fluido del mercado. El escritor, resalta nueve beneficios clave que ilustran el papel fundamental desempeñado por la publicidad en la estimulación y fortalecimiento de la aceleración económica.

1. Informa y aconseja sobre los productos, servicios, marcas y toda suerte de bienes disponibles.
2. Facilita la toma de decisiones porque informa de la existencia de todos ellos y, además, remarca sus características más deseables, haciéndolos más atractivos.
3. Distingue y remarca la personalidad de las empresas y de las marcas, respaldando la calidad de lo que se produce y comercializa.
4. Reduce y simplifica los costos de distribución al generalizar y difundir los procesos de compra
5. Estimula y facilita la competencia, identifica las marcas y promueve la variedad.
6. Toma en cuenta las necesidades, expectativas y anhelos de los usuarios y compradores.

7. Publicita y promueve los incentivos, materiales y culturales, de la sociedad democrática y de la libre empresa.

8. Facilita los recursos necesarios para que los medios de comunicación preserven su independencia de los gobiernos, partidos políticos y/o grupos de poder.

9. Estimula la reflexión y la acción respecto a los asuntos, problemas y valores sociales, en las causas de bien público.

Valor Social de la Publicidad

Asumiendo que la publicidad comparte valores económicos fundamentales dentro de los mercados mundiales. Dentro de esta disciplina existen autores que afirman que la industria publicitaria es fundamental y de gran importancia para nuestra sociedad y la cultura de masas.

“La publicidad trata de dar sentido a nuestra vida cotidiana dentro del capitalismo, no solo promoviendo el consumo, también, transmitiendo valores y sentidos culturales” (Aprile, 2003)

Para comprender los valores publicitarios dentro de la dimensión social, Alfonso Cortés Gonzales (2008), en su conclusión de tesis de grado llamado “Conceptualización de la publicidad institucional en su dimensión socializadora y educativa”, nos resume las cualidades socio educativas de la publicidad en cuatro ítems clave:

1. La publicidad es expresión de la realidad simbólica actual.
2. La sociedad está muy familiarizada con la publicidad y su discurso, haciendo coherente el entorno y la posición del propio individuo.
3. La publicidad es un sistema y proceso de construcción de la realidad.
4. La publicidad forma parte y configura, al mismo tiempo, la cultura de masas.

Como podemos ver, la publicidad es más que una simple herramienta de promoción, esta representa una manifestación significativa de la realidad

contemporánea. A través de sus mensajes, imágenes y símbolos, la publicidad refleja los valores, aspiraciones y deseos de vida de la sociedad en un momento dado.

Es una disciplina sumamente familiarizada con la actividad económica y la rutina social. A través de las constantes salidas de los mensajes publicitarios en diversos medios y plataformas, la publicidad se ha vuelto una parte inseparable del paisaje social, influyendo constantemente en las elecciones y percepciones de manera sutil pero persistente.

Además de su amplia presencia, la publicidad tiene un poderoso impacto en la manera en que las audiencias interpretan la información y cómo estos se relacionan con los productos, servicios y marcas. Este proceso de construcción de la realidad no solo se basa en la presentación de características y beneficios de los productos, sino que también incorpora aspectos emocionales, sociales y culturales que conectan constantemente con la cultura de masas.

Asumiendo estos valores que la publicidad posee, podemos inferir que los mensajes publicitarios tienen una gruesa penetración, estos dirigen los hábitos de vida y, en muchos casos, las prioridades de los ciudadanos, siendo capaz de introducir cambios en los valores de las sociedades y culturas actuales.

1.2 Objetivos Generales de la Publicidad

Una vez que se tiene una comprensión clara de la definición y valores publicitarios, es necesario comprender los propósitos y objetivos generales que guían esta práctica. Orlando Aprile (2003), nos señala que cualquier forma de comunicación publicitaria debe:

Informar

La publicidad debe ser informativa, que tiene como objetivo principal proporcionar información clara, precisa y objetiva sobre un producto, servicio o un mensaje en particular. Describir las características del producto o resaltar los

beneficios que se obtienen con su compra forman parte de la publicidad informativa.

Persuadir

La publicidad busca incidir en los aspectos que hacen destacar al producto por encima del producto de la competencia, para fomentar esa preferencia de marca sobre el consumidor. Es muy importante hacerlo de forma sutil y creativa para no despertar el rechazo del público que consume la otra marca en la actualidad.

Recordar

La publicidad debe ser persuasiva. Esta busca crear una impresión duradera y memorable en la mente del público objetivo para influir en sus decisiones y comportamientos futuros. Esto implica crear conexiones emocionales, destacar características únicas y relevantes del producto o servicio, y generar un impacto visual o auditivo llamativo.

1.3 Tipologías de la Publicidad

A partir del conocimiento de los objetivos generales fundamentales que tiene la industria publicitaria. Se introducen los diferentes tipos de publicidad que existen.

En el libro "Las claves de la publicidad" (1999), Mariola García Úceda presenta una categorización tipológica publicitaria, que define las diversas categorías en función de elementos como productos, emisores, anunciantes, destinatarios y objetivos. Esta estructura de categorización facilita la comprensión de cada una de las tipologías.

En función del Producto

Úceda (1999) establece esta primera tipología enfocándose en el objeto publicitario. Estableciendo dos parámetros, por un lado, si el centro de la

comunicación es un producto tangible y, por otro lado, si el centro se encuentra en un producto intangible.

a. Publicidad de Productos Tangibles

Hace referencia a productos físicos, palpables, más o menos duraderos: televisores, ropa, bebidas, alimentos, juguetes, ordenadores, bienes de equipo, productos pesqueros, electrodomésticos. Los cuales, además, también se subdividen en diferentes categorías de producto.

- Productos de Consumo

- Funcionales

Son aquellos de los que el consumidor tiene un conocimiento completo, antes de ir a comprarlos. Para adquirirlos invierte poco tiempo y esfuerzo.

Profundizando sobre estos productos, Uceda (1999) define que antes de emprender la compra de algún producto de consumo funcional, el consumidor ya posee una comprensión de sus características y utilidades, no se necesita un proceso exhaustivo de investigación o evaluación durante momentos previos.

Para lograr una comprensión práctica del término, podemos decir que los productos funcionales pueden ser productos de higiene personal, como pasta dental, cepillo de dientes, o champú. También, productos de Limpieza del hogar, como es el caso del detergente para ropa, detergente o el papel higiénico. Y otros pueden ser Alimenticios, destacando leche, harina, aceite de cocina, sal, azúcar.

- De Impulso

Son de coste bajo y consumo frecuente. Se compran como pequeños placeres. Por ejemplo: golosinas, revistas... La elección de marca es cuestión de costumbre. Su compra responde a reflejos condicionados y se hace de forma impensada.

- Alto Precio

Se caracterizan porque para su adquisición, el consumidor, dedica gran cantidad de tiempo para informarse sobre los mismos, valorarlos, compararlos y decidir la marca preferida. Se busca calidad, estilo y precio. Son productos como muebles, automóviles o viviendas.

- De Consumo Visible

Son aquellos que se consumen para enseñarlos a los demás como símbolo de estatus, prestigio, identificación de grupos, aceptación por parte de los otros.

- Especialidad

Son aquellos que, por sus características, marca u otros elementos, los compradores, están dispuestos a invertir esfuerzo, tiempo y dinero. Su uso se desarrolla en el ejercicio de actividades de especialización u ocio. Por ejemplo: fotografía, deporte, caza, etc. También hacen referencia a productos de lujo: como marcas de automóviles: Rolls Royce, Jaguar, etc.

- No Buscados

No se buscan porque no se conocen, o si se conocen, hasta el momento no se han deseado.

- Productos Industriales

Al contrario de aquellos productos de consumo, los productos industriales no son para consumo de individuos. Estos están destinados a empresas u organizaciones para ser incorporados a los bienes o servicios que producen, o bien, para facilitar el proceso de elaboración de los mismos. Por ejemplo: maquinaria industrial, máquinas etiquetadoras, envases, software especializado.

Están destinados a mercados más restringidos que los productos de consumo, y por ello la publicidad de los mismos recurre a medios y a estrategias de difusión más selectivas.

- b. Publicidad de Producto Intangible

A diferencia de los Productos Tangibles, el contenido de estos mensajes no debe centrarse en el producto. La publicidad de Productos Intangibles se centra directamente en las satisfacciones que proporciona el producto o la marca. Esta publicidad busca comunicar elementos como el equipo humano de las empresas, el beneficio de elegirlos, la relación entre los servicios que se ofrecen y la experiencia del consumidor.

Luego de describir estas primeras tipologías publicitarias. Úceda (1999) realiza una siguiente categorización publicitaria, tomando en cuenta ciertas funciones específicas y fundamentales.

En Función del Emisor de la Comunicación

Publicidad Corporativa

Este tipo de comunicación tiene por objetivo, potenciar a todos los productos de una misma empresa, y en especial, incrementar el grado de conocimiento y de prestigio de la misma.

Actúa a modo de paraguas, beneficiando con su imagen a todos los productos que comercializa la misma organización. Está demostrado que las empresas que han logrado ser más notorias tienen más probabilidades de que la opinión pública les sea positiva.

- Publicidad de empresas públicas, asociaciones y fundaciones

Esta publicidad es aquella realizada por las entidades cuyo control de la propiedad es privado y que se dedican a la producción y distribución de bienes y servicios no susceptibles a ser vendidos. En general, no poseen fines de lucro, pero si buscan que la gente los apoye.

- Publicidad institucional

Llevada a cabo por entidades cuyo control de la propiedad es público. Se dedican a la organización de servicios comunes para la sociedad. Su objetivo no es transaccional.

En Función del Número de Anunciantes

Por un lado, encontramos la emisión publicitaria a partir de un único anunciante, llamada publicidad individual. Y luego, podemos ver aquella producida por varios anunciantes, llamada publicidad colectiva o sindicada.

En Función del Destinatario

- Publicidad dirigida a los Mercados de Consumo

Mercado donde actúan los consumidores, el público. Existe un mercado de consumo inmediato o duradero.

- Publicidad dirigida a los mercados Institucionales

Organismos de la Administración central y autónomas. Por lo general es publicidad no tradicional, folletería, etc.

- Publicidad dirigida a los Mercados Industriales

Publicidad de empresa a empresa. No pasa por mercados de consumo. No se utilizan los formatos tradicionales de publicidad, sino medios interactivos, contacto directo, medios complementarios, etc.

En Función de la Intencionalidad Publicitaria

- Publicidad de Introducción

Apoya el lanzamiento al mercado de un nuevo producto.

- Publicidad de Educación

Enseña al consumidor que utilice correctamente el producto, mostrándole al mismo tiempo, las ventajas del mismo. Incluye las campañas de concientización social que lanzan las entidades preocupadas por el bien de la sociedad.

- Publicidad de Prestigio

El objetivo no es aumentar las ventas, sino mejorar la imagen de la empresa. Darle prestigio.

- Publicidad de Apoyo a los Canales de Distribución

Da a conocer al target los puntos de venta del producto, reforzando su ubicación e imagen.

- Publicidad Promocional

Publicidad que realiza una empresa de sus propias acciones de comunicación. El objetivo es promocionar la empresa, sumar afecto hacia la marca.

- Publicidad de Información

Tiene como objetivo informar sobre alguna característica especial del producto o servicio. Difunde datos, sin apelar a lo afectivo.

- Publicidad de Seducción

Tiene como intención influir, persuadir y seducir al receptor a través de los campos de los sentimientos y las emociones. Se utiliza con mucha frecuencia, más aún en aquellos productos en los cuales no tenemos una ventaja diferencial, clara y significativa para el receptor.

CAPÍTULO 2: CAMPAÑA PUBLICITARIA

Conscientes del impacto y el poder que adquiere la publicidad sobre la sociedad moderna, se destaca a la campaña publicitaria como la punta de lanza con la que actúa esta disciplina para lograr sus metas y objetivos.

El escritor publicitario Orlando Aprile (2003) define que, para lograr un objetivo publicitario, es necesario una estrategia, donde cada esfuerzo comunicacional esté relacionado dentro de una campaña integral, concentrada durante un lapso de tiempo determinado, con la mayor coherencia posible.

Stanton, Etzel y Walker (2006), en el libro “Fundamentos del Marketing”, definen que una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca. La campaña comprende varios mensajes publicitarios que se presentan durante determinado tiempo y en diversos medios.

Luego de estas definiciones, podemos definir a una campaña publicitaria como el conjunto estratégico de acciones comunicativas, cuidadosamente creadas y seleccionadas, con el propósito fundamental alcanzar objetivos y convivir con las comunicaciones de la competencia.

2.1 Desarrollo de una Campaña Publicitaria

Una vez definida la campaña publicitaria, es necesario introducir cómo es que esta se lleva a cabo, considerando diversos aspectos cruciales que determinarán su éxito.

García Uceda (1999), en su libro “Las Claves de la Publicidad”, nos describe la forma en la que los profesionales publicitarios desarrollan una campaña publicitaria. Dividiendo el proceso por etapas y destacando contenidos clave para lograr un funcionamiento apropiado.

Brief

Aquí comienza todo. La escritora lo define como un documento perteneciente al área de marketing de la empresa, que cuenta con datos externos e internos de la misma, el cual llega a las manos del publicista. Además, agrega, en la publicidad “el brief” es esencial, ya que permite la elección ordenada, estratégica y creativa de los datos que a la larga permitirán definir los objetivos publicitarios de forma correcta y medible.

Según García Uceda (1999), este documento debe ser breve y debe cumplir con una serie específica de contenidos:

- Posicionamiento del producto en el mercado

Se deben investigar datos tales como el volumen de ventas realizadas, número de clientes, precios, redes de distribución, la publicidad realizada hasta el momento y el posicionamiento de la marca en la mente del target, entre otros datos, principalmente para conocer los motivos que han influido en el posicionamiento actual del producto en el mercado. El objetivo es, a partir del análisis actual, determinar los pasos a seguir.

- Ciclo de vida del producto

Especifica la etapa del ciclo de vida en la que se encuentra el producto. Especifica la etapa del ciclo de vida en la que se encuentra el producto. El ciclo de vida de un producto consta de varias fases distintas: introducción, crecimiento, madurez y declive. Identificar en cuál de estas etapas se encuentra el producto es esencial para adaptar las estrategias de la campaña.

- Demanda del producto

Se refiere a la situación del producto respecto a sus consumidores. La percepción y respuesta de los consumidores hacia el producto varían a lo largo del tiempo. Dentro de esta etapa se debe clasificar cómo los consumidores interactúan con el producto, sus opiniones y preferencias cambiantes.

Briefing

En Las claves de la publicidad (1999), Mariola García Uceda, afirma que el briefing es un documento breve, en el que el publicista resume la información encontrada en el brief y la adapta a un lenguaje publicitario, que se amolde más a su objetivo de comunicación.

El brief debe ser una especie de bosquejo, que resuma y delimite los parámetros creativos. Este documento debe contar con características tales como:

- Análisis de la situación

Recolectar información concerniente a la empresa o marca, sobre sus productos y sus beneficios.

- Antecedentes

Búsqueda exhaustiva de cualquier tipo de comunicación o publicidad que se haya emitido por parte de la empresa hasta el momento.

- Análisis de Mercado

En qué lugar se encuentra la empresa dentro del mercado. Describe el ciclo de vida del producto.

- Target

Definirlo o redefinirlo según sea necesario, basándose en las variables duras y agregando variables blandas, o generales (edad, sexo, nivel socio económico, lugar de residencia, etc.) y específicas (actividad, cultura, educación, etc.)

- Objetivos

Para llevar a cabo una idílica composición del mismo se buscará responder a una intención, a una medida y a un plazo. Al mismo tiempo se buscarán clasificar 3 tipos de objetivos

- **Objetivo Empresarial:** Es lo que el cliente desea lograr con la campaña, por ejemplo, incrementar el capital de la empresa en un 10% dentro del plazo de 60 días.
- **Objetivo de Marketing:** Es la meta que se desea alcanzar en cuanto al producto, sus ventas, su preferencia.
- **Objetivos Publicitarios:** Es lo que el publicista desea lograr en cuanto a la marca, el mensaje, el posicionamiento en la mente del consumidor.

Copy Strategy

Una vez concluido y aprobado el Briefing de Campaña se procede a redactar la Copy Strategy. García Uceda (1999), agrega que la Copy Strategy responde a la pregunta “¿Qué decir?”.

A partir del Copy Strategy se define la ventaja competitiva por la cual el cliente elegirá nuestro producto frente al de la competencia. Desde allí, es donde se definen las siguientes características que lo fundamentan:

- **El Beneficio o Concepto**

Es la motivación hacia el consumidor, mostrando credibilidad y estimulación por parte del producto o servicio. El concepto debe ser fácil de comprender, memorizable, creativo y concreto. Dependiendo de la orientación de la campaña y el mensaje que se quiere transmitir, nos referiremos a un beneficio o a un concepto.

- **Concepto:** Cuando la campaña hace hincapié en el producto o servicio.
- **Beneficio:** Cuando la campaña busca referirse a lo que genera o promueve el producto o servicio, para con su audiencia.

- **Promesa**

Se muestran los beneficios que le traerá al consumidor utilizar dicho producto o servicio, allí se hace hincapié en los deseos y expectativas que tienen los consumidores.

- Reason Why

Se trata del argumento racional por el cual el cliente tendrá el beneficio.

- Tono de Comunicación

Estilo de comunicación que le da personalidad al mensaje.

Estrategia Creativa

Responde a la pregunta ¿Cómo decirlo? En esta estrategia se plantea la forma más creativa de llegar al público, sin perder el foco en el mensaje y en el cumplimiento del objetivo propuesto inicialmente. Dicha estrategia se encuentra dividida en dos sectores:

- Estrategia de Contenido

Se busca una respuesta a la pregunta ¿Qué decir? En el cual se fusiona la ventaja diferencial del producto o servicio, con la motivación del consumidor. Generalmente se utiliza el beneficio planteado en el Copy Strategy, ya que resume ambas ideas.

- Estrategia de Codificación

Responde a la pregunta ¿Cómo decirlo?, y es allí cuando se da forma al mensaje, seleccionando los elementos necesarios para transmitir el concepto de forma correcta.

Estrategia de Medios

García Uceda define que, la Estrategia de Medios se describe como la planificación de compra de tiempo en los medios de comunicación, para la muestra de publicidad de un determinado producto o servicio.

La Estrategia de Medios responde a la pregunta “¿Dónde?” Y es allí donde se define la difusión del mensaje. Es importante tener siempre en cuenta el objetivo propuesto inicialmente, y el target, para conocer qué medios frecuenta.

En esta instancia utilizaremos las pautas que nos entrega Kleppner (2005), en su libro llamado “Publicidad”, las cuales podemos analizar y describir para lograr una Estrategia de Medios exitosa:

- Alcance o cobertura de Medios

Es el número de gente diferente expuesta a un solo medio, o en el caso de una campaña multimedios, al programa completo. Puede expresarse el porcentaje de la audiencia objetivo, que representa a una audiencia que no se multiplica.

- Frecuencia de Medios

Es el número de veces que cada persona de la audiencia está expuesta al programa de medios.

- Continuidad de Medios

Es la cantidad de tiempo durante la cual se medirán el alcance y la frecuencia. Al evaluar el alcance y la frecuencia es importante que la continuidad durante la cual estos elementos se midan sea especificada claramente.

- Presupuesto

El presupuesto es la limitación más importante de cualquier plan publicitario, por eso la consideración central en toda planeación de medios se basa en los presupuestos asignados.

2.2 Tipos de Campañas Publicitarias

Una vez definido el camino para poder crear una Campaña Publicitaria, es importante definir los diferentes estilos que podremos encontrar. Las campañas publicitarias se establecen dependiendo de los objetivos y el tipo de empresa, marca u organización con la que se trabaje. Enrique Ortega (1997), en su libro llamado “La Comunicación Publicitaria”, presenta los siguientes tipos de campañas publicitaria:

- Propaganda

Cuando no hay un interés económico explícito de por medio, se habla de la propaganda, es decir, del tipo de campaña que promueve ideas, personas, ideologías, credos. La mal llamada publicidad política (en realidad propaganda política) cabe en esta clase, así como las campañas de legalización del aborto, discriminación y eliminación de los fumadores o incremento de la devoción por un santo.

- Cívica o de Bien Público

Se llaman así las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas que se colocan en un papel similar. Con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes masivas mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable: cultura, turismo, rehabilitación de minusválidos, patriotismo.

- Campaña Institucional o de Imagen

Algunas de sus manifestaciones pueden confundirse fácilmente con las cívicas, pero las diferencia el tener un interés comercial. Se hacen porque las empresas desean que la gente tenga de ellas una imagen favorable, para obtener actitudes positivas hacia las mismas o hacia sus productos. Invitan a creer en valores empresariales, bien sea directamente (nuestro credo es la calidad), o por asociación con obras socialmente apreciadas (respaldo a la cultura, patrocinio de parques infantiles, etc.). Obedecen, entre otros, a motivos políticos, económicos, sociales y/o de mercadeo, y son entre otras:

- Campaña de marca o corporativa

Gira alrededor del nombre de un fabricante o generador de servicios, o de sus productos tomados en forma colectiva, con el fin de fortalecer la marca que los respalda.

- Campaña Sombrilla

Con el fin de abaratar costos, se amparan grupos de productos de la misma empresa bajo la sombrilla de un solo mensaje (campañas umbrella); generalmente disminuye más la efectividad que la inversión: la imagen total es confusa y la mortal extensión de línea puede surgir en cualquier momento.

- Campaña para Bienes de Consumo

Se realizan para satisfactores concretos, bien sean productos o servicios: una clase de jeans, de cuentas corrientes o de gaseosas.

- Campaña de Expectativa

Corresponde al objetivo de crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto o al nacimiento próximo de uno nuevo. Así, la campaña posterior que anuncie su salida al mercado, caerá sobre terreno abonado por la curiosidad.

Se justifica cuando es inminente el ingreso de competencia directa, cuando se han filtrado secretos industriales o cuando la campaña que se va a lanzar es especialmente espectacular, de las que "nadie se puede perder".

- Campaña de Lanzamiento

Informa sobre la salida de un nuevo producto e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro despegará con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto.

- Campaña de Sostenimiento

Acompaña la vida normal de un producto cuando éste se mantiene en los niveles esperados; soporta su posicionamiento estable en medio de los cambios normales del mercado.

- Campaña de Reactivación

Refuerza el posicionamiento en situaciones fuertemente anormales en el mercado, sean éstas ampliamente favorables o gravemente peligrosas, en otras palabras: si el posicionamiento se muestra muy afectado, una campaña de reactivación sirve para apuntalar con fuerza.

- Campaña de Relanzamiento

Los cambios del producto o del mercado, programados o no, a veces son tan intensos que la imagen total que los consumidores tienen en su mente deja de parecerse al producto, a su posicionamiento comercial; también puede ocurrir que otro producto se apodere de su puesto; o que el tiempo desdibuje al producto hasta hacerlo irreconocible o poco atractivo; o que haya cambios drásticos previsibles o ya perceptibles en el mercado.

La campaña de relanzamiento sirve, en todos los casos anteriores, para posicionar al producto en nueva forma (por lo que también se le llama de reposicionamiento). Hay que hacerla, por ejemplo, siempre que se cambie de nombre.

- Campaña de Reposicionamiento

Los gustos y preferencias del consumidor varían, lo que hace que las empresas tengan que alterar algunos de los factores de mercado; como en el mercado hay una gama de productos, los productos de una empresa siempre tienen que procurar satisfacer las necesidades de los consumidores mejor que como lo hacen los productos en competencia.

- Campaña de Venta Fuerte

La publicidad, como factor de mercadeo, en casi todos los casos trabaja para el largo plazo y por eso no hace un gran énfasis en la urgencia de la acción. Sin embargo, hay momentos en los cuales el objetivo debe cumplirse en el corto plazo y entonces se usan sistemas de persuasión rápida, que se conocen como de venta fuerte (Hard Selling) y que se expresan en frases como última oportunidad, sólo por hoy, etc.

2.3 Estrategias de Campaña

Como vimos dentro de la definición, Aprile (2003) describe que una Campaña Publicitaria, no solo es un conjunto de esfuerzos comunicacionales integrados, sino que también deben responder a una Estrategia Publicitaria.

En relación a esto, Mariola García Uceda (1999), menciona en su libro “Las claves de la publicidad”, distintos tipos de Estrategias Publicitaria que pueden ser utilizadas en Campañas Publicitarias:

- Estrategias Competitivas

Este es el primer grupo de estrategias publicitarias. Las competitivas se aplican con el objetivo de ganar ventaja sobre los competidores en el mercado. Estas estrategias buscan resaltar las fortalezas de una marca frente a otra. Dentro de las Estrategias Competitivas podemos encontrar:

- Estrategias Comparativas

Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia. Estas estrategias aprovechan la comparación directa con productos o servicios de la competencia para resaltar las diferencias positivas y resaltar los atributos únicos de la marca en cuestión.

- Estrategias Financieras

Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Utilizan un tipo de publicidad de tipo convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad: cobertura de audiencia.

- Estrategias de Posicionamiento

El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociar una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible,

apoyándonos en una razón del producto o de la empresa que tenga valor para los consumidores.

- Estrategias Promocionales

Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.

- Estrategias de Desarrollo

Este segundo grupo de estrategias, busca potenciar el crecimiento de la demanda. El objetivo es aprovechar oportunidades de crecimiento y aumentar la cuota de mercado, lo que resulta en un aumento en la demanda y la visibilidad de la marca. Dentro de este grupo se consideran estrategias como:

- Estrategias extensivas

Pretenden conquistar nuevos consumidores. En mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la distribución y a la publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de marca, para la futura supervivencia de la empresa

- Estrategias intensivas

Conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir que aumenta la venta por cliente. Surge con la intención de retener a los consumidores, mantener la fidelidad y motivar el consumo. Es decir, garantizar ventas futuras.

CAPÍTULO 3: LENGUAJE PUBLICITARIO

Durante el capítulo III, se buscará formar una definición tanto del lenguaje como de la importancia que adquiere este dentro de la Industria Publicitaria, los valores con los cuales estos funcionan hoy, y se introducirá la forma de producirlo.

Eulalio Ferrer (2002), en su publicación “Publicidad y Comunicación” define al lenguaje publicitario como, “Los caminos que llevan a la publicidad, de la fantasía a la realidad, de la habilidad al conocimiento, de la psicología a la economía, del arte a la ciencia, pasan todos por el soporte maestro del lenguaje y reciben su luz tutelar. Sin lenguaje no hay publicidad. Es la clave dominante y decisiva de ese ancho territorio de palabras y frases, de signos y expresiones, en que la publicidad actúa y vive para crear mensajes” (p. 35).

Sin lenguaje no hay publicidad, esta afirmación es crucial para entender que todos los esfuerzos de los equipos publicitarios están puestos en este paso. El lenguaje publicitario es la esencia de una Campaña Publicitaria, son las palabras y sus significados los que le dan vida a la publicidad, son los publicistas los que actúan y viven para comunicar este lenguaje.

El lenguaje publicitario es el fruto tangible de todo el trabajo que se realiza dentro de una campaña. Es fruto de un largo camino de investigación de mercado y un profundo conocimiento del público objetivo. Los publicistas, como profesionales del lenguaje, buscan constantemente conectar con las personas correctas a través de sus palabras.

Entre el nombre de las cosas, lo que éstas son y cómo el público las entiende, existe un largo e intrincado camino que el lenguaje publicitario tiene que recorrer, impregnándose de los registros ambientales, para que el uso predominante de los sustantivos, adjetivos y verbos, cumpla con eficacia la triple función de informar, sugerir y convencer. Quizá por eso el lenguaje publicitario se ha transformado, hoy, en un segundo lenguaje de la gente, en una especie de metalenguaje (Ferrer, 2002, p. 48).

En la sociedad actual, el lenguaje publicitario se ha vuelto esencial debido a su presencia constante en el día a día de las personas. Su destreza y habilidad para

relacionarse dentro la sociedad lo convierte en una herramienta poderosa para las marcas. El lenguaje publicitario también desempeña un papel importante en la formación de identidades y costumbres, tiene habilidad para moldear gustos y preferencias, y destreza para fomentar valores dentro del entorno cultural.

Ferrer, concluye su descripción del lenguaje publicitario diciendo: “Es un lenguaje que hay que entenderlo como esencia máxima de percepción y asociación, en el juego combinado de las palabras y las frases, con toda su variedad de formas y expresiones. Puede convertir la prosa en poesía y la poesía en prosa; los verbos en sustantivos y los sustantivos en verbos. El lenguaje publicitario es un fecundador infalible de adjetivos e imágenes. De él ha afirmado Henri Lefebvre que es “la poesía de la modernidad” (Ferrer, 2002, p. 47)

3.1 Objetivos del Mensaje Publicitario

Los Mensajes Publicitarios, como cualquier otra instancia dentro de una campaña publicitaria, se crean con la intención de cumplir objetivos y seguir una estrategia. Otto Kleppner (2005), en su libro “Publicidad”, destaca tres objetivos generales, que tienen por cumplir los mensajes publicitarios:

SUMAR UN AUTOR MÁS JOVEN

- Vender

Naturalmente un anuncio publicitario es el medio a través del cual las empresas dan a conocer sus productos y servicios con la finalidad de mercantilizar y adquirir mejores ganancias económicas; por ello, emplean los medios masivos de comunicación para llegar al mayor número de personas y afianzarse económicamente

- Informar

Mostrar las características y cualidades de los productos que se promueven, generalmente lo hacen con imágenes exageradas y con discursos comparativos que exponen como únicos e inigualables los bienes o servicios que se ofrecen.

- Persuadir

Inducen y motivan a las personas a adquirir y comprar ciertos productos. Construyen su propósito persuasivo gracias a frases creadas, imágenes atractivas, valores y creencias que acompañan al producto anunciado; lo que importa no es el objeto en sí, sino los recursos ideológicos y simbólicos que se adquieren con éste.

También, dentro de estos objetivos, se toman en consideración los aspectos sociales. El mensaje publicitario desempeña un papel importante en la formación de identidades y costumbres. Susana Andrés del Campo (2010), en su obra “Otros fines de la publicidad”, destaca dos funciones sociales del anuncio publicitario:

- Refuerza roles sociales

Los anuncios publicitarios emplean imágenes concretas que nos remiten a una vida ideal: la esposa perfecta, el hombre de negocios, el joven viril y fuerte, la mujer impactantemente bella y feliz, el bebé saludable, entre otros. La publicidad legitima y refuerza estos roles sociales, a través de sus mensajes y, en la mayoría de los casos, las personas los adoptan como estilos aspiracionales.

- Seguridad:

Los mensajes publicitarios dotan de seguridad a los sectores a quienes se dirigen, les brindan referentes de cómo deben vivir y actuar de acuerdo con su condición social; en este sentido, ciertas marcas promueven estatus, seguridad y poder.

Sánchez Mendrano (2013) en su texto “Los anuncios publicitarios depositarios de la normalización social”, define al mensaje publicitario como “un recurso del lenguaje que regula y guía la conducta del receptor: transmite los modelos de vida con los que se aprende a actuar como miembro funcional de una sociedad; sus modos de pensar; sus creencias y valores”. (p. 201)

En el afán de construir una identificación clara de los objetivos del mensaje publicitario. Orlando Aprile (), en su libro “La Publicidad Puesta al día”, también agrega una serie de objetivos que se empeña conseguir el mensaje publicitario:

- Persuasividad

Neologismo que señala la capacidad del mensaje publicitario de para permear todos los ámbitos y estratos de la sociedad. Quiere decir “que está presente y que es percibido por todos, y en todo momento”. En los hechos, por su capacidad de promocionar una enorme variedad de productos, servicios y empresas. También por su estrecha vinculación con los medios de comunicación. Además, por su habilidad para utilizar y difundir estilos de vida, ritos, estereotipos, imágenes, símbolos, modos culturales y todo cuanto está relacionado con las experiencias cotidianas.

- Funcionalidad

En términos publicitarios, se trata de conjugar el contenido con el continente, el objeto con su estética para hacerlos más deseable. Significa “Cualquier obra o técnica eficazmente adecuada a sus fines”.

- Interactividad

Esta propiedad es característica de toda buena comunicación. Todo mensaje publicitario tiene que buscar resultados, generar respuestas. Esta capacidad del mensaje publicitario se aprecia por su grado de eficacia. El diccionario lo define como “Toda acción, programa o sistema que permite y estimula la interacción o cooperación de las partes, como el diálogo”. Los anunciantes invierten en publicidad para vender productos, los políticos hacen campaña para conseguir votos, los mensajes de bien público buscan cambiar comportamientos. La publicidad no cumple su misión hasta que no logra los resultados previstos.

- Inclusividad

Este atributo indica que el mensaje publicitario debe ser de puertas abiertas. Nada de lo humano o social le resulta ajeno. Su definición es “Que abarca o contiene mucho o todo, o que está implícito”. El mensaje tiene que decir lo más

con lo menos, no solo en tiempo, sino también en recursos. El mensaje publicitario más que denotar, debe connotar; es decir, traer a colación significaciones o imágenes que están latentes en los receptores.

En conclusión, los mensajes publicitarios son recursos que utiliza el lenguaje publicitario para cumplir sus objetivos. La creación de un anuncio publicitario efectivo es compleja, dentro de este camino de formación no solo son predominantes los sustantivos, adjetivos y verbos, sino que este mensaje también debe cumplir con objetivos comerciales, sociales y muchas veces, hasta culturales.

3.2 Creación del mensaje publicitario

Como vimos anteriormente, el Mensaje Publicitario se produce en el seno de la formación de una Campaña Publicitaria. Las decisiones por las cuales se formará el mensaje publicitario están dadas a partir de la búsqueda del cumplimiento de la Copy Strategy y la Estrategia Creativa. Estas dos instancias definen qué y cómo va a comunicar el mensaje publicitario dentro de la campaña.

“En publicidad, tan erróneo puede ser pensar que lo importante es lo que se dice y descuidar la forma en que se dice, como concentrar los esfuerzos en ideas originales que no respondan a la estrategia. Una vez definidos el posicionamiento y la estrategia, no hay que regatear esfuerzos en hacerlos llegar a la audiencia de forma diferenciada.” (Bassat, 93)

Interpretando al renombrado redactor publicitario Luis Bassat (1993), podemos decir que el equilibrio entre la estrategia (Copy Strategy) y la creatividad (Estrategia Creativa) es fundamental para el logro de objetivos. Bassat (1993) afirma que mientras más se descuida la forma en la que comunicamos, menos efectividad tendrá el anuncio.

Copy Strategy y el Mensaje

En primera instancia, con la intención de formar un mensaje publicitario exitoso, debemos tener en cuenta la Copy Strategy. El anuncio publicitario debe definir concretamente “qué” va a decir.

Para esto, David Ogilvy (1963) nos entrega una lista de mandamientos para poder definir un mensaje publicitario efectivo. Los "Once Mandamientos de Ogilvy" representan un conjunto de principios fundamentales que han dejado una huella significativa en la industria de la publicidad moderna.

Estos mandamientos nos hablan acerca de la manera en la que un publicitario tiene que comunicar, por esto, son una guía valiosa para formar la Copy Strategy de un anuncio.

1. Lo que se dice es más importante que la forma en que se lo dice. Lo que realmente decide a un consumidor comprar o a no comprar, es el contenido del anuncio y no su forma exterior. Esto es, si la selección de la promesa es adecuada, no hay espacio a dudas en la decisión de compra.
2. A menos que su campaña se base en una gran idea, no hay duda que se vendrá abajo. No todos los clientes pueden apreciar una buena idea cuando se les expone.
3. Expongan los hechos. Existe entre los publicitarios una ridícula tradición basada en que los consumidores no se interesan por los hechos. Nada más alejado de la verdad. Sería un insulto a su inteligencia suponer que un slogan y unas cuantas superficialidades, a base de adjetivos, le induzcan a comprar alguna cosa.
4. No se puede cansar al público para que compre. Las multitudes de anuncios que existen por segundo, bombardean al público provocando que éste solo ojee alguno que otro o directamente lo saltee. Si necesitan ustedes que se oiga su voz por encima de esa barrera, no hay duda de que su voz debe ser única. Nuestro negocio consiste en hacer que las voces de nuestros clientes se oigan entre la multitud.
5. Hay que tener buena educación y no hacer jamás el payaso. Debe tratarse de cautivar al consumidor a través del anuncio. Los anuncios no deben ser chocantes ni cómicos

6. Debe hacerse una publicidad contemporánea. Es necesario rodearse de gente joven, para prevenir el paso de las nuevas generaciones y su entendimiento de lo nuevo que va llegando.
7. Los comités pueden criticar los anuncios, pero no redactarlos. Se debe estudiar el producto, la investigación y los antecedentes. Entonces, debe cerrar la puerta de su oficina y escribir el anuncio.
8. Si se tiene la suerte de acertar con un buen anuncio, hay que repetirlo hasta que deje de interesar. Un anuncio es como un radar, detectando constantemente nuevas perspectivas a medida que estas aparecen en el mercado. Adquieran un buen radar y manténgalo en funcionamiento constante.
9. No hay que redactar nunca un anuncio que nos desagradan que leyese nuestra propia familia. Usted no se atrevería a decir mentiras a su propia esposa. No se las diga a mí, por favor. Hagan lo que harían con la suya. Los buenos productos pueden venderse mediante una buena publicidad, honesta.
10. Nada de plagios. La imitación podría ser “la forma más sincera de plagio”, pero también es el estimador de una personalidad inferior.
11. La imagen y la marca. El fabricante que dedique su publicidad a forjar la personalidad más agudamente definida para su marca, obtendrá la mayor parte del mercado, con el beneficio más elevado.

Estrategia Creativa y el Mensaje

En segunda instancia, con el objetivo de producir un mensaje publicitario efectivo, se debe tener en cuenta el “cómo” se va a comunicar el mensaje. La forma en la que se interpreta la Copy Strategy, para luego materializarla en el anuncio, se encuentra a cargo de la Estrategia Creativa.

Como lo infiere su nombre, para poder conseguir una adecuada Estrategia Creativa los publicistas deben lograr un tratamiento adecuado de la creatividad publicitaria. Carolina Tomba (2017), en su libro “La esencia creativa de la publicidad”, desarrolla un criterio de análisis de la creatividad publicitaria y nos entrega una serie de tópicos o indicadores que deben trabajarse para lograr un mensaje creativo efectivo:

- Originalidad

La naturaleza de la originalidad está dada por los parámetros de comparación. Nada es original si no ha sido evaluado en relación a sus antecesores. Asimismo, podemos hablar de dos conceptos de originalidad: lo que nunca ha sido visto (que no tiene parangón) y lo que ha sido recreado o reformulado, gracias a las nuevas miradas que el creativo ha realizado y en las que se ha basado para aportar originalidad a lo ya existente.

- Conectividad

Es la relación de ideas sin conexión aparente. La relación de semejanza entre dos o más ideas, situaciones u objetos es definida como analogía, y una analogía novedosa consiste en encontrar puntos comunes entre ideas que, en apariencia, no los tienen.

La capacidad de hacer este tipo de relaciones es netamente producto de una persona creativa. La capacidad de metaforización es propia de una mente en cuyos procesos se aloja el aporte creativo: gracias a esta forma especial de pensar puede vislumbrar conexiones de semejanzas únicas y sorprendidas.

- Lógica

Llamamos lógica de conexión a la forma o modo en que las analogías se presentan al perceptor y cuán fácil o difícil el creativo la resolvió, desde la utilización de los recursos, para su posterior decodificación. La forma de ofrecer una relación novedosa entre dos ideas distantes es fundamental, ya que puede suceder que una muy buena idea se presente confusa al público debido a la utilización deficiente de los recursos y, por consiguiente, se dificulte su rápido entendimiento.

- Impacto

Algo es impactante cuando hablamos de un golpe emocional que desestabiliza en cierta medida nuestro equilibrio. En el caso de las publicidades, el impacto tiene estrecha relación en tanto producen un efecto en las emociones.

Cuanto mayor sea el impacto emocional logrado, mayor tiempo permanece el anuncio fijado en la mente del perceptor, clave fundamental para la recordación. Retenemos en la memoria lo que moviliza nuestro vasto mundo interno de emociones.

- Emotividad

En la variable Impacto pudimos analizar cuánto conmueve nuestras emociones un anuncio. En esta variable analizaremos qué tipo de emotividad provoca una pieza publicitaria en el perceptor. Es posible que un anuncio impacte porque moviliza al público, pero que lo haga con emociones que éste rechace y por consiguiente lo lleven a dar un juicio negativo.

- Imaginación y Fantasía

Esta variable trata el grado de sinergia que se genera entre el mundo de fantasía que la publicidad propone con el concepto que comunica y el producto o marca, por supuesto involucrando al público objetivo. Es una triangulación entre imaginación, marca y perceptor.

El target debe imaginarse dentro de este mundo, interactuando con el producto. Sólo en esta situación podremos hablar de una alta creatividad.

3.3 Posibles Caminos Creativos

Bassat (1993), uno famoso redactor dentro de la industria publicitaria, en su libro “El Libro Rojo de la Publicidad” con el objetivo de cuidar la Estrategia Creativa del Mensaje Publicitario, escribió una larga lista de estilos o formatos a tener en cuenta a la hora de pensar en la creatividad del mensaje publicitario.

- El Problema-Solución

Es un camino tan antiguo como la publicidad misma, y sigue siendo el más efectivo cuando realmente existe un problema y el producto ofrece una verdadera solución. Dicen que detectar un problema es el primer paso para

resolverlo, lo que a pesar de ser cierto no debe confundirnos y llevarnos a prestar más protagonismo al problema que a la solución.

- La Demostración

Consiste en demostrarle al consumidor, de manera clara y explícita, las ventajas racionales del producto, sus características, funcionamiento, aplicaciones prácticas, beneficios, etc. Es la prueba visual de que el producto funciona, algo básico para convencer y vender.

Se trata de un camino que admite distintas variantes. Su objetivo puede ser puramente educativo, o bien perseguir la diferenciación respecto a la competencia.

- La Comparación

Se utiliza este camino para comparaciones de un producto con la competencia en general, lo que requiere una enorme seguridad en la ventaja diferencial para anunciarla como algo que no tiene ninguna otra marca.

- La Analogía

Es una manera de representar un producto o lo que éste hace realmente. La analogía busca una asociación de ideas en la mente del que recibe el mensaje. Es un camino muy efectivo y de una enorme utilidad en productos cuya función es difícil de mostrar directamente.

- El Símbolo Visual

Se trata de expresar una idea visualmente para hacerla más memorable y duradera. El ser humano recuerda más y mejor lo que le entra por el nervio óptico que lo que le entra por el nervio auditivo.

Habrán distintos tipos de camino creativo «símbolo visual», según si están relacionados o no con la marca, y según resaltan o no alguna característica del producto.

- El Presentador

Consiste en la figura de un presentador ensalzando las virtudes de un producto. La fuerza del spot puede residir en el propio presentador, en lo que diga o en cómo lo diga. Encontrar la idea, persona y texto adecuados es imprescindible para que este camino dé buenos frutos.

- El Testimonial

Son también como el Presentador, pero estratégicamente muy distintas porque hablan como usuarios del producto y remarcan sus ventajas como tales. Se puede tratar de un experto, un famoso o una persona corriente, etc.

- Trozos de Vida

Los americanos lo llaman slice of life, y consiste en desarrollar historias alrededor del producto, que aparenten ser extraídas de la vida cotidiana. La idea es lograr que el espectador se identifique con la situación mostrada en el anuncio.

El mal uso, y el enorme abuso, que se ha hecho de él lo hace aparecer como odioso para algunos publicitarios, pero sigue siendo muy útil. Puede pretender generar una actitud de simpatía, emoción o humor hacia el producto, o simplemente describir cómo actúa o soluciona problemas.

- Trozos de Cine

Del mismo modo que los trozos de vida son como partes de la vida misma, los trozos de cine son como partes de una película larga, convertidos en spot. Evidentemente, pueden ser de acción, de suspense, de humor, de miedo y de todos aquellos temas que toca habitualmente el cine largo. La precaución que debe seguirse es que el producto aparezca en ese trozo de cine, de forma natural, y no metido con calzador.

- Música

La música sirve para comunicar cosas que no se pueden comunicar, mejor de otra manera: una sensación, un estilo, una clase, un estado de ánimo, etc. Por eso, no sirve cualquier música, para cada producto y cada circunstancia. La

selección del tipo de música requiere tanto tiempo como la selección del tipo de imagen que queremos para el producto.

La música es probablemente uno de los caminos publicitarios más completos, participativos y eficaces que existen. Se pueden encontrar de estas dos formas:

- Música original, compuesta especialmente para la campaña.
- Música preexistente, que por su notoriedad o sus características es escogida y adaptada a la campaña, previa negociación y pago de los derechos correspondientes.

3.4 Ideologías del discurso publicitario

Luego de comprender cada paso dentro de la creación del mensaje publicitario, es necesario presentar las ideologías referentes dentro de la creación de anuncios publicitarios.

Jean-Marie Floch (1983), semiólogo e investigador de la imagen y discurso publicitario, en su libro “Semiótica, Marketing y comunicación”, investiga a los principales referentes del mundo publicitario, obteniendo las 4 ideologías de la publicidad tradicional.

La Publicidad Referencial

Llamada por Floch como la publicidad de la verdad, perteneciente a D. Ogilvy. La ideología referencias, tiene que mostrar una correlación entre ser y parecer, el anunciante debe evitar el engaño y la mentira, y para ello tiene que proponer anuncios realistas y honestos.

La publicidad referencial es demostrativa separando claramente texto e imagen. Para Ogilvy este lenguaje es el de articulaciones antes/después, informaciones concretas o atractivos anecdóticos y sin agregado de adjetivos o sin eslóganes.

La Publicidad Oblicua

Contraria a la publicidad referencial, la publicidad oblicua es especialista en la construcción de sentidos o significaciones nuevas. Ph. Michel, como padre de esta ideología, busca poner a prueba la decodificación del consumidor. La producción de sentido, el uso de la ironía para atraer al consumidor y la decodificación, son el diferencial de la publicidad oblicua.

La Publicidad Mítica

Propia de la escuela de J. Séguéla, quizá el lema “un vendedor de zapatos no vende zapatos sino pies bonitos” sería la perfecta síntesis de este esquema de pensamiento publicitario.

La publicidad mítica dota de talento al consumo revistiendo semánticamente al objeto de consumo de una seducción y atracción particular, resaltando beneficios y exageración semántica. La publicidad mítica utiliza los grandes referentes culturales para dotar a su producto o servicio de un valor semántico particular.

Publicidad Sustancial

Este tipo de publicidad rechaza la ironía, la distancia, prohíbe la comparación y se vale del producto en su máxima expectación. La ideología sustancial refiere al producto como estrella de la imagen y de la persuasión, se vuelve a centrar en el producto, mostrándolo de forma plena en su mensaje comunicacional.

La publicidad sustancial fuerza la relación frontal del producto con el mundo. Los primeros planos en las piezas visuales y audiovisuales se convierten en el principal foco de interés para el diseñador de la publicidad sustancial.

En conclusión, las 4 ideologías de Floch (1983), fijan los parámetros del discurso publicitario dentro del mercado de masas. Estas Ideologías Publicitarias interpretan perfectamente cómo los consumidores se compatibilizan con la del discurso publicitario, a fin de conseguir el éxito de los mensajes.

CAPÍTULO 4: TARGET

Como vimos, uno de los primeros escalones a subir, para crear una campaña publicitaria es el de la selección de un público objetivo o target. El establecimiento de un público estratégico es crucial para que una campaña logre su cometido.

Audiencia, público objetivo, mercado meta, cliente potencial o nicho de mercado, son algunos de los términos con los que mercadólogos, marketers y publicistas se refieren al target. Pero. ¿Qué es el target? y ¿Quiénes lo componen?

Kotler y Armstrong (1980), consideran que el target consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir.

Philip Kotler, en su libro "Marketing" (2012), define el mercado meta como "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar".

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A (1999), define el público objetivo como, "la parte del mercado disponible calificado al que la empresa decide aspirar".

Saliendo de la mercadología, publicitariamente, O'Guinn, Allen y Semenic (2004), en su libro "Publicidad y comunicación integral de marca", definen al target como un "grupo de individuos que reciben e interpretan mensajes enviados por los anunciantes a través de los medios masivos", luego agregando, "elegidos por una organización para una publicidad o una campaña publicitaria".

Efectivamente, dentro de un mercado competitivo, la identificación y selección del target se convierte en una tarea fundamental para cualquier empresa, organización o anunciante que busque alcanzar la eficacia publicitaria. Al dirigir los esfuerzos de una campaña publicitaria hacia públicos específicos, se logra optimizar la capacidad de los mensajes, maximizando así las posibilidades de éxito.

"Muchas veces se comete un pecado capital que es no ponerse en la piel del receptor" (Bassat, 1993)

Fuera de las definiciones técnicas y rígidas del tratamiento de audiencias y la eficiencia dentro de la segmentación del público objetivo, Luis Bassat (1993) nos entrega una simple frase que resume a la perfección todo este proceso.

El autor publicitario lo define como “ponerse en la piel del receptor”, similar a “ponerse en los zapatos del otro”, esta es la esencia de la búsqueda de un público objetivo. Saber cosas tan íntimas como, qué lo pone feliz, qué lo hace levantarse de la cama, cómo se relaciona con sus amigos, es clave para la redacción de una campaña publicitaria exitosa. Todas las teorías, herramientas y procesos que existen para el tratamiento de las audiencias, a pesar de sus complejos nombres, en el fondo lo que buscan es sencillamente “ponerse en la piel” de la otra persona.

Al comprender la importancia de la selección de públicos adecuados, las marcas, empresas o anunciantes pueden ahorrar recursos y evitar desperdiciar esfuerzos en audiencias que no coincidan con sus objetivos. Los publicistas y marketeros, llaman a la selección de públicos específicos, segmentación del target.

4.1 Segmentación del Target

“Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de compra. A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos en segmentos a los que pueden llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con sus necesidades únicas.” (Kolter, 1980)

La segmentación del target, como podemos ver, es una estrategia de marketing o publicidad que implica dividir a los consumidores en grupos más pequeños y homogéneos, basados en características similares como edad, género, intereses o comportamientos de compra. Esto permite enfocar esfuerzos y mensajes de manera más efectiva hacia audiencias específicas, comprendiendo mejor sus necesidades y preferencias, y maximizando así el impacto de sus campañas. La segmentación del target ayuda a personalizar las estrategias y aumentar la relevancia de los mensajes publicitarios.

No existe una forma única para segmentar un mercado. Hay una gran variedad de teorías y herramientas que ayudan a los profesionales a encontrar el público objetivo a los que irán dirigidos las campañas publicitarias. Kotler y Armstrong, nos entregan las principales: variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales

Segmentación Geográfica

La segmentación geográfica requiere dividir al mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso vecindarios. Una empresa puede decidir operar en una o varias zonas geográficas, u operar en todas las áreas, pero prestar atención a las diferencias geográficas de necesidades y deseos.

Muchas empresas hoy en día están localizando sus productos, publicidad, promoción y esfuerzos de ventas para ajustarse a las necesidades de regiones, ciudades y vecindarios.

Segmentación Demográfica

La segmentación demográfica divide el mercado en segmentos con base en variables como la edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, educación, religión, origen étnico y generación.

Los factores demográficos son las bases más populares para la segmentación de grupos de clientes. Una razón es que las necesidades del consumidor, sus deseos y tasas de utilización a menudo varían estrechamente con las variables demográficas. Otra razón es que las variables demográficas son más fáciles de medir que la mayoría de los demás tipos de variables.

Algunas de las variables demográficas más utilizadas para segmentar públicos son:

- Edad

Permite dividir a los consumidores en grupos demográficos según sus edades, lo que facilita la adaptación de mensajes y campañas para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento generacional. Esta aproximación se basa en el concepto de que las personas de diferentes edades tienen experiencias, valores y preferencias distintas, lo que influye en sus decisiones de compra y comportamientos de consumo.

- Género

Al dirigir los mensajes publicitarios específicamente a hombres o mujeres, las empresas pueden lograr una mayor conexión emocional con sus audiencias y una mejor comprensión de sus necesidades y deseos particulares. Este enfoque permite a las marcas adaptar sus campañas para que reflejen valores y estilos de vida asociados con cada género, fomentando así una mayor identificación con la marca y una lealtad más sólida. Sin embargo, es importante recordar que la segmentación por género debe realizarse con sensibilidad y evitando estereotipos perjudiciales.

- Ingresos

La segmentación publicitaria por ingresos implica dividir a los consumidores en grupos según su capacidad financiera. Permite adaptar estrategias de marketing para alcanzar audiencias específicas y ofrecer productos o servicios acordes con sus niveles de ingresos. Esto mejora la efectividad de las campañas al dirigirse a clientes más propensos a adquirir lo que se les ofrece.

Segmentación Psicográfica

La segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes segmentos con base en características como la personalidad, el estilo de vida o la clase social. Las personas del mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy distintas. Como resultado, los mercadólogos suelen segmentar sus mercados por estilos de vida de consumidores y basan sus estrategias de marketing en atractivos de estilo de vida.

Segmentación Conductual

La segmentación conductual divide a los compradores en segmentos basados en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos creen que las variables de comportamiento son el mejor punto de partida para la creación de segmentos del mercado.

Algunas de las segmentaciones conductuales de públicos más utilizadas son:

- Ocasiones

Los compradores se pueden agrupar según las ocasiones en que tienen la idea de comprar, realmente hacen su compra o utilizan el producto comprado. La segmentación por ocasión puede ayudar a las empresas a aumentar el uso del producto. Algunos días festivos, como el día de la madre, el día del padre, originalmente fueron promovidos en parte para aumentar las ventas de dulces, flores, tarjetas y otros regalos. Y muchos mercadólogos y publicistas preparan anuncios y ofertas especiales para ocasiones de fiesta.

- Beneficios Buscados

Una potente forma de segmentación es agrupar a los compradores según los distintos beneficios que buscan de un producto. La segmentación por beneficio requiere identificar los beneficios principales que buscan las personas en una clase de productos, los tipos de personas que buscan cada beneficio y las principales marcas que ofrecen cada beneficio.

- Estatus del Usuario

Los mercados pueden ser segmentados en no usuarios, ex usuarios, usuarios potenciales, usuarios de primera vez y usuarios regulares de un producto. Los mercadólogos quieren reforzar y conservar a usuarios regulares, atraer a no usuarios seleccionados y revitalizar las relaciones con ex usuarios.

- Estatus de Lealtad

Un mercado también puede ser segmentado por la lealtad del consumidor. Los consumidores pueden ser leales a las marcas, tiendas y empresas. Los compradores pueden dividirse en grupos según su grado de lealtad.

4.2 Psicología del Consumidor

Las audiencias están muy influidas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Estas influencias, no son factores posibles de controlar o modificar por los publicitarios. Pero, a partir de sus habilidades comunicacionales, estos pueden evocar o estimular estas influencias para generar incentivos comerciales.

La publicidad ha desarrollado una relación estratégica con la psicología. La Industria Publicitaria utiliza principios psicológicos para influir en las actitudes y comportamientos del consumidor. Comprendiendo esto, Kotler y Armstrong (1980), en su libro "Fundamentos de Marketing", han desarrollado en profundidad algunos factores psicológicos específicos:

Factores culturales

1. Cultura

La cultura es la causa más básica de los deseos y el comportamiento de una persona. El comportamiento humano es, en gran medida, aprendido. Al crecer en una sociedad, el niño aprende valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos de su familia y otras instituciones importantes.

2. Subcultura

Cada cultura contiene pequeñas subculturas o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias de vida y situaciones comunes. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Muchas subculturas componen segmentos de mercado importantes.

3. Clases Sociales

Casi todas las sociedades tienen alguna forma de estructura de clases sociales. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

La clase social no está determinada por un único factor, como los ingresos, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingresos, educación, riqueza y otras variables.

Factores Sociales

1. Grupos Sociales:

Muchos grupos pequeños influyen en el comportamiento de una persona. Los grupos que tienen una influencia directa y a los que pertenece una persona son llamados grupos de membresía. En contraste, los grupos de referencia sirven como puntos de comparación o relación en la formación de las actitudes o el comportamiento de una persona. A menudo, las personas son influidas por grupos de referencia a los que no pertenecen.

Factores Personales

1. Situación Económica

La situación económica de una persona afecta sus selecciones de tienda y productos. Los mercadólogos observan las tendencias en los ingresos personales, el ahorro y las tasas de interés. La segmentación por situación económica proporciona información clave sobre el poder adquisitivo de los consumidores, permitiendo una optimización precisa de la mezcla de marketing para atraer y retener clientes rentables.

2. Estilo de Vida

Las personas procedentes de la misma subcultura, clase social y ocupación pueden tener estilos de vida bastante diferentes. El estilo de vida es el patrón de vida de una persona expresado en su pictografía. El estilo de vida captura algo

más que la clase social o la personalidad de la persona. Perfila todo el patrón de acción e interacción de la persona en el mundo.

Factores Psicológicos

1. Motivación

Una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento dado. Algunas son biológicas, derivadas de estados de tensión como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras son psicológicas, derivadas de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en un motivo o motivación cuando es estimulada hasta un nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad que ejerce la suficiente presión para impulsar a la persona a buscar satisfacción.

2. Percepción

Una persona motivada está lista para actuar. La forma en que la persona actúa es influida por su propia percepción de la situación. Todos nosotros aprendemos por el flujo de información a través de nuestros cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, cada uno de nosotros recibe, organiza e interpreta esta información sensorial de manera individual. La percepción es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formar una imagen significativa del mundo.

3. Aprendizaje

Cuando las personas actúan, aprenden. El aprendizaje describe los cambios en el comportamiento de un individuo derivados de la experiencia. Los teóricos del aprendizaje dicen que la mayor parte del comportamiento humano es aprendida. El aprendizaje se produce a través de la interacción de impulsos, estímulos, señales, respuestas y reforzamiento.

4.3 Proceso de Compra de los Consumidores

Una vez comprendidos los diferentes factores que ejercen influencia sobre las decisiones de los consumidores, es necesario materializar el proceso que realizan estos a la hora de elegir algún producto o servicio. Para ello, el Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Jean, nos describe la conducta de los consumidores.

Dentro del proceso de decisión del consumidor se pueden identificar 5 fases; las cuales están influenciadas por las variables previamente explicadas, los consumidores pueden ser influenciados por variables internas, como la motivación, la percepción o el aprendizaje, y por variables externas como, la situación económica o el estilo de vida.

Las etapas del proceso de decisión de compra se producirán de forma secuencial en una decisión compleja. Sin embargo, en compras de repetición, hábito o por inercia, el proceso será más sencillo, simplificando o eliminando algunas etapas.

1. Reconocimiento del Problema:

El punto de arranque del proceso de decisión es el reconocimiento del problema o necesidad que debe ser satisfecha. En este sentido, cabe distinguir cuando la necesidad es evidenciada por una motivación interna como, por ejemplo, el hambre y cuando el problema o necesidad se pone de manifiesto por un estímulo externo, tal como, un anuncio de televisión. En cualquier caso, el consumidor iniciará entonces un comportamiento tendente a obtener aquellos bienes u objetos que le permitan satisfacer la necesidad identificada o alcanzar el estado deseado. En esta etapa influyen especialmente la motivación y los factores del entorno.

2. Búsqueda de Información

Será más o menos intensa según la complejidad de la compra y la experiencia previa del comprador. En primer lugar, el consumidor utilizará la información interna, acumulada de experiencias anteriores y sólo en algunos casos recurrirá

a las fuentes externas de información. La intensidad en la búsqueda de información y la cantidad requerida de ésta estará también en función del tipo de compra y del riesgo percibido por el comprador.

3. Evaluación o Análisis de las Alternativas

Después de recoger la información, el consumidor identifica un cierto número de productos o marcas entre las cuales debe elegir. Es la fase en la que se perciben los atributos de los distintos productos candidatos a la elección y se forman preferencias.

4. Decisión de Compra

En esta etapa del proceso el comprador debe finalmente tomar una decisión: comprar una de las alternativas evaluadas, buscar una alternativa adicional o posponer la compra. Es necesario señalar que el comprador no se enfrenta a una decisión única cuando decide comprar un producto, sino que generalmente adopta una batería de decisiones relativa a las distintas dimensiones de la compra: la decisión sobre la marca, el lugar de compra, la cantidad a comprar, el momento de la compra y las condiciones o modo de pago.

5. Sentimientos o Sensaciones Posteriores a la Compra

En esta fase el comprador puede experimentar disonancia, es decir, dudas sobre si se tomó una decisión acertada, finalmente decidiendo entre:

- Satisfacción: Estimulará a volver a comprar y puede llevar a la lealtad a la marca.
- Insatisfacción: Llevará a un cambio de marca.

La experiencia adquirida con el uso o consumo del producto realimentará el proceso de decisión de compra en el caso de que vuelva a producirse. Será una información que se guardará y podrá ser utilizada en un nuevo proceso de decisión de compra.

La conducta de los consumidores es sumamente valiosa para el profesional publicitario. La industria publicitaria es la encargada de recomendar, guiar y

establecer relación con las diferentes audiencias, para así poder acompañar de la mejor forma posible, al target durante todo el proceso.

4.4 Procesos Perceptuales del Consumidor

¿Por qué los consumidores actúan de una forma determinada? Una vez introducido el Proceso de Compra de los Consumidores, es necesario comprender cuál es la razón por la cual un consumidor buscaría tener una necesidad, buscar información o analizar sus posibilidades de compra. El por qué los consumidores actúan de una forma u otra es una de las preguntas que cualquier publicitario quería descifrar.

Alonso y Grande (2010), en su libro llamado “Comportamiento del Consumidor”, explican que el comportamiento de compra del consumidor “es el estudio de las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios”. Luego agregando, “no es suficiente con saber que es el comportamiento de compra del consumidor, lo que realmente hará sobrevivir a una empresa en un mercado competitivo es conocer los factores clave que influyen en la toma de decisión del consumidor: las motivaciones, personalidad y percepciones”.

De los tres factores clave que influyen al consumidor, se profundizará en la percepción. Una de las principales disciplinas que se ha encargado de estudiar este concepto ha sido la psicología, la cual también se encuentra en trabajo constante con la industria publicitaria, y define a la percepción como, “el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de pensamientos e ideas en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social”.

Maldonado (2008), en su libro “Complejidad y Ciencias Sociales”, argumenta que la percepción no dependerá solamente del carácter de los estímulos físicos, sino que se deberá tener en cuenta la relación de éstos con el ambiente, así como de las condiciones propias de cada individuo.

El autor toma este concepto y lo relaciona directamente con los estímulos comunicacionales de la actualidad, entregando una lista de posibles procesos perceptuales:

- Exposición selectiva

Los individuos están expuestos a una gran cantidad de estímulos en su día a día, es imposible que sean capaces de prestar atención a cada uno de ellos, por lo que la mayoría de esos estímulos serán descartados.

- Distorsión selectiva

A menudo, el mensaje que desean lanzar los publicistas no es percibido como tal por los individuos, esto se debe a que los individuos intentan adaptar la información a sus opiniones y creencias.

- Retención selectiva

El ser humano olvida mucho de lo que aprende, la información que suele retener es aquella que apoye sus actividades y creencias.

Analizar y tener en cuenta los Procesos Perceptuales de los Consumidores es clave dentro del mundo publicitario. Aún más, en una sociedad sobresaturada de imágenes, la percepción visual adquiere una enorme importancia. De esta manera, se observa que la percepción del individuo juega un papel fundamental en la generación de lealtad de marca, así como el impacto de las piezas y campañas publicitarias, debido a su significación desde un punto de vista psicológico.

4.5 Prosumidor: La Nueva Era del Target

Al igual que los publicitarios utilizan herramientas y procesos cada vez más específicos y precisos en análisis, la complejidad del target también evoluciona. El público objetivo ha ido creciendo y desarrollando diferentes tipos de habilidades a través de los años. En el último tiempo, los investigadores hablan acerca del nacimiento de un nuevo público objetivo, el prosumidor.

El término “prosumidor” aparece oficialmente en 1980 en el libro *The Third Wave* (La tercera ola) del sociólogo y futurólogo Alvin Toffler (1980), en el que realiza algunas predicciones sobre los roles de los productores y los consumidores del futuro. Prosumer es la palabra original en inglés y no es más que la combinación de producir y consumer (productor y consumidor respectivamente) y fue definido por Toffler como un consumidor que producía varios de sus bienes y servicios.

Toffler (1980), plantea que los mercados del futuro estarían saturados debido a la elaboración en masa de productos creados y personalizados para satisfacer las demandas básicas de consumidores que irían evolucionando con el paso del tiempo. Esta teoría, se convierte con la llegada de la transformación digital y el fenómeno de las redes sociales. Dejando de lado la producción de productos personalizados y entrando en juego la información.

Friedman (2005), en su libro “Breve Historia del Mundo Globalizado”, describe la evolución del público objetivo diciendo: “Jamás en la historia las personas han tenido la posibilidad de buscar de manera independiente tanta información acerca de tantos temas o acerca de tanta gente”. Precisamente, esto marca la diferencia entre el presente y el pasado, el consumidor tradicional se separa completamente del Prosumidor.

A la anterior teoría de Alvin Toffler (1980), sumando el punto de vista de Friedman (2005). Podemos decir que los prosumidores son generadores de contenido que se valen de la tecnología para llegar a las comunidades. Su papel es exponer contenidos con una mirada analítica y con afán de multiplicar ilimitadamente dicha difusión. Todos pueden convertirse en prosumidores con cuantiosas oportunidades de usar herramientas tecnológicas y ejecutar propuestas analíticas, eficaces y formativas.

A partir de esta cualidad el mercado cambia y los límites del target tradicional se expanden infinitamente. El consumidor, ya no es un ser pasivo que recibe la información empaquetada por marcas, él también produce. Hoy en día, las marcas vieron que no sólo deben convencer a los consumidores, sino que, además, necesitan escucharlos.

CAPÍTULO 5: MARCA

“Algunos publicitarios olvidan con frecuencia esta afirmación. En el producto residirán las claves de nuestro éxito o nuestro fracaso, y nuestra primera obligación es conocerlo”. (Bassat, 37)

En el producto recibirán las claves del éxito publicitario. Así como es imposible hablar de publicidad dejando de lado al producto, de igual manera, es imposible hablar sobre el producto sin la compañía de la marca. Los productos (marcas) y la publicidad, son un matrimonio inseparable hoy en día, donde sea que los encuentres los verás unidos.

Es sólo a partir de la creación de marcas y de productos que se puede generar un vínculo entre la empresa y sus públicos. Las marcas comerciales surgen al etiquetar los envases de los productos, aunque el hecho de "marcar" se venía produciendo hace muchos años, fue en la edad media cuando las agrupaciones de artesanos permiten identificar los bienes que fabricaba cada productor. Era una forma de plasmar una garantía sobre el producto, por esta razón, se va a convertir en identidad ineludible de la marca. Estas primeras relaciones entre la marca y el público, a partir de la imagen, se materializaba a través de importantes vínculos de confianza (Costa, 2004).

Como podemos ver, la marca es el alma, la personalidad y el espíritu del producto, y su influencia se extiende más allá de las características tangibles de este. Es la cara visible de una empresa, y debe lograr identificarla, darle una identidad y una personalidad propia, para que puedan ser diferenciada y valorada, dentro del mercado en el cual compete.

5.1 Características de Marca

Cada marca es única e irrepetible, además de diferenciarse a partir de los productos o servicios que ofrecen, estas se caracterizan a través de una combinación de atributos distintivos. La elección de estas características son las que materializan individualmente a cada marca.

Mariola García Uceda (1995), en su libro “Las Claves de la Publicidad”, nos introduce las características principales con las cuales debe contar una marca hoy en día:

1. Los elementos que configuran una marca son los siguientes:

a. Nombre o Fonotipo

Es la parte de la marca que se puede pronunciar. Su identidad verbal.

b. Logotipo

Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que se escribe. Este forma parte de su identidad visual.

c. Grafismos

Son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables que completan su identidad visual.

2. Características del nombre de la marca

a. Brevedad

b. Fácil lectura o pronunciación

c. Eufonía (audición agradable)

d. Memorización

e. Asociación y/o evocación

f. Distinción

g. Debe adaptarse a las necesidades de envasado

h. Debe adaptarse a cualquier soporte publicitario

i. Debe sintonizar con sus públicos a nivel moral y estético

j. Debe ser aplicable a nivel internacional

5.2 Diferentes Tipos de Marca

Luego de comprender las características primarias y fundamentales con las que debe contar una marca, es necesario introducir los tipos de marca que existen. Al comprender la variedad y las particularidades de los tipos de marca, podremos lograr diferenciarlas aún más. Cada marca tiene su contexto y sus objetivos propios, cada marca tiene su universo en el cual actúa y se desarrolla

Luego de introducir los elementos que configuran a las marcas, García Uceda (1995) nos introduce los diferentes tipos de marcas que existen. La autora, las divide en tres tipos: Marcas de Fábrica, Marcas de distribución y las Marcas Colectivas.

Las Marcas de Fábrica son las que representan a quien manufactura el producto. Estas son en las que profundizaremos, observando así la relación entre marca y producto. Podemos diferenciar diferentes tipos de Marcas de Fábricas, según la relación que tenga con sus productos:

Marca Única o Paraguas

Utiliza el mismo nombre para todas las líneas de productos de la empresa, pertenecientes a mercados totalmente distintos. Permite un efecto sinérgico entre todas ellas.

Ejemplo: Phillips, Natura.

Marcas Individuales

Consiste en diferenciar la gama de productos de una empresa con marcas distintas. Cada producto posee un nombre, identificación y posicionamiento propio, e incluso pueden competir entre ellos. Se utiliza cuando los productos son muy diferentes entre sí, o apuntan a distintos mercados.

Ejemplo: P&G, Unilever.

Marcas Múltiples

Pretende conquistar un mismo mercado, vendiendo un mismo producto bajo marcas distintas dentro de una misma línea de productos, con mínimas modificaciones en su presentación externa. La estrategia se basa en impedir el avance de otras marcas, generando la sensación de saturación del mercado.

Marcas Derivadas

Utilizan la raíz de la marca para crear productos específicos según sus características. Puede derivar del nombre de la marca (Ejemplo: Pampers días de juego noches de sueño, Pampers recién nacido, Pampers Babysan Supersec) o según su descripción física del producto (Ejemplo: Colgate total, Colgate sensitive, Colgate triple acción).

Marcas Mixtas

Pueden ser utilizadas de tres maneras, Marcas con nombre y apellido (Ejemplo: Airwick Wizard), Marcas con apoyo de nombre de la empresa (Ejemplo: aquarius by cepita), o por asociación publicitaria, que consiste en usar marcas individuales para sus productos, pero que están asociadas por los mismos colores, música o presentadores.

Además de García Uceda (1995), existe una larga lista de escritores publicitarios los cuales también realizan su propia categorización y diferenciación de marcas. Existen autores como Luis Bassat (1999), en su libro “El libro rojo de la publicidad” y como David A. Aaker y Erich Joachimsthaler en su obra “Liderazgo de Marca”, que plantean sus propias distinciones.

Bassat (1999) propone diferentes tipos de marca en base a la relación de la misma con la organización que la sustenta. En base a esto, pueden distinguirse los siguientes tipos de marca:

En primer lugar, la marca única o paraguas, caracterizada por identificar a todos los productos o servicios de una organización. Suele ser una estrategia ventajosa ya que todas las acciones comunicacionales repercuten en el beneficio de la empresa, facilitando la introducción de nuevos productos y rebajando los costes

de distribución. De esta forma, todos los productos quedan identificados con la empresa o institución, consiguiendo así una imagen corporativa compacta.

La marca individual, característica de las empresas que ofrecen productos muy variados entre sí. Consiste en dar un nombre a cada producto o a cada gama de productos. Sin embargo, este tipo de marca presenta un principal inconveniente, pues estas no logran alcanzar una asociación de la empresa con cada uno de estos productos, lo que dificulta conseguir una imagen global de la organización. Además, presenta un elevado coste al necesitar presupuestos independientes para proteger una gran cantidad de marcas.

En tercer lugar, Bassat (1999) propone la marca mixta, como una combinación entre la marca única y la marca individual. Este tipo de marca propone identificar los productos con nombre y apellidos, del mismo modo que ocurre con las personas.

Y, el último tipo de marca que propone el autor es la marca de distribución. Este tipo de marca también es frecuentemente denominada por otros autores como marca privada o marca blanca. Su estrategia consiste en denominar a los productos con la marca de otra empresa que asume su comercialización. La marca de distribución o marca blanca es utilizada a menudo por cadenas de hipermercados, supermercados y grandes almacenes.

Por otro lado, David A. Aaker y Erich Joachimsthaler (2005), llevan a cabo una clasificación de los tipos de marca basándose para ello en el rol que tiene cada marca dentro de una cartera y en los roles del contexto producto-mercado.

Marca Madre o Marca Paraguas

Este primer tipo de marca constituye el punto de referencia de la oferta, amparan al producto y suelen representar gamas o familias dotadas de una determinada identidad. La submarca, concebida como una oferta diferenciada modificando las asociaciones de la marca madre en contextos específicos.

Marca Respaldadora

Siendo esta una marca establecida, prestigiada y reconocida que aporta credibilidad a la oferta. Se caracteriza por representar a grandes organizaciones y empresas, teniendo la capacidad de incorporar asociaciones como la innovación, el liderazgo o la confianza.

Marca Beneficio

Considerada como aquella que incorpora un beneficio específico al producto a través de un atributo o componente que sustentan su identidad y la diferencian en el mercado, lo que permite otorgar una posición de liderazgo y por tanto una ventaja competitiva.

Marca Conductora

Caracterizada normalmente por ser marcas madre o submarcas que, de alguna manera, se encuentran en el centro de la relación con el cliente y representan “el alcance de la marca sobre la decisión de compra”, es decir, la experiencia de uso y un atractivo claro que necesariamente debe estar presente en la marca del producto.

5.3 Marca y Publicidad

“La sociedad contemporánea ha pasado de las formas de consumo tradicional, propias de un capitalismo de la producción, en que la publicidad tenía como finalidad informar acerca de los objetos o productos capaces de satisfacer las necesidades básicas de los consumidores, a un tipo de consumo simbólico, en el que la mercancía está destinada a la satisfacción de los deseos, de las emociones e, incluso, de la misma identidad”. (Baudrillard, 1974)

“Dentro de las corporaciones, ya sea que su actividad esté relacionada a la comercialización de bienes o a la prestación de servicios, la figura del cliente y la exploración de sus deseos y emociones han adquirido un papel central en los procesos organizacionales”. (Wray-Bliss, 2001)

“Dada la saturación del mercado de bienes, económicamente, se ha producido un cambio desde el consumo de mercancías y la concepción de la producción en masa, hacia una “acumulación flexible”. (Harvey, 1990)

Como podemos ver, las marcas y la publicidad son un matrimonio que ha ido creciendo y evolucionando a partir del paso del tiempo. La economía y el consumo, son contextos dentro de los cuales ambos crecen y se desarrollan, son variables sumamente importantes sobre las cuales estas dos disciplinas basan sus investigaciones.

Para la publicidad y las marcas, indagar sobre la evolución y los cambios en las configuraciones del consumo, ha implicado la implementación de nuevas estrategias discursivas. Las grandes compañías ya no se basan en la búsqueda de economías de escala, es decir, en la obtención de beneficios económicos a partir de la producción masificada de bienes de consumo, sino que han pasado a prestar más atención a los deseos y emociones del consumidor.

“Hoy no consumimos cosas, sino emociones. Las cosas no se pueden consumir infinitamente, las emociones sí. De ese modo, se abre un nuevo campo de consumo infinito”. (Byung-Chul Han, 2014, p. 74)

“El éxito comercial en la economía neoliberal depende cada vez menos de los intercambios de bienes y cada vez más del establecimiento de relaciones comerciales a largo plazo que involucren una mayor afiliación hacia la marca y, con ello, un mejor posicionamiento en el mercado”. (Rifkin, 2000)

La industria publicitaria, como principal responsable del lenguaje de las marcas, ha ido modificando sus discursos a partir de esta evolución del mercado actual. Ahora, es necesario que los publicistas empleen estrategias según las cuales se busque la capitalización de emociones para maximizar el consumo y establecer relaciones comerciales a largo plazo con su público objetivo.

El discurso publicitario de las marcas, introduce emociones para estimular la compra y generar necesidades, y, de esa manera, ser capaces de saciar la sed que tiene la sociedad actual de mantener un ritmo de consumo acelerado.

“Estos cambios a nivel económico se aprecian también en el lenguaje, por ejemplo, a través del género publicitario, el cual ha pasado de anunciar productos a centrarse en la construcción de marcas”. (Vidal, 2014)

“toda nuestra experiencia está siendo mercantilizada: la comida, los bienes que producimos, los servicios que intercambiamos y la experiencia cultural que compartimos” (Rifkin, 2000).

Este nuevo contexto comercial, en el que el lenguaje publicitario es considerado un instrumento utilizado para facilitar un nuevo tipo de encuentro entre el target y las marcas, podemos llamarlo “Economía de la Experiencia”. Este sistema, es utilizado para mantener una fuerte relación entre las marcas y sus consumidores.

5.4 Identidad e Imagen de Marca

Dentro de esta Economía del Consumo, las relaciones y las percepciones del público hacia la marca, son sumamente importantes. En este sentido, las marcas deben generar relaciones con sus audiencias a partir de cada una de sus partes. Aquí es donde surge el concepto de Identidad e Imagen de Marca, los cuales se han transformado en valores empresariales cada vez más relevantes, gracias a su situación de alto impacto comercial para con el target.

“La identidad es parte primordial del desarrollo empresarial, pues “la identidad de marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes”. (Aaker, 1996)

“Podemos definir la identidad de una marca como aquel conjunto de asociaciones que percibe el consumidor a través de cualquier tipo de contacto con la marca y que, de forma global y agregada, transmiten sus atributos y beneficios”. (Toro, 2009)

Comenzando con la Identidad de la marca, a partir de sus definiciones, se puede advertir una relación con las estrategias y nociones propias de la empresa. La

identidad no se refiere a lo que los públicos objetivos perciben de la marca, sino más bien a lo que la marca desea hacer notar en dichos posibles grupos de interés.

La identidad se construye dentro de la empresa, teniendo en cuenta consideraciones vitales como el contexto en que se desenvolverá la marca, el mercado competitivo, la percepción que puede generar en su target, los valores internos de la empresa o su sostenibilidad en el tiempo.

Gázquez y Sánchez (2004), en su libro “La identidad e imagen de marca”, entregan una serie de pasos para que la identidad de marca sea adoptada exitosamente por el público objetivo

Primero, asumen que una identidad de marca debe contar con credibilidad, esto quiere decir que, el mundo que propone la marca pueda ser asociado con el producto o servicio al que la marca confiere valor y significado. Esto es sumamente importante, ya que, si no hay una asociación congruente, la marca puede perder eficacia.

La legitimidad, este valor está más vinculada a las acciones de la empresa que a las expectativas de los consumidores. Aquí es donde comienza a actuar la publicidad, ya que los publicistas les aportan coherencia y continuidad a las acciones de las marcas, para que estas logren legitimarse con sus consumidores.

Por último, la afectividad, referida a los contratos psicológicos implícitos entre los consumidores y sus marcas preferidas. En esta situación actúa la narrativa publicitaria, a partir de la cual una marca aumenta las posibilidades de ser elegida y preferida.

Una vez introducida la identidad de marca, es necesario profundizar acerca de la imagen de marca. Para comenzar, debemos comprender que estos son totalmente dispares y comprenden o actúan de maneras totalmente distintas.

“La imagen se refiere a la forma en que el público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones emitidas por la marca”. (Kapferer, 1992)

“Será considerada como un proceso de acumulación, evaluación y asociación que se desarrolla en la mente de los individuos, permitiendo de esta manera configurar la estructura cognitiva del sujeto” (Ostberg, 2007)

Como podemos ver, la imagen de marca es subjetiva, relativa a las propias percepciones del individuo. La gran diferencia que existe entre la identidad y la imagen de marca, es que la primera se forma desde el interior de la marca y, la segunda se proyecta desde el imaginario, desde el interior del sujeto, hacia la empresa.

Estas percepciones de los consumidores, serán el resultado de una gran cantidad de inputs que recibe el sujeto durante su experiencia personal con la marca. Aquí es donde se recibe a la publicidad como mediadora entre la marca y sus consumidores. Los publicitarios pueden perfeccionar la imagen de una marca desde la relación directa con sus productos o servicios, desde la creación de campañas publicitarias específicas o desde diferentes comentarios producidos de boca en boca.

La publicidad juega un rol fundamental dentro de la formación de una imagen de marca exitosa, ya que comienza a ser realmente importante la información que las personas tienen sobre las marcas y cómo ésta se convierte en una imagen mental.

“La imagen de marca se convierte en una red de memoria asociativa basada en las percepciones de los consumidores”. (Keller, 2008)

Comprendiendo la importancia y el significado que hoy en día han alcanzado la identidad y la imagen de una marca. Es momento de describir uno de los procesos y trabajos que más colabora con el perfeccionamiento de esta identidad e imagen, el branding.

5.5 Branding de Marca

Olle y Rui (2009), en su libro “Comunicación Institucional y Corporativa”, definen el branding de marca como un ejercicio orientado a “capturar la esencia de un

producto, trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia”.

El escritor estadounidense, Adamson (2006), en su libro llamado “BrandSimple”, también agrega que, ha sido definido como el proceso de crear y manejar las asociaciones que generan imágenes y sentimientos sobre una marca, las cuales se transmiten a través de señales que dan a entender a los consumidores el porqué de la relevancia y diferencia de una marca.

Entendemos que el Branding de Marca crece a partir de su relación con la audiencia. Por esta razón, Sanders y Simons (2009), en su libro “La Inteligencia Emocional”, afirman que cada vez es más habitual encontrar campañas de publicidad que utilizan múltiples canales a la vez que persiguen un alto grado de interactividad con sus destinatarios mediante las múltiples posibilidades de co creación de valor de marca.

La industria publicitaria, al utilizar múltiples canales y fomentar la participación activa de los consumidores, no solo ayuda a las marcas a construir una presencia más sólida en la mente de las audiencias, sino que también establece una conexión emocional y participativa. Fortaleciendo así el Branding de la misma.

Como conclusión, a partir de estas afirmaciones, podemos inferir que el objetivo del Branding es convertir las marcas en objetos deseados por los consumidores. Y eso no es tarea sencilla. Su construcción, requiere de un extenso trabajo que se lleva a cabo en colaboración entre el equipo de publicidad y la marca misma, estableciéndose y fortaleciéndose a lo largo de todo el ciclo de vida de la marca.

5.6 Dimensiones Estratégicas de Marca

Dentro de la búsqueda de posicionamiento en el mercado y la diferenciación sobre su competencia a través de herramientas como el branding, alimentado por la publicidad, la imagen y la identidad. Las marcas, van desarrollando diferentes funcionalidades, van adaptando sus movimientos a través del paso del tiempo.

Las marcas trascienden sus objetivos y se encaminan en búsqueda de otros nuevos. A partir de esto, diferentes autores hablan de que las marcas cuentan con diversas dimensiones a lo largo de su vida.

Por un lado, Caldwell y Freire (2004), en su libro “El arte de marcar corazones” hablan de dos: una expresiva y una funcional. La primera hace referencia a valores expresivos, a través de los cuales el consumidor quiere mostrar o expresar su autoconciencia. La segunda dimensión puede definirse como utilitarismo, es decir, el propio desempeño del producto.

La marca puede ser vista también en otras tres dimensiones, determinadas por el nivel de intensidad psicológica que puede alcanzar como imagen en la mente del consumidor:

- Marca-función:

A productos que se asocian exclusivamente a la satisfacción de una necesidad básica.

- Marca-razón:

Aquella que se ha llenado de argumentos para generar interés por parte del consumidor.

- Marca-emoción:

Hace referencia a la asociación de ésta con elementos que tienen que ver con la moda, el lujo, la aventura, el juego y el ocio.

Esta última dimensión es muy importante en el consumo, por cuanto crear un lazo emotivo es esencial para el fortalecimiento de las marcas en el mercado (Jiménez y González, 2009). La marca-emoción resulta clara cuando la marca es percibida por las personas como objeto de deseo, objeto de seducción y hasta fetiche, que da seguridad y autoestima (Bauman, 2007).

Continuando sobre esta misma línea, los autores Blackett y Boad (2001) hablan de tres dimensiones, a las cuales llaman valores de marca: valores funcionales, es decir, lo que la marca hace por el consumidor; valores expresivos, lo que la marca dice del consumidor; y los valores centrales, es decir, lo que comparte el consumidor con la marca. Considerando esta última dimensión, las grandes marcas, actualmente, acuden a desarrollar campañas que apelan a la construcción de símbolos relacionados con los valores centrales de las mismas.

5.5 Ciclo de Vida de una Marca

Las personas nacen, crecen, maduran, envejecen y, en algún momento, mueren. Las marcas, al igual que las personas, avanzan y evolucionan a través de un ciclo de vida. La publicidad acompaña a las marcas desde el inicio, hasta el final de este, apoyando, aconsejando y fortaleciendo su presencia constantemente.

Kleppner (2005), en su libro “Publicidad”, define una serie de etapas por las cuales las marcas pasan a lo largo de su vida. La forma que tienen de avanzar, evolucionar y crecer en su ciclo de vida, es a partir de la aceptación del público objetivo, lo cual se logra gracias a su trabajo en conjunto con la publicidad y el perfeccionamiento de su identidad y su imagen de marca.

Profundizando dentro del ciclo de las marcas, planteado por Kleppner, podemos ver que el autor define una serie de etapas, a través de las cuales, acompañadas por la publicidad, las marcas van desarrollándose.

Etapas Pioneras

Cuando nace o se lanza una nueva marca, no hay garantías de que los consumidores vean una necesidad para la compra de su producto. Quizás nunca se les había ocurrido a los consumidores que necesitaban o querían el producto, y como resultado no se sienten forzados a comprarlo. Hasta que la gente aprecia el hecho de que lo necesitan, un producto se encuentra en la etapa pionera.

La publicidad en la etapa pionera introduce una idea que hace que las concepciones anteriores parezcan anticuadas. Debe mostrar que los métodos

aceptados alguna vez como los únicos posibles han sido mejorados y que las limitaciones toleradas por largo tiempo como normales ahora han sido superadas. Puede ser difícil de creer, pero los consumidores no corrieron a comprar los primeros desodorantes.

Por ejemplo, muchos consumidores que estaban preocupados por el olor corporal simplemente utilizaban bicarbonato de sodio bajo sus brazos. Así que no podemos dar por sentado que los consumidores cambiarán sus hábitos.

La publicidad en esta etapa debe hacer algo más que simplemente presentar un producto: debe implementar una nueva costumbre, cambiar hábitos, desarrollar nuevos usos o cultivar nuevos estándares de vida. En resumen, la publicidad en la etapa pionera del ciclo de vida de un producto debe educar al consumidor acerca del nuevo producto o servicio.

Los propósitos, tanto de la marca como de la publicidad, en esta etapa pionera del ciclo de vida, son:

- Educar a los consumidores acerca del nuevo producto o servicio.
- Demostrar que la gente tiene una necesidad que no había visto antes y que el producto anunciado cubre esa necesidad.
- Demostrar que ahora existe un producto que es realmente capaz de satisfacer una necesidad que ya se había reconocido pero que no pudo ser satisfecha antes.

Etapas Competitivas

Una vez que un producto pionero es aceptado por los consumidores, comienza la competencia. El consumidor ahora sabe qué es el producto y cómo puede utilizarse. En este punto, la pregunta más importante que hace el consumidor es, “¿Qué marca deberé comprar?”. Cuando esto sucede, el producto ha entrado en la etapa competitiva, y la publicidad para ello se conoce como publicidad competitiva.

En la etapa competitiva encontramos un impacto combinado de muchos competidores, cada uno gastando para obtener una posición de mercado

importante, esto crea un crecimiento importante para toda la categoría de productos y una potente competencia entre las marcas.

El propósito de la publicidad durante la etapa competitiva es comunicar la posición del productor o diferenciarlo ante el consumidor; la publicidad debe incluir las diferencias de la marca frente a sus competidores.

Etapa de Retención

Los productos que llegan a la madurez y a la aceptación en una amplia escala entran en la etapa de retención, o etapa de recordatorio, de la publicidad.

Pero, si un producto es aceptado y utilizado por los consumidores, quizás la marca se pregunte si existe la necesidad de seguir publicitando. A lo largo de los años, muchos fabricantes de productos exitosos han dejado de anunciarse y han visto cómo el público se olvidaba de ellos rápidamente. El comportamiento ideal que deberían adoptar estos, es tratar de retener a sus clientes manteniendo el nombre de la marca delante de ellos.

La tercera etapa de retención, se conoce como publicidad de recordación, simplemente recuerda a los consumidores que la marca existe. Este tipo de publicidad generalmente es muy visual y básicamente es publicidad de nombre, lo cual significa que el anuncio brinda pocas razones para comprar el producto. La mayoría de los anuncios de recordación parecen posters, tienen una ilustración dominante del producto y pocas palabras. Generalmente, hay poco o ningún texto publicitario ya que no es necesario dar a los consumidores este tipo de información.

La meta del anunciante en la etapa de retención es mantener su participación en el mercado y alejar a los consumidores de las pruebas de otros productos. Generalmente, los productos en la etapa de retención están en sus niveles más rentables ya que los costos de desarrollo se han amortizado, los canales de distribución se han establecido, y los contactos de ventas se han hecho. Obviamente, a las empresas les gusta mantener sus productos en la etapa de retención tanto tiempo como sea posible.

CAPÍTULO 6: ECONOMÍA

La industria publicitaria y la economía están intrínsecamente relacionadas. Sus tratamientos y consideraciones se corresponden diariamente, ofreciendo así, puntos en común. Esta relación estrecha entre la publicidad y la economía la convierte en un tema relevante para su estudio y análisis.

Antes de profundizar y fundamentar la relación entre estas dos disciplinas sociales, es necesario definir en términos concretos qué es la economía y cómo es que esta se desarrolla dentro de la vida social de las personas.

Partiendo desde la definición que nos entrega, el doctor en economía, Carlos Enrique Rodríguez (2013) en “Diccionario Económico”, podemos decir que la disciplina económica es “Conjunto de actividades destinadas a la producción y distribución de riquezas, las que conforman el sistema económico”. Además, agrega, “La economía como ciencia es comprender el proceso de creación y destrucción de valor, como asimismo los agentes e instituciones intervinientes y los fenómenos relacionados.”

Pablo Maas (2004), economista y ex director jefe del suplemento económico dominical del diario Clarín, realiza una aproximación múltiple más extensa sobre la economía. En su libro “Economía”, aborda esta disciplina como actividad económica y luego cómo ciencia social.

Primero Maas expone, “Llamamos actividad económica a toda actividad que modifica el conjunto de medios útiles y escasos a disposición de un sujeto (individuo o grupo social) para los fines de la vida. Por ejemplo: Es actividad económica la compra de una casa, porque con esta acción he modificado el conjunto de medios que tenía a mi disposición (he sustituido dinero por vivienda)”. A partir de este avance, podemos adjudicar que las actividades económicas son aquellas que implican la decisión de sacrificar algo, para obtener un fin.

Luego, el economista advierte que el estudio de las diferentes actividades económicas dio lugar a la economía como ciencia social, definiendo así que: “La Economía es una ciencia social como, la Política, las Sociología o la

Antropología, entre otras. La diferencia entre estas disciplinas y las ciencias naturales, como la Física, la Biología, se evidencia no solo en el objeto de estudio sino también en el método”. Agregando luego, “Los problemas económicos no se pueden estudiar en un laboratorio, el método utilizado en la economía, como en la mayoría de las ciencias sociales, es principalmente deductivo”.

Desde el Departamento de Economía de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de la República (1999), ubicada en Montevideo, Uruguay, en su libro “Economía para no economistas”, se afirma que: “La economía es la ciencia que se ocupa del estudio sistemático de las actitudes humanas orientadas a administrar los recursos, que son escasos, con el objetivo de producir bienes y servicios y distribuirlos de forma tal que se satisfagan las necesidades de los individuos, las que son ilimitadas.”

Luego, el departamento avanza sobre los intereses de esta ciencia social, tomando por un lado el enfoque social y luego el de las ciencias económicas. “Desde el punto de vista de la sociedad el interés se centra en cómo obtener el máximo nivel de bienestar dados los recursos disponibles”. Añadiendo, “Es entonces objetivo de la economía, y en particular de este libro, el estudio de cómo toman decisiones los consumidores, los productores y los gobiernos, y cómo estas decisiones determinan la asignación de recursos escasos en una sociedad”.

En conclusión, podemos decir que la economía es una ciencia social que, a través de métodos de análisis deductivos, estudia las diferentes decisiones tomadas por consumidores, productores y gobiernos, para así comprender el proceso de creación y destrucción de valor, la producción de bienes y servicios, y la asignación de recursos. El análisis económico juega un papel fundamental en la toma de decisiones que influyen en la prosperidad y el bienestar de las sociedades.

6.1 Actividades Económicas Fundamentales

Hemos visto que la economía se ocupa de estudiar cómo los consumidores, los productores y los gobiernos gestionan sus recursos limitados para obtener el máximo beneficio y mejorar su calidad de vida. En este sentido, existen tres

actividades económicas que nos ayudan a comprender mejor el movimiento de los diferentes bienes o servicios.

El economista Marcelo F. Resico (2010), en su libro “Introducción a la Economía Social de Mercado”, nos nombra a la producción, la distribución y el consumo como actividades clave para el funcionamiento económico, diciendo:

Producción

La actividad de la producción es muy relevante desde el punto de vista económico, puesto que de ella derivan los bienes y servicios, que luego de su distribución son aplicados a la satisfacción de las necesidades y deseos de las personas a través del consumo. La producción está íntimamente relacionada con el trabajo, con la organización del proceso productivo y con la inventiva e innovación técnica.

Esta producción de bienes abarca todas las actividades económicas, desde las extractivas o primarias (por ejemplo, minería, agricultura, etc.), pasando por la transformación y el procesamiento de materiales (por ejemplo, en la industria automotriz) y secundarias, hasta la distribución de los bienes (por ejemplo, mediante el transporte y comercio), que se denomina terciaria o servicios.

Para producir los bienes y servicios que serán ofrecidos en el mercado es necesario contar con factores de la producción, como los recursos naturales y el capital físico y humano.

Distribución

Es la actividad económica que partiendo de lo producido determina la proporción de los bienes y servicios para cada uno. Este proceso se da en la economía en parte por la capacidad participativa del mercado y por la necesidad de reciprocidad implícita en los intercambios económicos.

Consumo

El consumo es la actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y deseos de las personas. Desde el punto de vista económico, implica la

asignación de los bienes y recursos disponibles para la obtención de los bienes y servicios que mejor puedan satisfacer esas necesidades y deseos.

Económicamente las necesidades humanas tienen una especie de escala, que va de las necesidades materiales como la alimentación, vestimenta, habitación, etc., a las necesidades espirituales como la seguridad, la sociabilidad, la educación, el descanso, la recreación, la amistad, el amor, el arte, la búsqueda de la verdad, la religión, etc.

Por otra parte, si bien las pautas del consumo son bastante estables, las frecuencias de consumo varían con el tiempo y la cultura. Es natural que las personas se adapten y respondan a diferentes circunstancias y contextos sociales, lo que puede llevar a modificaciones en sus necesidades y deseos.

6.2 Crisis de Consumo

Una vez definido el consumo dentro de la actividad económica, está claro que dentro de los ciclos de consumo pueden encontrarse altibajos, así como existen periodos de prosperidad, también se comprenden períodos de crisis del consumo.

Para poder comprender la manera en que varían las frecuencias de consumo, Marcelo F. Resico (2010), en su libro "Introducción a la Economía Social de Mercado", desarrolla una interpretación del primer elemento de la teoría keynesiana sobre la demanda efectiva, en relación con la caída del consumo.

Resico (2010) revela que una débil demanda efectiva, siendo esta la cantidad de dinero que los agentes económicos están dispuestos a gastar en compras, impide que las empresas puedan vender sus productos en las cantidades previstas.

Ante la caída de su demanda, los oferentes, reaccionan reduciendo la demanda de mano de obra, lo que a la vez implica una reducción del empleo. El resultado de esto, es la caída de los salarios y los ingresos disponibles de los hogares.

Como consecuencia de los menores salarios e ingresos disponibles, a nivel macroeconómico disminuye el ingreso nacional. Según la interrelación de las variables macroeconómicas, en el sistema keynesiano el consumo depende exclusivamente del ingreso disponible, por lo que se genera una espiral de movimientos acumulativos descendentes. Una menor renta nacional reduce la capacidad de compra de los hogares y, por consiguiente, cae el consumo privado.

En conclusión, esta teoría describe una serie de eventos que se retroalimentan de manera negativa y provocan un declive continuo en la actividad económica del consumo.

6.3 Publicidad como motor del Consumo

“...no es posible hacer ningún análisis de la publicidad sin ponerla en relación con la estructura económico-social en la que es funcional; de un modo más exacto, sólo refiriéndose a este tipo específico de sociedad, de la que se ha convertido en signo y símbolo, se puede llegar a una total comprensión del fenómeno publicitario. Esto quiere decir que sólo una consideración previa de la sociedad industrial de consumo y de la estructura neo-capitalista que le sirve de base nos puede dar los parámetros desde los que juzgar la publicidad...”. (Muñoz Alonso, 1959).

Muñoz Alonso (1959) sugiere que no es posible entender completamente la publicidad sin dejar de relacionarla con la sociedad en la que ésta opera. Específicamente, se refiere a la sociedad industrial de consumo y la estructura capitalista, dentro de la cual se ha convertido en signo y símbolo. El economista afirma que estos aspectos proporcionan el contexto necesario para comprender la relación entre la publicidad y su funcionamiento económico.

El economista y escritor Perez Tornero (1991), en su libro “Rumbo a la Crisis”, nos dice que: “El discurso publicitario gana en profundidad y penetración. Adquiere espacios en los medios, influencia en los procesos de construcción de las visiones del mundo y eficacia en su capacidad lingüística-persuasiva. En

cierto sentido puede decirse que de un modo indirecto, casi toda nuestra cultura masiva actual está impregnada de valores publicitarios y consumistas...”

La necesidad de la publicidad, como instrumento impulsor de la circulación de mercancías es un hecho aceptado por los actores del mercado. En torno a esto, el publicista Luis Bassat (1993), no entrega una lista de actividades realizadas por la industria publicitaria, enfocadas en establecer la necesidad de la publicidad como herramienta promotora de los flujos y movimientos de consumo, dentro del sistema económico.

- La publicidad mejora la relación calidad-precio

Publicidad, marketing y competencia son responsables directos de que los precios hayan bajado. Un ejemplo moderno de ello son los viajes forfait. Gracias a la publicidad la gente viaja más, y hacerlo está cada día más al alcance de todos los bolsillos.

- La publicidad promueve la innovación

Fibras artificiales, máquinas de escribir electrónica, sartenes antiadherentes, hornos microondas, ordenadores personales, tarjetas de crédito, vehículos con frenos de disco, dirección asistida y ABS. Todos ellos fueron una novedad, una novedad con unos costes enormes. Solo después de pasar la prueba de fuego del mercado, a través de la publicidad, pudieron ser comprobados y aceptados por nuestra sociedad. La respuesta masiva ante sus ventajas ha permitido mejorarlos y rebajar sus precios para ponerlos al alcance de una mayoría.

- La publicidad desarrolla la libertad de elección

En las manos del comprador está la decisión de la elección. Día a día está refrendando con sus actos el camino del éxito y del fracaso de los productos.

- La buena publicidad forma e informa al consumidor

El aumento considerable de consumo de productos ilegales (y por consiguiente no publicitados) como las drogas duras, ha movido a los gobiernos a recurrir a los mejores publicitarios para lanzar campañas informativas y de concienciación

de los jóvenes y de los grupos de mayor riesgo. La publicidad se ha revelado como uno de los instrumentos efectivos de formación y prevención del consumidor.

- La publicidad puede revolucionar hábitos sociales

La publicidad es un reflejo de nuestras costumbres. La buena publicidad trabaja a favor de la corriente y, en muchos casos, su afán innovador hace que incluso se adelante a los cambios anunciados y propicie o empuje avances sociales.

6.4 Breve Repaso Histórico de la Economía Argentina

Una vez establecidos los parámetros económicos considerados, se realizará un análisis crítico de los movimientos económicos más destacados que marcaron la trayectoria de la República Argentina en el siglo XXI, para esto se tomará en cuenta el contenido publicado en 2022 por Alberto Jose Figuéras, en su libro llamado “Lecturas de Política Económica y Economía argentina.”

Comenzamos dentro del periodo 2001-2002, con la explosión de una enorme crisis económica, una de las peores en su historia, estableciendo parámetros de devaluación inmensos, la pesificación forzada de ahorros en dólares y un dramático aumento de la pobreza. Los argentinos se encontraron al borde del abismo, y el país enfrentó una enorme recesión de su capacidad económica.

Luego, hubo un renacimiento económico bajo la presidencia de Néstor Kirchner. Entre los años 2003 – 2007, la renegociación de la deuda externa y una mejora en las finanzas públicas ayudaron a Argentina a recuperarse, con una gran tasa de crecimiento económico.

Con la crisis financiera global, desde el 2008 al 2011 el país mantuvo un superávit fiscal mientras tambaleaba. Se generaron tensiones inflacionarias y desacuerdos con el sector agropecuario que no podían pasarse por alto. Allí, cayó nuevamente el crecimiento económico.

Desde 2012 a 2015, durante el segundo mandato de Cristina Fernández de Kirchner, Argentina nacionalizó empresas estratégicas, un intento de aumentar

el control estatal sobre la economía. Este período fue testigo de cambios significativos en la estructura económica del país.

Hubo cambio en la presidencia, Mauricio Macri asumió la presidencia en 2015 con promesas de apertura económica y eliminación de los controles de cambio. Sin embargo, la inflación persistió, y en 2018, Argentina enfrentó una crisis de deuda que tuvo un impacto duradero.

En 2019, con la presidencia de Alberto Fernández y la vicepresidencia de Cristina Fernández de Kirchner. Se implementaron políticas de control de cambios y se renegocia la deuda con acreedores externos, marcando un retorno a una mayor intervención estatal en la economía.

A pesar de la búsqueda de mejoras, la pandemia de COVID-19, de 2020, impactó de manera significativa en la economía argentina, agravando los desafíos económicos preexistentes. Se implementaron restricciones a la movilidad y se aumentaron los programas de asistencia social para enfrentar la crisis sanitaria.

Como podemos ver, la historia argentina es una sucesión de altibajos económicos. Estos ciclos de prosperidad y desafíos han moldeado la trayectoria del país a lo largo del siglo XXI.

6.5 Crisis del Consumo en Argentina

Luego de introducirnos dentro del contexto histórico nacional de la República Argentina, es necesario retratar estos parámetros de manera tangible para poder demostrar exactamente lo ocurrido, en torno al consumo nacional.

Considerando lo dicho anteriormente, una menor renta nacional reduce la capacidad de compra de los hogares y, por consiguiente, cae el consumo privado. Para poder demostrar esta teoría, se seleccionaron diferentes valores.

La medida más utilizada para retratar los valores de renta nacional son las cifras de crecimiento del Producto Bruto Interno (PBI), para lograr demostrar los ciclos

históricos de movimiento del consumo dentro de la República Argentina, se emplearán los valores del Producto Bruto Interno (PBI) argentino.

En paralelo, se enseñarán los niveles del índice del Gasto de Consumo Final de los hogares de la República Argentina, esto nos ayudará a retratar tangiblemente la teoría planteada por Marcelo F. Resico (2010) y podremos observar y analizar la evolución histórica del consumo nacional.

Comenzando con el Índice de crecimiento histórico anual del Producto Bruto Interno argentino, fijado entre 1995 y 2023, publicado por el Grupo Banco Mundial, y basando sus datos sobre las cuentas nacionales del Banco Mundial y archivos sobre cuentas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), a grandes rasgos, podemos ver un movimiento discontinuo del ciclo de crecimiento.

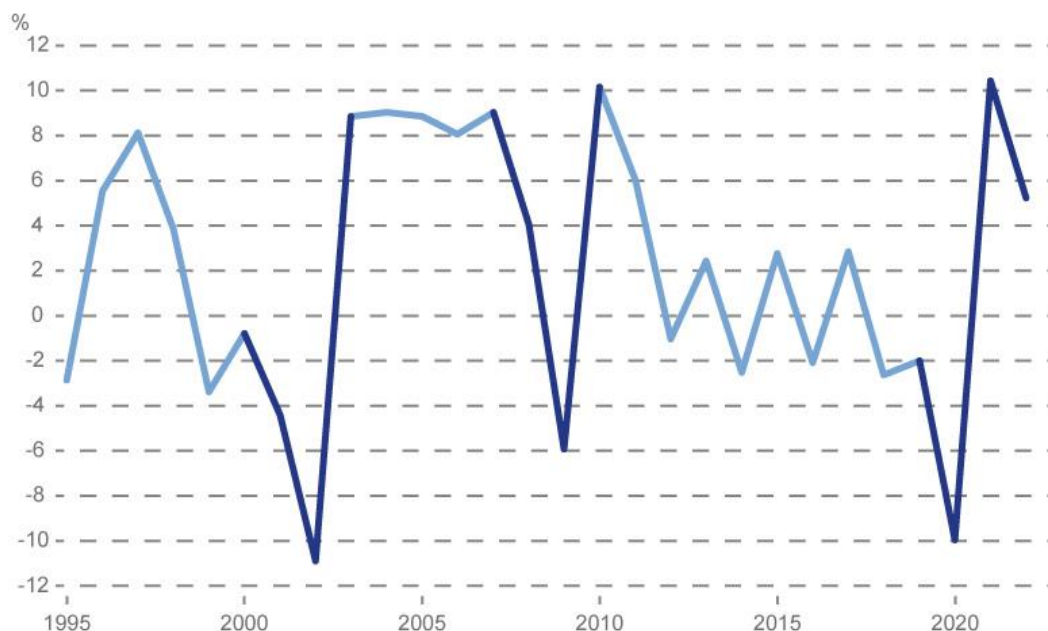


Figura 1: Crecimiento del PBI (% anual) - Argentina

Fuente: Datos sobre las cuentas nacionales del Banco Mundial y archivos de datos sobre cuentas nacionales de la OCDE.

Sabiendo que el PBI de la República Argentina es una medida utilizada para conocer el tamaño y la salud de una economía o, en este caso, para reconocer la renta nacional argentina. Podemos identificar una caída de 11 puntos en el

año 2000, que logra recuperarse y mantener estabilidad entrando en el año 2004. Luego, el índice vuelve a desplomarse en el año 2007, con una caída de 15 puntos, la cual no crece hasta el año 2010. Por último, luego de grandes altibajos entre 2011 y 2016, el PBI argentino sufre una gran caída de 13 puntos en el año 2017, la cual aún en el año 2023 no logra estabilidad.

Avanzando sobre el índice del Gasto de Consumo Final de los hogares de la República Argentina, publicado por el Grupo Banco Mundial, y basando sus datos sobre las cuentas nacionales del Banco Mundial y archivos sobre cuentas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), a grandes rasgos, también podemos encontrar ciclos de prosperidad y otros de crisis.



Figura 2: Gasto del Consumo final de los hogares por crecimiento per cápita (% anual) – Argentina

Fuente: Datos sobre las cuentas nacionales del Banco Mundial y archivos de datos sobre cuentas nacionales de la OCDE.

Sabiendo que este índice se refiere al gasto total realizado por los hogares en bienes y servicios para su consumo personal. Incluyendo tanto los bienes duraderos (como automóviles, electrodomésticos, muebles) como los bienes no duraderos (como alimentos, ropa, productos de cuidado personal) y los servicios

(como educación, salud, transporte, entre otros). Se puede reconocer, un periodo de inestabilidad del consumo desde el año 2000 hasta el 2005, este cayendo 2 puntos. Luego, se aprecia un decrecimiento de casi 5 puntos entre 2007 y 2010. Y, por último, desde el año 2017 hasta el actual 2023, el consumo se desploma 8 puntos, sin lograr estabilidad.

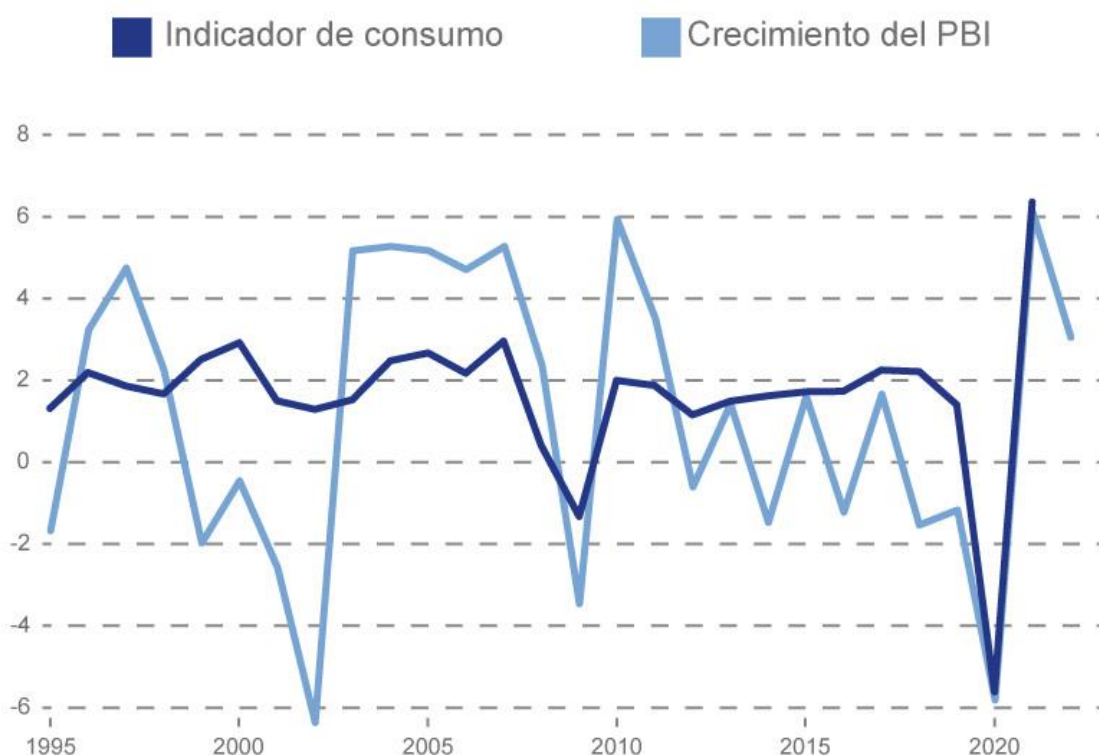


Figura 3: Indicador de Consumo vs Crecimiento PBI - Argentina

Fuente: Datos sobre las cuentas nacionales del Banco Mundial y archivos de datos sobre cuentas nacionales de la OCDE.

Observando el índice que enseña el Producto Bruto Interno argentino, por sobre el índice el consumo por familia argentina. Podemos afirmar que la teoría es acertada y, podemos asegurar que, no puede haber crisis del consumo sin una reducción de la renta nacional.

Para concluir, es necesario exponer que por detrás de la prosperidad o la crisis que enseñan estos índices, se encuentran todos los argentinos y argentinas. Tras estos números y porcentajes, nos topamos con el comportamiento diario de diferentes tipos de familias, las cuales, debido a la inestabilidad de su poder

adquisitivo, van transformando su nivel de vida, redefiniendo sus preferencias y cambiando sus consumos.

6.6 Canasta Básica Alimentaria Argentina

Cuando las familias en Argentina atraviesan un periodo de deterioro en su capacidad de consumo, además de influenciar ampliamente la elección de cualquier tipo de producto o servicio, también se transforma la manera en que estas adquieren alimentos. Una enorme cantidad de argentinos, se ven con la necesidad de reducir sus gastos y cambiar sus preferencias con respecto a los productos alimenticios.

En la República Argentina, uno de los índices que realiza seguimiento continuo de los alimentos es, la Canasta Básica Alimentaria (CBA). El Instituto Nacional de Estadística y Censo, junto con el Ministerio de Economía Argentina definen a la CBA (2020) como un conjunto de alimentos y bebidas que satisfacen requerimientos nutricionales, kilo calóricos y proteicos, cuya composición refleja los hábitos de consumo de una población de referencia, es decir, un grupo de hogares que cubre con su consumo dichas necesidades alimentarias.

La CBA es utilizada en la Argentina, con fines estadísticos, como referencia para establecer la línea de indigencia, comúnmente conocida como pobreza extrema. El concepto de línea de indigencia procura establecer si los hogares cuentan con ingresos suficientes para cubrir una canasta básica de alimentos capaz de satisfacer un umbral mínimo de necesidades energéticas y proteicas.

Este índice se define sobre la base de dos criterios. En primer lugar, que su valor monetario permita comprar los alimentos necesarios para alcanzar los requerimientos de energía, expresados en kilocalorías, de acuerdo con la edad, el sexo y el nivel de actividad física de las personas.

En segundo lugar, es necesario que dicha canasta cumpla con cierto equilibrio nutricional que asegure una adecuada calidad de la dieta. Para eso, se evalúa qué nutrientes aportan esas kcal, es decir, se contempla la participación de proteínas, carbohidratos y grasas.

A partir de su última actualización durante el periodo 2017 / 2018, el listado de productos alimenticios a partir del cual se compone la CAB, es:

Canasta básica alimentaria. Composición de la canasta para el adulto equivalente.	
Componente	Productos que se incluyen in sum
Pan	
Galletitas de agua	
Galletitas dulces	
Arroz	
Harina de trigo	
Otras harinas (maíz)	
Fideos	
Papa	
Batata	
Azúcar	
Dulces	Dulce de batata, mermelada, dulce de leche.
Legumbres secas	Lentejas, arvejas.
Hortalizas	Acelga, cebolla, lechuga, tomate perita, zanahoria, zapallo, tomate envasado
Frutas	Manzana, mandarina, naranja, banana, pera.
Carnes	Carnes Asado, carnaza común, espinazo, paleta, carne picada, nalga, pollo, carne de pescado.
Menudencias	Hígado.
Fiambres	Paleta cocida, salame.
Huevos	
Leche	
Queso	Queso crema, queso cuartirolo, queso de rallar.
Yogur	
Manteca	
Aceite	
Bebidas no alcohólicas	Gaseosas, jugos concentrados, soda.
Bebidas alcohólicas	Cerveza, vino.
Sal fina	
Condimentos	Mayonesa, caldos concentrados.
Vinagre	
Café	
Yerba	

Tabla 1: Composición de Canasta Básica por Adulto Equivalente – Argentina

Fuente: Informe Actualizado 2021 - Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) – Argentina

CAPÍTULO 7: ASPECTOS METODOLÓGICOS

7.1 Problema de investigación

La sociedad argentina se ve constantemente confrontada a grandes desafíos económicos, uno de los escenarios más afectados durante estos periodos de crisis, es el del consumo. Durante estos tiempos, tanto profesionales, empresas e instituciones que operan dentro del mercado argentino se ven obligados a adaptar sus caminos para subsistir y transcurrir de la manera más apropiada estas etapas de crisis del consumo.

La industria publicitaria no evade esta situación. Su estrecha relación con los flujos de mercado, la comercialización y la disposición de bienes hace que su accionar se encuentre sumamente vinculado con la capacidad de consumo de las personas. Pero, ¿En qué medida influyen las crisis del consumo en la industria publicitaria argentina? ¿Cuáles son los procedimientos que utilizan para sortear estas situaciones?, ¿Ciertamente, la publicidad genera modificaciones en su accionar durante estos desafíos?

A través de esta investigación, se espera obtener profundo conocimiento de las posibles reacciones que puedan producirse dentro de la comunicación publicitaria de marcas de alimentos pertenecientes a la Canasta Básica Alimentaria (CBA) Argentina, durante los períodos de crisis del consumo sucedidos a lo largo del siglo XXI. Para así, comprender cómo las marcas y los profesionales de estas industrias argentinas responden a estos desafíos.

El objetivo es divisar un panorama en pos de propiciar recomendaciones y orientación tanto para los profesionales publicitarios como para las marcas argentinas, que buscan adaptarse y desarrollar procesos efectivos de comunicación comercial en tiempos de crisis del consumo.

7.2 Objetivos de investigación

Objetivo general de investigación

Analizar las posibles reacciones que puedan materializarse dentro de las campañas publicitarias generadas por marcas pertenecientes a la Canasta

Básica Alimentaria (CBA) Argentina, durante los períodos de crisis del consumo, sucedidos en Argentina, a lo largo del siglo XXI.

Objetivos específicos de investigación

- Definir parámetros temporales durante los cuales la República Argentina se halla encontrado inmersa dentro de crisis de consumo durante el siglo XXI.
- Establecer parámetros específicos en pos de lograr un análisis integrador de las piezas seleccionadas.
- Identificar posibles variaciones dentro de la configuración comunicacional de las campañas seleccionadas.
- Revelar la conducta publicitaria que adquieren las diferentes marcas, en momentos previos a la crisis del consumo, y durante el transcurso de estos periodos de crisis.

7.3 Hipótesis

Los desfavorables parámetros de consumo, sucedidos dentro de la República Argentina, pueden afectar la dirección en la que se encaminan los procedimientos publicitarios de las empresas. Una contracción del consumo argentino, altera las decisiones comunicacionales postuladas por las marcas de consumo funcional, generando reacciones que pueden apreciarse dentro de sus diferentes campañas publicitarias.

7.4 Justificación

El presente trabajo de investigación académica adquiere justificación debido a las necesidades coyunturales permanentemente sucedidas dentro del mercado argentino. Indagar sobre las posibles reacciones que pueden surgir dentro de la comunicación publicitaria de las marcas, durante períodos de crisis de consumo en Argentina, tiene fundamentos sólidos y relevantes en diversos aspectos.

Desde la perspectiva social, esta investigación aborda un tema de gran importancia, ya que los cambios dentro de la narrativa publicitaria de las marcas, durante momentos de recesión de consumo, puede tener un impacto significativo en los consumidores. Comprender cómo se materializan estas reacciones

publicitarias, puede brindar información valiosa para diseñar estrategias que promuevan una comunicación más efectiva y responsable por parte de las marcas, considerando el contexto económico y social del país.

Además, esta investigación tiene implicancias prácticas, ya que los resultados obtenidos pueden ser aplicados tanto por las marcas como por los profesionales vinculados con las prácticas publicitarias, permitiendo mejorar sus comportamientos durante situaciones de crisis en el mercado.

En términos de valor teórico, esta investigación ofrece la oportunidad de ampliar el conocimiento sobre la interacción entre la comunicación publicitaria, las marcas y el contexto del mercado argentino. Los resultados obtenidos, cargados de contenido importante en cuanto a la redacción de campañas publicitarias, analizando la copy strategy, la ideología publicitaria y sus niveles de creatividad, contribuirán significativamente a la comprensión de cómo las estrategias de comunicación se adaptan y evolucionan en un entorno comercial tan dinámico como el argentino.

En resumen, esta investigación se justifica por su conveniencia para comprender las reacciones y relaciones existentes entre la redacción de campañas publicitarias, la actividad de las marcas en el mercado y los concurrentes periodos de crisis del consumo en Argentina. Y se sustenta tras fundamentos sólidos y relevantes dados por aspectos tales como la relevancia social, sus implicaciones prácticas y el valor teórico.

7.5 Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación se realiza a partir de la implementación de una metodología de tipo correlacional, porque este establece la relación entre dos o más conceptos.

Para realizarlo, corresponde distinguir el grado de correlación existente entre los mensajes reproducidos a través de las diferentes campañas publicitarias generadas por marcas y los contextos desfavorables de reducción del consumo en Argentina.

7.6 Diseño de investigación

Se establece una investigación de tipo no experimental, ya que se observan los fenómenos interactuando dentro de su ambiente natural. Se propone la realidad tal cual esta se reproduce y no se manipulan sus variables.

Según el alcance temporal, es seccional, porque se abarcan datos publicados dentro de períodos particulares de tiempo, porcionados a partir de las resoluciones dadas por los movimientos del consumo en la República Argentina.

7.7 Universo / Muestra

Universo:

El Universo de Investigación está compuesto por spots publicitarios de 10 marcas, pertenecientes a 10 rubros diferentes de alimentos incluidos dentro de la Canasta Básica Alimentaria (CBA) Argentina, y producidos durante las crisis del consumo sucedidas a lo largo del siglo XXI.

Muestra:

Grupo de 40 spots publicitarios de las siguientes marcas de alimentos pertenecientes a la CBA (4 por marca. Uno antes y otro durante el primer periodo de crisis, y uno antes y otro durante el segundo periodo de crisis).

7.8 Técnicas de Análisis

Con el propósito de analizar las posibles reacciones que puedan materializarse dentro de campañas publicitarias generadas por marcas pertenecientes a la Canasta Básica Alimentaria (CBA) Argentina, durante los períodos de crisis del consumo sucedidos en Argentina, a lo largo del siglo XXI. Este estudio de investigación pretende generar un diseño de evaluación multidimensional.

Para lograr examinar cómo las marcas pueden haber ajustado su lenguaje publicitario en respuesta a los cambios del contexto económico y social argentino, se procura establecer una grilla única de investigación que permita

analizar y comparar de manera sistemática los diversos componentes publicitarios presentes en las diferentes campañas.

Esta grilla, diseñada meticulosamente, en primer lugar, destaca elementos clave como el link anexo, el cual se redirigirá al archivo del spot publicitario, y un espacio de clasificación cronológica, donde se categoriza el material seleccionado. Luego, en segundo lugar, se dará espacio para analizar la copy strategy, la ideología publicitaria y los niveles de creatividad presentes en cada campaña publicitaria.

El orden y la elección multidimensional de estos elementos y criterios de evaluación, es precisa, ya que, estos permiten una comprensión común e integral de la estrategia comunicativa de las marcas durante los episodios de crisis del consumo, facilitando un análisis completo y enriquecedor.

Partiendo desde uno de los primeros elementos de la tabla de análisis, el espacio de clasificación cronológica, explica su realización práctica a partir de sus variables:

- A: Todos aquellos spots que fueron lanzados antes del primer periodo de crisis a analizar. Siendo este desde el año 2004, hasta el año 2007.
- B: Está compuesto por los spots publicados dentro del primer periodo de crisis a analizar. Comprendiendo así, el transcurso que ocurre entre los años 2007 y 2010.
- C: Esta variable se asignará a los spots publicitarios lanzados después del primer periodo de crisis y antes del segundo periodo de crisis a analizar. Siendo este desde 2011, hasta 2017.
- D: Todos aquellos spots que fueron lanzados durante el segundo periodo de crisis a analizar. Comprendiendo así desde el año 2017, hasta el año 2023.

Avanzando sobre las variables de análisis concreto, en primer lugar se encontrará el análisis de la copy strategy de la campaña, se busca comprender la concepción, el compromiso, la justificación y el modo con el que estas campañas publicitarias buscan interpelar a sus audiencias. Tomando como parámetro los criterios que componen la copy strategy, se analizaran componentes tales como:

Concepto y beneficio

Motivación hacia el consumidor, mostrando credibilidad y estimulación por parte del producto o servicio. Si la campaña está enfocada en el producto o servicio es de concepto, se refiere a lo que promueve el producto o servicio, es de beneficio.

Promesa

Se muestran los beneficios que le traerá al consumidor utilizar dicho producto o servicio, allí se hace hincapié en los deseos y expectativas que tienen los consumidores.

Reason Why

Se trata del argumento racional por el cual el cliente tendrá el beneficio.

Tono

Estilo de comunicación que le da personalidad al mensaje.

En segundo lugar, la identificación de la ideología publicitaria presente en cada campaña, nos ayudará a evaluar cómo las diferentes marcas creen que su audiencia percibe los productos anunciados. Siendo estas las dispuestas por François-Marie Gérard Floch (1983), esta investigación tomará en consideración las siguientes ideologías publicitarias:

La Publicidad Referencial:

Llamada por Floch como la publicidad de la verdad, perteneciente a D. Ogilvy. La ideología referencias, tiene que mostrar una correlación entre ser y parecer, el anunciante debe evitar el engaño y la mentira, y para ello tiene que proponer anuncios realistas y honestos.

La publicidad referencial es demostrativa separando claramente texto e imagen. Para Ogilvy este lenguaje es el de articulaciones antes/después, informaciones concretas o atractivos anecdóticos y sin agregado de adjetivos o sin eslóganes.

La Publicidad Oblicua:

Contraria a la publicidad referencial, la publicidad oblicua es especialista en la construcción de sentidos o significaciones nuevas. Ph. Michel, como padre de esta ideología, busca poner a prueba la decodificación del consumidor. La producción de sentido, el uso de la ironía para atraer al consumidor y la decodificación, son el diferencial de la publicidad oblicua.

La Publicidad Mítica:

Propia de la escuela de J. Séguéla, quizá el lema “un vendedor de zapatos no vende zapatos sino pies bonitos” sería la perfecta síntesis de este esquema de pensamiento publicitario.

La publicidad mítica dota de talento al consumo revistiendo semánticamente al objeto de consumo de una seducción y atracción particular, resaltando beneficios y exageración semántica. La publicidad mítica utiliza los grandes referentes culturales para dotar a su producto o servicio de un valor semántico particular.

Publicidad Sustancial:

Este tipo de publicidad rechaza la ironía, la distancia, prohíbe la comparación y se vale del producto en su máxima expectación. La ideología sustancial refiere al producto como estrella de la imagen y de la persuasión, se vuelve a centrar en el producto, mostrándolo de forma plena en su mensaje comunicacional.

La publicidad sustancial fuerza la relación frontal del producto con el mundo. Los primeros planos en las piezas visuales y audiovisuales se convierten en el principal foco de interés para el diseñador de la publicidad sustancial.

En tercer lugar, se busca comprender y definir los niveles de creatividad presentes en cada una de las piezas. Este parámetro de análisis es fundamental

en la evaluación de cambios en la formación del discurso publicitario a través de períodos de crisis. Para ello, se utilizará la TABLA ECREP, diseñada por la licenciada en publicidad Carolina Tomba (2017), en su libro llamado “La Esencia Creativa de la Publicidad”.

Para una pronta justificación de la elección de la TABLA ECREP como método de análisis, se citarán las palabras de la propia escritora, Carolina Tomba (2017), diciendo: “Con la creación de esta Tabla pretendemos transparentar qué se espera de un producto creativo publicitario, marcando como norte el nivel óptimo que puede alcanzar esa manifestación creativa pero a la vez formulando los indicadores de manera tal que alberguen dentro de sus posibilidades lo que aún no ha sido manifestado por ninguna mente creativa. Éste fue nuestro reto: visualizar la manera de explicar lo que aún no existe”.

La TABLA ECREP, se compone de “Indicadores de la Creatividad Publicitaria”. Estos indicadores son variables inherentes a la creatividad publicitaria, más allá del objetivo específico que persigue la estrategia de campaña, y más allá de las características del producto/ servicio/marca o de la selección de los medios y/o soportes adecuados para comunicarlas. Estos indicadores siendo:

- Originalidad

La naturaleza de la originalidad está dada por los parámetros de comparación. Nada es original si no ha sido evaluado en relación a sus antecesores. Asimismo, podemos hablar de dos conceptos de originalidad: lo que nunca ha sido visto (que no tiene parangón) y lo que ha sido recreado o reformulado, gracias a las nuevas miradas que el creativo ha realizado y en las que se ha basado para aportar originalidad a lo ya existente.

- Conectividad

Es la relación de ideas sin conexión aparente. La relación de semejanza entre dos o más ideas, situaciones u objetos es definida como analogía, y una analogía

novedosa consiste en encontrar puntos comunes entre ideas que, en apariencia, no los tienen.

La capacidad de hacer este tipo de relaciones es netamente producto de una persona creativa. La capacidad de metaforización es propia de una mente en cuyos procesos se aloja el aporte creativo: gracias a esta forma especial de pensar puede vislumbrar conexiones de semejanzas únicas y sorprendidas.

- Lógica

Llamamos lógica de conexión a la forma o modo en que las analogías se presentan al perceptor y cuán fácil o difícil el creativo la resolvió, desde la utilización de los recursos, para su posterior decodificación. La forma de ofrecer una relación novedosa entre dos ideas distantes es fundamental, ya que puede suceder que una muy buena idea se presente confusa al público debido a la utilización deficiente de los recursos y, por consiguiente, se dificulte su rápido entendimiento.

- Impacto

Algo es impactante cuando hablamos de un golpe emocional que desestabiliza en cierta medida nuestro equilibrio. En el caso de las publicidades, el impacto tiene estrecha relación en tanto producen un efecto en las emociones.

Cuanto mayor sea el impacto emocional logrado, mayor tiempo permanece el anuncio fijado en la mente del perceptor, clave fundamental para la recordación. Retenemos en la memoria lo que moviliza nuestro vasto mundo interno de emociones.

- Emotividad

En la variable Impacto pudimos analizar cuánto conmueve nuestras emociones un anuncio. En esta variable analizaremos qué tipo de emotividad provoca una pieza publicitaria en el perceptor. Es posible que un anuncio impacte porque

moviliza al público, pero que lo haga con emociones que éste rechace y por consiguiente lo lleven a dar un juicio negativo.

- Imaginación y Fantasía

Esta variable trata el grado de sinergia que se genera entre el mundo de fantasía que la publicidad propone con el concepto que comunica y el producto o marca, por supuesto involucrando al público objetivo. Es una triangulación entre imaginación, marca y perceptor.

El target debe imaginarse dentro de este mundo, interactuando con el producto. Sólo en esta situación podremos hablar de una alta creatividad.

Como último “Indicador de la Creatividad Publicitaria”, se encuentra el “Quiebre del soporte o medio”, el cual la autora lo denomina como “variable optativa”. Y el cual no se decidió utilizar para el análisis de los spots publicitarios, con la justificación de lograr simplificar y enfocar la investigación sobre aspectos los demás aspectos más consistentes y fundamentales.

La metodología práctica para la siguiente formulación de la TABLA ECREP, comienza con los “Indicadores de la Creatividad Publicitaria” ordenados en forma de grilla y con la asignación de puntuación valorativa en forma de Diferencial Semántico de Osgood (1957).

Si se requiere más información acerca de definición o metodologías prácticas para la formulación de la TABLA ECREP, se recomienda acudir directamente al trabajo realizado por Carolina Tomba (2017), llamado “La Esencia Creativa de la Publicidad”, presente en la bibliografía.

En conclusión, este trabajo de análisis comprende que la descripción detallada de la Copy Strategy, la definición de la Ideología Publicitaria y los niveles de creatividad de cada pieza, logrará detallar los posibles cambios manifestados dentro de las campañas publicitarias, durante periodos de crisis del consumo argentino en el siglo XXI.

7.9 Análisis de Spots

En la búsqueda del cumplimiento de nuestro objetivo general de investigación, siendo este el de analizar las posibles reacciones que puedan materializarse dentro de las campañas publicitarias generadas por marcas pertenecientes a la Canasta Básica Alimentaria (CBA) Argentina, durante los períodos de crisis del consumo, sucedidos en Argentina, a lo largo del siglo XXI, se realizó un análisis detallado de un grupo de 40 spots publicitarios.

Durante este periodo de investigación, se evaluaron elementos clave dentro de la formulación de los diferentes mensajes publicitarios. Factores como la Copy Strategy, la Ideología Publicitaria o el Nivel de Creatividad presente en cada campaña publicitaria, pueden proporcionar información extremadamente valiosa y enriquecedora para este proyecto de investigación.

A continuación, se presentan los resultados más destacados derivados del análisis de los cuarenta spots publicitarios examinados dentro de este trabajo de investigación.

Para iniciar el desglose de los datos, se comenzará a partir de la revisión de los resultados obtenidos en la primera fase del análisis. Examinando la Copy Strategy de las campañas. Retomando el marco teórico, recordamos la característica fundamental que establece García Uceda (1999) para definir la Copy Strategy. El autor nos dice que: “A partir del Copy Strategy se define la ventaja competitiva por la cual el cliente elegirá nuestro producto frente al de la competencia”.

Esta ventaja competitiva, se comienza a definir a partir de la selección de un concepto o un beneficio de campaña. Realizando el análisis pertinente de las piezas, se logró observar cuál fue el camino elegido por las marcas en periodos de estabilidad o durante periodos de crisis del consumo.

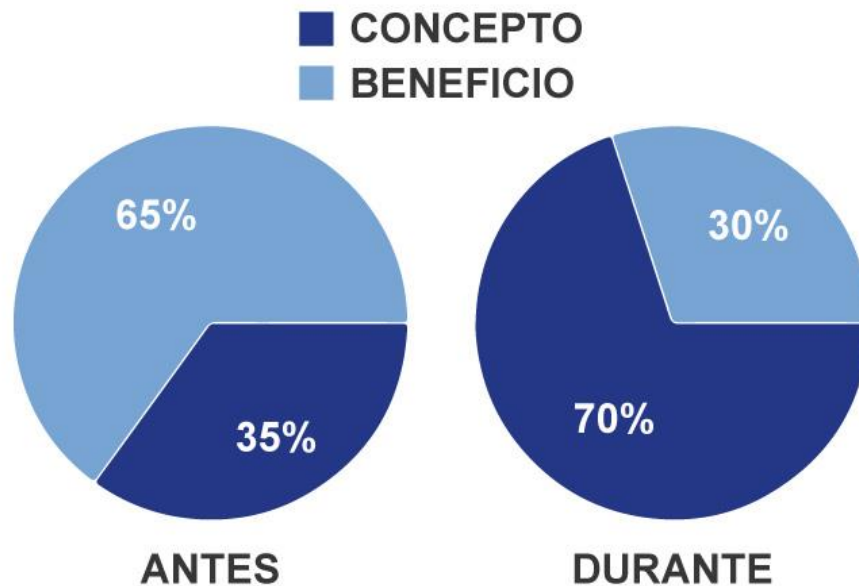


Figura 4: Análisis Concepto y Beneficio

Fuente: Elaboración Propia

Por un lado, se revela que un 65% de las piezas que fueron publicadas dentro de períodos anteriores a las crisis del consumo, optaron por la elección de un beneficio en la formulación de sus campañas publicitarias.

En cambio, durante los períodos de crisis en el consumo, solo un 30% de las marcas optaron por resaltar un beneficio, mientras que el 70% restante eligió enfocarse en la comunicación de un concepto publicitario en sus campañas.

Basándonos en estos datos, podemos deducir que, en tiempos de crisis de consumo, las marcas tienden a adoptar una estrategia de campaña centrada exclusivamente en el producto, destacando sus características principales para captar toda la atención. Por otro lado, en periodos de prosperidad económica, las marcas tienen la capacidad de diversificar su enfoque comunicativo, concentrándose en promover los beneficios que rodean a las marcas en lugar de centrarse únicamente en el producto.

Luego, se exploraron los datos relacionados con la Promesa y la Reason Why de la Copy Strategy de los diferentes anuncios publicitarios. Estos datos resultan valiosos para revelar las ventajas, recompensas y argumentos que las marcas

afirman ofrecer dentro de sus campañas publicitarias durante los diferentes periodos.

A lo largo del análisis de los diferentes spots se pudieron encontrar dos caminos claramente definidos. Por un lado, las marcas se decidieron por apelar un camino de promesas y recompensas tangibles, a partir del cual se comunican características palpables del producto, atributos concretos y materializables.

Luego, otras marcas decidieron encaminar su promesa y reason why publicitaria a partir de características intangibles. Las recompensas comunicadas por estas campañas se basan en beneficios abstractos, apelan a sentimientos y garantizan experiencias alrededor del producto.

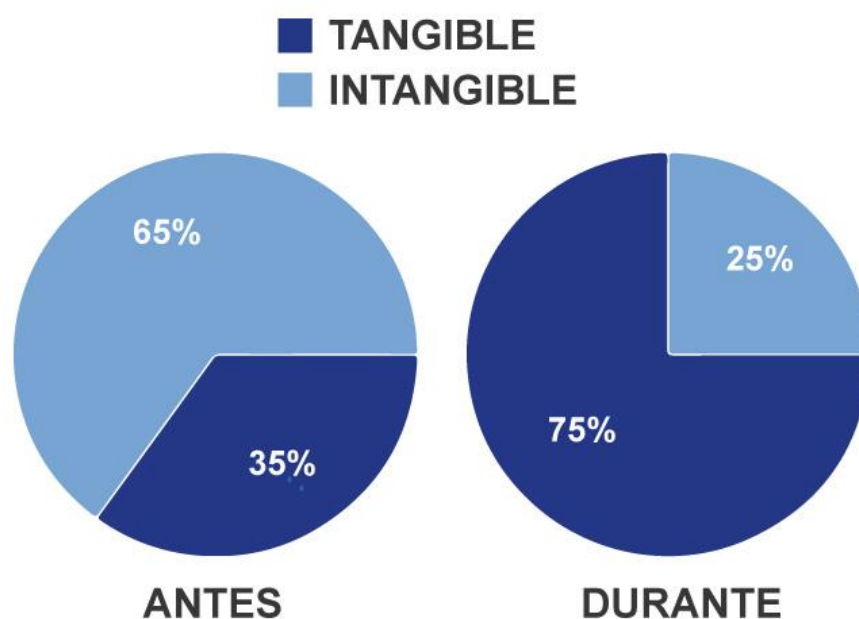


Figura 5: Análisis Promesa y Reason Why

Fuente: Elaboración Propia

Analizando los spots publicitarios lanzados antes de las etapas de crisis del consumo en Argentina, se puede observar que el 65% de las marcas optaron por demostrar promesas y garantizar recompensas intangibles. Algunas de las promesas o reason why que ejemplifican esto pueden ser:

Matarazzo: “Porque Matarazzo hará que puedas rockear con tus pastas”

Villavicencio: “Porque es un agua que tiene su naturaleza intacta”

Brahma: “Porque con Brahma vas a ser el más admirado de la fiesta”

Knorr: “Con caldos Knorr tus comidas te hacen desconectar”

Hellmann´s: “Si pones Hellmann´s a tus comidas te vas a enamorar”

Estos atributos o valores agregados no describen cualidades técnicas o prácticas del producto en sí mismo, sino que demuestran las experiencias, sentimientos o emociones que los consumidores pueden lograr consumiendo los diferentes productos.

Por otro lado, durante los periodos temporales inmersos dentro de la crisis del consumo, las marcas cambian sus paradigmas. Las promesas y las reasons why de las campañas apelan en un 75% a cualidades o valores tangibles de los diferentes productos. Siendo estas:

Matarazzo: “Porque Matarazzo está hecho con trigo candeal”

La Serenísima: “Porque La Serenísima tiene extra calcio y extra caseína”

La Serenísima: “Porque son la primera empresa láctea en obtener la Certificación IRAM Bienestar Animal”

Hellman´s: “Porque tiene el verdadero sabor de la mayonesa”

Casancrem: “Porque tienen un 50% menos de grasa”

Analizando estos datos, podemos inferir que las marcas argentinas durante los periodos de crisis del consumo eligen enfocarse en los productos. Destacar ventajas de calidad, procesos de producción, ingredientes valiosos o cambios en la fórmula, adquiere relevancia en comparación con la comunicación de experiencias, sentimientos o emociones que surjan a partir del consumo.

Por último, dentro de la sección de investigación en la Copy Strategy, se revelará información valiosa en torno a la forma en la que el tono de comunicación varía a partir de las desestabilizaciones del consumo argentino.

Para lograr un entendimiento generalizado de las variables se decidió agrupar las diferentes campañas según tres tipos de tono publicitario. En primer lugar, se

colocaron las campañas con una tendencia informativa, las cuales tienen un tono educativo y de formación de conocimiento. En segundo lugar, se agruparon las emotivas, las cuales buscan generar empatía a partir de la formación de ciertos sentimientos conmovedores o sensibles. Por último, en tercer lugar, encontramos a las campañas con tono humorístico, las cuales promueven lo chistoso y buscan empatizar a partir de la diversión y la risa.

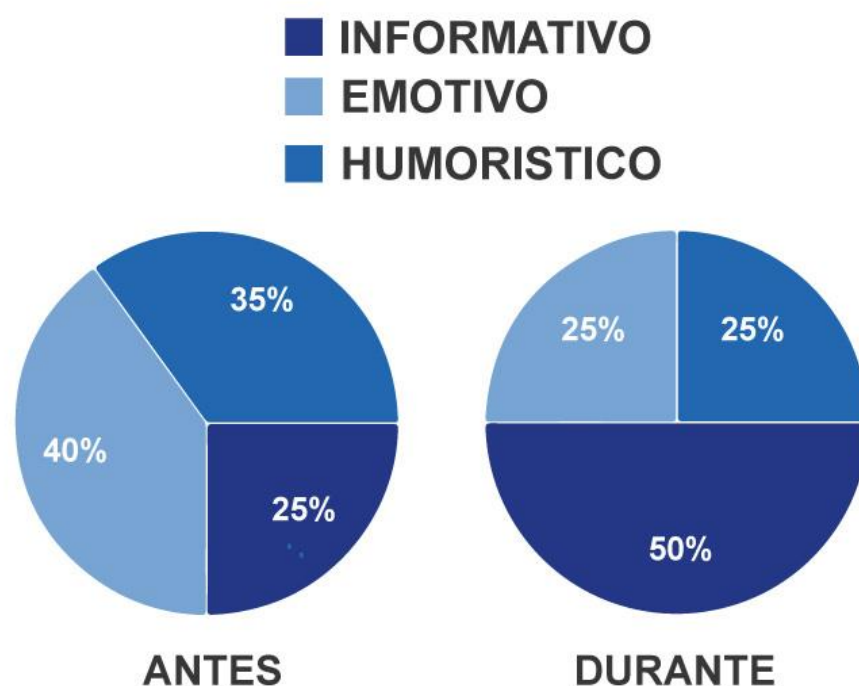


Figura 6: Análisis Tono de Campaña

Fuente: Elaboración Propia

Al observar el tono de comunicación de las campañas, es evidente que existe una marcada diferencia entre los periodos sin crisis, en comparación con aquellos en los que efectivamente se experimenta una crisis de consumo.

Durante los periodos de estabilidad del consumo, el tono de las campañas de las marcas argentinas es principalmente emotivo, con un 40%, luego encontramos el tono humorístico, con un 35%, y por último el tono informativo, con un 25%.

En contraste, podemos observar que el tono de las campañas durante los periodos de crisis del consumo es principalmente informativo, con un 50%, y el tono humorístico y emotivo, se encuentran ambos con un 25%.

Avanzando sobre los resultados de investigación, se obtuvieron datos interesantes durante la observación de la Ideología Publicitaria planteada dentro de las diferentes campañas publicitarias.

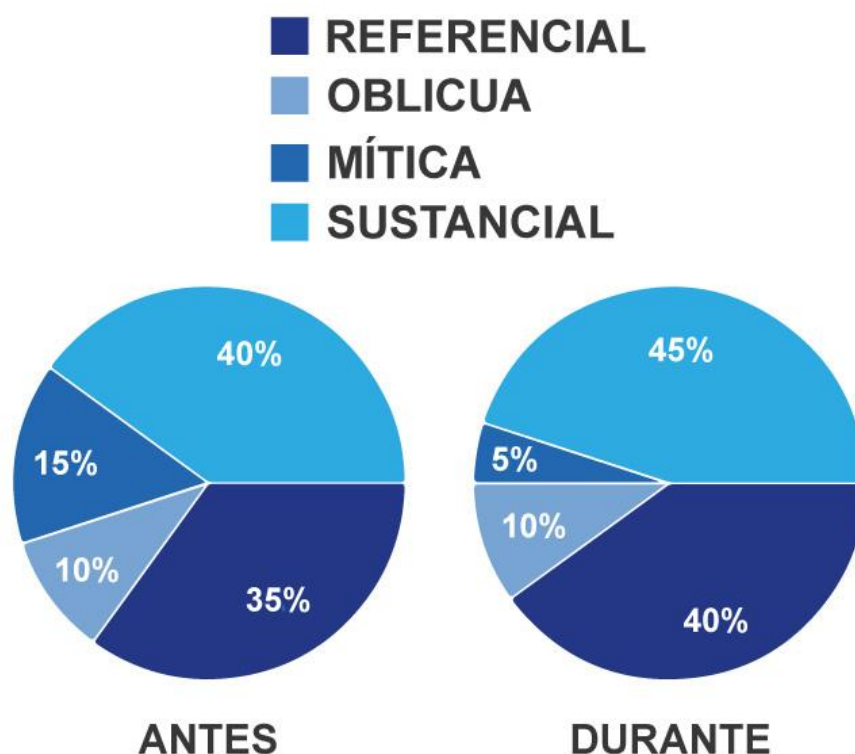


Figura 7: Análisis Ideología Publicitaria

Fuente: Elaboración Propia

Examinando las transformaciones de las Ideologías Publicitarias, en primer lugar, podemos observar que existe una tendencia en la selección de ideologías referenciales y sustancias durante ambos periodos.

En períodos anteriores a la crisis, el 40% de los spots publicitarios decidieron comunicar una Ideología Sustancial, mientras que el 30% fueron Referenciales. En paralelo, durante los periodos de crisis del consumo, un 45% de las marcas eligieron una Ideología Sustancial, mientras que un 40% se decidió por una Ideología Referencial.

Esta inclinación por la elección de ideologías referenciales o sustanciales se conecta a con la teoría de la Publicidad de Productos Funcionales planteada por García Úceda (1999) diciendo que: “Son aquellos de los que el consumidor tiene un conocimiento completo, antes de ir a comprarlos. Para adquirirlos invierte poco tiempo y esfuerzo”.

Por ello, para lograr informar de forma rápida y simple a los consumidores acerca de los diferentes productos, el mejor camino es a partir de ideologías demostrativas, con información concreta, que mantenga una relación entre ser y parecer, como la Ideología Referencial. O también, a través de ideologías que se valgan del producto como estrella del mensaje, siendo así las Ideologías Sustanciales

En contraste, podemos encontrar la observación de los resultados respecto a la Ideología Oblicua y Mítica. Por un lado, la Ideología Oblicua se mantiene en 15% durante ambos periodos. Por otro lado, la selección de una Ideología Mítica cae un 10% durante los periodos de crisis del consumo, pasando desde un 15% a tan solo un 5%.

Estos datos son valiosos porque revelan que las marcas dejan de apostar por mensajes con revestimiento o exageración semántica durante periodos de depresión. Y deciden confiar en las ideologías referenciales o sustanciales para sortear los periodos de crisis del consumo.

Por último, se examinaron los Niveles de Creatividad de los cuarenta spots publicitarios. Esta sección de análisis buscaba descubrir si los niveles de creatividad de las diferentes campañas publicitarias, aumentaban, se mantenían o disminuían durante los períodos de transición de un ciclo temporal sin crisis del consumo, hasta un ciclo inmerso en crisis del consumo.

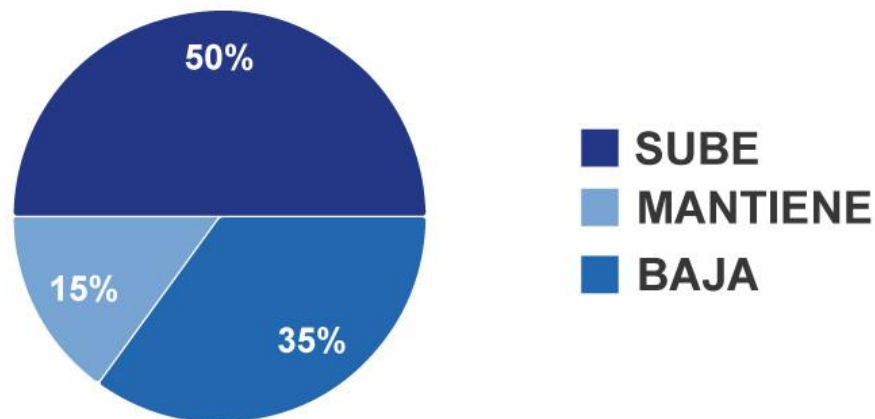


Figura 8: Análisis Nivel de Creatividad

Fuente: Elaboración Propia

Una vez realizado el examen de creatividad de todas las piezas, podemos observar que los niveles de creatividad aumentan durante los periodos de crisis. El 50% de las marcas argentinas decidió aumentar los niveles de creatividad de sus spots desde un periodo a otro. Mientras que un 35% no aumentó su creatividad, y un 15% decidió mantener constantes sus niveles.

Observar este comportamiento creativo de las marcas es sumamente interesante, el aumento de los estándares creativos de las campañas revela que las marcas apuestan por la creatividad de los mensajes y creen en la diferenciación a partir de esta cualidad publicitaria, durante periodos de crisis del consumo.

Una vez enseñados todos los datos obtenidos a partir de este trabajo de investigación en búsqueda de la identificación de posibles reacciones que puedan materializarse dentro de las campañas publicitarias generadas por marcas pertenecientes a la Canasta Básica Alimentaria (CBA) Argentina, durante los períodos de crisis del consumo, sucedidos en Argentina, a lo largo del siglo XXI, se abre paso a la conclusión del proyecto de investigación.

CONCLUSIÓN

Tras efectuar un examen riguroso de la información entregada por los 40 spots publicitarios, este estudio llega a su conclusión al interpretar la información en relación con los objetivos previamente definidos. En este punto, se procede a analizar en conjunto, tanto la información bibliográfica y el resultado del análisis de los spots publicitarios, con el fin de obtener una conclusión precisa y fundamentada.

Los resultados de investigación han proporcionado una amplia variedad de datos significativos. El análisis de los cambios en los elementos que conforman las campañas publicitarias de productos funcionales durante períodos de crisis en el consumo en Argentina, ha entregado información valiosa tanto para el ámbito académico como en el laboral de la industria publicitaria.

El estudio de los movimientos realizados por las marcas de productos funcionales ha resaltado la estrecha relación existente entre el entorno económico y la industria publicitaria. La formulación de este proyecto de tesis, nos ayuda a comprender lo vital que es para las empresas lograr adaptarse a las cambiantes circunstancias económicas, la relevancia de crear mensajes publicitarios que reflejen la realidad y la importancia de trabajar en la transformación de la comunicación publicitaria, a través del paso del tiempo.

Iniciando con la presentación de los resultados de la investigación, se busca cumplir con el objetivo de mostrar los datos respectivos, profundizando en perspectivas teóricas relacionadas. Además, se brindará espacio para su interpretación a medida que avanzamos en el análisis de los mismos.

En primer lugar, se destaca la información obtenida al analizar la Copy Strategy de las diferentes campañas. Comenzaremos profundizando dentro de la significativa transformación que tuvo lugar en la elección de conceptos o beneficios de campaña. Recordando lo expuesto anteriormente, los resultados indican que un 65% de las campañas publicadas fuera de los períodos de crisis del consumo se inclinan hacia la comunicación de un beneficio publicitario. En contraste, durante los momentos de crisis del consumo, este porcentaje

disminuye drásticamente, y el 70% de las marcas optan por seleccionar un concepto publicitario para incorporar en sus campañas publicitarias.

Basándonos en estos datos, podemos deducir que, durante los períodos de crisis del consumo, las marcas optan por centrarse más en los productos. En este contexto, eligen abstraerse a comunicar beneficios publicitarios, para enfocarse en destacar ventajas relacionadas con la calidad, procesos de producción, ingredientes de alto valor o modificaciones en la fórmula, de manera más enfocada y directa.

En segundo lugar, podemos encontrar los datos obtenidos a partir del análisis de las promesas y las reason why que conforman las diferentes campañas publicitarias. Aquí la investigación busca profundizar en el análisis de las recompensas que aseguran las diferentes marcas de productos funcionales, durante los periodos de crecimiento y decrecimiento del consumo.

Los datos obtenidos a partir de estas variables de análisis retratan un cambio en la elección de las promesas y las reason why durante periodos de crisis del consumo en argentina. Se puede observar que un 65% de las marcas de productos funcionales eligen garantizar recompensas intangibles durante periodos de estabilidad, mientras que, durante los tiempos de crisis del consumo, el 75% de las marcas cambia de parecer y opta por comunicar una promesa y una reason why tangible.

En perspectiva a la obtención de estos resultados, se deduce que, durante periodos de crisis del consumo, las empresas corren con la necesidad de instalar cualidades técnicas o prácticas del producto, demostrar sus procesos productivos y asegurar su calidad frente a la competencia.

La mayoría de las marcas deciden dejar de exponer promesas intangibles, dejando la comunicación de experiencias, sentimientos y emociones en torno al producto, para momentos de estabilidad en los niveles de consumo nacional. Esta transformación en la promesa y la reason why publicitaria, también se comprende por la sinergia entre estos dos y los conceptos y beneficios de campaña, ya que ambos trabajan en conjunto y una alteración en uno, necesariamente influye en el otro.

El tercer aspecto que se destaca dentro del análisis de la conformación de la copy strategy de las diferentes campañas publicitarias de marcas de productos funcionales, es el tono de comunicación. Elemento sumamente representativo en la creación de los diferentes mensajes publicitarios.

Al analizar el comportamiento de las campañas entorno al tono de comunicación, también podemos encontrar cambios a partir de la presencia de periodos de fluctuaciones en el consumo argentino.

En primera instancia, durante los periodos de estabilidad del consumo, el tono de las campañas de las marcas argentinas es principalmente emotivo, con un 40%, luego encontramos el tono humorístico, con un 35%, y por último el tono informativo, con un 25%. En segunda instancia, podemos observar que el tono de las campañas durante los periodos de crisis del consumo es principalmente informativo, con un 50%, y el tono humorístico y emotivo, se encuentran ambos con un 25%.

A partir de la obtención de estos resultados se puede deducir que, posiblemente los profesionales publicitarios no se inclinan por la adopción de tonos emotivos o humorísticos durante procesos de crisis del consumo, debido a la enorme tensión social que se genera en torno a los periodos de inestabilidad económica. Por eso, las marcas de productos funcionales optan por comunicar a partir de un tono publicitario informativo.

Siguiendo con el análisis de las variables, se destacan los cambios producidos en la selección de las diferentes Ideologías publicitarias de las campañas. Las cuales, recordando el marco teórico, son cuatro corrientes que procuran las alternativas más efectivas para que las campañas publicitarias logren compatibilizar eficientemente con sus respectivas audiencias.

A partir del estudio de las 40 piezas publicitarias, se pudo identificar que, durante los periodos de crisis del consumo, las marcas se dirigen por una tendencia comunicacional. Los resultados revelan que las marcas de producto funcional tienden a seleccionar ideologías referenciales (45% de las marcas) o

sustanciales (40% de las marcas) como estrategia para sobrellevar los períodos de crisis.

A partir de estos datos, se puede inferir que las marcas buscan apartarse comunicacionalmente de mensajes publicitarios que estén cargados de revestimiento semántico. Las marcas deciden construir caminos comunicacionales más directos y realistas. Por esta razón, es comprensible que la Ideología Mítica caiga un 10% durante los períodos de desestabilización del consumo.

Por último, se encuentran datos significativos al examinar los Niveles de Creatividad presentes en los anuncios de las marcas de productos funcionales. Estos niveles resaltan aspectos como la lógica, el impacto, la emotividad, la emoción y la fantasía presentes en las piezas.

Cuando analizamos los niveles de creatividad presentes en los anuncios, resulta interesante observar un crecimiento del 50% en la cantidad de marcas de productos funcionales que deciden aumentar su creatividad durante los períodos de crisis del consumo. Estos datos revelan que las empresas confían en la creatividad publicitaria como una herramienta efectiva para enfrentar estas situaciones desafiantes, lo que subraya la importancia de invertir en publicidad con un trabajo creativo relevante y diferente.

Una vez que se han presentado todos los resultados derivados del análisis de los 40 anuncios publicitarios de diversas marcas de productos funcionales, se puede afirmar que la hipótesis planteada ha sido respaldada por los resultados de este estudio.

Los desfavorables parámetros de consumo en la República Argentina efectivamente han demostrado tener un impacto en la dirección de los procedimientos publicitarios de las empresas, en el siglo XXI. La contracción del consumo argentino ha llevado a una serie de ajustes y cambios en las estrategias publicitarias adoptadas por las marcas de productos funcionales.

Luego de un extenso trabajo de recolección de datos, seguido por un profundo estudio de cada pieza, se logró observar que las marcas de productos

funcionales argentinas sí producen cambios dentro de los elementos que componen sus mensajes publicitarios. A través del análisis guiado por los desfavorables acontecimientos del siglo XXI en Argentina, es evidente cómo estas marcas evolucionan con el propósito de sortear, de forma óptima, los desfavorables momentos de crisis del consumo.

Retomando los objetivos planteados en esta investigación y enfocándonos en primera instancia en el objetivo general de “Analizar las posibles reacciones que puedan materializarse dentro de las campañas publicitarias generadas por marcas pertenecientes a la Canasta Básica Alimentaria (CBA) Argentina, durante los períodos de crisis del consumo, sucedidos en Argentina, a lo largo del siglo XXI”, se puede agregar lo siguiente.

Es importante destacar que cuando se trabaja con campañas publicitarias, ya sea siendo parte de una agencia, en el interior de una empresa o de manera freelance, es necesario saber que no existen las exactitudes ni los caminos con éxito asegurado. La industria publicitaria conduce al cambio y la transformación constante, por lo cual hay que estar abierto a evolucionar y crecer a través del tiempo.

Lograr una relación entre una marca, la publicidad y el contexto económico, significa un proceso de investigación y trabajo de gran profundidad. Un camino de éxitos y fracasos, repleto de transformaciones y crisis que seguramente sean innegociables. Por eso es que hay que estar preparados, y este trabajo de investigación busca aportar conocimiento y herramientas para poder sortear situaciones extremas, como la de grandes caídas del consumo nacional.

A partir de la teoría, introducida dentro del marco teórico, y el resultado de la investigación previamente realizada, se logran definir ciertos aspectos que aportan profundo valor a todos aquellos profesionales dentro de la industria publicitaria que deban enfrentar decadencias de consumo. En este contexto, se describirán una serie de características con el propósito de ayudar a evitar dificultades al lanzar campañas publicitarias, sobre productos funcionales durante períodos de crisis en el consumo nacional.

Comenzando con la composición de la copy strategy de campaña, más específicamente con la selección del concepto o beneficio. A partir de los datos obtenidos, se interpreta que, durante tiempos de crisis en el consumo existe una tendencia comunicacional por selección de un concepto de campaña, por sobre un beneficio de campaña.

Siguiendo con la promesa y la reason why de la campaña publicitaria, a la hora de asegurar ciertas ventajas o recompensas a la audiencia, se distingue una tendencia por la comunicación de características tangibles. En lugar de centrarse en las emociones y las experiencias que puedan surgir a la hora de consumir los diferentes productos funcionales, las marcas se deciden por atributos concretos y tangibles del producto.

A partir del análisis del tono de comunicación, los resultados obtenidos enseñan que los tonos informativos, de carácter educativo o instructivo, son más recurrentes. Es factible que estos sean más efectivos a la hora de plasmar con claridad los atributos y beneficios que se desean comunicar a través de la campaña.

Avanzando sobre las ideologías publicitarias, se entiende que las marcas prefieren reducir la implementación de mensajes de connotación profunda. De esta manera, se aconseja encaminarse en la búsqueda de mensajes con información concreta, que mantenga una relación entre ser y parecer, optando por ideologías referenciales o sustanciales, en vez de míticas u oblicuas.

Por último, por parte de los resultados obtenidos en el análisis de los niveles de creatividad, se infiere que la inversión creativa es igual de importante en tiempos de crisis, como en los tiempos de estabilidad del consumo. Los niveles de creatividad de las campañas publicitarias de productos funcionales, aumentan durante periodos de crisis del consumo nacional. Se deduce que es prudente apostar por la creatividad publicitaria, como podemos ver, es necesario optimizar los niveles de originalidad, conectividad, lógica, impacto y emotividad de las piezas dentro de la campaña publicitaria.

Una vez inducidas los criterios surgidos a partir de este trabajo de investigación, se agregan posibles casos que pueden ser profundizados y sometidos a análisis

en futuros trabajos de investigación. Otras investigaciones pueden trabajar con la percepción del consumidor, y examinar cómo los consumidores perciben las campañas publicitarias en tiempos de contracción del consumo. Haciéndose preguntas tales como, ¿Influye la situación económica en su receptividad a la publicidad? ¿Se sienten más o menos atraídos por ciertos tipos de mensajes publicitarios?

En última instancia, para finalizar esta tesis de grado, es esencial recordar la íntima relación que existe entre la industria publicitaria y los movimientos del consumo. La ejecución de una campaña publicitaria no solo depende de la creatividad, sino que también requiere un profundo conocimiento de los diversos elementos que conforman como, el universo de las marcas, las diferentes estrategias comunicacionales y las fluctuaciones del contexto económico.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (Año no especificado). Liderazgo de Marca. Simon and Schuster.
- Adamson, A. (2006). BrandSimple. Palgrave Macmillan.
- Alonso, J., & Grande, I. (2010). Comportamiento del Consumidor. Pearson.
- Andrés del Campo, S. (2010). Otros fines de la publicidad. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Aprile, O. (2003). La publicidad puesta al día. La Crujía.
- Arens, W. F. (2000). Publicidad. McGraw-Hill.
- Bassat, L. (1993). El Libro Rojo de la Publicidad. Debolsillo.
- Baudrillard, J. (1974). La Sociedad del Consumo. Siglo.
- Bauman, Z. (2007). Vida de Consumo. Polity Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2005). Publicidad y Promoción. McGraw-Hill.
- Billorou, O. P. (1987). Introducción a la Publicidad. El Ateneo.
- Byung-Chul Han. (2014). En el Enjambre. Herder.
- Caldwell, C., & Freire, J. (2004). El arte de marcar corazones. Ediciones Granica.
- Costa, (2004). La Imagen de Marca: Un fenómeno Social. Ediciones Paidós.
- Departamento de Economía. (1999). Economía para no economistas. Universidad de la República, Uruguay.
- Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2006). Fundamentos del Marketing. McGraw-Hill.
- Ferrer, E. (1994). El lenguaje de la publicidad. Fondo de Cultura Económica.
- Ferrer, E. (2002). Publicidad y Comunicación. Fondo de Cultura Económica.
- Figuéras, A. J. (2022). Lecturas de Política Económica y Economía argentina. EUBP Editorial
- Floch, J.-M. (1983). Semiótica, Marketing y comunicación. Siglo XXI Editores.
- Friedman, T. L. (2005). Breve Historia del Mundo Globalizado.
- García Úceda, M. (1999). Las claves de la publicidad. Ediciones B.
- Gázquez, J. J., & Sánchez, M. J. (2004). La identidad e imagen de marca.
- Harvey, D. (1990). Los Límites Del Capitalismo Y La Teoría Marx. Fondo de Cultura Económica.
- Kapferer, J.-N. (1992). The New Strategic Brand Management. Kogan Page.
- Keller, K. L. (2008). Marketing Management. Hardcover.
- Kleppner, O. (2005). Publicidad. Pearson Educación.

- Kotler, P. (2012). Marketing. Pearson.
- Maas, P. (2004). Economía. Aique.
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenic, A. (2013). Publicidad y comunicación integral de marca. Perlego.
- Olle, C., & Rui, J. (2009). Comunicación Institucional y Corporativa. Editorial UOC.
- Ortega, E. (1997). La comunicación publicitaria. Pirámide.
- Ostberg, (2007). Comunicación e imagen corporativa. Editorial UOC.
- Perez Tornero, (1991). La Semiótica de la Publicidad. Editorial Mitre.
- Pujol Bengoechea (1999). Diccionario de Marketing. Cultural S.A.
- Resico, M. F. (2010). Introducción a la Economía Social de Mercado. Konrad Adenauer Stiftung.
- Rifkin, J. (2000). La Era del Acceso: La Revolución de la Nueva Economía. Paidós.
- Rodriguez, C. E. (2013). Diccionario Económico. Universidad Católica Argentina.
- Sanders, T., & Simons, H. (2009). La Inteligencia Emocional. Kairós.
- Toffler, A. (1980). The Third Wave (La tercera ola). Bantam Books.
- Tomba, C. (2017). La esencia creativa de la publicidad. a Universidad Juan Agustín Maza.
- Vela, A., & Bocigas, M. (1996). Fundamentos del Marketing. Chiron Media.

ANEXOS

1° Análisis: Producto (CBA): Fideos / Marca: Matarazzo

Tabla 2: Análisis Publicitario Matarazzo (2004)

Enlace	https://www.youtube.com/watch?v=IDAo6VkmFIM	
Periodo	A	
Fecha de Publicación	2004	
Copy Strategy	Concepto Beneficio /	Concepto: Cuando elegís Matarazzo se nota.
	Promesa	Eligiendo Matarazzo, tus pastas quedarán siempre al dente y mucho más ricas.
	Reason Why	Porque Matarazzo es 100% trigo candeal.
	Tono	Informativo, Directo
Ideología Publicitaria	Referencial	
Nivel de Creatividad Publicitaria (ECREP)	14	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3: Análisis de Creatividad Matarazzo (2004)

Variables	Nulo 1 pto.	Bajo 2 pto.	Mediano 3 pto.	Alto 4 pto.	Muy Alto 5 pto.
Originalidad		2			
Conectividad		2			
Lógica			3		
Impacto		2			
Emotividad		2			
Fantasía			3		

Fuente: Tomba Carolina (2017). Realización Propia

Tabla 4: Análisis Publicitario Matarazzo (2009)

Enlace	https://www.youtube.com/watch?v=kaDtpaALCqs	
Periodo	B	
Fecha de Publicación	2009	
Copy Strategy	Concepto / Beneficio	Concepto: "Viví la vida al dente"
	Promesa	Con Matarazzo vas a poder vivir tu vida al dente.
	Reason Why	Porque Matarazzo está hecho con trigo candeal.
	Tono	Alegre, Irónico y Simpático
Ideología Publicitaria	Sustancial	
Nivel de Creatividad Publicitaria (ECREP)	17	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5: Análisis de Creatividad Matarazzo (2009)

Variables	Nulo 1 pto.	Bajo 2 pto.	Mediano 3 pto.	Alto 4 pto.	Muy Alto 5 pto.
Originalidad			3		
Conectividad		2			
Lógica			3		
Impacto			3		
Emotividad			3		
Fantasía			3		

Fuente: Tomba Carolina (2017). Realización Propia

Tabla 6: Análisis Publicitario Matarazzo (2014)

Enlace	https://www.youtube.com/watch?v=jHo8TAQojMg	
Periodo	C	
Fecha de Publicación	2014	
Copy Strategy	Concepto Beneficio	Beneficio: Rock the Pasta
	Promesa	Con Matarazzo vas a encontrar una pasta llena de emociones.
	Reason Why	Porque Matarazzo hará que puedas rockear con tus pastas.
	Tono	Emocionante, Cómico y Desafiante
Ideología Publicitaria	Oblicua	
Nivel de Creatividad Publicitaria (ECREP)	22	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 7: Análisis de Creatividad Matarazzo (2014)

Variables	Nulo 1 pto.	Bajo 2 pto.	Mediano 3 pto.	Alto 4 pto.	Muy Alto 5 pto.
Originalidad				4	
Conectividad				4	
Lógica			3		
Impacto				4	
Emotividad			3		
Fantasía				4	

Fuente: Tomba Carolina (2017). Realización Propia

Tabla 8: Análisis Publicitario Matarazzo (2022)

Enlace	https://www.youtube.com/watch?v=2Th1AqYsr2w	
Periodo	D	
Fecha de Publicación	2022	
Copy Strategy	Concepto / Beneficio	Beneficio: Sale Bien
	Promesa	Con Matarazzo las cosas siempre salen bien
	Reason Why	Se justifica gracias a la trayectoria de la marca.
	Tono	Familia, Alegre y Cariñoso
Ideología Publicitaria	Sustancial	
Nivel de Creatividad Publicitaria (ECREP)	15	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 9: Análisis de Creatividad Matarazzo (2022)

Variables	Nulo 1 pto.	Bajo 2 pto.	Mediano 3 pto.	Alto 4 pto.	Muy Alto 5 pto.
Originalidad		2			
Conectividad			3		
Lógica		2			
Impacto			3		
Emotividad			3		
Fantasía		2			

Fuente: Tomba Carolina (2017). Realización Propia

2° Análisis: Producto (CBA): Leche / Marca: La Serenísima

Tabla 10: Análisis Publicitario La Serenísima (2004)

Enlace	https://www.youtube.com/watch?v=5rsHwKBV9AQ	
Periodo	A	
Fecha de Publicación	2004	
Copy Strategy	Concepto Beneficio /	Concepto: "Ayuda a bajar de peso"
	Promesa	Un alto consumo de La Serenísima a diario, ayuda a bajar de peso.
	Reason Why	Porque está comprobado por investigaciones científicas.
	Tono	Formal, Profesional y Científico
Ideología Publicitaria	Referencial	
Nivel de Creatividad Publicitaria (ECREP)	8	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 11: Análisis de Creatividad La Serenísima (2004)

Variables	Nulo 1 pto.	Bajo 2 pto.	Mediano 3 pto.	Alto 4 pto.	Muy Alto 5 pto.
Originalidad	1				
Conectividad	1				
Lógica		2			
Impacto	1				
Emotividad		2			
Fantasía	1				

Fuente: Tomba Carolina (2017). Realización Propia

Tabla 12: Análisis Publicitario La Serenísima (2009)

Enlace	https://www.youtube.com/watch?v=1btCpmnfvGM
--------	---

Periodo	B	
Fecha de Publicación	2009	
Copy Strategy	Concepto Beneficio /	Concepto: Descubrí los beneficios que la leche tiene para vos.
	Promesa	Consumiendo leche La Serenisima vas a adquirir el calcio y la proteínas, que tu cuerpo necesita
	Reason Why	Porque La Serenísima tiene extra calcio y extra caseína
	Tono	Formal y Educativo
Ideología Publicitaria	Referencial	
Nivel de Creatividad Publicitaria (ECREP)	9	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 13: Análisis de Creatividad La Serenísima (2009)

Variables	Nulo 1 pto.	Bajo 2 pto.	Mediano 3 pto.	Alto 4 pto.	Muy Alto 5 pto.
Originalidad		2			
Conectividad	1				
Lógica		2			
Impacto	1				
Emotividad		2			
Fantasía	1				

Fuente: Tomba Carolina (2017). Realización Propia

Tabla 14: Análisis Publicitario La Serenísima (2016)

Enlace	https://www.youtube.com/watch?v=fg0Q4DdS1h4
--------	---

Periodo	C	
Fecha de Publicación	2016	
Copy Strategy	Concepto / Beneficio	Concepto: A tomar la leche
	Promesa	Tomar la leche te hace bien
	Reason Why	Se refugia en la trayectoria de la marca.
	Tono	Amigable, Popular y Alegre
Ideología Publicitaria	Sustancial	
Nivel de Creatividad Publicitaria (ECREP)	9	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 15: Análisis de Creatividad La Serenísima (2016)

Variables	Nulo 1 pto.	Bajo 2 pto.	Mediano 3 pto.	Alto 4 pto.	Muy Alto 5 pto.
Originalidad		2			
Conectividad	1				
Lógica		2			
Impacto	1				
Emotividad		2			
Fantasía	1				

Fuente: Tomba Carolina (2017). Realización Propia

Tabla 16: Análisis Publicitario La Serenísima (2022)

Enlace	https://www.youtube.com/watch?v=gfpqyOEVVDE	
Periodo	D	
Fecha de Publicación	2022	
Copy Strategy	Concepto Beneficio /	Concepto: Compromiso La Serenísima
	Promesa	Tomando La Serenísima, vas a tomar una leche de calidad.
	Reason Why	Porque son la primera empresa láctea en obtener la Certificación IRAM Bienestar Animal
	Tono	Educativo, Amable e Informativo
Ideología Publicitaria	Referencial	
Nivel de Creatividad Publicitaria (ECREP)	10	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 17: Análisis de Creatividad La Serenísima (2022)

Variables	Nulo 1 pto.	Bajo 2 pto.	Mediano 3 pto.	Alto 4 pto.	Muy Alto 5 pto.
Originalidad			3		
Conectividad	1				
Lógica		2			
Impacto	1				
Emotividad		2			
Fantasía	1				

Fuente: Tomba Carolina (2017). Realización Propia

3° Análisis: Producto (CBA): Agua Sin Gas / Marca: Villavicencio

Tabla 18: Análisis Publicitario Villavicencio (2005)

Enlace	https://www.youtube.com/watch?v=HJvmdqh5S_o	
Periodo	A	
Fecha de Publicación	2005	
Copy Strategy	Concepto	Concepto: Una Reserva Natural para tu Cuerpo.
	Promesa	Si consumís Villavicencio vas a tomar agua que viene del corazón de la montaña.
	Reason Why	Porque viene de una Reserva Natural, desde Mendoza.
	Tono	Cálido, Familiar e Informativo
Ideología Publicitaria	Sustancial	
Nivel de Creatividad Publicitaria (ECREP)	18	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 19: Análisis de Creatividad Villavicencio (2005)

Variables	Nulo 1 pto.	Bajo 2 pto.	Mediano 3 pto.	Alto 4 pto.	Muy Alto 5 pto.
Originalidad				4	
Conectividad		2			
Lógica			3		
Impacto			3		
Emotividad			3		
Fantasía			3		

Fuente: Tomba Carolina (2017). Realización Propia

Tabla 20: Análisis Publicitario Villavicencio (2009)

Enlace	https://www.youtube.com/watch?v=hu8m245gH-E	
Periodo	B	
Fecha de Publicación	2009	
Copy Strategy	Concepto	Beneficio: Sentí la Fuerza
	Promesa	Villavicencio es un agua que te dará la vitalidad que necesitas
	Reason Why	Porque Villavicencio es un agua que trae minerales de la montaña
	Tono	Humorístico e Informativo
Ideología Publicitaria	Oblicua	
Nivel de Creatividad Publicitaria (ECREP)	18	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 21: Análisis de Creatividad Villavicencio (2009)

Variables	Nulo 1 pto.	Bajo 2 pto.	Mediano 3 pto.	Alto 4 pto.	Muy Alto 5 pto.
Originalidad					5
Conectividad			3		
Lógica		2			
Impacto			3		
Emotividad			3		
Fantasía		2			

Fuente: Tomba Carolina (2017). Realización Propia

Tabla 22: Análisis Publicitario Villavicencio (2018)

Enlace	https://www.youtube.com/watch?v=eTRz0MQDtnk	
Periodo	C	
Fecha de Publicación	2018	
Copy Strategy	Concepto / Beneficio	Beneficio: Producto de la Naturaleza
	Promesa	Villavicencio es un producto de la naturaleza
	Reason Why	Porque es un agua que tiene su naturaleza intacta
	Tono	Épico
Ideología Publicitaria	Mítica	
Nivel de Creatividad Publicitaria (ECREP)	13	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 23: Análisis de Creatividad Villavicencio (2018)

Variables	Nulo 1 pto.	Bajo 2 pto.	Mediano 3 pto.	Alto 4 pto.	Muy Alto 5 pto.
Originalidad			3		
Conectividad		2			
Lógica		2			
Impacto		2			
Emotividad		2			
Fantasía		2			

Fuente: Tomba Carolina (2017). Realización Propia

Tabla 24: Análisis Publicitario Villavicencio (2020)

Enlace	https://www.youtube.com/watch?v=vTV-XpxuXQY	
Periodo	D	
Fecha de Publicación	2020	
Copy Strategy	Concepto Beneficio /	Beneficio: Naturaleza Intacta
	Promesa	Consumiendo agua Villavicencio vas a tomar lo mejor de la naturaleza.
	Reason Why	Se basa en la trayectoria de la marca
	Tono	Épico, Emocionante
Ideología Publicitaria	Mítico	
Nivel de Creatividad Publicitaria (ECREP)	18	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 25: Análisis de Creatividad Villavicencio (2020)

Variables	Nulo 1 pto.	Bajo 2 pto.	Mediano 3 pto.	Alto 4 pto.	Muy Alto 5 pto.
Originalidad			3		
Conectividad			3		
Lógica			3		
Impacto			3		
Emotividad			3		
Fantasía			3		

Fuente: Tomba Carolina (2017). Realización Propia

4° Análisis: Producto (CBA): Cerveza / Marca: Brahma

Tabla 26: Análisis Publicitario Brahma (2006)

Enlace	https://www.youtube.com/watch?v=h5b-OuarTqs	
Periodo	A	
Fecha de Publicación	2006	
Copy Strategy	Concepto Beneficio /	Beneficio: Son más
	Promesa	Consumiendo cerveza Brahma podrás cautivar a todas las mujeres.
	Reason Why	Porque la cerveza Brahma te entrega las cualidades necesarias para conquistar a cualquier mujer.
	Tono	Humorística
Ideología Publicitaria	Mítica	
Nivel de Creatividad Publicitaria (ECREP)	17	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 27: Análisis de Creatividad Brahma (2006)

Variables	Nulo 1 pto.	Bajo 2 pto.	Mediano 3 pto.	Alto 4 pto.	Muy Alto 5 pto.
Originalidad			3		
Conectividad			3		
Lógica			3		
Impacto			3		
Emotividad			3		
Fantasía		2			

Fuente: Tomba Carolina (2017). Realización Propia

Tabla 28: Análisis Publicitario Brahma (2009)

Enlace	https://www.youtube.com/watch?v=wRSZ-jg5WYY	
Periodo	B	
Fecha de Publicación	2009	
Copy Strategy	Concepto Beneficio /	Beneficio: Aunque no lo digas, te gusta.
	Promesa	Si elegiría Brahma vas a encontrar una cerveza buena onda
	Reason Why	Porque con Brahma tienes diversión asegurada.
	Tono	Alegre y Humorístico
Ideología Publicitaria	Sustancial	
Nivel de Creatividad Publicitaria (ECREP)	19	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 29: Análisis de Creatividad Brahma (2009)

Variables	Nulo 1 pto.	Bajo 2 pto.	Mediano 3 pto.	Alto 4 pto.	Muy Alto 5 pto.
Originalidad		2			
Conectividad			3		
Lógica			3		
Impacto					5
Emotividad				4	
Fantasía		2			

Fuente: Tomba Carolina (2017). Realización Propia

Tabla 30: Análisis Publicitario Brahma (2012)

Enlace	https://www.youtube.com/watch?v=YizZmp8Oobs	
Periodo	C	
Fecha de Publicación	2012	
Copy Strategy	Concepto / Beneficio	Beneficio: Tu momento de fama
	Promesa	Tomando cerveza Brahma vas a tener una fiesta inolvidable.
	Reason Why	Porque con brahma vas a ser el más admirado de la fiesta.
	Tono	Humorístico y Alegre
Ideología Publicitaria	Sustancia	
Nivel de Creatividad Publicitaria (ECREP)	14	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 31: Análisis de Creatividad Brahma (2012)

Variables	Nulo 1 pto.	Bajo 2 pto.	Mediano 3 pto.	Alto 4 pto.	Muy Alto 5 pto.
Originalidad		2			
Conectividad		2			
Lógica		2			
Impacto			3		
Emotividad			3		
Fantasía		2			

Fuente: Tomba Carolina (2017). Realización Propia

Tabla 32: Análisis Publicitario Brahma (2022)

Enlace	https://www.youtube.com/watch?v=M5wiDMgUt9k	
Periodo	D	
Fecha de Publicación	2022	
Copy Strategy	Concepto Beneficio /	Concepto: ¿Cómo se hace la Brahma?
	Promesa	Tomando Brahma vas a encontrar una cerveza suave y refrescante.
	Reason Why	Porque dentro de su proceso de producción hay mucha buena onda.
	Tono	Humorístico, Popular y Alegre
Ideología Publicitaria	Sustancial	
Nivel de Creatividad Publicitaria (ECREP)	15	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 33: Análisis de Creatividad Brahma (2022)

Variables	Nulo 1 pto.	Bajo 2 pto.	Mediano 3 pto.	Alto 4 pto.	Muy Alto 5 pto.
Originalidad				4	
Conectividad		2			
Lógica		2			
Impacto		2			
Emotividad		2			
Fantasía			3		

Fuente: Tomba Carolina (2017). Realización Propia

5° Análisis: Producto (CBA): Yerba Mate / Marca: Targuí

Tabla 34: Análisis Publicitario Targuí (2005)

Enlace	https://www.youtube.com/watch?v=14ecf3uE79w	
Periodo	A	
Fecha de Publicación	2005	
Copy Strategy	Concepto Beneficio /	Beneficio: Te lleva a cualquier lado
	Promesa	Tomando yerba mate Taragui tus viajes son mejores
	Reason Why	Porque a la yerba mate Taragüi la podes llevar a cualquier lado
	Tono	Alegre, Amistoso y Humorístico
Ideología Publicitaria	Sustancial	
Nivel de Creatividad Publicitaria (ECREP)	13	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 35: Análisis de Creatividad Targuí (2005)

Variables	Nulo 1 pto.	Bajo 2 pto.	Mediano 3 pto.	Alto 4 pto.	Muy Alto 5 pto.
Originalidad			3		
Conectividad			3		
Lógica		2			
Impacto		2			
Emotividad		2			
Fantasía	1				

Fuente: Tomba Carolina (2017). Realización Propia

Tabla 36: Análisis Publicitario Targüí (2010)

Enlace	https://www.youtube.com/watch?v=U4SDT-r1hZk	
Periodo	B	
Fecha de Publicación	2010	
Copy Strategy	Concepto Beneficio /	Beneficio: El sabor de la amistad
	Promesa	Con Taragüí va a encontrar una yerba mate especial para charlas con amigas
	Reason Why	Porque conserva su rico sabor durante una gran cantidad de cebadas.
	Tono	Cálido y Amistoso
Ideología Publicitaria	Sustancial	
Nivel de Creatividad Publicitaria (ECREP)	10	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 37: Análisis de Creatividad Targüí (2010)

Variables	Nulo 1 pto.	Bajo 2 pto.	Mediano 3 pto.	Alto 4 pto.	Muy Alto 5 pto.
Originalidad		2			
Conectividad		2			
Lógica		2			
Impacto	1				
Emotividad		2			
Fantasía	1				

Fuente: Tomba Carolina (2017). Realización Propia

Tabla 38: Análisis Publicitario Targüí (2017)

Enlace	https://www.youtube.com/watch?v=17X1S5qC_Zo	
Periodo	C	
Fecha de Publicación	2017	
Copy Strategy	Concepto / Beneficio	Beneficio: Subíte al Sabor
	Promesa	El taragüí es una yerba que no se queda a mitad de camino.
	Reason Why	Se justifica por su carismática de sabor con cuerpo
	Tono	Alerge y Familiar
Ideología Publicitaria	Mítica	
Nivel de Creatividad Publicitaria (ECREP)	20	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 39: Análisis de Creatividad Targüí (2017)

Variables	Nulo 1 pto.	Bajo 2 pto.	Mediano 3 pto.	Alto 4 pto.	Muy Alto 5 pto.
Originalidad					5
Conectividad		2			
Lógica			3		
Impacto			3		
Emotividad			3		
Fantasía				4	

Fuente: Tomba Carolina (2017). Realización Propia

Tabla 40: Análisis Publicitario Targuí (2021)

Enlace	https://www.youtube.com/watch?v=EVvmlIcBK88	
Periodo	D	
Fecha de Publicación	2021	
Copy Strategy	Concepto / Beneficio	Concepto: El poder de un sabor.
	Promesa	Yerba mate Taragui tiene un sabor poderoso.
	Reason Why	Se respalda en la trayectoria y la imagen de marca
	Tono	Contundente y Magestuoso
Ideología Publicitaria	Sustancial	
Nivel de Creatividad Publicitaria (ECREP)	9	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 41: Análisis de Creatividad Targuí (2021)

Variables	Nulo 1 pto.	Bajo 2 pto.	Mediano 3 pto.	Alto 4 pto.	Muy Alto 5 pto.
Originalidad	1				
Conectividad	1				
Lógica		2			
Impacto		2			
Emotividad		2			
Fantasía	1				

Fuente: Tomba Carolina (2017). Realización Propia

6° Análisis: Producto (CBA): Mayonesa / Marca: Hellmann's

Tabla 42: Análisis Publicitario Hellmann's (2004)

Enlace	https://www.youtube.com/watch?v=awllBKPAgbQ	
Periodo	A	
Fecha de Publicación	2004	
Copy Strategy	Concepto / Beneficio	Beneficio: Enamorados
	Promesa	Si pones Hellmann's a tus comidas te vas a enamorar.
	Reason Why	Porque dando mayonesa Hellman's das lo mejor.
	Tono	Familiar y Cariñoso
Ideología Publicitaria	Sustancial	
Nivel de Creatividad Publicitaria (ECREP)	14	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 43: Análisis de Creatividad Hellmann's (2004)

Variables	Nulo 1 pto.	Bajo 2 pto.	Mediano 3 pto.	Alto 4 pto.	Muy Alto 5 pto.
Originalidad			3		
Conectividad		2			
Lógica		2			
Impacto		2			
Emotividad			3		
Fantasía		2			

Fuente: Tomba Carolina (2017). Realización Propia

Tabla 44: Análisis Publicitario Hellmann's (2012)

Enlace	https://www.youtube.com/watch?v=jiF3mCfbQEM	
Periodo	B	
Fecha de Publicación	2012	
Copy Strategy	Concepto / Beneficio	Concepto: Pones lo mejor
	Promesa	Poniendo Hellmann's vas a poner lo más rico y lo mejor.
	Reason Why	Porque Hellmann's se dedica a hacer la mejor mayonesa.
	Tono	Informativo y Informal
Ideología Publicitaria	Referencial	
Nivel de Creatividad Publicitaria (ECREP)	9	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 45: Análisis de Creatividad Hellmann's (2012)

Variables	Nulo 1 pto.	Bajo 2 pto.	Mediano 3 pto.	Alto 4 pto.	Muy Alto 5 pto.
Originalidad	1				
Conectividad		2			
Lógica		2			
Impacto		2			
Emotividad	1				
Fantasía	1				

Fuente: Tomba Carolina (2017). Realización Propia

Tabla 46: Análisis Publicitario Hellmann's (2017)

Enlace	https://www.youtube.com/watch?v=t0bQPpMz6hE	
Periodo	C	
Fecha de Publicación	2017	
Copy Strategy	Concepto Beneficio /	Concepto: Momentos Irresistibles
	Promesa	Con Hellman's es el sabor irresistible para tus momentos irresistibles.
	Reason Why	Porque es la mayonesa perfecta para acompañar tus comidas
	Tono	Familiar y Cariñoso.
Ideología Publicitaria	Sustancial	
Nivel de Creatividad Publicitaria (ECREP)	9	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 47: Análisis de Creatividad Hellmann's (2017)

Variables	Nulo 1 pto.	Bajo 2 pto.	Mediano 3 pto.	Alto 4 pto.	Muy Alto 5 pto.
Originalidad	1				
Conectividad		2			
Lógica		2			
Impacto	1				
Emotividad		2			
Fantasía	1				

Fuente: Tomba Carolina (2017). Realización Propia

Tabla 48: Análisis Publicitario Hellmann's (2020)

Enlace	https://www.youtube.com/watch?v=FPXb-daTo3g	
Periodo	D	
Fecha de Publicación	2020	
Copy Strategy	Concepto Beneficio /	Concepto: El Verdadero Placer está en el Sabor.
	Promesa	Con Hellmann's vas a encontrar el sabor irresistible.
	Reason Why	Porque tiene el verdadero sabor de la mayonesa.
	Tono	Informativo
Ideología Publicitaria	Sustancial	
Nivel de Creatividad Publicitaria (ECREP)	7	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 49: Análisis de Creatividad Hellmann's (2020)

Variables	Nulo 1 pto.	Bajo 2 pto.	Mediano 3 pto.	Alto 4 pto.	Muy Alto 5 pto.
Originalidad	1				
Conectividad	1				
Lógica	1				
Impacto	1				
Emotividad		2			
Fantasía	1				

Fuente: Tomba Carolina (2017). Realización Propia

7° Análisis: Producto (CBA): Caldos Concentrados / Marca: Knorr

Tabla 50: Análisis Publicitario Knorr (2005)

Enlace	https://www.youtube.com/watch?v=Bf0tAQp0ETE	
Periodo	A	
Fecha de Publicación	2005	
Copy Strategy	Concepto Beneficio	Beneficio: El segundo más largo
	Promesa	Con Knorr vas a poder hacer más ricas todas tus comidas
	Reason Why	Porque no vas a poder resistir el aroma y el sabor de los caldos Knorr
	Tono	Sentimental
Ideología Publicitaria	Referencial	
Nivel de Creatividad Publicitaria (ECREP)	14	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 51: Análisis de Creatividad Knorr (2005)

Variables	Nulo 1 pto.	Bajo 2 pto.	Mediano 3 pto.	Alto 4 pto.	Muy Alto 5 pto.
Originalidad		2			
Conectividad				4	
Lógica			3		
Impacto		2			
Emotividad		2			
Fantasía	1				

Fuente: Tomba Carolina (2017). Realización Propia

Tabla 52: Análisis Publicitario Knorr (2011)

Enlace	https://www.youtube.com/watch?v=hdKMKcCW_fm	
Periodo	B	
Fecha de Publicación	2011	
Copy Strategy	Concepto / Beneficio	Concepto: Salvemos al Arroz
	Promesa	Con Knorr tu arroz no va a “no tener gusto a nada”
	Reason Why	Porque Knorr es el sabor que querés, resuelto.
	Tono	Educativo y Emotivo
Ideología Publicitaria	Referencial	
Nivel de Creatividad Publicitaria (ECREP)	15	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 53: Análisis de Creatividad Knorr (2011)

Variables	Nulo 1 pto.	Bajo 2 pto.	Mediano 3 pto.	Alto 4 pto.	Muy Alto 5 pto.
Originalidad			3		
Conectividad			3		
Lógica			3		
Impacto		2			
Emotividad		2			
Fantasía		2			

Fuente: Tomba Carolina (2017). Realización Propia

Tabla 54: Análisis Publicitario Knorr (2017)

Enlace	https://www.youtube.com/watch?v=PS-VsiO5Qug	
Periodo	C	
Fecha de Publicación	2017	
Copy Strategy	Concepto Beneficio	Beneficio: Para desconectar
	Promesa	Con caldos Knorr tus comidas te hacen desconectar
	Reason Why	Porque con la ayuda de Knorr el arroz queda increíble.
	Tono	Familiar, Informativo
Ideología Publicitaria	Sustancial	
Nivel de Creatividad Publicitaria (ECREP)	11	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 55: Análisis de Creatividad Knorr (2017)

Variables	Nulo 1 pto.	Bajo 2 pto.	Mediano 3 pto.	Alto 4 pto.	Muy Alto 5 pto.
Originalidad	1				
Conectividad		2			
Lógica		2			
Impacto		2			
Emotividad		2			
Fantasía		2			

Fuente: Tomba Carolina (2017). Realización Propia

Tabla 56: Análisis Publicitario Knorr (2019)

Enlace	https://www.youtube.com/watch?v=yPp6Jr1DaMk	
Periodo	D	
Fecha de Publicación	2019	
Copy Strategy	Concepto Beneficio /	Concepto: Naturalmente Delicioso
	Promesa	Eligiendo caldos Knorr, vas a poder consumir un producto naturalmente delicioso.
	Reason Why	Porque tienen 50% más de verduras y 25% menos sodio
	Tono	Informativo
Ideología Publicitaria	Referencial	
Nivel de Creatividad Publicitaria (ECREP)	9	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 57: Análisis de Creatividad Knorr (2019)

Variables	Nulo 1 pto.	Bajo 2 pto.	Mediano 3 pto.	Alto 4 pto.	Muy Alto 5 pto.
Originalidad	1				
Conectividad		2			
Lógica		2			
Impacto	1				
Emotividad		2			
Fantasía	1				

Fuente: Tomba Carolina (2017). Realización Propia

8° Análisis: Producto (CBA): Yogur / Marca: Yogurísimo

Tabla 58: Análisis Publicitario Yogurísimo (2005)

Enlace	https://www.youtube.com/watch?v=jbT4FN3QOnw	
Periodo	A	
Fecha de Publicación	2005	
Copy Strategy	Concepto Beneficio /	Concepto: Más salud. Mejor vida.
	Promesa	Tomando un Yogurísimo todos los días, vas a vivir mejor.
	Reason Why	Porque Yogurísimo con PreVio 2, tiene 7 beneficios que te hacen más saludable.
	Tono	Informativo
Ideología Publicitaria	Referencial	
Nivel de Creatividad Publicitaria (ECREP)	9	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 59: Análisis de Creatividad Yogurísimo (2005)

Variables	Nulo 1 pto.	Bajo 2 pto.	Mediano 3 pto.	Alto 4 pto.	Muy Alto 5 pto.
Originalidad	1				
Conectividad		2			
Lógica		2			
Impacto		2			
Emotividad	1				
Fantasía	1				

Fuente: Tomba Carolina (2017). Realización Propia

Tabla 60: Análisis Publicitario Yogurísimo (2008)

Enlace	https://www.youtube.com/watch?v=Nyt3epnxP5w	
Periodo	B	
Fecha de Publicación	2008	
Copy Strategy	Concepto Beneficio /	Concepto: Hacerlo Bien. Hacerlo Siempre
	Promesa	Consumiendo Yogurísimo vas a encontrar la mejor forma de hacer un hábito bien hecho.
	Reason Why	Porque Yogurísimo te entrega todos los días los 7 beneficios de ProVitalis y el respaldo de La Serenísima.
	Tono	Informativo
Ideología Publicitaria	Referencial	
Nivel de Creatividad Publicitaria (ECREP)	12	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 61: Análisis de Creatividad Yogurísimo (2008)

Variables	Nulo 1 pto.	Bajo 2 pto.	Mediano 3 pto.	Alto 4 pto.	Muy Alto 5 pto.
Originalidad		2			
Conectividad		2			
Lógica			3		
Impacto		2			
Emotividad		2			
Fantasía	1				

Fuente: Tomba Carolina (2017). Realización Propia

Tabla 62: Análisis Publicitario Yogurísimo (2015)

Enlace	https://www.youtube.com/watch?v=M8ZCO0rE_iQ	
Periodo	C	
Fecha de Publicación	2015	
Copy Strategy	Concepto / Beneficio	Beneficio: Con ganas Puedo
	Promesa	Tomando Yogurísimo le vas a poder poner ganas a lo que haces.
	Reason Why	Porque Yogurísimo alimenta tus ganas de vivir.
	Tono	Emotivo
Ideología Publicitaria	Sustancial	
Nivel de Creatividad Publicitaria (ECREP)	12	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 63: Análisis de Creatividad Yogurísimo (2015)

Variables	Nulo 1 pto.	Bajo 2 pto.	Mediano 3 pto.	Alto 4 pto.	Muy Alto 5 pto.
Originalidad	1				
Conectividad			3		
Lógica			3		
Impacto		2			
Emotividad		2			
Fantasía	1				

Fuente: Tomba Carolina (2017). Realización Propia

Tabla 64: Análisis Publicitario Yogurísimo (2021)

Enlace	https://www.youtube.com/watch?v=whz2dD29E-M	
Periodo	D	
Fecha de Publicación	2021	
Copy Strategy	Concepto Beneficio /	Concepto: Poterapia
	Promesa	Eligiendo Yogurísimo vas a encontrar un super alimento único.
	Reason Why	Porque Yogurísimo es diferente a los otros yogures.
	Tono	Humorístico, Informativo
Ideología Publicitaria	Sustancial	
Nivel de Creatividad Publicitaria (ECREP)	12	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 65: Análisis de Creatividad Yogurísimo (2021)

Variables	Nulo 1 pto.	Bajo 2 pto.	Mediano 3 pto.	Alto 4 pto.	Muy Alto 5 pto.
Originalidad			3		
Conectividad	1				
Lógica		2			
Impacto		2			
Emotividad		2			
Fantasía		2			

Fuente: Tomba Carolina (2017). Realización Propia

9° Análisis: Producto (CBA): Gaseosa / Marca: Coca Cola

Tabla 66: Análisis Publicitario Coca Cola (2006)

Enlace	https://www.youtube.com/watch?v=fgytLbOIOLQ	
Periodo	A	
Fecha de Publicación	2006	
Copy Strategy	Concepto Beneficio /	Beneficio: Jugando por la coca
	Promesa	Coca Cola es un producto perfecto para acompañar el fútbol con amigos.
	Reason Why	Porque no hay mejor premio que una Coca Cola
	Tono	Humorístico, Emotivo
Ideología Publicitaria	Oblicua	
Nivel de Creatividad Publicitaria (ECREP)	24	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 67: Análisis de Creatividad Coca Cola (2006)

Variables	Nulo 1 pto.	Bajo 2 pto.	Mediano 3 pto.	Alto 4 pto.	Muy Alto 5 pto.
Originalidad				4	
Conectividad			3		
Lógica			3		
Impacto				4	
Emotividad				4	
Fantasía				4	

Fuente: Tomba Carolina (2017). Realización Propia

Tabla 68: Análisis Publicitario Coca Cola (2009)

Enlace	https://www.youtube.com/watch?v=R1lxGXyUzcQ	
Periodo	B	
Fecha de Publicación	2009	
Copy Strategy	Concepto / Beneficio	Concepto: Hoy quiero
	Promesa	Coca Cola es un producto que le gusta a todo el mundo.
	Reason Why	Se respalda en su imagen de marca.
	Tono	Humorístico
Ideología Publicitaria	Oblicua	
Nivel de Creatividad Publicitaria (ECREP)	24	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 69: Análisis de Creatividad Coca Cola (2009)

Variables	Nulo 1 pto.	Bajo 2 pto.	Mediano 3 pto.	Alto 4 pto.	Muy Alto 5 pto.
Originalidad					5
Conectividad				4	
Lógica			3		
Impacto				4	
Emotividad			3		
Fantasía					5

Fuente: Tomba Carolina (2017). Realización Propia

Tabla 70: Análisis Publicitario Coca Cola (2013)

Enlace	https://www.youtube.com/watch?v=qrPu5BD8S5k	
Periodo	C	
Fecha de Publicación	2013	
Copy Strategy	Concepto / Beneficio	Beneficio: Descubrí el mundo
	Promesa	Con Coca Cola miras al mundo con otros ojos.
	Reason Why	Porque destapando Coca Cola destapás felicidad.
	Tono	Emotivo
Ideología Publicitaria	Referencial	
Nivel de Creatividad Publicitaria (ECREP)	27	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 71: Análisis de Creatividad Coca Cola (2013)

Variables	Nulo 1 pto.	Bajo 2 pto.	Mediano 3 pto.	Alto 4 pto.	Muy Alto 5 pto.
Originalidad					5
Conectividad					5
Lógica				4	
Impacto					5
Emotividad					5
Fantasía			3		

Fuente: Tomba Carolina (2017). Realización Propia

Tabla 72: Análisis Publicitario Coca Cola (2018)

Enlace	https://www.youtube.com/watch?v=KN8XSqLWEfU	
Periodo	D	
Fecha de Publicación	2018	
Copy Strategy	Concepto / Beneficio	Beneficio: Vamos a encontrar la manera.
	Promesa	Eligiendo Coca Cola siempre vas a tener alguien al lado.
	Reason Why	Se respalda en la trayectoria de la marca.
	Tono	Emotivo
Ideología Publicitaria	Referencial	
Nivel de Creatividad Publicitaria (ECREP)	26	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 73: Análisis de Creatividad Coca Cola (2018)

Variables	Nulo 1 pto.	Bajo 2 pto.	Mediano 3 pto.	Alto 4 pto.	Muy Alto 5 pto.
Originalidad					5
Conectividad				4	
Lógica				4	
Impacto					5
Emotividad					5
Fantasía			3		

Fuente: Tomba Carolina (2017). Realización Propia

10° Análisis: Producto (CBA): Queso Crema / Marca: CasanCrem

Tabla 74: Análisis Publicitario CasanCrem (2007)

Enlace	https://www.youtube.com/watch?v=MfGEm27UYAo	
Periodo	A	
Fecha de Publicación	2007	
Copy Strategy	Concepto / Beneficio	Concepto: Comidas calientes y livianas
	Promesa	Con CasanCrem vas a poder hacer platos ricos y calentitos.
	Reason Why	Se respalda en la trayectoria de la marca.
	Tono	Informativo
Ideología Publicitaria	Referencial	
Nivel de Creatividad Publicitaria (ECREP)	9	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 75: Análisis de Creatividad CasanCrem (2007)

Variables	Nulo 1 pto.	Bajo 2 pto.	Mediano 3 pto.	Alto 4 pto.	Muy Alto 5 pto.
Originalidad	1				
Conectividad		2			
Lógica		2			
Impacto	1				
Emotividad		2			
Fantasía	1				

Fuente: Tomba Carolina (2017). Realización Propia

Tabla 76: Análisis Publicitario CasanCrem (2010)

Enlace	https://www.youtube.com/watch?v=2QT5Y02sEXc	
Periodo	B	
Fecha de Publicación	2010	
Copy Strategy	Concepto Beneficio /	Concepto: Comidas más ricas y rendidoras.
	Promesa	Eligiendo CasanCrem puedes hacer darle de comer a muchas personas.
	Reason Why	Porque con CasanCrem, tus comidas de todos los días crecen en consistencia y sabor.
	Tono	Familiar, Informativo
Ideología Publicitaria	Referencial	
Nivel de Creatividad Publicitaria (ECREP)	13	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 77: Análisis de Creatividad CasanCrem (2010)

Variables	Nulo 1 pto.	Bajo 2 pto.	Mediano 3 pto.	Alto 4 pto.	Muy Alto 5 pto.
Originalidad				4	
Conectividad		2			
Lógica		2			
Impacto	1				
Emotividad		2			
Fantasía		2			

Fuente: Tomba Carolina (2017). Realización Propia

Tabla 78: Análisis Publicitario CasanCrem (2015)

Enlace	https://www.youtube.com/watch?v=wDC7nWeHGHI	
Periodo	C	
Fecha de Publicación	2015	
Copy Strategy	Concepto / Beneficio	Beneficio: Mañanas Pesadas. Desayunos Livianos.
	Promesa	Con CasanCrem vas a tener desayunos más ricos y livianos
	Reason Why	Porque tienen un 50% menos de grasa
	Tono	Humorístico, Informativo
Ideología Publicitaria	Referencial	
Nivel de Creatividad Publicitaria (ECREP)	10	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 79: Análisis de Creatividad CasanCrem (2015)

Variables	Nulo 1 pto.	Bajo 2 pto.	Mediano 3 pto.	Alto 4 pto.	Muy Alto 5 pto.
Originalidad			3		
Conectividad		2			
Lógica		2			
Impacto	1				
Emotividad		2			
Fantasía	1				

Fuente: Tomba Carolina (2017). Realización Propia

Tabla 80: Análisis Publicitario CasanCrem (2023)

Enlace	https://www.youtube.com/watch?v=TIYfFF9R8Ko	
Periodo	D	
Fecha de Publicación	2023	
Copy Strategy	Concepto Beneficio /	Concepto: Indiscutiblemente el queso crema de tus comidas
	Promesa	Agregando CasanCrem, tus comidas no van a llegar a las redes.
	Reason Why	Porque CasanCrem hace tus platos más ricos y cremosos.
	Tono	Juvenil
Ideología Publicitaria	Sustancial	
Nivel de Creatividad Publicitaria (ECREP)	15	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 81: Análisis de Creatividad CasanCrem (2023)

Variables	Nulo 1 pto.	Bajo 2 pto.	Mediano 3 pto.	Alto 4 pto.	Muy Alto 5 pto.
Originalidad				4	
Conectividad		2			
Lógica			3		
Impacto			3		
Emotividad		2			
Fantasía	1				

Fuente: Tomba Carolina (2017). Realización Propia

