

UNIVERSIDAD FASTA
Escuela de Ciencias de la Comunicación



PUBLICIDAD Y RECUERDO

Los anuncios que persisten en la memoria



Herbón, Marisol

**Titulares de la cátedra:
Ana Rosa Lorenzo - Diego Pérez Llana**

2014

REPOSITORIO DIGITAL DE LA UFASTA

AUTORIZACION DEL AUTOR¹

En calidad de TITULAR de los derechos de autor de la obra que se detalla a continuación, y sin infringir según mi conocimiento derechos de terceros, por la presente informo a la Universidad FASTA mi decisión de concederle en forma gratuita, no exclusiva y por tiempo ilimitado la autorización para:

- ✓ Publicar el texto del trabajo más abajo indicado, exclusivamente en medio digital, en el sitio web de la Facultad y/o Universidad, por Internet, a título de divulgación gratuita de la producción científica generada por la Facultad, a partir de la fecha especificada.
- ✓ Permitir a la Biblioteca que sin producir cambios en el contenido, establezca los formatos de publicación en la web para su más adecuada visualización y la realización de copias digitales y migraciones de formato necesarias para la seguridad, resguardo y preservación a largo plazo de la presente obra.

1. Autor:

Apellido y Nombre: **Herbón, Marisol**

Tipo y Nº de Documento: **D.N.I 34648130**

Teléfono/s: **223-155185898**

E-mail: **mherbon89@gmail.com**

Título obtenido: **Licenciada en Comunicación Social**

2. Identificación de la Obra:

TITULO de la obra (Tesina, Trabajo de Graduación, Proyecto final, y/o denominación del requisito final de graduación) **Publicidad y recuerdo: Los anuncios que persisten en la memoria**

Fecha de defensa ____/____/20____

3. AUTORIZO LA PUBLICACIÓN BAJO CON LALICENCIA Creative Commons (recomendada, si desea seleccionar otra licencia visitar <http://creativecommons.org/choose/>)



Este obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/).

4. NO AUTORIZO: marque dentro del casillero []

NOTA: Las Obras (Tesina, Trabajo de Graduación, Proyecto final, y/o denominación del requisito final de graduación) **no autorizadas** para ser publicadas en TEXTO COMPLETO, serán difundidas en el Repositorio Institucional mediante su cita bibliográfica completa, incluyendo Tabla de contenido y resumen. Se incluirá la leyenda “Disponible sólo para consulta en sala de biblioteca de la UFASTA en su versión completa

Firma del Autor Lugar y Fecha

¹ Esta Autorización debe incluirse en la Tesina en el reverso ó pagina siguiente a la portada, debe ser firmada de puño y letra por el autor. En el mismo acto hará entrega de la versión digital de acuerdo a formato solicitado.

Agradecimientos

Desde el año 2007 que Comunicación Social era un tema pendiente en mi vida académica. Fue en el año 2011 donde pude iniciar este largo camino y, que hoy en día los encuentra a ustedes leyendo los agradecimientos de mi trabajo final.

Fueron muchas las personas que pasaron durante todos estos años. En primer lugar, agradezco a mi familia, un pilar fundamental para poder llevar adelante esta carrera. Sin ellos, la meta no hubiera sido lograda. Gracias por los consejos y el apoyo incondicional.

Sin dudas, un gracias enorme a todos los profesores que me ayudaron a ser cada día mejor en lo académico y profesional, y que gracias a ellos, hoy me encuentro presentando mi trabajo final. En cada paso que de estarán presentes.

A los amigos de siempre, y a los que esta carrera me regaló.

Y también, a todos aquellos que con algún gesto o palabra, me daban a entender que este camino iba a ser complicado y muy largo. A todos ellos, les digo que con esfuerzo, capacidad y voluntad todo se puede lograr. Y aquí lo ven.

Gracias a todos los que me ayudaron a apartar aquellas piedras que se interponían en el camino, a los que supieron estar con una palabra de aliento cuando las cosas no salían como uno deseaba, a los que estuvieron con una sonrisa y un abrazo en cada logro.

A todos... ¡Gracias!

Marisol

Resumen

La presente investigación se dispuso a identificar y describir los componentes característicos de las publicidades audiovisuales de bebidas con y sin alcohol emitidas en canales nacionales entre los años 2011 y 2013, que recuerdan los residentes de la ciudad de Mar del Plata. De esta manera, el análisis tuvo por **objetivo** ahondar en los factores representativos en el ámbito comunicacional, visual, auditivo y los elementos especiales, como también en el tipo de publicidad y formato elegido para difundirla.

Para desarrollar la investigación se utilizaron **materiales y métodos** como la encuesta y una grilla de análisis. En total se realizaron 150 encuestas y, posteriormente, a través de la grilla se recolectó la información necesaria sobre las publicidades que fueron recordadas.

Los **resultados** arrojaron que, en primer lugar, las publicidades más recordadas son de bebidas alcohólicas, donde el producto que se comercializa es la cerveza. Y en segundo lugar, se encuentran las gaseosas.

En ambos casos, no se hace referencia explícita al producto, sino que el mismo acompaña a las personas que protagonizan el anuncio, y que en definitiva es por quienes pasa el protagonismo en la publicidad.

La **conclusión** principal fue que los factores que permiten que una publicidad sea recordada a lo largo del tiempo son visuales y refieren a personas no reconocidas públicamente y a la escenografía en la que se montaron los comerciales.

Palabras claves: publicidad, recuerdo, formato, factores, bebidas.

Índice

1. Agradecimientos	ii
2. Resumen	iii
3. Introducción	1
4. Marco teórico	5
4.1 Capítulo I: Publicidad, reseña histórica y conceptos principales	6
4.2 Capítulo II: Percepción y el proceso de memoria.....	13
4.3 Capítulo III: Componentes del mensaje publicitario	20
5. Marco metodológico	25
6. Análisis e interpretación de los datos	29
7. Conclusión	52
8. Bibliografía.....	55
9. Anexos	57

INTRODUCCIÓN

El área publicitaria ha adquirido una importancia ascendente, desde que converge en los orígenes de la civilización y el comercio, alcanzando su máximo apogeo en el siglo XX.

En un comienzo, el alcance y la naturaleza que caracterizaba al mundo de los negocios eran muy limitados. Con el transcurso del tiempo y el avance de las civilizaciones, las necesidades y la índole de los negocios fueron cambiando, lo que provocó que el ejercicio y el concepto de la publicidad también lo hicieran, llevando a la misma a tener un protagonismo mayor en la vida de las personas.

En la actualidad se trata de una forma distinta y especial de la comunicación en la que no se tendrá éxito si no se llega a conocer los elementos que incluye el proceso comunicativo de la publicidad, que se desprende del proceso básico engendrado desde la comunicación humana.

La publicidad siempre tuvo un objetivo comercial y lo que pretendía era persuadir al público para poder concretar la compra del producto o servicio, más tarde, otros factores influyeron a la hora de realizar y vender publicidad.

Algunos de esos componentes que condicionan a la realización publicitaria son aquellos que tienen que ver con la efectividad del medio en el que se publique, la aceptación o no que tenga dicha publicidad en los públicos, la creatividad a la hora de vender el producto, entre otros.

En este trabajo se hará especial hincapié en aquellos factores por los cuales el público recuerda una pieza publicitaria, ya sea a la hora de consumir un producto determinado o simplemente recordarlo.

Según un análisis del Tracking IOPE de TNS ² desde el año 2000 en adelante casi el 50% de los recuerdos provienen de la televisión. Tratándose de un medio que, en Argentina se considera como una de las vías de comunicación con mayor uso e impacto. Y que de todas las categorías existentes, incluyendo el estrato de las bebidas, solo 10 de ellas concentran el 80% de los recuerdos.

Por ello es que la publicidad se ha vuelto casi imprescindible a la hora de poner en marcha un proyecto, ya sea en un medio de comunicación u otro rubro. A través de los mensajes publicitarios se pueden costear y llevar a cabo diversos propósitos, considerando de suma importancia el conocimiento alcanzado para realizar un mensaje creativo lo

² El tracking IOPE de TNS mide la eficacia publicitaria y notoriedad de diversas marcas, categorías y medios de comunicación.

suficientemente atractivo para que el público recuerde y en un futuro influya en su decisión de compra.

Tanto los medios gráficos como audiovisuales son muy utilizados en la actualidad para vender pauta publicitaria. Debido a esto es que la eficacia en el área es de gran envergadura para los trabajadores del ámbito publicitario, como también a aquellos que quieran invertir en publicidad. Para lograr esto la publicidad puede recurrir a varias técnicas que, tiempo después serán el elemento que persista en la mente de las personas, llevándolos a recordar publicidades que hayan despertado su aparato perceptor.

La publicidad televisiva como construcción de sentido posee no solo relevancia científica, sino también un gran valor a nivel social, debido a la importancia que tiene en el sistema de comunicación entre personas y a la solidez que representa un medio masivo de gran alcance como es la televisión. Esto se encuentra de manera cotidiana y entrelazada con la vida social de las personas y, deja de ser considerada un universo propio conocido solo por los creativos publicitarios. Se trata de un hecho cultural que actúa en todos los campos y, de un hecho social porque afecta a toda la sociedad

Problema:

¿Cuáles son los componentes característicos de las publicidades audiovisuales de bebidas con alcohol y sin alcohol emitidas en canales nacionales entre los años 2010 y 2013, que más recuerdan los residentes de la ciudad de Mar del Plata?

Objetivo General:

Identificar y describir los componentes característicos de las publicidades audiovisuales de bebidas con alcohol y sin alcohol, emitidas en canales nacionales y recordadas por los residentes marplatenses.

Objetivos Específicos:

Determinar las publicidades televisivas que más recuerdan los residentes en Mar del Plata.

Reconocer anunciantes de las publicidades.

Identificar el producto.

Reconocer el tipo de publicidad.

Caracterizar la dimensión comunicativa de la publicidad.

Detallar elementos visuales presentes.

Describir los elementos gráficos encontrados.

Identificar los factores auditivos utilizados.

Describir los factores especiales empleados.



MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

Publicidad, Reseña Histórica y Conceptos Principales

La publicidad es paralela al nacimiento del comercio, por lo cual podríamos afirmar que es tan antigua como él. Se entiende que se habla por primera vez de publicidad en la Grecia Clásica, donde los primeros comerciantes tenían una vida nómada, y en cada ciudad a la que llegaban encontraban la posibilidad de desarrollar la venta de sus mercancías. Posteriormente, esta costumbre se extiende al Imperio Romano. (Sánchez Guzmán, 1985)

Con el Renacimiento y la aparición de la imprenta, la publicidad va tomando forma y es definitivamente en el Siglo XVI que, con el advenimiento de los periódicos la publicidad definitivamente se asienta. (Sánchez Guzmán, 1985)

Es en el siglo XVIII, en la lucha por independizarse, la prensa acepta el apoyo de la publicidad, que constituía una forma de financiación para los editores de periódicos. Luego, en el siglo XIX, aparecen en escena las agencias de publicidad, que se dedican a diseñar y difundir campañas para sus clientes. Y es en el siglo XX donde la publicidad llega a su máximo apogeo, terminando por agilizar los movimientos de dinero y cobrando gran importancia en el mundo de los negocios. (Billorou, 1992)

En la actualidad, con el objetivo de comenzar y mantener un contacto con sus clientes, las diversas organizaciones utilizan numerosas herramientas de la comunicación, ya sea el patrocinio de eventos, publicidad no tradicional (PNT), sorteos, promociones, telemarketing, entre otros. Frente a estos mensajes los consumidores se encuentran expuestos día a día, como también el mundo de los negocios, que deben utilizarlos para hacer conocidos los bienes y/o servicios que comercializan. Si bien a estos mensajes se les suele adjudicar el nombre de publicidad, su nombre colectivo correcto es el de comunicación de marketing, donde la publicidad es una de las tantas herramientas de las que se sirve. Actualmente proliferan diversas caracterizaciones con respecto a este término, que hacen comprender de una manera mucho mejor a que se refiere la publicidad. Arens (1999)

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios en fechas más recientes, como internet"

Así es que Stanton, Walker y Etzel (2003, p. 124) explican que "se trata de una comunicación estructurada, no personalizada y de carácter persuasivo".

Es estructurada porque contiene elementos verbales y no verbales que a su vez están compuestos para ocupar un espacio y un formato determinado que corre por decisión de quien desee hacer la acción publicitaria.

Es no personalizada ya que no está dirigida a individuos particulares sino a un grupo de personas. Lo que además, la hace una herramienta de comunicación masiva.

Es de carácter persuasivo ya que lo que se busca es captar seguidores de un producto, idea o servicio.

Cabe decir que la publicidad además de promover la compra de bienes tangibles, también sirve para difundir aquellos que se los reconoce como servicios intangibles, ya sea capacitaciones, charlas, eventos, entre otros. (Vargas, 2003)

Este tipo de herramienta comunicativa se presenta a través de diversos medios. Entre ellos reconocemos a los medios tradicionales, que hoy en día son aquellos que tienen relación con la radiofonía (tandas), la televisión (spots por ejemplo), anuncios de prensa, eventos patrocinados, etc. Estos no son los únicos medios que hoy en día se utilizan ya que en la actualidad convergen otros canales de comunicación; como por ejemplo carteles luminosos en las paradas de colectivos, autos totalmente ploteados o aquellos que tienen que ver con Internet, como banners, skyscraper, Pop-ups y Pop-unders, entre otros.

A la hora de elegir el formato en que se quiere que el aviso diseñado llegue a nuestra audiencia meta, encontramos ocho esquemas, que pueden emplearse no solo en televisión sino también en el medio radiofónico y se tratan de: anuncio directo, presentador, testimonial, demostración, jingles, instantáneas de la vida, estilo de vida y animación. (Arens, 1999, p. 395)

El primero de ellos se denomina Anuncio Directo y se lo reconoce en el ambiente como uno de los formatos más antiguos y simples que existen. Generalmente se utiliza un locutor que anuncia el mensaje publicitario en el que también se puede usar como recurso la música de fondo. Mientras el locutor o anunciador comunica el mensaje, en pantalla se visualiza una demostración o imagen del producto que en ese mismo momento se está vendiendo. Este tipo de formato suele transmitirse a altas horas de la noche y quienes patrocinan son anunciantes que representan la localía y también aquellas organizaciones sin fines de lucro o institutos políticos.

Otro de los formatos, que comúnmente se suelen ver en nuestro país, en aquellos programas tipo magazine o reality show, es el de Presentador. Consta de un personaje que muestra el producto y él mismo es quien comunica el mensaje de venta. El presentador no

siempre tiene que ser una persona real, también se utilizan personas irreales, como algún dibujo animado, por ejemplo.

A su vez el presentador puede comunicar el mensaje que se le indica, como también improvisar o recrearse con alguna persona del público para mostrar el producto de otra forma.

El anuncio Testimonial trata de un usuario que ha utilizado el producto y se siente satisfecho para hablar de la eficacia y los beneficios que éste tiene. Algunos anunciantes optan por este tipo de formato ya que les aporta mayor credibilidad. Suelen utilizarse celebridades y profesionales, que demuestren credibilidad y objetividad al público.

El cuarto formato publicitario se llama Demostración, y la televisión, en este caso, aporta grandes recursos para poder llevar a cabo el accionar de este formato. A veces suele utilizarse ya que en algunas ocasiones es preferible mostrar algo, antes que decirlo con palabras. El producto en cuestión puede exhibirse como un antes y después, en uso o competencia. La demostración además aporta grandes ventajas para el producto, como que los espectadores visualicen el rendimiento que obtendrán del bien, y que a diferencia de un mensaje verbal, convencen a la audiencia con mayor rapidez y eficacia. (Caples, 1997 p. 162)

Los comerciales musicales, a los que comúnmente también se los llama Jingles, tratan de hacer hincapié en la realización y creatividad que se utiliza. De lo contrario, producen un efecto negativo y casi imposible de contrarrestar, como puede ser el causar malestar a la audiencia. Este tipo de comercial puede ser utilizado en dos variaciones. Una de ellas es que el mensaje sea cantado en su totalidad y otra que, el jingle solo sea utilizado en una parte del mensaje, como apertura o cierre del mismo. Algunos, por ejemplo, suelen utilizar melodías populares, sobre todo para el cierre del anuncio. A esto último se lo denomina logotipo musical que “tras muchas repeticiones del tema del anunciante, el público comienza a asociarlo con el producto. Para lograr este efecto, el jingle debe tener algo llamativo, y que tiene que ver con esa parte de la canción que se queda en la memoria” (Arens, 1999, p.397)

Para llevar a cabo este tipo de comercial, los anunciantes cuentan con distintas fuentes de música como, contratar a un compositor que escriba una canción original y que sea única para el producto que se quiera difundir, utilizar una melodía que sea de dominio público y, por lo tanto es gratuita, comprar al propietario del copyright el derecho de poder utilizar una melodía y/o realizar una versión tipo “cover”, tratándose de una grabación ya conocida, solo que cambiando algunos aspectos.

Otro de los formatos se denomina Instantáneas de la Vida, el cual se encarga de reflejar situaciones reales de la vida cotidiana. Se retratan personas comunes pero encarnadas desde profesionales de la actuación, que discuten un problema; mayoritariamente de tipo personal. Para dar solución al problema aparece alguien cercano a ellos que les recomienda probar un producto, y en la escena siguiente se muestra el resultado; es por esto que la presentación de la escena concluye con una prueba exitosa.

La clave a seguir para este tipo de formato reposa en su simplicidad. El anuncio debe hacer especial hincapié en los beneficios del producto y así terminar siendo memorable. “A menudo, con un recurso mnemotécnico se resalta el beneficio del producto y se logra el recuerdo instantáneo”. (Arens, 1999, p. 397)

El anteúltimo formato se trata del Estilo de vida, el cual se utiliza cuando se quiere presentar y detallar al usuario, en vez de centrarse en el producto; como es el caso de los anunciantes de cervezas que se centran en el usuario, por ejemplo.

Por último se encuentra el formato denominado Animación, que requiere de un gran trabajo de edición ya que se emplean muñecos, caricaturas y/o demostraciones con gráficas computarizadas. Esta técnica se utiliza cuando el mensaje a comunicar tiene una cierta dificultad y es dirigido a un mercado especializado, como puede ser el de los niños.

Cada uno de los formatos presenta ventajas y desventajas a la hora de utilizarlos, pero esto no quiere decir que unos sean mejores que otros, sino que queda en la creatividad del publicista como usar cada uno de ellos de la mejor manera y, cumpliendo con el objetivo principal, que es llegar a la audiencia meta para que posteriormente se concrete la compra del producto que se ofrece en el anuncio.

Una vez decidido el formato en que se realizará la publicidad, se debe tener en cuenta el tipo de publicidad a desarrollar. Se puede realizar publicidad de marca, de producto, institucional y sin fines de lucro. Fischer, Espejo (2004)

La publicidad de marca es aquella que enfatiza solo este aspecto y pretende establecer un contacto con el público y así constituir la misma como algo conocido. El objetivo aquí no es vender, sino reforzar la marca en la mente de las personas a través de la imagen e identidad que profesan.

Otro tipo de publicidad se denomina de producto. En ella el propósito es informar acerca del mismo. “Incluye al menos los elementos de posicionamiento del producto, la diferenciación y el ciclo de vida”. (Fischer y J. Espejo, Pág. 348.)

También se encuentra la publicidad de tipo institucional en donde el receptor identifica que el emisor del mensaje está hablando de sí mismo y cuyo objetivo es distinto a la venta de productos y servicios. Dentro de este tipo de publicidad se puede encontrar la publicidad de imagen la cual elogia las actividades de la institución; la publicidad financiera, que basa su estrategia de comunicación en informes o memoria anual; y por último se halla la publicidad denominada “advocacy advertising” que transmite la voz de la institución en algún tipo de conflicto.

En otro orden se encuentra la publicidad denominada sin fines de lucro, donde en ella participan asociaciones, fundaciones, hospitales, entre otros, y anuncian formas de participación y la colaboración en forma de donaciones.

Se observa que en toda comunicación, publicitaria o no, se cumple el esquema tradicional constituido por un emisor, mensaje, receptor y el proceso denominado retroalimentación.

Según este proceso, el patrocinador en la acción publicitaria es quien tiene un mensaje que transmitir pero no es quien produce el mensaje, por lo tanto ahora se habla del autor, que asume verdaderamente la gestación del mensaje, y en el proceso se lo identifica como redactor de textos, grupo creativo o director de arte. Si bien intervienen de manera decisiva en la composición y el estilo del mensaje para los consumidores es totalmente invisible. Por último dentro de la fuente, encontramos a aquella persona que presta su voz al comercial y, para los consumidores representa la fuente del mensaje. (Arens, 1999)

Es necesario aclarar que todo anuncio supone que existe una audiencia a quien se le va a transmitir el mensaje y que son los consumidores implícitos, los cuales no son reales.

Al tomar distancia del texto que presenta el anuncio, la primera audiencia que se encuentra son los consumidores – clientes, aquellos que comenzaron con este proceso de comunicación y que decidirán si el anuncio terminado se usará o no. Si el anuncio convence a los patrocinadores es muy probable que se convenza también a la audiencia meta a quien realmente está dirigido el mensaje y que serán los consumidores reales.

También se tienen en cuenta las actitudes, la personalidad, las percepciones y la cultura que muchas veces son influencias que afectan la manera en que el público acepta y recibe los mensajes y que perjudica la manera de conducirse como consumidores en el mercado.

Debido a que el mensaje comercial debe competir a toda hora con muchos otros mensajes, también se tiene en cuenta el ruido, y así el emisor no sabe si su mensaje será recibido ni de qué manera llegará a los consumidores.

Por este motivo es de suma importancia la retroalimentación, que finalmente completa el ciclo al comprobar la recepción del mensaje. En la publicidad este concepto adopta diversas formas como aumento de ventas, cupones canjeados, encuestas, entre otras.

Con el advenimiento de la comunicación 2.0, las audiencias dejaron de ser pasivas y pasaron a ser totalmente activas, teniendo el control de los mensajes que reciben como también seleccionando la información que deseen de un producto en particular; y la retroalimentación se termina efectuando en tiempo real en el mismo canal que se usó para transmitir el mensaje. Esto permite que los anunciantes tengan la oportunidad de tener una relación aún más profunda con sus clientes y que, a fin y al cabo termine siendo fructífera para ambos

CAPÍTULO II

Percepción y Proceso de Memoria

La percepción se trata del proceso por el cual los individuos captan, reúnen e interpretan la información. Se trata del enlace mediador que se forma entre el individuo y su entorno.

Vander (1986, p.51) hace referencia a que “sin la percepción, careceríamos de experiencia, de toda experiencia, y no sería posible la sociedad humana”

Dicho proceso permite llegar a sentir el mundo que nos rodea y así asignar un significado a esta afluencia proporcionada por los sentidos. Se debe a que no se responde de forma directa al mundo exterior, si no que se transforman los estímulos recibidos en un sistema en nuestro interior al cual se le asigna un significado en particular. Así se entiende, que todas las actividades que pasan por la mente de las personas son siempre hechos interpretados.

Por lo tanto, la percepción no se lleva a cabo en un vacío. En ella, actúan conocimientos previos que las personas ya han estructurado y por consiguiente almacenado en la mente para luego poder procesar nueva información.

Las pautas de interacción, es decir de las relaciones engendradas en el ámbito social, requieren de las personas el poder de la información y de recuperarla mentalmente cuando la situación así lo exigiese. Esto se debe a que sin la memoria se llegaría a reaccionar ante cualquier suceso como si fuera único.

Vander entiende que “los procesos de la memoria tienen importantes consecuencias para la percepción”. (1986) Por eso su importancia resulta fundamental en los procesos que implica la memoria, codificación-almacenamiento, ya que frente a la gran cantidad de incentivos que se presentan en el ambiente, los individuos están sensibilizados ante ciertos estímulos más que otros.

Esto no se refiere a que solo se atiende de manera selectiva a la información percibida y que luego se cautiva en la memoria, sino que los recuerdos, tanto de personas como de hechos, también llegan a sufrir distorsiones y alteración.

Esto explica que la memoria de las personas es falible. A veces se llegan a inventar percepciones que nunca existieron y que tampoco el individuo tuvo la intención de hacerlo, porque a veces ni siquiera da cuenta que lo hizo.

Se entiende que la percepción no se trata de una mera cuestión de sensibilidad o impresión, si no que consigo lleva una interpretación. Los receptores sensoriales proporcionan información que se debe procesar para llegar al significado que le confiere.

Vander (1986) determina que el proceso perceptual está compuesto por dos conceptos fundamentales a tener en cuenta: sensación y conceptualización.

El primero de ellos tiene que ver con los canales receptores que transfieren información del mundo exterior. Dichos canales son la audición, la vista, el olfato, el gusto, el sentido del tacto y kinésico, que se refiere a la posición corporal.

Se entiende que frente a un estímulo exterior, el individuo no actúa de forma pasiva, sino que las extremidades que posee cualquier persona y los órganos sensoriales permiten ir a la búsqueda de un estímulo. Por esto es que se emplea de forma activa los receptores orgánicos para proporcionar información.

El segundo de los conceptos presente en el proceso comandado por la percepción es el de la conceptualización. Se refiere a agrupar toda la información captada en diversas categorías, siempre basándose en similitudes de éstas. Es decir que al conceptualizar se generaliza, ubicando en distintas clases los elementos provenientes del exterior.

Esta conceptualización se realiza para que el individuo se oriente en la vida, y agrupe los elementos que forman parte del ambiente según su interés y/o apetencias. De esta forma se llega a simplificar toda la información disponible del entorno. Con todo ello, se confiere que en el mundo existe orden, constancia y regularidad.

Por esto Vander (1986) resume que conferimos sentido al mundo que nos rodea organizando o categorizando nuestras experiencias mediante los conceptos.

Estudiar y analizar tanto a la percepción como a la memoria implica incluirlas dentro del marco en el que se desarrolla la psicología cognitiva, que “pretende comprender la naturaleza y el funcionamiento en el que se desarrolla la mente humana”. (Ballesteros, 1999, p.62). Dentro de esta parte de la psicología se incluye al aprendizaje, pero en el correspondiente trabajo se dará vital importancia a lo que respecta a la memoria y percepción.

La memoria es considerada la fuente que lidera la vida, ofrece un modo de estar y de ser, así como también configura lo que se es y se siente. Se la define como una “facultad que continuamente se encuentra activa, y trabaja para recuperar toda la información que ha ingresado a través de los sentidos y que ésta resguarda, tratándose de una memoria creativa, en la que todo se conserva y elabora. En ella es que se integran múltiples sistemas, y es por esto que se trata de una facultad que no llega a la perfección, y que continuamente está sujeta a errores, ilusiones y/o distorsiones. Gracias a ésta es que se recuperan imágenes, escenas o lugares que transcurrieron en el pasado; en ella se

conserva todo lo que tiene que ver con experiencias y emociones de cualquier índole”. (Ballesteros, 1999, p. 64)

Se define a la memoria como “la capacidad de adquirir, almacenar y recuperar la información. Somos quienes somos gracias a lo que aprendemos y recordamos. Sin ella no seríamos capaces de percibir, aprender o pensar; y si no estuviéramos acompañados de nuestros recuerdos nuestra vida perdería el sentido”. Alonso García (2012, p.136)

Su función primordial es proporcionar a los sujetos todos aquellos conocimientos que sean necesarios para poder comprender e interpretar el mundo en el que se desarrollan y en el cual se generan cambios que continuamente se asimilan. De esta forma es que se conservan y re elaboran los recuerdos que habitan en la mente en función del presente y así actualiza las ideas y habilidades del mundo en el que se habita.

La memoria humana con el correr de los años se ha investigado desde dos tipos de enfoques. El primero de ellos apunta a lo neuropsicológico, es decir, aquello que está pura y exclusivamente relacionado a las estructuras cerebrales asociadas a ésta; y el otro punto de vista, es el que apunta este trabajo de investigación y, que refiere al enfoque psicológico, el cual la considera como un proceso mental, que en la mente de las personas funciona como procesadores de información, que realizan el proceso de codificación, conservación y recuperaron de la información. Alonso García (2012)

Dicha facultad no funciona de forma unitaria y homogénea, ya que no existe en el cerebro un lugar particular donde se resguarden y almacenen los recuerdos, sino que se compone de varios sistemas que permiten obtener, resguardar y recuperar toda la información que llega del entorno en el que se vive.

Cada sistema que conlleva la memoria posee sus propias funciones como también su propio funcionamiento. De igual manera, todos ellos trabajan de manera simultánea y coordinada.

Para vislumbrar los recuerdos que la memoria almacena consigo es que Atkinson y Shiffrin (1968) reconocieron tres sistemas de memoria que se encuentran comunicados e interactúan entre sí; la memoria sensorial, como su nombre lo indica, registra todo lo que tiene que ver con las sensaciones, permitiendo reconocer aquellas características físicas presentes en los estímulos recibidos.

Es tan grande la capacidad que posee que en ella existe un subsistema para cada sentido, identificando así a la memoria icónica como aquella que registra la información en

formato imagen o figura; y la memoria ecoica, aquella que registra todo lo que tiene que ver con sonidos y palabras.

Toda la información recibida será transmitida a la memoria de corto plazo. Lo que no se transmita a esta memoria se diluye de forma rápida. Lo que registra la memoria sensorial, se transmite a la memoria a corto plazo, que será aquella que organizará y analizará la información recibida e interpretará las experiencias vividas.

Por otro lado la memoria a largo plazo es aquella que contiene todo lo concerniente al mundo físico, a la realidad social y cultural en la que están inmersas las personas. La información que contiene es de tipo verbal, se ubica dentro del campo de la semántica, y lo que tiene que ver con gráficos o figuras es considerada de tipo visual. El contenido que en ella se deposita puede durar tan solo unos minutos o, hasta años y/o toda la vida de una persona.

A su vez, en ésta persisten distintas memorias que funcionan a largo plazo. Entre ellas, se ubican, “la memoria declarativa, que almacena información y conocimientos de diversos hechos y acontecimientos. Y en otro orden, se tiene a la memoria procedimental, que almacena el conocimiento acerca de cómo hacer las cosas, considerando destrezas o habilidades”. Alonso, García (2012 p. 140)

Lo que se quiere estudiar aquí, son los factores que benefician y fomentan la consecución y posterior recuerdo de los diversos mensajes publicitarios existentes en los diferentes medios; en este caso se prestará especial atención a aquellos que tienen impronta audiovisual.

Autores como Baques y Sáiz citados por Ballesteros (1999) sostienen y consideran que la situación de recepción del mensaje publicitario es una situación implícita. Los receptores del mensaje se exponen a la publicidad sin intentar poner en funcionamiento su memoria voluntaria.

Se entiende que la situación en que el individuo es receptor del anuncio publicitario se trata de algo netamente implícito, como parte de una situación considerada de poca importancia, pero la forma en la que se tiene en cuenta y se evalúa a la memoria es literalmente explícita.

Estos autores apuntan y terminan llegando a la conclusión de que “la situación del anuncio en la secuencia, su duración y la repetición de la marca influyen en el recuerdo.

Además de estos factores, otros como el color, la música o la contextualización influyen también de manera notable”.

Cuando se habla de la recuperación de la información, es el momento en que entra en juego el recuerdo. Se lo define como el momento de extraer el contenido que está almacenado en la memoria y que tiene que ver con situaciones vividas o de las cuales se ha aprendido también. No se tratan de copias exactas de lo que se aloja en nuestra memoria, sino que lo que se hace es re elaborar esa información al momento que se activa la memoria para recuperarla.

Se entiende que se suele recordar mejor aquello que ha sido significativo en la vida y que ha llegado de forma emocional; además, depende el contexto en el que se capte la información recibida por los sentidos, ya que es mejor si se recuerda en el mismo lugar o contexto en el que se obtuvo de primera mano la información.

Otro de los factores que influyen en el recuerdo publicitario es la familiaridad o empatía que se tiene con el producto promocionado. Es decir que cuanto mayor afinidad y experiencia positiva se tengan, mejor será el uso y la recuperación que se hagan conforme a él. Se entiende que si se tiene una excesiva familiaridad con la marca, sería provechoso y positivo para la misma, pero es aquí que incurrimos en un error al momento de intentar recordar, ya que si la marca presenta nuevos atributos, estas personas fieles al producto no prestarían atención a lo que se presenta como innovador y ahí no se estaría logrando la efectividad que se pretende con el anuncio. Baques y Sáiz por Ballesteros (1999, p. 88)

La primacía es otro de los componentes a tener en cuenta y que está emparentado con la empatía. Se trata de la excelencia o exclusividad que tenga la marca en la memoria, la notoriedad que está presente en la facultad en cuestión. Aquellos estímulos que logren sobresalir tendrán la posibilidad de llamar la atención y terminar siendo recordados, pero “debe considerarse no exagerar el anuncio con estímulos que en su mayoría y en el total sean sumamente notorios porque el público luego no sabrá cual recordar y cual tener en cuenta, a lo que prestaría a confusión”. Abad Serrano (2013, pág. 66)

Por último se encuentra la puja que se produce entre la memoria visual y la verbal, ya que se indica que hay una cierta ventaja y superioridad por parte de los elementos visuales, es decir imágenes estáticas, personas y/o personalidades, letras, números y colores.

Algunos autores como Franzen (1994); Stewart y Furse (1986) han enumerado los factores de la memoria, agrupándolos en aquellos que favorecen el recuerdo y los que tienen efectos negativos sobre éste, situando tres grupos de factores positivos y tres de factores negativos.

Entre los factores positivos están los que favorecen la activación de la atención, como por ejemplo el tono del anuncio, la aparición de personas conocidas; los que facilitan el

almacenamiento en la memoria, entiéndase el uso de música conocida o un buen slogan y los que facilitan la evocación o recuperación de la memoria como el buen nombre de marca y/o elementos visuales, así lo explican Baqués y Sáiz (1999). A su vez los mismos autores distinguen los siguientes factores negativos, como aquellos que requieren demasiado esfuerzo cognitivo, por ejemplo demasiada información; ausencia de información relevante, por ejemplo, cargar el anuncio de demasiado tono emocional, y factores que impiden la evocación o recuperación de la memoria ya sea el uso de una marca difícil o desconocida, la dificultad para identificar marca/producto, entre otros.

El rol de la memoria en la publicidad cuenta con dos pilares fundamentales para abordar: el primero es el papel que cumple la memoria en el proceso creativo, considerándola como el input; Y el segundo refiere al rol de la memoria en la posterior recepción del mensaje por parte del público, al que denominamos output. Esta relación de tipo dual se evidencia en autores como Curto, Rey y Sabaté, donde para éstos:

Quizás sea más interesante relacionar la memoria con la función del redactor publicitario y con la actitud del receptor, ya que el primero debe gozar de una excelente memoria para recordar los mensajes elaborados por él mismo y por la competencia a fin de evitar la repetición y el plagio, y el receptor, por su parte, debe recordar el anuncio a fin de que éste logre su objetivo. Curto, Rey, Sabaté (2008)

Por lo tanto, el estudio debe canalizar ambas partes y hacer especial hincapié en estas áreas a fin de conocer cuál es la incidencia de la memoria en el ámbito publicitario.

CAPÍTULO III

Los Componentes del Mensaje Publicitario

Arens (1999) propone que la descripción de los elementos del mensaje se base en caracterizar la estrategia del mensaje, que se entiende como lo que se va a decir, de qué manera y por qué lo va a decir a través de los siguientes componentes:

Verbales: Se elegirán las palabras y la relación del enfoque que tendrá el texto con los medios en donde se comunicará el mensaje.

No verbal: También relacionado con el plano visual, el cual contiene a las imágenes, personas y/o personalidades y colores que usará el anuncio, y la relación de esos recursos con los medios donde se difundirá el anuncio.

Técnico: se trata del método recomendable de ejecución y resultado mecánico y, también los posibles requisitos a considerar como logotipos o eslógans.

Para que el mensaje que se transmita sea correcto y lo más eficaz posible, lo cual ayudará al posterior recuerdo en el público, se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

Concentrarse en la impresión final que causará el anuncio; que contenga una introducción impactante que permita captar la atención inmediata del público, debe producir dramatismo, fuerza, impacto e intensidad; ayudar al público a que se identifique con los personajes que se presentan en el anuncio, si es que existen; escribir un texto con un audio conciso, esto se debe porque el video deberá ser lo central en el anuncio; utilizar un lenguaje coloquial siendo sutil con el lenguaje de ventas; y por último el anuncio deberá ofrecer varias escenas que sean dinámicas pero sin demasiados sobresaltos.

Al momento de construir una marca, se trata de dotarla de características socioeconómicas y antropomórficas con ciertos rasgos que terminarán siendo la expresión de la marca. Se debe a que en el proceso comunicacional el público dota de una personalidad imaginaria a la marca. Para su elaboración se tiene en cuenta el país de origen, el sector industrial, los estilos en los que se va a enunciar los mensajes, los tipos y las características que poseerá el producto o servicio, la imagen del vocero y la del usuario, que serán elementos que influirán de manera significativa en la construcción.

Ávalos (2010) considera que el público suele categorizar los rasgos de personalidad de una marca en cinco clases. Estas se refieren a la sinceridad, emotividad, competencia, sofisticación y resistencia que infiere la marca.

Dentro de la dimensión comunicativa es de suma importancia lo que dice la marca, es decir, su discurso. Aquí se encuentra el nombre, el tagline (el cual sintetiza la esencia que se encuentra detrás de la promesa de la marca), la historia que desarrolla, desde su

mensaje, conflicto y la trama en la que se encuentra y, por último se encuentra el tono de voz, es decir el estilo en que difundimos el mensaje, de qué forma y con qué términos se manifiesta lo que la marca quiere transmitir.

Por último encontramos la expresión de la marca, en donde se la trata de construir a partir de los órganos receptores, como el lenguaje visual, sonoro, olfativo, entre otros.

Se entiende que toda la información que llega al individuo posee un significado connotativo y otro denotativo. El primero de ellos tiene que ver con el sentido metafórico y simbólico que conlleva. Deviene de la cultura, por lo tanto tiene códigos que pueden llegar a variar.

El segundo, refiere a aquel mensaje que es entendido por todos, ya que se encuentra de forma clara, precisa y acotada.

Al momento de que el individuo experimente con la marca, se debe hacer hincapié en los sentidos que posee y que lo llevará a conocer aún más acerca de ella.

A nivel visual, se debe tener en cuenta la gráfica, los ambientes, la arquitectura, objetos, actores y vestuarios; a nivel auditivo los sonidos, la música y las voces locutivas; en lo olfativo se debe considerar a los perfumes y aromas; en lo gustativo a los sabores y, en lo táctil a los materiales.

En este trabajo se tratará el recuerdo publicitario a nivel audiovisual, por lo tanto se verá la importancia que representan y que contribuyen a que un anuncio sea recordado luego de un tiempo.

Ávalos a partir del orador Martín Lindstrom formula que “actualmente casi el 90% de nuestros contactos con las marcas se hacen a través de los sentidos de la vista y del oído. Por lo tanto, esto demuestra que muchas marcas están perdiendo la posibilidad de ser más eficaces”. (Ávalos, 2010)

Más allá de tener en cuenta los factores audiovisuales a desarrollar en un comercial, se debe considerar el medio en el que se va a difundir y, que de eso dependerá la creatividad del mensaje publicitario.

El medio elegido para analizar ha sido la televisión, ya sea abierta o por cable, la imagen, música, efectos, entre otros elementos, son los factores más importantes, sobre todo la imagen.

La misma es definida por Billorou (1997, p. 210) como “el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos, servicios, marcas, empresas o instituciones”

Billorou (1997, p. 211) caracteriza la imagen como “personal, verdadera, subjetiva, estable y vulnerable”.

En primer lugar, la considera personal, ya que cada persona es la encargada de relacionar una marca, producto o empresa a una imagen que es propiamente elaborada, creada.

Es verdadera, ya que hablamos en un primer lugar que es personal y quien elabora la imagen implica que ésta es cierta para ella, ya que su elaboración depende de las creencias que tenga quien la elabora.

Se la reconoce también como subjetiva, ya que cada persona interpreta una imagen de acuerdo al mundo que la rodea, en cuanto a valores y cultura.

Y una vez creada la imagen, tiende a permanecer estable o puede llegar a cambiar pero muy lentamente a lo largo del tiempo. Relacionada a su estabilidad encontramos su permanencia, que al fijarse o consolidarse en el mercado, pasado un tiempo prudente ésta puede llegar a desactualizarse y por lo tanto termina perdiendo efectividad.

Por último se la caracteriza como vulnerable ya que su modificación puede llegar a ser consecuencia de la comunicación indirecta o directa, que se ejerza de manera propia o por terceros.

Más allá de las características que presenta la imagen, no solo encontramos una en común, sino que hay tres imágenes que se pueden formular y esto depende de quién la genere. Billorou (1997, p. 213) las clasifica en imagen personal, de marca y de empresa y de producto.

La primera de ellas se refiere a la construcción de una imagen de una persona, ya que nos la provee su propia actitud y a la hora de construir esa imagen no siempre lo hacemos de manera consciente, muchas veces la elaboramos de manera involuntaria.

La imagen de marca corresponde a aquella que genera el consumidor efectivo o futuro consumidor del título que lleva en sí. Para que en el mercado se figure una imagen positiva, ésta debe ser elaborada con anterioridad, es decir, antes del lanzamiento de dicho producto y luego se debe tratar de mantenerla con diversas acciones ya planificadas

Por otro lado, la imagen correspondiente a la empresa, donde la misma entidad se encargará de articularla en la mente de las personas.

Y por último la imagen que se denomina de producto, se refiere a todas las costumbres y creencias que se encuentren asociadas al producto ya genérico, y que fueron elaboradas con el correr de los años y transmitidas de generación en generación. Es totalmente independiente de la imagen anteriormente vista, denominada imagen de marca.

Al detallar las distintas imágenes que se pueden elaborar, en algunas mencionamos que era de suma importancia su posterior mantenimiento, que previamente estuvo planificado por quien la elaboró. Para su correcta articulación, se debe realizar desde una imagen conceptual y otra física.

Si se habla de la parte física de la imagen, estamos refiriéndonos a lo que se ve, y que se articula a través del público por comunicaciones netamente directas. Por ejemplo el color de un producto, la tipografía utilizada en el mismo, la forma del envase, etc.

En cambio la imagen conceptual se articula desde comunicaciones directas como planeadas e indirectas. Esta imagen nos lleva a construir conceptos acerca del producto, marca, empresa, etc. Es decir que propone desde el mensaje. Se llega a comprobar que no solo es difícil recordar cuál era el contenido del mensaje si no también la manera en la que este fue difundido.

Por lo tanto Billorou (1997, p. 216) afirma que “una imagen, cualquiera de ellas, se articula partiendo de las imágenes que generan los objetos y hechos físicos y, las acciones que pueden transmitir conceptos”



MARCO METODOLÓGICO

La investigación se inicia como descriptiva ya que se formarán distintas categorías para analizar los factores característicos de las publicidades que traten de bebidas con y/o sin alcohol emitidas en canales nacionales, y se identificará dentro de las mismas los anunciantes y la forma en la que presentan el producto; donde además se describirán variables como imágenes, música, animaciones, efectos especiales, empleo de colores y sonidos.

Se trata de un diseño no experimental, ya que no se manipularán las variables pertinentes sino que se medirán en un contexto natural, por lo que los factores característicos de las publicidades televisivas que recuerdan los residentes marplatenses se analizarán con la mayor exactitud y rigor posible, sin intervención de quien realiza la investigación en la perturbación de ninguna variable. Se recolectarán los datos post facto en un solo momento por lo que el diseño no experimental es transeccional.

Universo y Muestra

El universo estará compuesto por residentes de la ciudad de Mar del Plata, mayores a 18 años.

Se trató de un muestreo no probabilístico por conveniencia. Ya que todos los miembros de la población no tendrán la misma posibilidad de ser incluidos en la muestra.

Se utilizarán sujetos que sean accesibles al investigador. En este caso se trabajará sobre una muestra de 150 personas y serán seguidores de las redes sociales más populares como Facebook y Twitter.

Técnica de Recolección de datos

En el presente trabajo la primera técnica para recolectar datos tendrá por instrumento una encuesta, para de esta forma determinar las publicidades más recordadas por el público, a través de preguntas que permitirán llegar a la respuesta.

Una vez obtenidos los resultados de la encuesta deberá analizarse la muestra de las publicidades televisivas transmitidas en los canales nacionales y que fueron las más recordadas por las personas residentes en la ciudad de Mar del Plata. Para ello se utilizará como técnica el análisis de contenido, de modo que se observarán para examinar las publicidades por medio de la codificación, es decir, transformando los factores característicos del mensaje publicitario en unidades que permitan su descripción y análisis preciso.

Operacionalización de variables

Para poder analizar el contenido de las publicidades más recordadas por el público, es decir los componentes característicos, se dispondrá en un cuadro los siguientes factores con sus correspondientes indicadores:

Anunciantes de las publicidades:

Definición conceptual: es quien invierte, ordena y para quien, un equipo creativo elabora una campaña publicitaria.

Definición operacional: Se medirá a través de la Marca que represente la bebida.

Producto y tipo de publicidad:

Definición conceptual: En este caso el producto es aquello que se ofrece al mercado para satisfacer deseos o necesidades; en nuestro caso el producto serán las bebidas con y sin alcohol y, el tipo de publicidad encerrará el alcance que desea tener, los usos que se le puede dar, las situaciones en las que puede ser utilizada y los medios en que se difundirán.

Definición operacional: se medirá a través de si se trata de una publicidad de marca, de producto, institucional, sin fines de lucro.

Dimensión comunicativa:

Definición conceptual: Se trata de vislumbrar el discurso entre el nombre, Tagline, historia y tono de voz.

Definición operacional: Identificar el rasgo de personalidad entre Sinceridad, emotividad, competencia, sofisticación y resistencia.

Por último identificar la expresión visual entre la estimulación gráfica, ambiente, objetos, actores y vestuarios.

Elementos visuales:

Definición conceptual: Se trata de todo aquello que sea relativo a los ojos, la capacidad de ver de las personas.

Definición operacional: se medirá a través de la presencia de imágenes, personas y/o personalidades.

Elementos gráficos:

Definición conceptual: Forma de la gráfica de expresar el lenguaje, es decir la Tipografía utilizada.

Definición operacional: medirá a través de la presencia de letras, números y/o símbolos.

Elementos auditivos:

Definición conceptual: Se trata de aquello que tiene que ver y donde entra en juego la capacidad de oír, es decir, que sea relativo al oído.

Definición operacional: se medirá a través de la asistencia de sonidos, música ya sea cantada, melodía y/o jingle

Elementos especiales:

Definición conceptual: Se trata del conjunto de técnicas utilizadas en el ámbito audiovisual, destinadas a crear una ilusión audiovisual gracias a la cual el espectador asiste a escenas que no pueden ser obtenidas por medios normales.

Definición operacional: se medirá a través de la presencia de animaciones de dibujos, recortes y/o imágenes

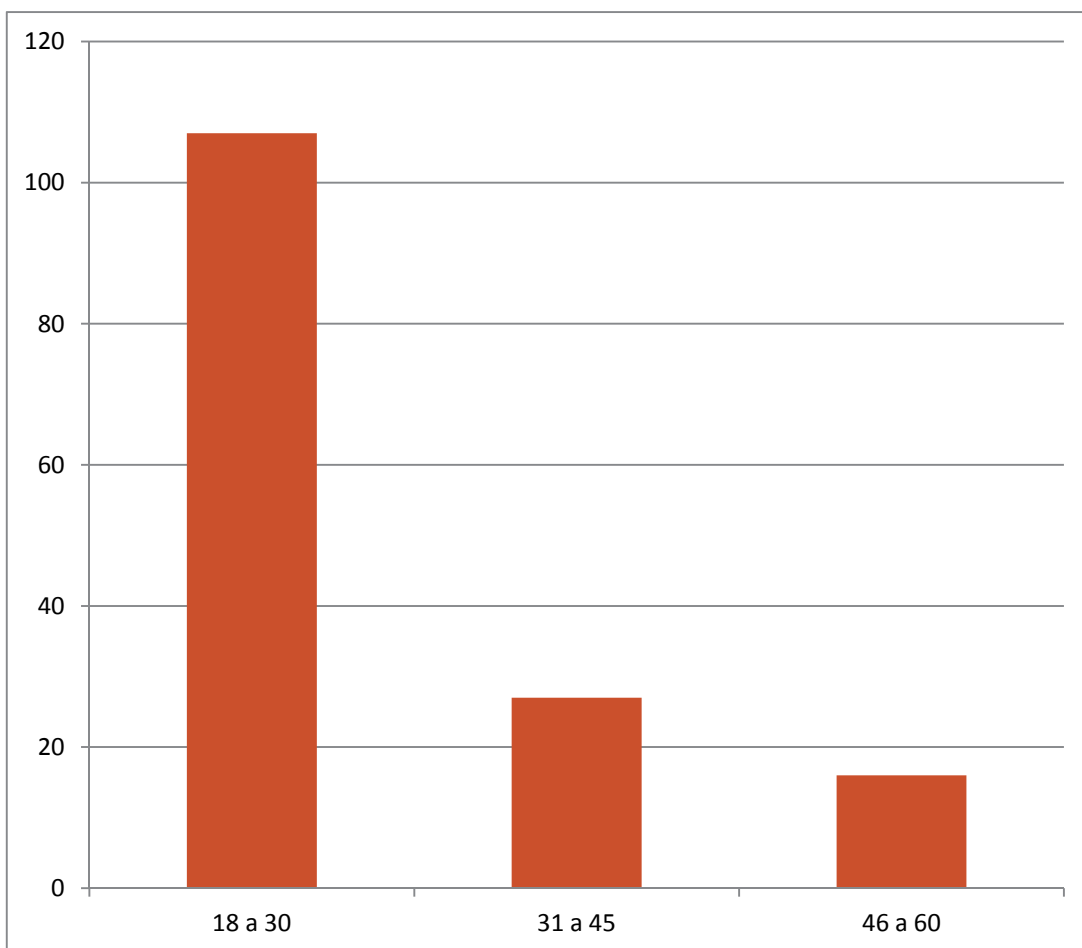


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

La pregunta que iniciaba la encuesta hacía referencia a la edad. El cuestionario fue difundido a través de redes sociales y así es que el mayor caudal de encuestados se radicó en la franja que comprendía a aquellas personas con menos de 30 años.

Un número menor se registró en lo que respecta a la franja de entre 31 y 45 años (27 personas). Y aún menor fue el porcentaje registrado en la franja etaria que agrupaba a personas que tuvieran entre 46 y 60 años (16 personas).

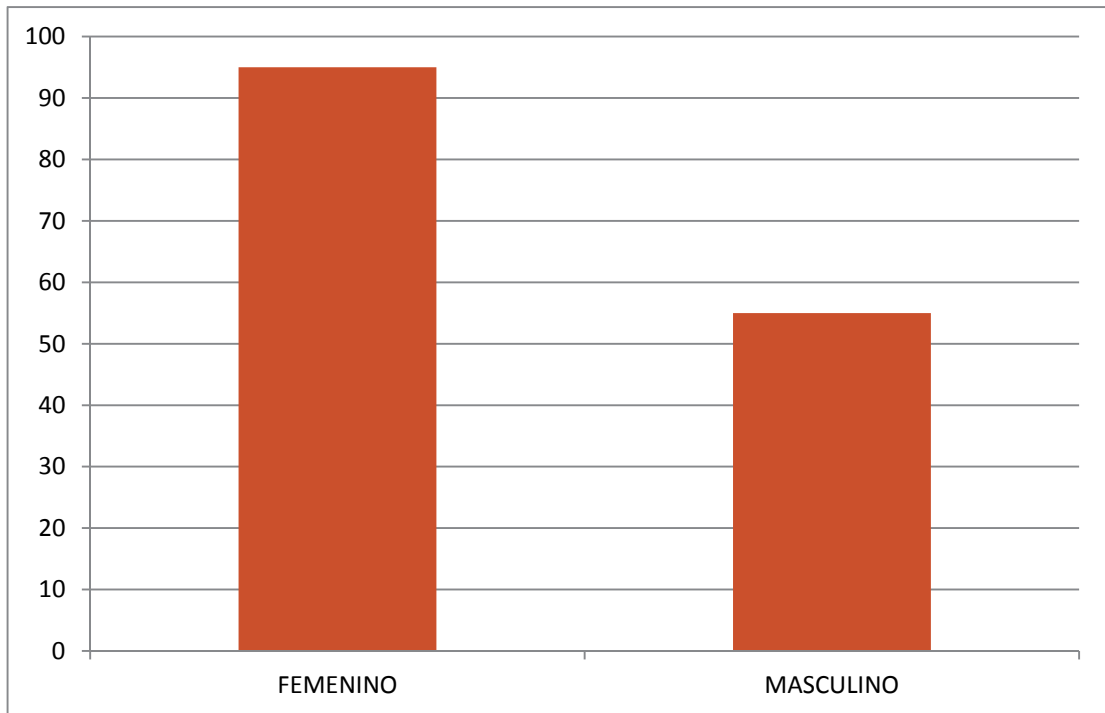
Gráfico n°1: Edad



Fuente: Elaboración Propia

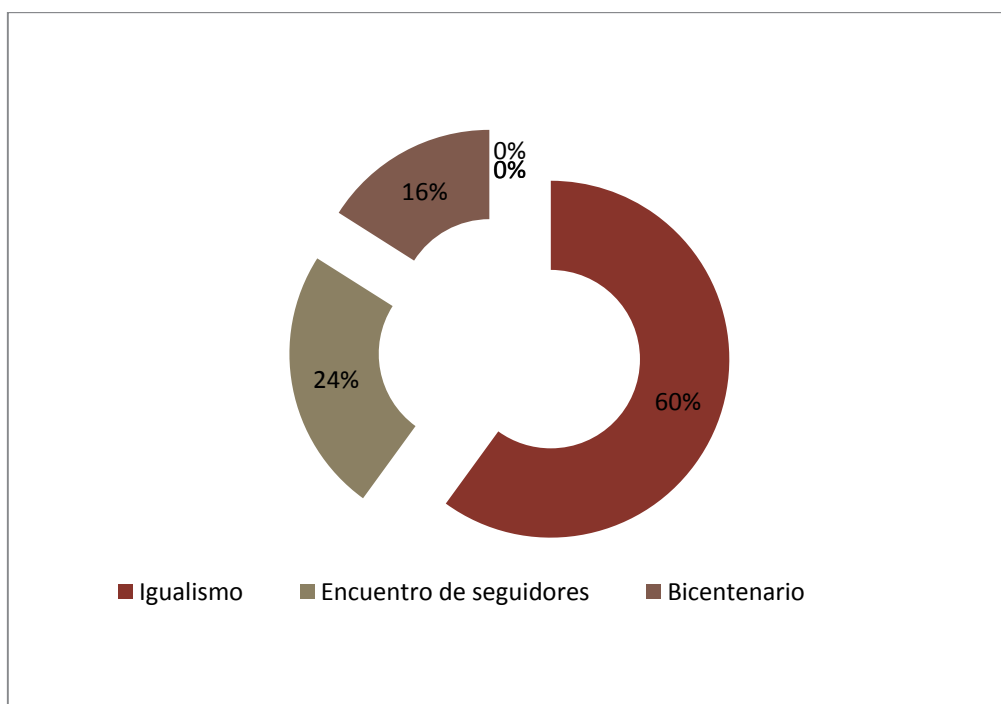
La segunda pregunta refería al sexo al que pertenecían los encuestados. Del total de 150 encuestados 95 fueron mujeres y 55 correspondían al género masculino.

Gráfico n°2: Sexo



Fuente: Elaboración Propia

En esta investigación, en primer lugar, las publicidades que promocionaban una bebida alcohólica fueron las más elegidas. Se trataron de cervezas provistas por la marca Quilmes, que trataban temas como las diferencias existentes entre hombres y mujeres, la coincidencia del Bicentenario de la marca con el de Argentina y, el encuentro de seguidores de la firma en la red social Facebook.

Gráfico n°3: Publicidades con alcohol más recordadas

Fuente: Elaboración Propia

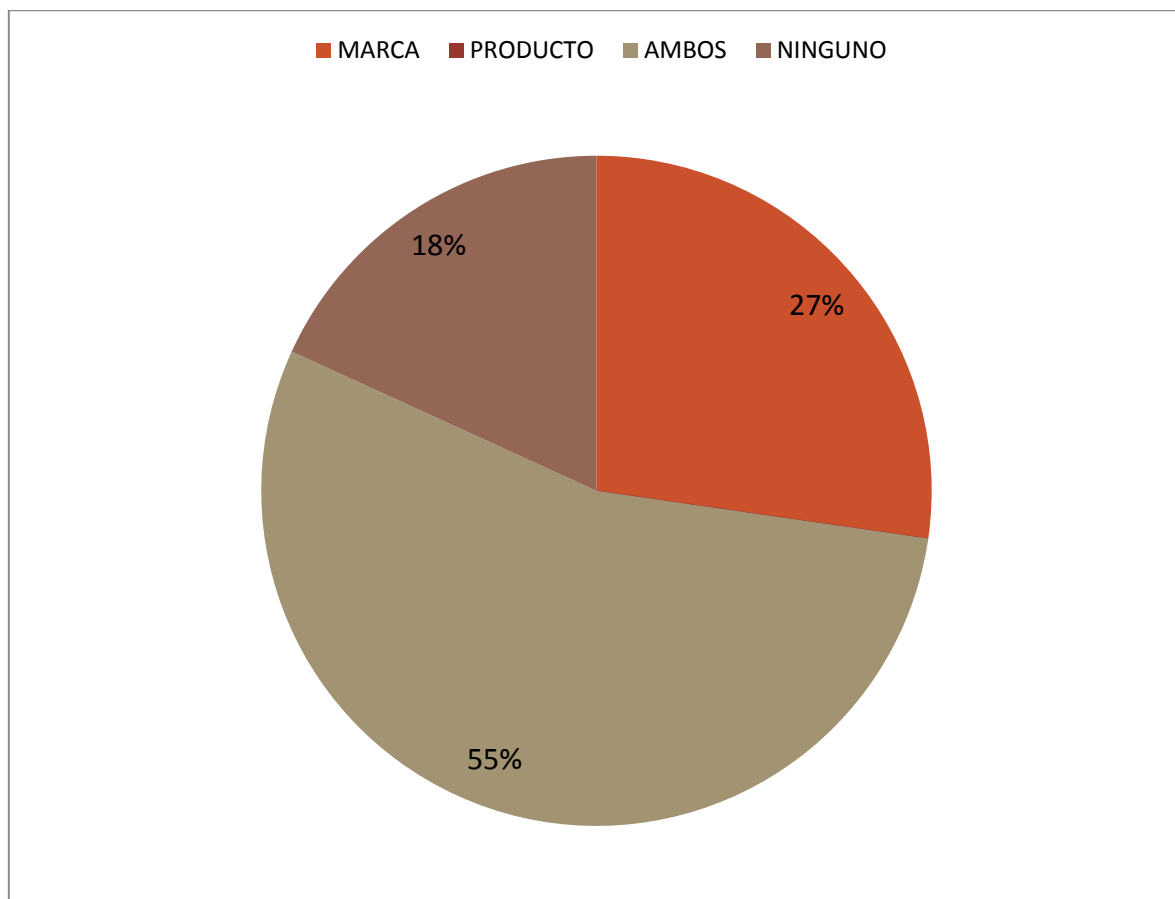
En el análisis que se realizó sobre estas publicidades se encontró que los tres comerciales coinciden en que ninguno tomó como protagonista a la bebida, sino que el desarrollo de la publicidad se basó en lo que se generaba alrededor de esta cerveza

Sin embargo este aspecto no fue del todo reconocido por los encuestados que no supieron dilucidar si los comerciales hablaban acerca de la marca o el producto. Así es que un 55% consideró que la publicidad del Igualismo se refería a ambos aspectos, mientras que un 100% reconoció ambas figuras en el anuncio del Bicentenario de la cerveza, y un 73% consideró que en la publicidad sobre el encuentro de seguidores de la cerveza se refería a la marca y el producto.

Cabe aclarar que tanto Quilmes como sus productos se presentan en el mercado como algo ya conocido y, que con este tipo de publicidad lo que pretendían era reforzar el producto, su credibilidad y lealtad de los consumidores, como también motivar a futuros compradores. Más allá del objetivo solo un 27% reconoció este aspecto en los anuncios sobre el Igualismo y el encuentro de seguidores de Quilmes.

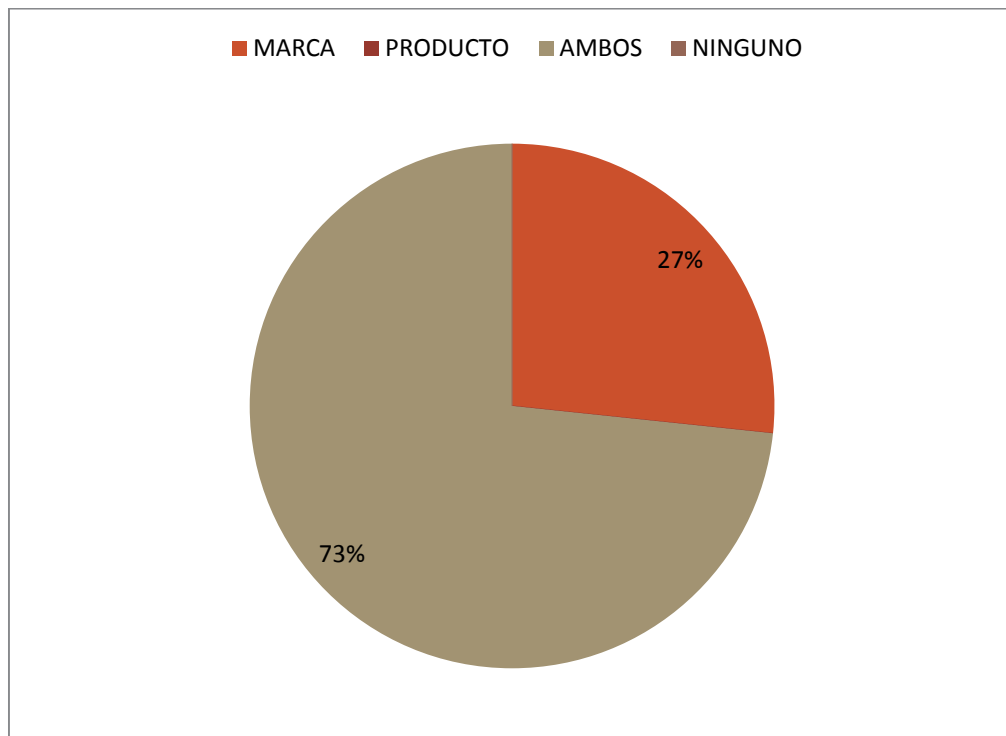
Entre las opciones también figuraba la alternativa de “ninguno”, y ésta solo fue elegida en la publicidad del Igualismo, representando el 18%.

Gráfico n°4: Tipo de publicidad



- *Marca: Quilmes*
- *Nombre de la publicidad: “Igualismo”*
- *Fuente: Elaboración Propia*

Gráfico n°5: Tipo de publicidad



- *Marca: Quilmes*
- *Nombre de la publicidad: “Encuentro de seguidores”*
- *Fuente: Elaboración Propia*

Los publicistas al momento de realizar un comercial cuentan con numerosos formatos que podrán utilizar para difundir el mensaje. Algunos serán de mayor utilidad que otros, depende el medio donde se quiera comunicar. Si el medio elegido es la televisión, se deberá tener en cuenta que para la eficacia de una publicidad en este medio será de suma importancia la correcta conjunción entre imágenes, palabras y música. Para ello se eligió un formato en el que la relación entre estos factores sea posible y además interpretada por los televidentes.

Y el formato que eligieron los creativos para los tres anuncios fue el que se denomina Estilo de vida. Porque lo que querían mostrar en los comerciales era a los usuarios de la bebida en situaciones cotidianas. Estas tenían que ver con las diferencias entre hombres y mujeres y fiestas con famosos o entre amigos, donde el punto de unión siempre era la cerveza. Pero el producto no ocupaba el papel principal sino que solo se utilizaba como un complemento o acompañamiento de los protagonistas. El eje pasaba por las personas y/o

personalidades del ambiente público y, esto en total coincidencia con el tipo de publicidad que llevaron adelante, que como ya fue mencionada, en los tres casos se trató de una publicidad de marca.

Según la muestra, los formatos que prevalecieron en las tres publicidades sobre cerveza de la marca Quilmes son Anuncio directo (AD), Instantáneas de la vida (IV) y Estilo de vida (EV).

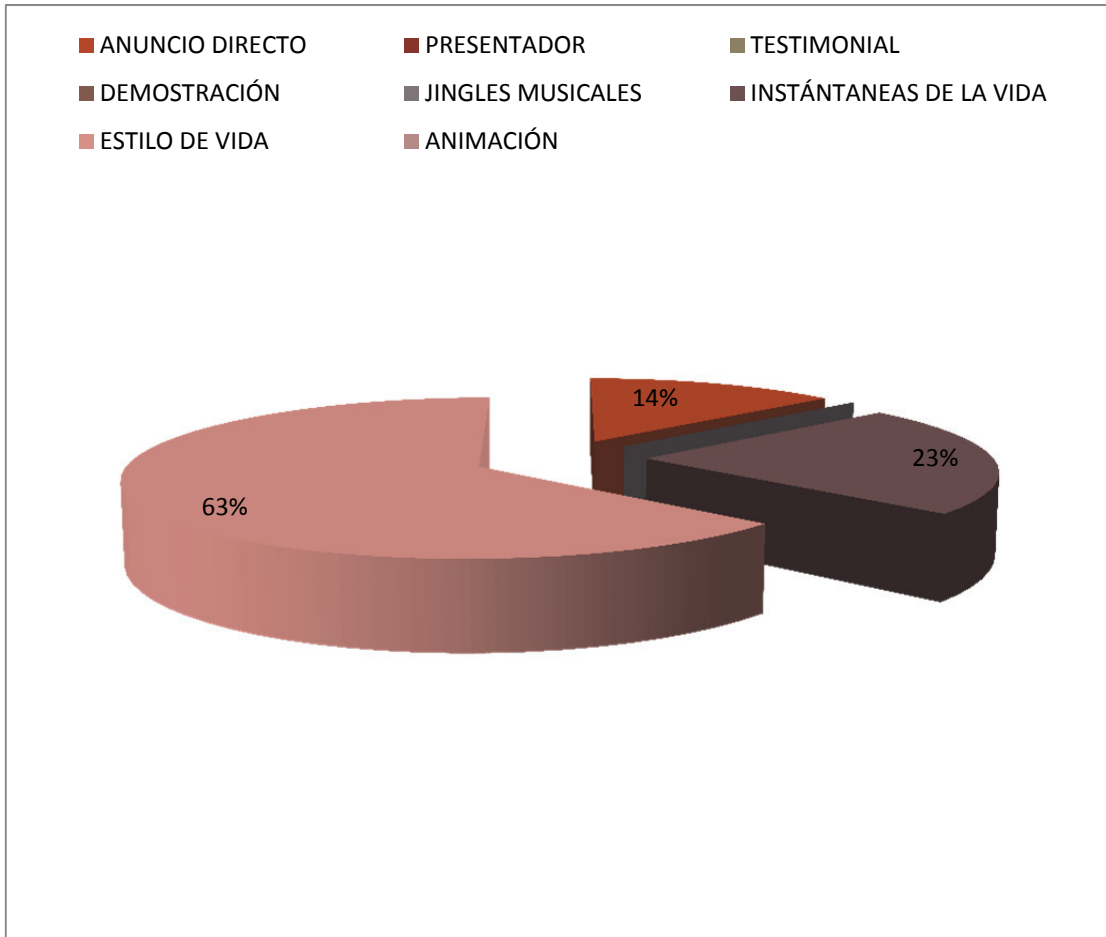
En el comercial sobre el Igualismo, la mayoría (63%) consideró que el anuncio se mostraba como EV, mientras que un 23% contestó que correspondía al formato IV, y el 14% restante alegó que el comercial se presentaba como AD.

En cambio, en el anuncio sobre el Bicentenario el 71% coincidió con lo que los publicistas quisieron mostrar, que era a las personas en el centro de la escena y la bebida como un complemento, lo que se conoce como Estilo de vida. Y solo un 29% consideró que el formato en el que se exhibía el anuncio era Anuncio directo, esto quiere decir que en la imagen el producto se mostraba de forma clara y con la locución de un profesional. Si bien la figura del locutor estaba presente, era solo al final del comercial mencionando el slogan de la marca.

En el comercial que corresponde al Encuentro de seguidores, lo que prevalecieron fueron las acciones que se generan entre los protagonistas en distintas situaciones. Y donde el producto reapareció como un complemento dentro del comercial. Sin embargo la muestra no pudo dilucidar entre los formatos denominados IV, que muestra la función del producto en la vida de las personas y EV, donde el protagonismo pasa por las personas. Así es que un 60% de la muestra se refirió a que la publicidad se mostró en el formato IV y el 27% respondió al formato EV. Y el 13% restante contestó que el comercial se presentó como un AD (6%) y, una Demostración (7%). De los componentes que forman parte de estos últimos dos formatos, lo único que se evidenciaba era la presencia del locutor con acotaciones durante todo el comercial sobre las situaciones que iban sucediendo.

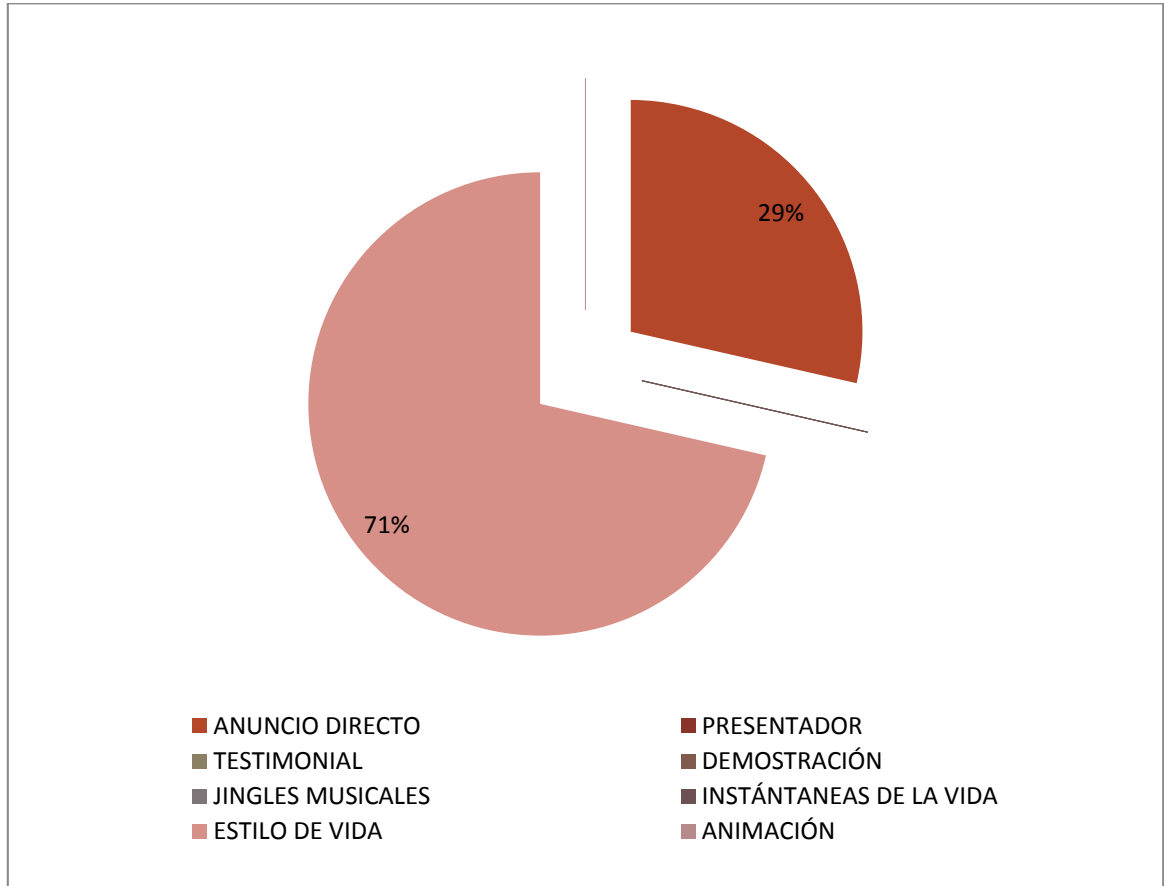
En resumen, las tres publicidades utilizaron personas no reconocidas por la opinión pública, porque de eso constaba el carácter de las publicidades, que cualquiera pudiera ser el protagonista de su marca, para apuntar a un público masivo y no selectivo

Gráfico n°6: Formato publicitario

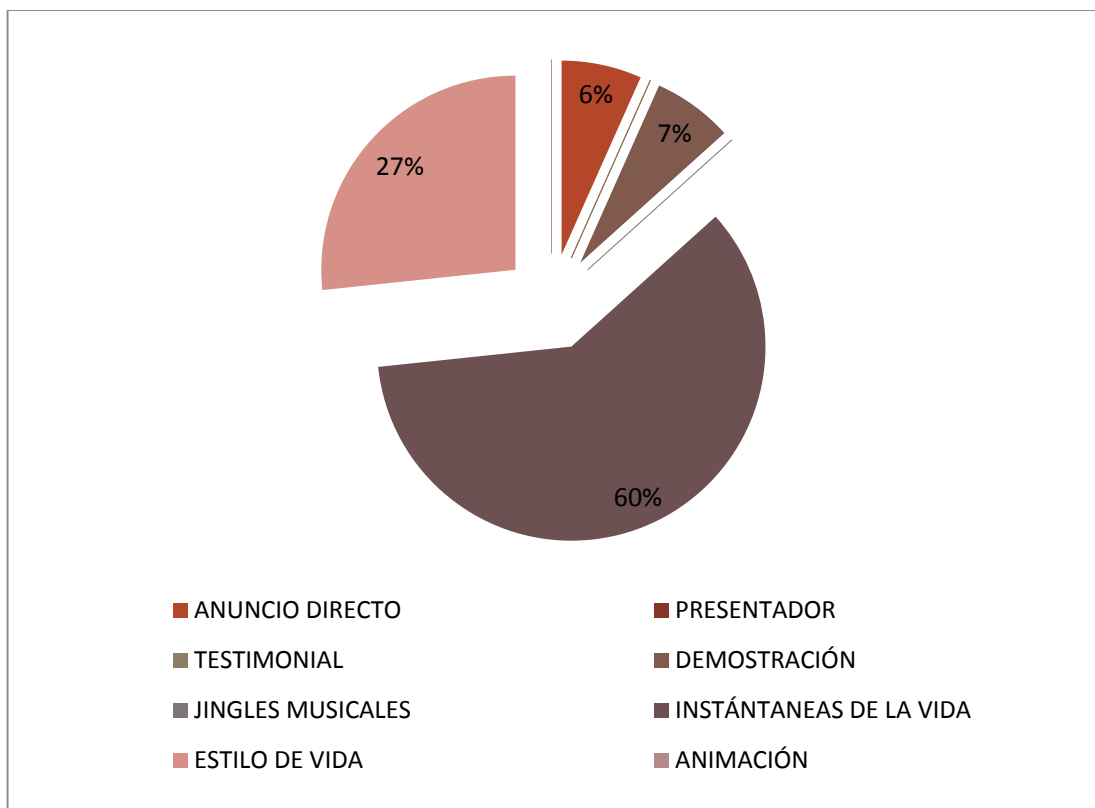


- *Marca: Quilmes*
- *Nombre de la publicidad: "Igualismo"*
- *Fuente: Elaboración Propia*

Grafico n°7: Formato publicitario



- *Marca: Quilmes*
- *Nombre de la publicidad: “Bicentenario”*
- *Fuente: Elaboración Propia*

Gráfico n°8: Formato publicitario

- *Marca: Quilmes*
- *Nombre de la publicidad: “Encuentro de seguidores”*
- *Fuente: Elaboración Propia*

Una vez elegido el tipo y formato de publicidad en el que se realizará el anuncio, comienza el montaje de la historia. Y al momento de realizar el mensaje se lo puede dotar de varios factores, ya sean comunicacionales, visuales, auditivos y/o especiales.

Tanto para la muestra como para el análisis realizado los factores que predominaron en los comerciales de la cerveza Quilmes fueron visuales y auditivos, en ese orden respectivamente.

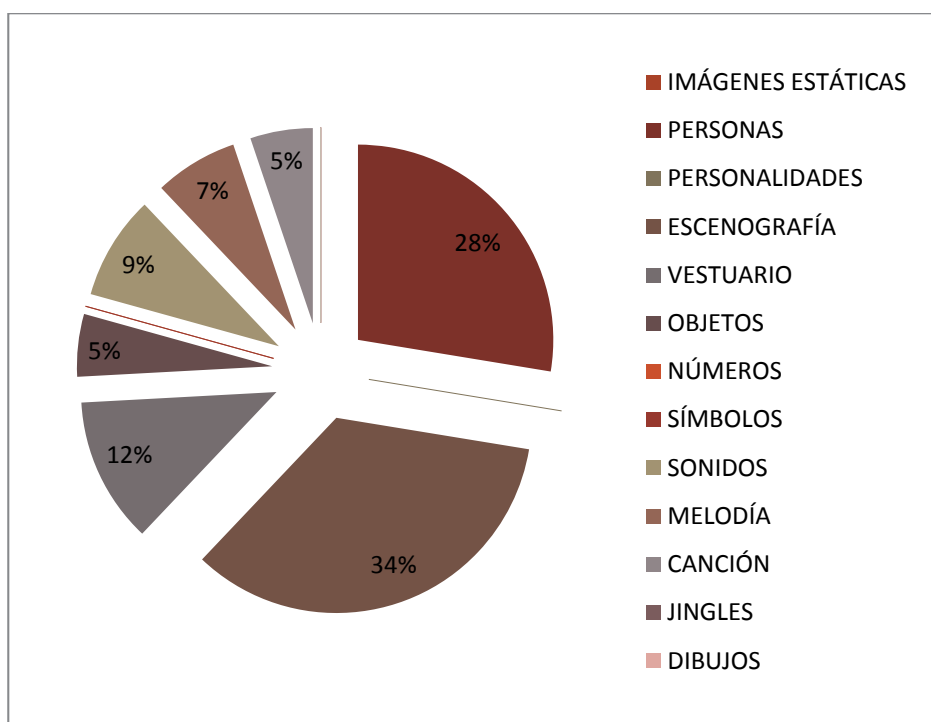
Con respecto a los componentes visuales, el que predominó en la publicidad sobre Igualismo tuvo que ver con las personas que protagonizaron el comercial, que no eran conocidas públicamente y donde el eje de la misma pasó por ellas. Sin embargo la muestra consideró que el factor que llamó la atención fue la escenografía (34%), que se trató de un ámbito natural y, que en este caso el lugar elegido fue la playa. En menor proporción tanto la muestra como el análisis encontraron que tanto el vestuario como los objetos también se

vieron en el comercial. Si bien el vestuario era para destacar, porque respondía a lo propuesto por la publicidad, es decir al ámbito típico de una batalla, no era lo que llamaba la atención o sobre lo que se hacía hincapié.

En relación a los factores auditivos, el 9% respondió que lo que había llamado su atención fueron los sonidos y, en el análisis también se destacaron, ya que se trataban de sonidos propios de un ambiente de batalla, que tenían relación con el lugar y las situaciones y, que retrataban de forma precisa ese momento.

Si bien un 7% tuvo en cuenta a la melodía, ésta solo se hacía presente en una parte muy reducida del comercial, simbolizando a una melodía de tipo épica para representar la batalla. Mientras que un 5% también consideró a la canción como uno de los factores presentes, y ésta solo aparece en el final del comercial. Se trató del tema musical llamado “Up Where We Belong”, de Joe Cocker.

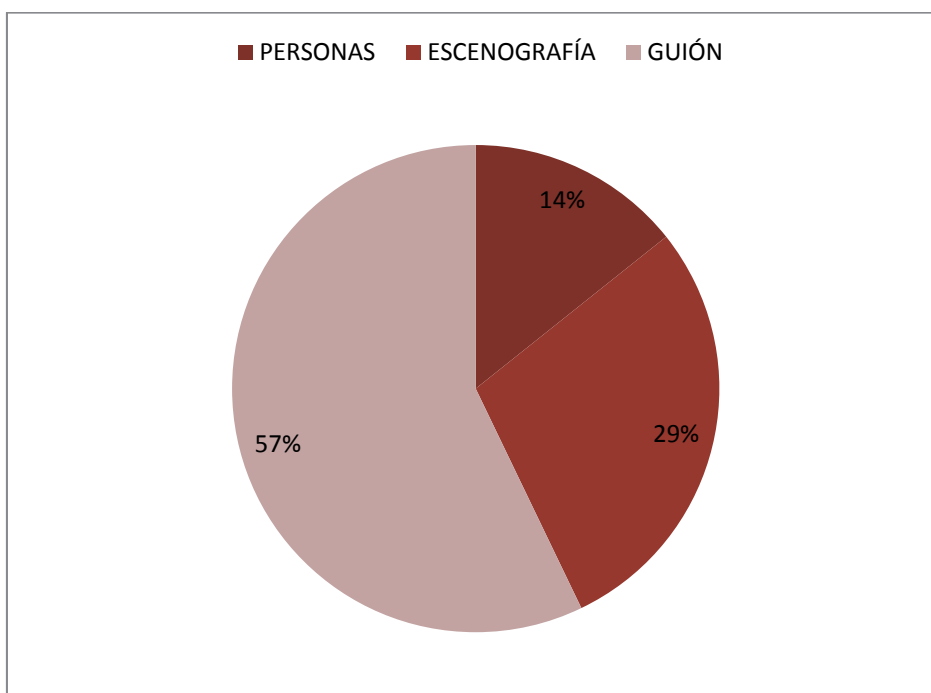
Gráfico n°9: Factores característicos



- *Marca: Quilmes*
- *Nombre de la publicidad: “Iguarismo”*
- *Fuente: Elaboración Propia*

Son varios los factores reconocidos en esta publicidad, no obstante un 57% consideró que entre estos factores el que predominaba era el guión, aunque éste no se encontraba entre las opciones. Le siguen con 29% la escenografía y con 14% las personas.

Gráfico n°10: Factores predominantes



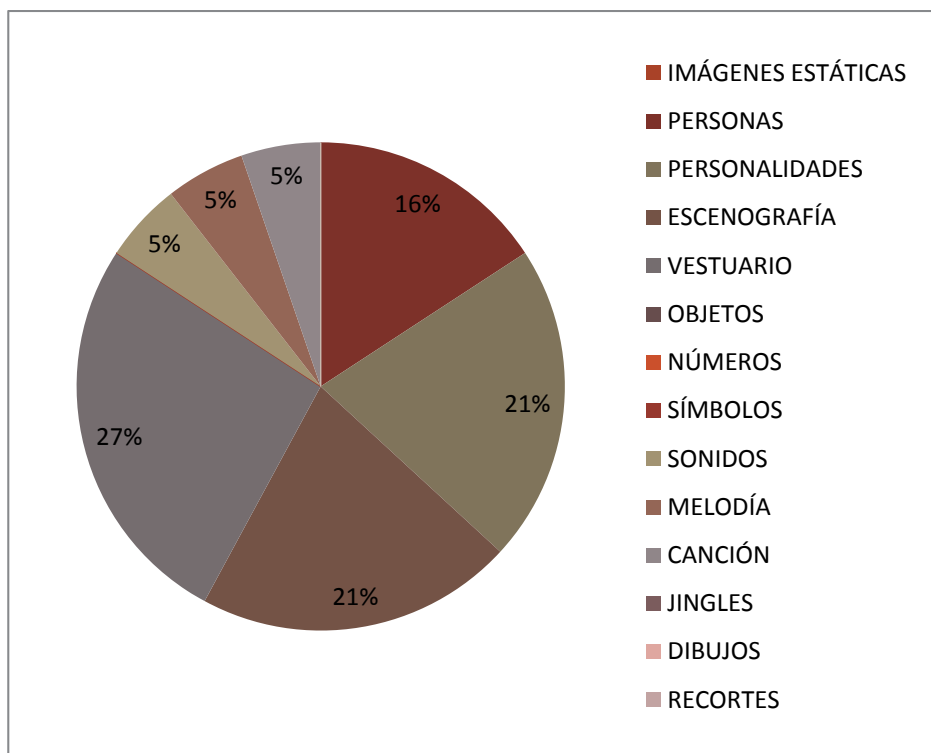
En la publicidad sobre el Bicentenario, lo que se destacó a simple vista fue la presencia y los diálogos que se generaron entre las personas, figuras de la historia argentina y celebridades que disfrutaban de la fiesta. Sin embargo la muestra lo que distinguió fue el vestuario (27%) empleado para representar las distintas situaciones que allí se generaban. Y solo un 42% consideró que tanto las figuras públicas como la escenografía resaltaron en el anuncio.

Aunque se mostró mucho más que ocurría entre los famosos y los próceres, las personas no conocidas públicamente también formaron parte del comercial, pero con un protagonismo menor y, así es que solo el 16% lo tuvo en cuenta.

En cuanto a los factores auditivos un 15% reconoció la presencia de sonidos, melodía y canciones (5% en cada uno de los casos).

Pero en el anuncio solo se vislumbra la presencia de sonidos acordes a una fiesta y de la canción conocida como “La marcha de San Lorenzo” en formato remix.

Gráfico n°11: Factores característicos

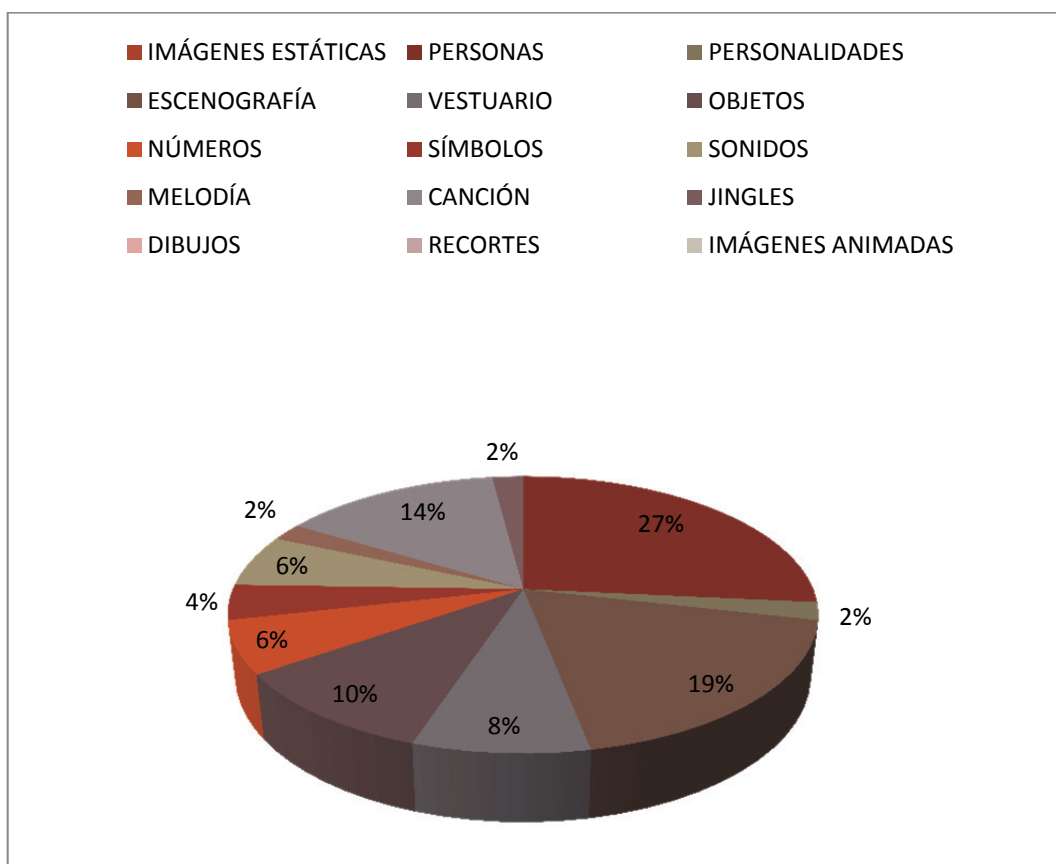


- *Marca: Quilmes*
- *Nombre de la publicidad: “Bicentenario”*
- *Fuente: Elaboración Propia*

Por último en la publicidad en la que se mostraba el encuentro de seguidores de Quilmes, los factores predominantes fueron solo de tipo visual, y tuvieron que ver con las miles de personas que participaban y los diferentes escenarios donde se desarrollaban las situaciones, todo esto mostrado en solo un minuto y veinte segundos. A su vez, también fue considerado por los encuestados, con un 27% para el factor personas y un 19% para la escenografía.

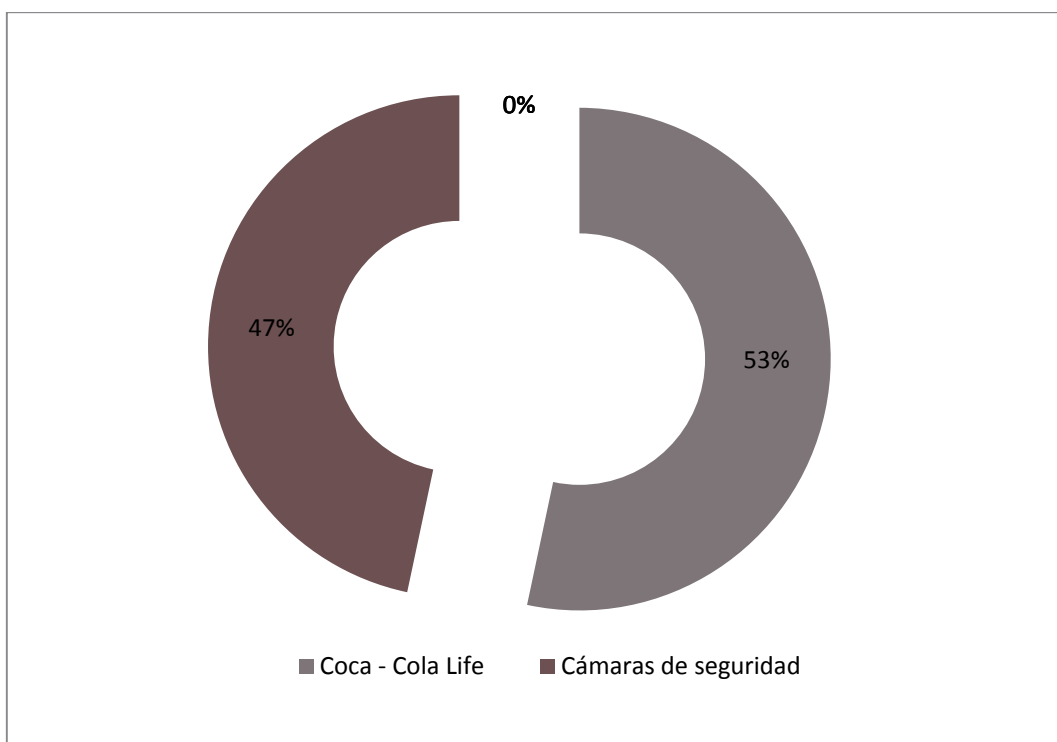
En menor medida, se hicieron presentes factores auditivos como sonidos (6%) que tenían relación con las situaciones que se iban dando, como un partido de fútbol, un asado, un recital y finalmente una fiesta de noche y, otro de los factores que también se mostró fue la canción (14%) que en este caso se trataba del tema llamado “Are You Gonna Be My Girl”

Gráfico n°12: Factores característicos



- *Marca: Quilmes*
- *Nombre de la publicidad: "Encuentro de seguidores"*
- *Fuente: Elaboración Propia*

En segundo lugar y por escasa diferencia con los comerciales de Quilmes, las publicidades que también fueron las más recordadas se refirieron a bebidas no alcohólicas y de la marca Coca-Cola. Los comerciales trataban las temáticas correspondientes a situaciones de la vida cotidiana registradas por las cámaras de seguridad y, la experiencia que ronda al primer beso en la vida de una persona. Ambas utilizaron personas de todas las edades y clases sociales y, donde las acciones que desarrollaban se realizaban en ámbitos públicos.

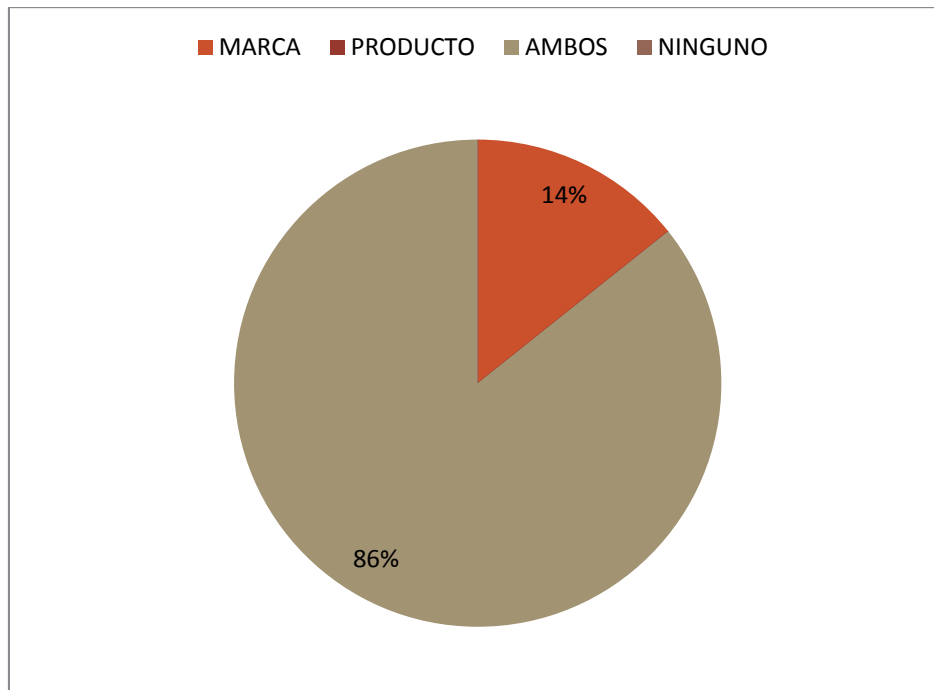
Gráfico n°13: Publicidades de bebidas sin alcohol más recordadas

Fuente: Elaboración Propia

El anuncio que correspondía a las “Cámaras de seguridad”, se trataba de una publicidad de marca, donde el único objetivo era recordar y fidelizar este aspecto en el mercado. Este objetivo se pretendía lograr mostrando a la marca en el buen accionar de las personas.

Sin embargo este aspecto solo fue reconocido por el 14% de la muestra, mientras que el 86% consideró que en la publicidad se mostraba tanto el producto como la marca. Y esto se vio reflejado al momento de realizar el análisis correspondiente de las publicidades más recordadas por el público. Ya que solo una de ellas (Coca Cola Life) se refirió al producto. Mientras que en las otras publicidades de la marca Quilmes como también de Coca-Cola, predominó la marca y en segundo lugar se reflejó el producto, pero éste no se consideró como el tipo de publicidad a destacar.

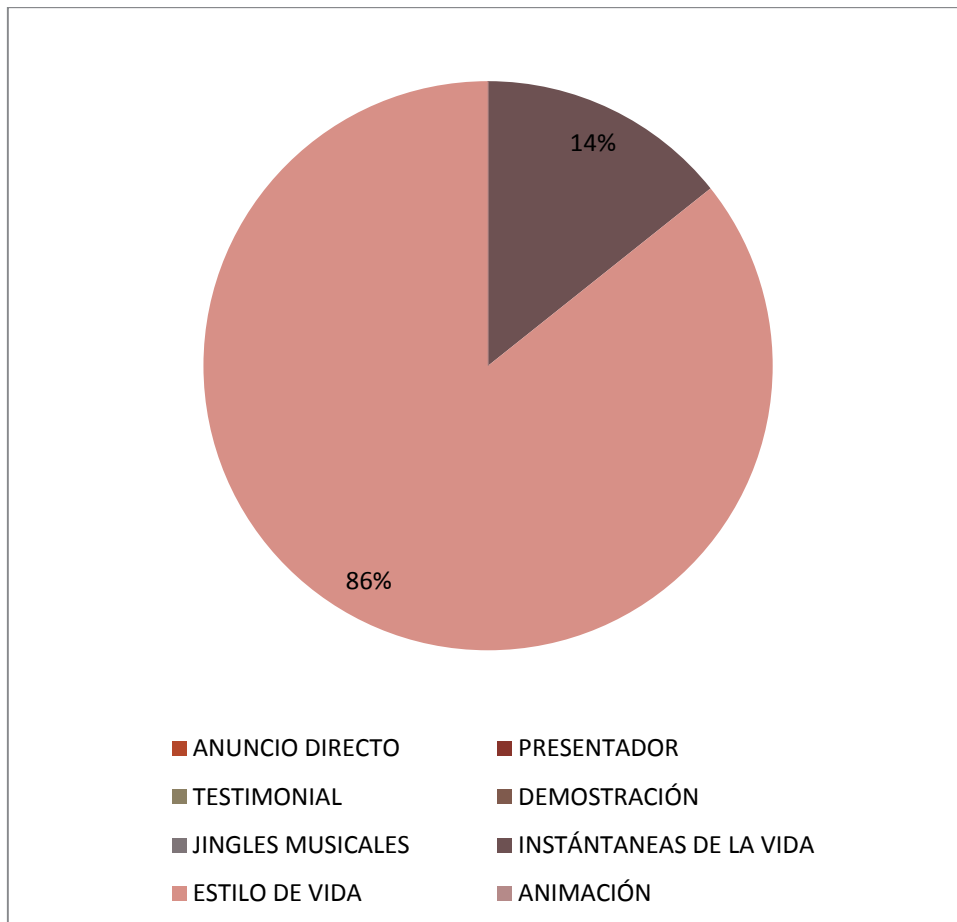
Gráfico n°14: Tipo de publicidad



- *Marca: Coca – Cola*
- *Nombre de la publicidad: “Cámaras de seguridad”*
- *Fuente: Elaboración Propia*

Con respecto al formato, el comercial se mostró como Estilo de vida, ya que se hacía netamente hincapié en las personas que realizaban distintas acciones que retrataban situaciones de amistad y de amor inmersas en ámbitos públicos y, donde la marca y/o sus productos se mostraban levemente, en donde pasaban casi desapercibidos por los protagonistas del anuncio y hasta los televidentes, que solo al final del comercial daban por hecho que éste era realizado por la marca Coca-Cola.

Esto fue observado por el 86% de la muestra. En cambio un 14% consideró que esto no había sido así y que la publicidad había sido mostrada a través del formato Instantáneas de la vida, aunque cabe aclarar que de haber sido de esta forma, el producto tendría que haber estado presente en cada situación que las cámaras de seguridad mostraban y así llevándose todo el protagonismo del comercial. Y en realidad, el producto no se muestra, sólo se hace referencia a la marca y de forma pasajera, casi inadvertida.

Gráfico n°15: Formato publicitario

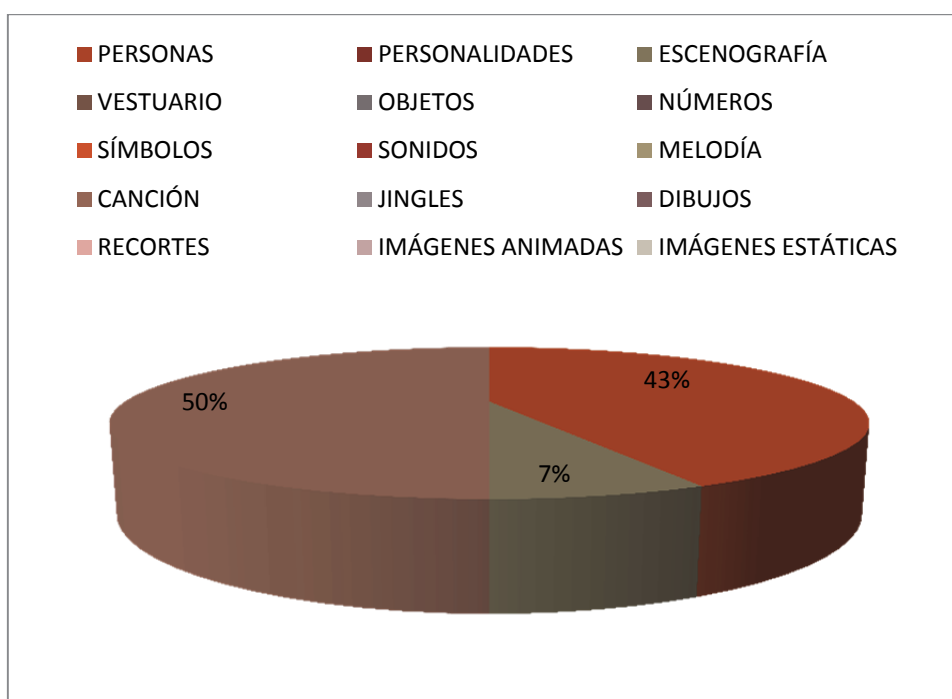
- *Marca: Coca – Cola*
- *Nombre de la publicidad: “Cámaras de seguridad”*
- *Fuente: Elaboración Propia*

Al momento de montar estas historias se eligió hacer foco en factores visuales y auditivos que correspondían, por un lado, en poner el énfasis en las personas y, por el otro en la canción. Las personas que en el comercial se mostraban no pertenecían al ámbito público, al igual que en las publicidades de la marca Quilmes. Con respecto al factor canciones, las que se utilizaron no fueron de gran popularidad, al menos en Argentina, sin embargo ayudaron a la hora de apelar a la memoria, para recordar un comercial y describirlo posteriormente.

Así es que un 43% tuvo en cuenta a las personas, como el factor que llamó la atención en el comercial y donde se las podía ver en distintos ámbitos, como escuelas, edificios, colectivos y calles, teniendo buenas acciones para con los demás integrantes de la sociedad. Con respecto a los escenarios utilizados para desarrollar estas situaciones solo un 7% los tuvo en cuenta al momento de recordar la publicidad.

El otro factor en el que se puso acento fue en la canción para ilustrar estas acciones y reconocido por el 50% de los encuestados. Se trataba de un tema interpretado por Roger Hodgson, llamado “Give a Little Bit” y que su letra tenía perfecta relación con lo que se mostraba en el comercial. Su título se traduce en “dar un poco”, que en definitiva ese era el espíritu que desde la marca querían transmitir.

Gráfico n°16: Factores característicos

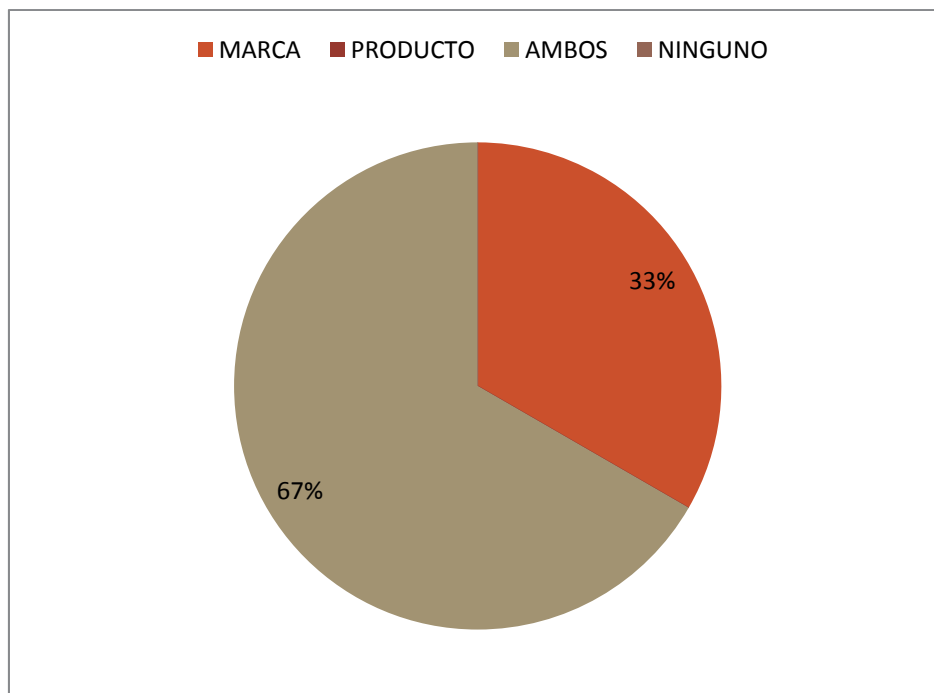


- *Marca: Coca – Cola*
- *Nombre de la publicidad: “Cámaras de seguridad”*
- *Fuente: Elaboración Propia*

Con respecto al comercial de la nueva línea de la marca Coca-Cola, denominado Coca-Cola Life, lo que se pretendía presentar era el nuevo producto y, distinguirlo de los otros artículos ya conocidos de la marca. Ahora, se trataba de una bebida natural y baja en calorías. Por eso la empresa eligió retratar estos dos aspectos en un ambiente al aire libre y, como el objetivo era motivar a los consumidores a probar el producto, a través de la experiencia del primer beso es que se representaba esa intención.

Sin embargo, en la muestra nadie reconoció la intención de querer presentar solo el producto. Así es que el 67% consideró que en la publicidad se quiso hacer hincapié tanto en la marca como en el producto. Y un 33% reconoció que se trató de una publicidad de marca.

Gráfico n°17: Tipo de publicidad

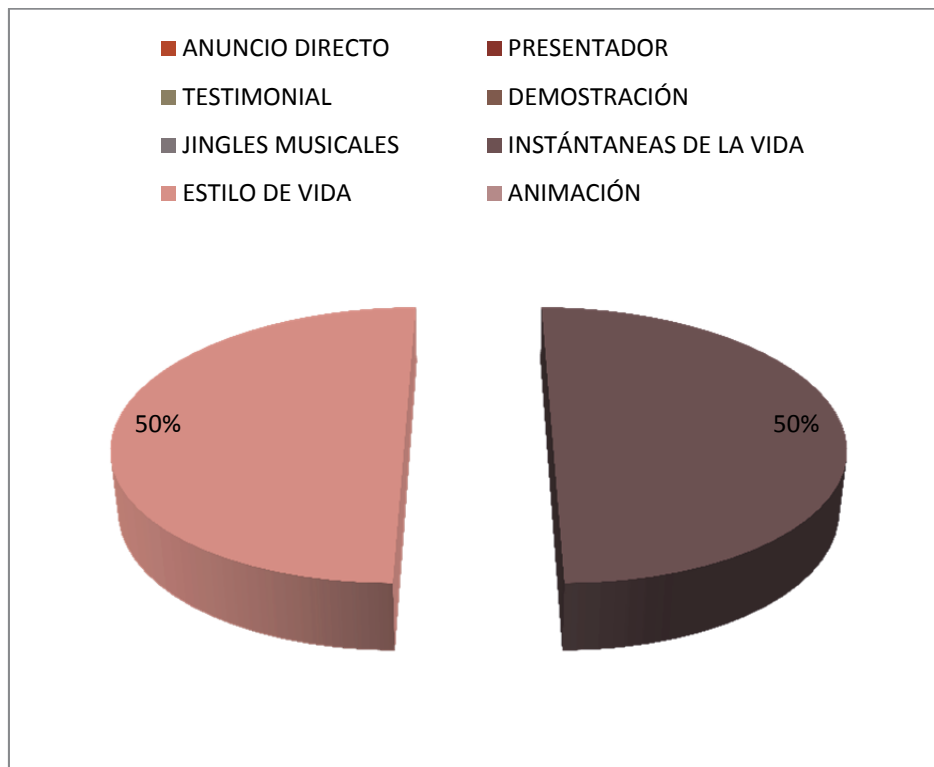


- *Marca: Coca – Cola, línea “Life”*
- *Nombre de la publicidad: “El primer beso”*
- *Fuente: Elaboración Propia*

El formato utilizado para presentar el producto fue el denominado Estilo de Vida, ya que el enfoque principal estuvo en las personas, pero donde el nuevo producto formaba parte a la hora de contar la historia, de hecho solo en los últimos 10 segundos se habló únicamente del producto y sus características. A diferencia del anterior comercial descrito de

la marca, el producto no pasaba desapercibido, si no que era clave para interpretar la historia que se contaba. De todos modos aun así, el 50% reconoció este formato y la otra mitad consideró que el anuncio fue mostrado a través de Instantáneas de la vida.

Gráfico n°18: Formato publicitario

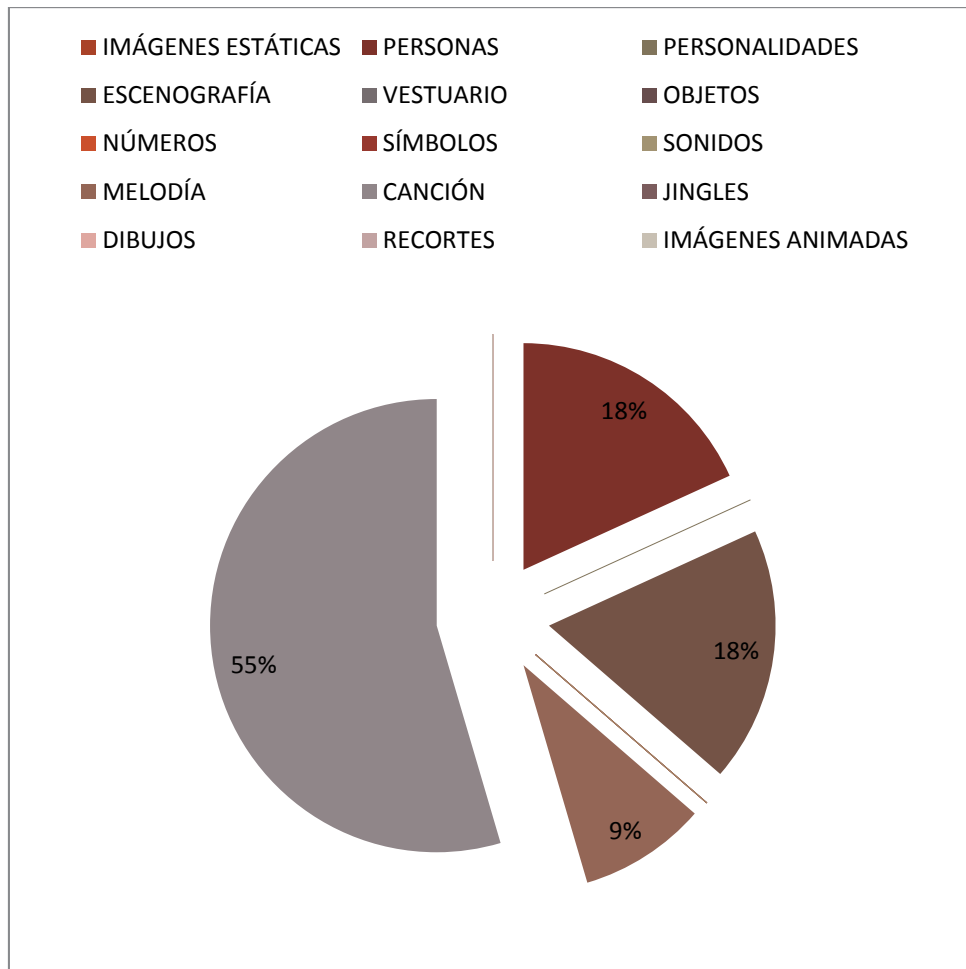


- *Marca: Coca – Cola, línea “Life”*
- *Nombre de la publicidad: “El primer beso”*
- *Fuente: Elaboración Propia*

Al igual que el comercial sobre las “Cámaras de seguridad”, los factores elegidos para el desarrollo de la publicidad nuevamente fueron visuales y auditivos. Ya que se hizo hincapié en las personas elegidas a representar la experiencia del primer beso y la canción que a su vez tenía concordancia con la historia. En esta oportunidad, el tema elegido fue de Sixpence None the Richer y se llamaba “Kiss me”, que traducido significa “bésame”.

La muestra también hizo foco en estos factores y los consideró predominantes, ya que para el 18% y el 55%, las personas y la canción, respectivamente, fueron los factores que llamaron su atención.

Gráfico n°19: Factores característicos



- *Marca: Coca – Cola, línea “Life”*
- *Nombre de la publicidad: “El primer beso”*
- *Fuente: Elaboración Propia*

Más allá de los factores y formatos que ayudaron a la muestra a recordar las publicidades, también se analizaron los motivos por los cuáles la recordaron. En total se presentaban cinco y tenían que ver con la sinceridad, emotividad, competencia, sofisticación y resistencia y, referían a rasgos que los creativos publicitarios pensaron a la hora de realizar el anuncio para que la gente relacionara la marca y/o producto con el mismo.

Debían identificar cada uno de ellos con un número, donde el uno (1) representaba al motivo que menos asociaban con la publicidad y cinco (5) era el que más identificaban con la misma. Por lo tanto en el análisis de los datos se hizo hincapié en las opciones

enmarcadas en los números uno y cinco, ya que eran las que importaban y servían para entrar en detalle en el posterior análisis de contenido.

Se observó que la mayoría de los encuestados reconoció que el motivo por el que más recordaron el anuncio publicitario fue la emotividad que se vislumbraba en la pieza y, concentrando así el 27.33%. Esto no es casual y de hecho ha sido estudiado por el marketing. Se debe a que el objetivo que persigue una marca a través de un comercial es que exista una conexión emocional entre el producto, su consumo y el consumidor. Lo que contribuirá a la fidelidad del consumidor a la marca y su producto, su recuerdo y que luego llevará en definitiva, a la repetición de compra.

El segundo motivo fue la sofisticación con la que se mostraba y/o enmarcaba el producto o la marca, considerando que las publicidades más recordadas hacían referencia a la marca y tan solo una refería al producto. Es decir que la marca y/o el producto se mostraron con cierto refinamiento y elegancia. Cabe decir que de los anuncios más recordados pocos apelaron a la popularidad, ya sea en sus personajes, escenografía o acciones representadas.

La competencia que se mostró en los anuncios recordados concentró el 18.12% de las respuestas que identificaron este rasgo con las publicidades.

Cabe aclarar que este rasgo no refiere a una competencia que se puede generar entre marcas, lo que se entiende como oposición o rivalidad, sino a la aptitud o capacidad del producto para satisfacer las necesidades de los usuarios.

La cuarta razón más recordada responde al rasgo que remite a la sinceridad que, refleja 17.57% de las respuestas.

Y en último lugar con el 10.14% (representando a 15 personas) la razón por la cual recordaron los anuncios fue la resistencia.

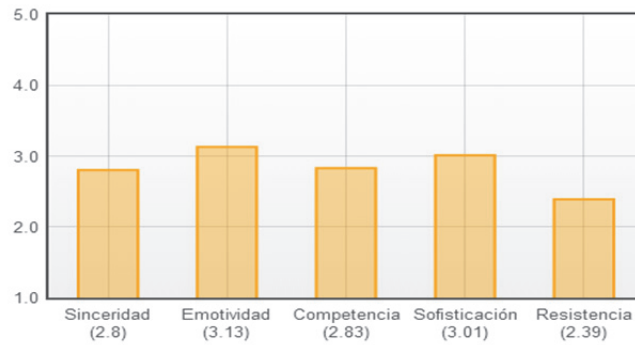
Tanto los rasgos de emotividad (el más elegido) como los de resistencia (el menos elegido) fueron los atributos identificados en los anuncios más recordados.

El orden en que fueron presentados es el mismo que se puede percibir en los comerciales más recordados.

En algunas publicidades se vio una combinación de esos atributos, mientras que en otras solo se mostró uno de ellos. Pero en su mayoría, el rasgo que se encuentra presente en todas las publicidades es el de la emotividad.

Gráfico n°20: Motivos asociados a la publicidad

Ordenar de 1 a 5 porqué motivos recuerda la publicidad, considerando que 5 es el motivo que más identifica al anuncio y 1 el que menos asocia con el mismo.



Fuente: Elaboración Propia

	1	2	3	4	5	Media aritmética
Sinceridad	28,38%	14,19%	23,65%	16,22%	17,57%	2,8
Emotividad	23,33%	11,33%	22%	16%	27,33%	3,13
Competencia	28,86%	13,42%	22,15%	17,45%	18,12%	2,83
Sofisticación	20,27%	16,89%	24,32%	18,24%	20,27%	3,01
Resistencia	34,46%	20,95%	26,35%	8,11%	10,14%	2,39

CONCLUSIÓN

La publicidad en televisión se considera como una de las formas más contundentes para dar a conocer productos y/o servicios. Publicitar en este medio implica llegar a un importante número de personas al mismo tiempo y, debido a su impronta audiovisual es que se multiplican las posibilidades de impacto en la audiencia, además de aportar credibilidad, notoriedad y posicionamiento. Por ello, es de suma importancia la correcta conjunción entre imágenes en movimiento, sonido, efectos y colores en el montaje del comercial, como también la inventiva y originalidad de los creativos. El uso y elección adecuada de estos factores llevarán a cumplir con el objetivo propuesto por la marca.

Lo primero a tener en cuenta es que los anuncios más recordados refirieron a un tipo publicitario que alude a la marca. Para ello los creativos a la hora de realizar el comercial no hicieron hincapié en factores auditivos ni especiales, ya que lo que se pretendía destacar no era el producto, sino lo que se generaba alrededor del mismo, y para lograrlo optaron por utilizar factores visuales como personas y famosos.

Sin embargo, en la muestra este tipo publicitario no fue reconocido ya que optaron por elegir, que las publicidades apuntaban del mismo modo, tanto al producto como a la marca.

En su mayoría se utilizaban situaciones de la vida cotidiana o acontecimientos puntuales para el montaje de la historia, como en el caso de Quilmes con sus publicidades del Bicentenario de la Argentina o la batalla entre hombres y mujeres. O en el caso de Coca-Cola que lejos de ahondar en las características de alguno de sus productos, utilizó cámaras de seguridad, algo que habitualmente está radicado en nuestras vidas pero sigue siendo relativamente nuevo.

Lo que importaba destacar eran las historias que se relataban, los diálogos que se producían y entre quienes se generaban, para de esta forma enmarcar el producto dentro de esas historias, pero no como protagonista, si no como un complemento más dentro del anuncio. Así el protagonismo prevalecía por sobre las personas y lejos estaba del producto.

De hecho, las publicidades más recordadas se expusieron a través del formato que se conoce como Estilo de vida, el cual hace hincapié en el usuario que se muestra y/o utiliza el producto. Y que además coincide con lo identificado por la muestra.

Los factores que permitieron al público recordar los anuncios, y que predominaron en las encuestas por escueta diferencia entre ellos, fueron las personas y la escenografía, en primer y segundo lugar respectivamente. Y que a su vez coincide con lo que se relevó en las planillas de análisis posteriores a las encuestas. El eje principal del anuncio pasaba por las personas que participaban y por el lugar en el que se desarrollaba la historia. Los escenarios

que predominaron fueron lugares de fiesta y aquellos que encontraban el espacio en un hábitat natural.

A su vez, en algunos comerciales se utilizaron canciones que tenían íntima relación con la historia que se contaba, como en el caso de “Coca Cola Life”, sin embargo para los encuestados esto no fue lo primordial en el anuncio y quedaba desplazado por las opciones predominantes.

Asimismo en todas las publicidades se apeló a la emotividad, desde los protagonistas y/o personajes, como los guiones y canciones. Todo esto estaba en total concordancia con lo que se quería contar y que así, sin mucha distorsión, llegara al público objetivo. Se remarcaron valores a través de la creación de vivencias emocionales de comunicaciones gratificantes para el usuario y pertinentes a la marca. Y esto no responde a una casualidad, ya que el factor emotivo ha sido estudiado detalladamente por la psicología, en la explicación del funcionamiento de la memoria.

Las personas suelen recordar aquello que se presenta de forma emocional o que al menos genera empatía para que luego la marca o el producto sean recordados fácilmente pero, sin caer en una excesiva familiaridad, ya que al momento de querer presentarse de otra forma, el público no llegaría a interpretar correctamente lo que se quiere transmitir. Y así por más creativo u original que el anuncio sea no tendría eficacia y se terminaría perjudicando al producto y/o marca.

En sí lo que se destaca es que para la muestra tuvo más relevancia la incorporación de personas poco notorias participando de la pieza publicitaria y no otro tipo de factor como podían ser jingles o celebridades, entre otros, que de hecho tuvieron un leve destaque en los anuncios recordados.

Por todo esto, es que al menos para la muestra seleccionada compuesta por 150 personas residentes en la ciudad de Mar del Plata, los factores que les permitieron recordar el anuncio comercial fueron la presencia de personas no reconocidas en el ámbito público y la escenografía sobre la cual se montaba la historia.

De manera que, los factores que ayudaron a la memoria a recordar un anuncio publicitario fueron componentes netamente visuales que llevaron a que en el transcurso del tiempo esa publicidad que les impactó visual y emocionalmente en un momento la sigan recordando.

BIBLIOGRAFÍA

- ABAD SERRANO, N. (2013) *Publicidad y memoria, una nueva visión desde las neurociencias*. (Tesis doctoral inédita). Facultad de Comunicación, Universidad Ramón Llull. Barcelona
- ADAM, J. M.; BONHOMME, M. (2000). *La argumentación publicitaria – Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid, Ediciones Cátedra
- ALONSO GARCÍA, J. L. (2012) *La Memoria*. España, Editorial McGraw – Gill
- ARENS, W.F. (1999). *Publicidad*. Séptima Edición. México, Editorial McGraw-Gill
- ÀVALOS, C. (2010) *La Marca – Identidad y estrategia*. 1 ra. Edición. Buenos Aires, Editorial La Crujía
- BALLESTEROS, S. (1999) *Memoria Humana: Investigación y teoría*. Universidad Nacional de Educación a distancia. Asturias, Psicothema
- BILLOROU, O. P (1997). *Introducción a la publicidad*. Segunda Edición. Buenos Aires, Editorial El ateneo
- BORRINI, A (1984) *Publicidad, el quinto poder*. Segunda Edición. Buenos Aires, El Cronista Comercial
- CAPLES, J. (1997). *Publicidad Creativa*. Revisión de Fred E. Hahn. México, Prentice Hall
- CURTO, V.; REY, J.; SABATÉ, J. (2008) *Redacción publicitaria*. Barcelona, Universidad Oberta de Catalunya
- DELGADO BENAVIDES, J. (1998). *Lenguaje publicitario- Hacia un estudio del lenguaje en los medios*. España, Editorial Santos
- DE LOS ÁNGELES, J. (1996) *Creatividad publicitaria*. Navarra, Ediciones Universidad de Navarra
- FISCHER, L.; ESPEJO, J. (2004) *Mercadotecnia*. México, Mc Graw Hill Interamericana Editores
- SÁNCHEZ GUZMAN, J.R (1985) *Introducción a la teoría de la publicidad*. Madrid, Tecnos
- VANDER ZANDEN, J. (1986) *Manual de Psicología Social*. Buenos Aires, Editorial Paidós
- VARGAS, L. (2003), *Publicidad en Mercados Saturados*. Piura, Universidad de Piura

Sitios Web

(Imagen de portada). Recuperado de <https://plus.google.com/10548285779577453381/posts>



ANEXOS

Modelo de planilla de análisis:

- *Publicidad n°:*
- *Anunciante:*
- *Año:*
- *Duración:*
- *Formato:*

• <i>Anuncio Directo</i>
• <i>Testimonial</i>
• <i>Demostración</i>
• <i>Jingles musicales</i>
• <i>Instantáneas de la vida</i>
• <i>Estilo de Vida</i>
• <i>Animación</i>

- *Producto:*

Bebidas sin alcohol:

• <i>Gaseosas</i>
• <i>Aguas saborizadas</i>
• <i>Agua mineral</i>
• <i>Leche</i>
• <i>Yogurt</i>
• <i>Te</i>
• <i>Café</i>

Bebidas con alcohol:

• <i>Vino</i>
• <i>Cerveza</i>
• <i>Licores</i>
• <i>Coñac</i>
• <i>Vodka</i>
• <i>Fernet</i>
• <i>Ron</i>
• <i>Sidras</i>

- *Tipo de publicidad:*

• <i>De marca</i>
• <i>De producto</i>
• <i>Ambos</i>
• <i>Ninguno</i>

<u><i>Dimensión comunicativa:</i></u>	<i>Presencia</i>	<i>Detalle</i>
<i>Nombre</i>		
<i>Tagline</i>		
<i>Historia</i>		
<i>Tono de voz</i>		
<i>Personalidad</i>		
<u><i>Elementos Visuales:</i></u>	<i>Presencia</i>	<i>Detalle</i>
<i>Imágenes estáticas</i>		
<i>Personas y/o personalidades</i>		
<i>Tipografía: letras y/o números</i>		

<u><i>Elementos auditivos:</i></u>	<i>Presencia</i>	<i>Detalle</i>
<i>Sonidos</i>		
<i>Canción</i>		
<i>Melodía</i>		
<i>Jingle</i>		
<u><i>Elementos especiales:</i></u>	<i>Presencia</i>	<i>Detalle</i>
<i>Dibujos</i>		
<i>Recortes</i>		
<i>Imágenes animadas</i>		

Modelo de encuesta:

Esta es una encuesta de carácter anónima para colaborar con el trabajo final de la carrera de Licenciatura en Comunicación Social. Se trata de los factores que hacen posible el recuerdo de publicidades de bebidas.

- 1- Edad :
 - 1.1 - 18 a 30
 - 1.2 -31 a 45
 - 1.3 - 46 a 60
 - 1.4 - 60 en adelante

- 2- Sexo :
 - 2.1 F
 - 2.2 M

- 3- ¿Recuerda alguna publicidad de bebidas que haya sido difundida en canales de televisión entre los años 2011-2013? Si su respuesta es afirmativa y recuerda el nombre de la marca inclúyalo.
 - 3.1 Si
 - 3.2 No

- 4- ¿Cómo era? Describir

- 5- En la publicidad que recuerda reconoce:
 - 5.1 La marca
 - 5.2 El producto
 - 5.3 Ambos
 - 5.4 Ninguno

- 6 ¿En qué formato se mostró el anuncio?
 - 6.1 – Anuncio directo (locutor e imagen del producto)
 - 6.2 – Presentador
 - 6.3– Testimonial (usuario comenta la experiencia que obtuvo con el producto)

6.4 – Demostración (se muestra el uso del producto)

6.5– Jingles musicales

6.6 – Instantáneas de la vida (se muestra el producto en situaciones reales de la vida cotidiana)

6.7 – Estilo de vida (el anuncio se centra en los usuarios y el producto es un complemento)

6.8 – Animación (muñecos, caricaturas)

7 ¿Qué factores característicos de esa publicidad llamaron su atención?

7.1- Imágenes estáticas

7.2- Personas

7.3- Personalidades

7.4- Escenografía

7.5- Vestuario

7.6- Objetos

7.7-Números

7.8-Símbolos

7.9-Melodía

7.10-Canción

7.11-Jingle

7.12-Dibujos

7.13-Recortes

7.14-Imágenes animadas

8 ¿Hay algún factor que predomine sobre los otros?

8.1 Si ¿Cuál?

8.2 No

9 ¿Por qué motivos recuerda la publicidad? Ordenar de 1 a 5, considerando que 5 es el motivo que más identifica al anuncio y 1 el que menos asocia con el mismo.

- Sinceridad
- Emotividad
- Competencia
- Sofisticación
- Resistencia

*Análisis de las publicidades
más recordadas*

Planilla de análisis publicitario

- *Publicidad n°: 1*
- *Anunciante: Quilmes*
- *Año: 2012*
- *Duración: 2.09"*

- *Formato:*

• <i>Anuncio Directo</i>
• <i>Testimonial</i>
• <i>Demostración</i>
• <i>Jingles musicales</i>
• <i>Instantáneas de la vida</i>
• <i>Estilo de Vida</i>
• <i>Animación</i>

- *Producto:*

Bebidas sin alcohol:

• <i>Gaseosas</i>
• <i>Aguas saborizadas</i>
• <i>Agua mineral</i>
• <i>Leche</i>
• <i>Yogurt</i>
• <i>Te</i>
• <i>Café</i>

Bebidas con alcohol:

• <i>Vino</i>
• <i>Cerveza</i>
• <i>Licores</i>
• <i>Coñac</i>
• <i>Vodka</i>
• <i>Fernet</i>
• <i>Ron</i>
• <i>Sidras</i>

- *Tipo de publicidad:*

• <i>De marca</i>
• <i>De producto</i>
• <i>Ambos</i>
• <i>Ninguno</i>

<u>Dimensión comunicativa:</u>	<i>Presencia</i>	<i>Detalle</i>
<i>Nombre</i>		<i>Igualismo</i>
<i>Tagline</i>		<i>El sabor del encuentro</i>
<i>Historia</i>		<i>Se muestra por un lado un gran grupo de mujeres y por el otro uno igual pero de hombres. Ambos exponen y cuestionan problemas que tienen con el sexo opuesto y, a la vez se potencian para ser más fuertes ante el sexo contrario. Finalmente ambos grupos salen a “batallar” con el otro, pero al momento de encontrarse es cuando terminan cediendo y, lo que antes se presentaba como un problema, ahora ya no lo es. Es así que la publicidad concluye en que “cuando el machismo y el feminismo se encuentran, nace el igualismo”.</i>
<i>Tono de voz</i>		<i>Ambos grupos poseen un tono de voz fuerte, potente y enérgico.</i>
<i>Personalidad</i>		<i>Emotividad y resistencia</i>

<u>Elementos Visuales:</u>	<i>Presencia</i>	<i>Detalle</i>
<i>Imágenes estáticas</i>	<i>No</i>	<i>-</i>
<i>Personas y/o personalidades</i>	<i>Si</i>	<i>Hombres y mujeres adultos y desconocidos</i>
<i>Tipografía: letras y/o números</i>	<i>Si</i>	<i>Quilmes : El sabor del encuentro</i>
<u>Elementos auditivos:</u>	<i>Presencia</i>	<i>Detalle</i>
<i>Sonidos</i>	<i>Si</i>	<i>Se pueden escuchar gritos de apoyo a ambos grupos. Galope de caballos</i>
<i>Canción</i>	<i>No</i>	<i>-</i>
<i>Melodía</i>	<i>Si</i>	<i>Épica</i>
<i>Jingle</i>	<i>No</i>	<i>-</i>
<u>Elementos especiales:</u>	<i>Presencia</i>	<i>Detalle</i>
<i>Dibujos</i>	<i>No</i>	<i>-</i>
<i>Recortes</i>	<i>No</i>	<i>-</i>
<i>Imágenes animadas</i>	<i>No</i>	<i>-</i>

Planilla de análisis publicitario

- Publicidad n°: 2
- Anunciante: Quilmes
- Año: 2010
- Duración: 1.32"

- Formato:

• Anuncio Directo
• Testimonial
• Demostración
• Jingles musicales
• Instantáneas de la vida
✓ Estilo de Vida
• Animación

- Producto:

Bebidas sin alcohol:

• Gaseosas
• Aguas saborizadas
• Agua mineral
• Leche
• Yogurt
• Te
• Café

Bebidas con alcohol:

• Vino
✓ Cerveza
• Licores
• Coñac
• Vodka
• Fernet
• Ron
• Sidras

- Tipo de publicidad:

✓ De marca
• De producto
• Ambos
• Ninguno

<u>Dimensión comunicativa:</u>	Presencia	Detalle
Nombre		120 aniversario de la marca
Tagline		Feliz cientoveintenario
Historia		Con motivo de la fiesta por los 120 años que cumplía Quilmes y el Bicentenario de la República Argentina, se encuentran en el Cabildo próceres argentinos que, pertenecieron a la historia del país y, famosos de la actualidad relacionados, con el ámbito de la música y el mundo de la moda. Se ve la interacción y el asombro entre personajes de historia con diseñadores, músicos y/o modelos de la actualidad.
Tono de voz		Diálogos varios
Personalidad		Emotividad y Sofisticación

<u>Elementos Visuales:</u>	Presencia	Detalle
Imágenes estáticas	No	-
Personas y/o personalidades	Si	Participan de la pieza publicitaria (por orden de aparición): Pamela David, Luciana Fernandez, French y Berutti, "Bebe" Contepomi, Emmanuel Horvilleur, Zaira Nara, Belgrano, Dolores Barreiro, Isabel Macedo, Benito Fernandez, Cornelio Saavedra, Juan José Paso, Cabral y San Martin. -Granaderos
Tipografía: letras y/o números	Si	Quilmes, 120 años. Cientoveintenario
<u>Elementos auditivos:</u>	Presencia	Detalle
Sonidos	Si	Típicos de fiesta; tumulto de gente
Canción		Marcha de San Lorenzo en formato remix.
Melodía	No	-
Jingle	No	-

<i>Elementos especiales:</i>	<i>Presencia</i>	<i>Detalle</i>
<i>Dibujos</i>	<i>No</i>	-
<i>Recortes</i>	<i>No</i>	-
<i>Imágenes animadas</i>	<i>No</i>	-

Planilla de análisis publicitario

- *Publicidad n°:* 3
- *Anunciante:* Quilmes
- *Año:* 2013
- *Duración:* 1.19"

- *Formato:*

• <i>Anuncio Directo</i>
• <i>Testimonial</i>
• <i>Demostración</i>
• <i>Jingles musicales</i>
• <i>Instantáneas de la vida</i>
✓ <i>Estilo de Vida</i>
• <i>Animación</i>

- *Producto:*

Bebidas sin alcohol:

• <i>Gaseosas</i>
• <i>Aguas saborizadas</i>
• <i>Agua mineral</i>
• <i>Leche</i>
• <i>Yogurt</i>
• <i>Te</i>
• <i>Café</i>

Bebidas con alcohol:

• <i>Vino</i>
✓ <i>Cerveza</i>
• <i>Licores</i>
• <i>Coñac</i>
• <i>Vodka</i>
• <i>Fernet</i>
• <i>Ron</i>
• <i>Sidras</i>

- *Tipo de publicidad:*

✓ <i>De marca</i>
• <i>De producto</i>
• <i>Ambos</i>
• <i>Ninguno</i>

<u>Dimensión comunicativa:</u>	<i>Presencia</i>	<i>Detalle</i>
<i>Nombre</i>		<i>Grandes encuentros</i>
<i>Tagline</i>		<i>El sabor del encuentro</i>
<i>Historia</i>		<i>La marca quiere celebrar los tres millones de fans que congregan en la red social Facebook. Por ese motivo y, bajo el speech "cualquier encuentro es un gran encuentro" es que motivan a todos esos seguidores a los que hacen referencia a realizar una fiesta para finalmente encontrarse y conocerse. Todo esto es retratado y pensado para que se haga realidad en un partido de fútbol, un recital, un asado y por último en una multitudinaria fiesta.</i>
<i>Tono de voz</i>		<i>Ambos grupos poseen un tono de voz fuerte, potente y enérgico.</i>
<i>Personalidad</i>		<i>Emotividad</i>

<u>Elementos Visuales:</u>	<i>Presencia</i>	<i>Detalle</i>
<i>Imágenes estáticas</i>	<i>No</i>	
<i>Personas y/o personalidades</i>	<i>Si</i>	<i>Hombres y mujeres adultos y desconocidos.</i>
<i>Tipografía: letras y/o números</i>		<i>Quilmes, el sabor del encuentro. -#grandesencuentros -vivamos RESPONSABLEMENTE</i>
<u>Elementos auditivos:</u>	<i>Presencia</i>	<i>Detalle</i>
<i>Sonidos</i>	<i>Si</i>	<i>Se pueden escuchar gritos y música festiva.</i>
<i>Canción</i>	<i>No</i>	-
<i>Melodía</i>	<i>No</i>	-
<i>Jingle</i>	<i>No</i>	-
<u>Elementos especiales:</u>	<i>Presencia</i>	<i>Detalle</i>
<i>Dibujos</i>	<i>No</i>	-
<i>Recortes</i>	<i>No</i>	-
<i>Imágenes animadas</i>	<i>No</i>	-

Planilla de análisis publicitario

- Publicidad n°: 4
- Anunciante: Coca Cola
- Año: 2013
- Duración: 1.31"

- Formato:

• Anuncio Directo
• Testimonial
• Demostración
• Jingles musicales
• Instantáneas de la vida
✓ Estilo de Vida
• Animación

- Producto:

Bebidas sin alcohol:

• Gaseosas
• Aguas saborizadas
• Agua mineral
• Leche
• Yogurt
• Te
• Café

Bebidas con alcohol:

• Vino
• Cerveza
• Licores
• Coñac
• Vodka
• Fernet
• Ron
• Sidras

- Tipo de publicidad:

✓ De marca
• De producto
• Ambos
• Ninguno

<u>Dimensión comunicativa:</u>	<i>Presencia</i>	<i>Detalle</i>
<i>Nombre</i>		<i>Cámaras de seguridad</i>
<i>Tagline</i>		<i>Miremos el mundo con otros ojos. Destapá felicidad</i>
<i>Historia</i>		<i>Se muestran registros de cámaras de seguridad de todo el mundo que captan las buenas acciones que realizan los hombres. Se pueden ver figuras presentadas como ladrones de besos, adictos a la música, soldados inofensivos, carteristas honestos, traficantes de papas fritas, ataques de amistad, de amor y de bondad, pandillas generosas, bomberos voluntarios, rebeldes con causa, terroristas de la paz, muchos locos sueltos y algunos héroes locos.</i>
<i>Tono de voz</i>	-	<i>No hay diálogos ni locución.</i>
<i>Personalidad</i>		<i>Emotividad</i>

<u>Elementos Visuales:</u>	<i>Presencia</i>	<i>Detalle</i>
<i>Imágenes estáticas</i>	<i>No</i>	-
<i>Personas y/o personalidades</i>	<i>Si</i>	<i>Hombres y mujeres desconocidos de todas las edades.</i>
<i>Tipografía: letras y/o números</i>		
<u>Elementos auditivos:</u>	<i>Presencia</i>	<i>Detalle</i>
<i>Sonidos</i>	<i>No</i>	-
<i>Canción</i>	<i>Si</i>	<i>Give a little bit – Roger Hodgson</i>
<i>Melodía</i>	<i>No</i>	-
<i>Jingle</i>	<i>No</i>	-
<u>Elementos especiales:</u>	<i>Presencia</i>	<i>Detalle</i>
<i>Dibujos</i>	<i>No</i>	-
<i>Recortes</i>	<i>No</i>	-
<i>Imágenes animadas</i>	<i>No</i>	-

Planilla de análisis publicitario

- *Publicidad n°: 5*
- *Anunciante: Coca Cola*
- *Año: 2013*
- *Duración: 1.01"*

- *Formato:*

• <i>Anuncio Directo</i>
• <i>Testimonial</i>
• <i>Demostración</i>
• <i>Jingles musicales</i>
• <i>Instantáneas de la vida</i>
✓ <i>Estilo de Vida</i>
• <i>Animación</i>

- *Producto:*

Bebidas sin alcohol:

✓ <i>Gaseosas</i>
• <i>Aguas saborizadas</i>
• <i>Agua mineral</i>
• <i>Leche</i>
• <i>Yogurt</i>
• <i>Te</i>
• <i>Café</i>

Bebidas con alcohol:

• <i>Vino</i>
• <i>Cerveza</i>
• <i>Licores</i>
• <i>Coñac</i>
• <i>Vodka</i>
• <i>Fernet</i>
• <i>Ron</i>
• <i>Sidras</i>

- *Tipo de publicidad:*

• <i>De marca</i>
✓ <i>De producto</i>
• <i>Ambos</i>
• <i>Ninguno</i>

<u>Dimensión comunicativa:</u>	<i>Presencia</i>	<i>Detalle</i>
<i>Nombre</i>		<i>El primer beso</i>
<i>Tagline</i>		<i>Dejate llevar una vez más</i>
<i>Historia</i>		<p><i>En un contexto al aire libre y totalmente natural, se visualiza en pantalla un texto que refiere a la experiencia del primer beso en la vida. El mismo dice: ¿Te acordás?, Claro que te acordás. ¿Qué sabor tendrá? ¿Sabré que hacer? No, ni idea. Fue incómodo; fue placentero; fue increíble. Y cambió todo para siempre. Así es “Coca Cola Life”. Está esperando tu primer beso.</i></p> <p><i>Frente a este discurso donde solo se muestran personas viviendo esta experiencia, se trata de trasladar la misma e incitar a quienes vean la publicidad a llegar a conocer y darle una oportunidad a la nueva línea de la marca.</i></p>
<i>Tono de voz</i>	<i>Inexistente</i>	-
<i>Personalidad</i>		<i>Emotividad</i>

<u>Elementos Visuales:</u>	<i>Presencia</i>	<i>Detalle</i>
<i>Imágenes estáticas</i>	<i>No</i>	-
<i>Personas y/o personalidades</i>	<i>Si</i>	<i>Hombres y mujeres desconocidos de todas las edades.</i>
<i>Tipografía: letras y/o números</i>		-
<u>Elementos auditivos:</u>	<i>Presencia</i>	<i>Detalle</i>
<i>Sonidos</i>	<i>No</i>	-
<i>Canción</i>	<i>Si</i>	<i>Kiss me – Sixpence None the Richer</i>
<i>Melodía</i>	<i>No</i>	-
<i>Jingle</i>	<i>No</i>	-
<u>Elementos especiales:</u>	<i>Presencia</i>	<i>Detalle</i>
<i>Dibujos</i>	<i>No</i>	-
<i>Recortes</i>	<i>No</i>	-
<i>Imágenes animadas</i>	<i>No</i>	-