



LOS RECURSOS DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA PARA EL FOMENTO DEL CONSUMO

Una mirada posmoderna sobre la
construcción del mensaje desde el
consumismo

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN
Yarade, Laila Elizabet MKT 1022



TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN
UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21



LOS RECURSOS DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA PARA EL FOMENTO DEL CONSUMO

UNA MIRADA POSMODERNA SOBRE LA
CONSTRUCCIÓN DEL MENSAJE DESDE EL
CONSUMISMO

Yarade, Laila Elizabet

Licenciatura en comercialización

MKT 1022

Córdoba 2010

*"Dentro de nosotros hay algo que no tiene nombre,
esa cosa es lo que somos" José Saramago*

ÍNDICE

I. Introducción.....	5
II. Problema.....	7
III. Justificación.....	9
IV. Objetivos.....	12
V. Marco teórico.....	14
VI. Metodología.....	28
VII. Desarrollo.....	36
VIII. Conclusiones.....	95
IX. Reflexión Final.....	102
X. Bibliografía.....	107
XI. Anexo	110

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo realiza una incursión en la corriente del posmodernismo, haciendo hincapié sobre el fenómeno del consumismo/hiperconsumismo analizado desde la perspectiva de los medios masivos de comunicación, puntualmente desde la publicidad televisiva como aquella capaz de fomentar al consumo. El interés de este proyecto radica en indagar cómo son construidos los mensajes publicitarios, sus características, la forma en que se comunican a los individuos y su papel como vehículos generadores de la compra.

La problemática se define como la construcción del mensaje publicitario para el fomento del consumo, tomando como punto de partida el análisis del consumismo en el marco del enfoque posmodernista.

Para abordar esta temática se ha propuesto realizar un estudio netamente cualitativo y exploratorio, ya que así lo requieren la naturaleza del problema y el alcance los objetivos. El trabajo se desarrolla a partir del análisis de contenido de anuncios comerciales, más precisamente de aquellos rasgos o aspectos que hacen a la creación de piezas publicitarias televisivas orientadas hacia el fomento del consumo en el segmento jóvenes-adultos. Los resultados ofrecerán información sobre recursos y herramientas utilizadas en la construcción de los mensajes para este segmento de consumo. Para implementar esta técnica se generarán categorías de análisis basadas en las teorías sobre el posmodernismo.

PROBLEMA

A partir de lo anteriormente determinado y para delimitar la temática planteada, el foco del proyecto será el aspecto comunicacional dentro del ámbito publicitario. La pregunta orientadora de la investigación, con la cual se desarrollará este trabajo y a la cual se pretende dar respuesta al finalizar el mismo, se ha construido dentro de los límites de las corrientes posmodernas, quienes guían el desarrollo del proyecto. El problema de investigación es el siguiente:

¿Qué recursos utiliza la publicidad televisiva en la construcción del mensaje para el fomento del consumo en el segmento de jóvenes-adultos?

JUSTIFICACIÓN

La realidad muestra hoy un contexto donde el mercado toma preponderancia como ese espacio que provee todo tipo de objetos o servicios, capaces de alimentar no sólo necesidades, sino deseos, anhelos o sueños. El ritmo de vida está marcado por el consumo, los individuos se definen en algunos aspectos a través de objetos que los significan y pertenecen a ciertos grupos sociales cuando son parte de este mercado al que se ha referido anteriormente. El Marketing no es ajeno a esta realidad, es parte de ella como medio de unión entre el mercado y los individuos. La mercadotecnia crea interés en el consumo y alienta el consumismo. La pregunta, entonces, que cabe hacerse aquí es ¿Cuál es el alcance de la disciplina como una de las piezas de esta realidad?

En la era del "consumo emocional" (Lipovetsky, 2004:40), la idea de presentar a los productos o servicios valorizados por sus funciones ha quedado un poco dejada de lado, ya que se busca obtener en cada compra nuevas sensaciones y bienestar subjetivo. Por otro lado, el consumidor se encuentra saturado de ese tipo de mensajes que hoy se presentan como pobres e insuficientes para acercarlos al consumo. "En la actualidad nos enfrentamos a la exigencia de innovar en la comunicación mediante una publicidad y un marketing creativos. La comunicación tiene que tener la forma del espectáculo"¹ (Lipovetsky, 2004). La publicidad es una de las formas de expresión de la sociedad posmoderna, orientada a definir un vínculo con el público, haciéndolos parte de una realidad que crea en cada mensaje. Analizar la corriente del posmodernismo desde la publicidad posibilita descubrir cómo se estimulan los deseos de consumo dentro de las corrientes de la época, así como interpretar el modo en que se define y caracteriza el consumidor.

El mercado sobrevive no sólo si las necesidades se reproducen y se crean continuamente, sino cuando los productos se renuevan y mejoran de modo incesante. Es función del marketing lograr que el mercado permanezca y abarque cada vez más consumidores. Entonces, teniendo en cuenta el

¹ LIPOVESTKY, Gilles (2004) *La filosofía del consumo*, <http://www.clarin.com/suplementos/economico/2004/08/22/n-00311.htm> (Extraído Septiembre 2008)

accionar permanente de la mercadotecnia y su participación en este fenómeno ¿cuáles son los efectos que produce sobre los individuos? ¿Cómo son afectados los estilos de vida a nivel social? ¿Cómo son utilizadas las herramientas del marketing para cumplir con esta función?

Es el interés central de este trabajo tomar una postura que permita observar, desde uno de los elementos principales del marketing, cómo es desarrollado y fomentado este fenómeno, aportar desde la reflexión, una mirada general sobre el rol que juega la disciplina como motor de esta realidad. Entender qué efectos genera el accionar de la mercadotecnia en el modo de vida comunitaria, ya que desde la disciplina no es posible dejar de lado la noción de constructores del contexto desde un rol activo en la sociedad.

OBJETIVOS

Objetivo general:

- ⌘ Identificar qué recursos y de qué manera se utilizan los contenidos textuales, sonoros y de imagen en los avisos publicitarios para incentivar el consumo en el segmento de jóvenes-adultos.

Objetivos específicos:

En relación a la manera en que se utilizan los contenidos textuales, sonoros y de imagen para incentivar el consumo, identificar:

- ⌘ Los significados más recurrentes atribuidos a los productos
- ⌘ Imagen proyectada del consumidor por consumir el objeto/marca
- ⌘ Bajo qué promesa se ofrece el objeto/marca
- ⌘ Cómo son caracterizados los perfiles del consumidor en las publicidades televisivas
- ⌘ Qué plus de valor simbólico agrega la marca y el consumo del objeto/marca
- ⌘ Los estímulos propuestos para acercarse a la compra
- ⌘ Los comportamientos legítimos asociados al consumo
- ⌘ El estilo de vida al que hacen alusión en las publicidades televisivas
- ⌘ Cómo es caracterizada la promesa de satisfacción del producto

MARCO TEÓRICO

UNA MIRADA GENERAL SOBRE EL CONSUMO

“Compro, luego existo...Como sujeto” (Bauman 2007:32)

Nuestro presente, consagrado al consumo, es parte de una evolución que se viene gestando desde la revolución industrial con el advenimiento del capitalismo. Éste ha ido transformándose en los distintos momentos históricos hasta adquirir su forma actual, la de un capitalismo de consumo, donde se estimula de manera permanente a la demanda, buscando multiplicar tanto la demanda, la comercialización, como las necesidades a satisfacer. En su avance a través del tiempo, “El capitalismo de consumo ha ocupado el lugar de las economías de producción” (Lipovetsky, 2007: 7).

El consumo es un aspecto inherente de la vida del hombre, desde sus comienzos ha sido un medio para abastecerse, una actividad de intercambio y de relación. Al respecto Bauman plantea: “Es una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable de ésta y no está atado ni a la época ni a la historia” (2007: 43). Desde cualquier etapa histórica, se trata de una función indispensable, que puede ser meramente descripta con una leve modificación del anterior período. “En este campo la regla parece ser la continuidad” (Bauman, 2007: 43). De todas formas, su papel ha sido siempre preponderante, como aquel que determinaba el estilo de vida, el rol que jugaba el individuo en la sociedad, a su vez que formaba parte de las relaciones interhumanas, influyendo en ellas.

La evolución y transformaciones del consumo a través del tiempo han arribado hoy (siempre en estado permanente de cambio), en una forma de búsqueda, un camino hacia la felicidad, hacia la plenitud del ser. Antaño, el capitalismo de consumo se manifestaba de diferentes formas y con distintos significados según los momentos históricos y sociales. Para Lipovetsky (2007:22), existen tres edades que explican la marcha del consumo, iniciándose la era capitalista con la aparición de los mercados de masas, seguido de la sociedad de consumo de masas y continuando en nuestra época con el “hiperconsumismo”.

La primera de ellas se desarrolla a partir del año 1880 hasta finales de la segunda guerra mundial. El contexto de esta fase es delimitado por grandes avances en los transportes y en las comunicaciones (invención del telégrafo, ferrocarril, teléfono), grandes tiendas sustituyen los antiguos comercios y la producción a pequeña escala da lugar a grandes maquinarias que permitieron la producción en masa. Se revoluciona la filosofía comercial, imprimiéndole nuevos significados y formas, "Vender la máxima cantidad de productos con un pequeño margen de beneficios antes que una cantidad pequeña con un margen amplio" (Lipovetsky, 2007: 24).

Hacia las primeras décadas del 1900 se crea la mercadotecnia de masas, individualizando los productos y servicios con un nombre y envase particular, publicitándolos en base a ellos. "La fase I creó una economía basada en una multitud de marcas", (Lipovetsky, 2007: 25). Ello provocó transformaciones en la relación vendedor-consumidor, ya no sería el segundo quien dependiese del primero, sino al contrario, el vendedor debería convencer, seducir al consumidor para que adquiriera su producto, servicio o simplemente elija una determinada tienda en la cual comprar.

La fase II inicia alrededor de los años '50. Una sociedad de consumo de masas la cual hereda lo aprehendido en la etapa anterior, a la vez que convergen radicales cambios que desvían la dirección del camino capitalista. Se da inicio a la sociedad de la opulencia, motor del siguiente período, la del fervor por el consumismo. "La fase II corresponde a la puesta en órbita de un individualismo de masas, hedonista y consumista" (Lipovetsky, 2007: 94)

Se democratizan aun más los "sueños", ampliando las posibilidades de acceder a ellos a través del consumo, los sueldos aumentan, los bienes de consumo duraderos están al alcance de todos. Ello es gracias al modelo Taylorista-Fordiano desarrollado en la primera etapa, donde poco a poco se rompe con el modelo de productos estandarizados para todos, iniciándose una era donde hay "un producto para cada persona". La lógica de consumo en este caso, fue la del "pluriequipamiento del hogar" y paulatinamente la individual, a través de la compra de teléfonos, televisores, lavarropas, automóviles. Ello indudablemente modificó las prácticas de consumo, orientándolas a la personas, a su consumo personal.

La segunda etapa industrial moderniza sus métodos de producción y distribución, grandes superficies de venta siguen desplegándose, nacen los supermercados, autoservicios e hipermercados. "Nace una nueva sociedad en la que el crecimiento, las mejoras de las condiciones de vida, balizas del consumo, se convierten en criterios fundamentales del progreso" (Lipovetsky, 2007: 30). Se constituyen los cimientos para el era pos moderna, ya que se rompe con las resistencias culturales hacia una vida frívola definida por los objetos, se da lugar a las necesidades artificiales, al derroche, a las tentaciones. Los nuevos estilos de vida, asociados al consumo se veían definidos por las clases sociales, las cuales precisaban los objetos a los que se debían acceder.

La mercadotecnia se orienta a los segmentos. Ofrece bienes cada vez más individualizados, dotándolos de características que los destacan del resto, buscando ser elegidos por ser diferentes y únicos. "producción a medida de masas" (Lipovetsky, 2007: 72) que incrementa las alternativas y opciones, hecho que crece de la mano de las nuevas y mejoradas tecnologías.

Es aquí donde se afianzan nuevos valores asociados al consumo, que luego irán creciendo y estableciéndose como centrales en las nuevas sociedades posmodernas. El confort y el bienestar toman una postura central en las aspiraciones de masas, entendidos como una vida cómoda, de disfrute, sin restricciones y abocada a la satisfacción personal.

Por último la sociedad del hiperconsumismo, de la que somos parte hoy, sigue creciendo, cambiando y definiéndose continuamente. "En los últimos años el universo del consumo se ha transformado. La propia revolución del consumo ha sido revolucionada. Se ha puesto en marcha una nueva fase del capitalismo de consumo y es la sociedad del hiperconsumismo" (Lipovetsky, 2007: 7).

ENFOQUE POSMODERNO Y CONSUMISMO

La visión de este fenómeno varía según cada autor, pero hay algo que les es común a todos, la idea de que hoy formamos parte de un mundo donde esa búsqueda de la felicidad, bienestar o confort se relaciona al consumo de

productos y servicios, al hecho de ser parte del mercado. Cada autor etiqueta estas circunstancias de un modo diferente, pero en su esencia el significado es el mismo.

El hiperconsumismo, siguiendo a Lipovetsky, tomado como el momento actual del esquema evolutivo consumista, es entendido como el resultado de una combinación de factores derivados de etapas predecesoras: "El materialismo de la primera sociedad de consumo ha pasado de moda: actualmente asistimos a la expansión del mercado del alma y su transformación, del equilibrio y la autoestima, mientras proliferan las farmacopeas de la felicidad" (Lipovetsky, 2007: 11). Ya no se trata tanto de tener, acumular, sino de ser con y a partir de lo que se tiene. El objeto de este consumo se funda en el alcance de la felicidad interior, de un bienestar físico, psíquico y espiritual, donde los objetos se presentan como puentes capaces de acercarnos a ese bienestar. Ello constituyó un nuevo objeto del marketing, transformándose en un segmento enfocado en el desarrollo personal y en la búsqueda de guías para la felicidad.

Por otro lado, podemos hablar de un quiebre, con el paso del consumo, al "consumismo", como señala Zygmunt Bauman:

Es un acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos (si se quiere neutrales respecto del sistema) en la principal fuerza de impulsos y de operaciones de la sociedad". El consumismo es hoy un atributo de la sociedad. La capacidad esencialmente individual de querer, desear, anhelar debe ser separada ("alienada") de los individuos y debe ser reciclada /reificada como fuerza externa capaz de poner en movimiento a la "sociedad de consumidores... (Bauman, 2007: 47).

La vida actual presencia, entonces, un cambio radical marcado por el consumo. Bauman en su libro *Modernidad líquida* (2002), a su vez, explica la etapa actual posmoderna a través de una metáfora de la "fluidez", donde lo líquido comprende el movimiento permanente, transformando su forma (propiedad de los fluidos), no conservándola, prescindiendo entonces del espacio que ocupan, el que solo llenan por un instante. El tiempo, entonces,

obtiene mayor predominio en esta relación, siendo fundamental la forma adoptada en cada momento, las mutaciones que el fluir va proyectando, que estarán marcadas por instantes y que no volverán a ser de la misma manera. Ello nos da la pauta de momentos que deben ser aprovechados, tomados antes de su cambio, ya que ellos pueden ser capaces de satisfacernos en nuestra búsqueda de la felicidad y no debemos perder esa oportunidad.

Lo sólido, aquello que resiste al paso del tiempo conservando su forma, inmune a la mutación, ha ido perdiendo espacio en las sociedades posmodernas. Entendemos por ello, no solo a objetos consumibles sino a tradiciones, valores, instituciones e historia. Es el paso de una sociedad de productores a una de consumidores, donde en esta última la felicidad se asocia a la pluralidad e intensidad de los deseos, mas que a adueñarse de objetos permanentes e inamovibles.

“La inestabilidad de los deseos, la insaciabilidad de las necesidades, y la resultantes tendencia al consumismo instantáneo y a la instantánea eliminación de sus elementos, están en perfecta sintonía con el nuevo entorno líquido en el que se inscriben hoy por hoy los objetivos de vida y al que parecen estar atados en un futuro cercano.”
(Bauman, 2007: 51)

Siguiendo estas ideas, nos hallamos ante una transformación, incluso del reemplazo de ciertas instituciones, valores, formas de relacionarse con los demás, incluso las maneras de divertirse. Beatriz Sarlo nos explica en su libro *Escenas de la vida posmoderna*, (1994) que asistimos a una inestabilidad en cuanto a los valores transmitidos, a la búsqueda de una identificación para formarnos y conformar nuestra estructura de vida, con sus correspondientes objetivos a alcanzar, aspiraciones y logros. A falta de ellos, el mercado toma preponderancia como ese espacio unificador, que brinda todo aquello de lo que carecemos o no hemos podido encontrar en la sociedad.

“Todos somos parte (o queremos serlo), de un mismo espacio social denominado mercado, ya sea por elección o necesidad”. (Bauman, 2007:23). Éste, logró ocupar esa esfera donde las personas se encuentran y crean lazos, estableciéndose a través de los objetos. Continuando con la línea teórica del mismo autor, las relaciones humanas se basan en una imitación de las

relaciones establecidas entre consumidores y los objetos de consumo, donde estas se convierten paulatinamente, en las bases del entramado de las relaciones humanas en la sociedad.

La posesión de esos objetos otorgan una identidad transitoria. Cada uno carga con un bagaje de significados que prometen definir a las personas en algunos aspectos, así como satisfacer y cumplir con las ilusiones y sueños de aquellos que los adquieren. Pero estos deseos o anhelos son creados por el mismo mercado, por la misma cultura a la que pertenecemos. "La cultura nos sueña como un cocido de retazos, un collage de partes, un ensamble nunca terminado del todo" (Sarlo, 1994: 24).

En una sociedad de consumidores, el propósito es encontrar la felicidad. Los objetos la ofrecen, aseguran que son el camino a su encuentro. El vivir bien es uno de los máximos ideales y con cada nueva adquisición se cree estar un poco más cerca de ese estado pleno al que se aspira. "El valor característico de una sociedad de consumidores, el valor supremo frente al cual todos los demás valores deben justificar su peso, es una vida feliz" (Bauman, 2007:67). Es una felicidad para vivirla en el presente, en el momento mismo en que se lleva a cabo el acto de compra. Al respecto, Sarlo precisa: "Hoy, el mercado puede tanto como la religión o el poder: agrega a los objetos un plus simbólico fugaz pero tan potente como cualquier otro símbolo" (1994: 29). Esta nueva civilización de la felicidad, no cesa en su búsqueda.

Cada nuevo objeto prometerá acercar a ese consumidor a lo que anhela o desea, provocando un efecto multiplicador de las compras, ya que una nueva adquisición nunca será suficiente, siempre habrá otras superiores o mas novedosas. "Pero todos estos cambios no hacen más que aumentar la comercialización de los modos de vida, incentivar un poco mas el frenesí de las necesidades, dar otra vuelta de tuerca a la lógica del "siempre más, siempre nuevo" (Lipovetsky, 2007:21). Eso se produce, porque dice Zygmunt Bauman, los productos vienen de fábrica con una "obsolescencia incorporada".

Como han propuesto estos autores, se resalta la característica de lo fugaz, del nunca acabado del todo, de lo siempre novedoso o renovado. El cambio es permanente y constante. El consumo líquido nos dicta que si no aprovecho la oportunidad hoy esta no volverá a presentarse. Entonces, cada compra que promete determinadas sensaciones, experiencias o goces será

adquirida con esa esperanza de satisfacer determinados anhelos, pero luego de ser comprado, no solo aparece uno nuevo, sino que este promete ser mejor y más completo que el anterior, creando un perpetuo consumo. "Los objetos son valiosos porque cambian constantemente y, por paradoja, también pierden su valor porque constantemente cambian" (Sarlo, 1994: 28). Esta idea de cambios constantes, creando objetos novedosos e innovadores es una de las condiciones para la compra perpetua. "...Lo primero que se busca en el acto de la compra es el placer de la novedad, el entusiasmo de un simulacro de aventura" (Lipovetsky, 2007:61). En diferentes mensajes publicitarios, se puede observar, ya sea de forma implícita o explícita, compras asociadas a la novedad, lo mejorado, al "ahora o nunca", motivadores poderosos a la hora de movilizar el acto de compra mas allá de una necesidad real. En el mercado ciertos productos, asociados principalmente al campo tecnológico, funcionan bajo esta lógica, donde el consumidor sabe que lo comprado ya tiene fecha de vencimiento incorporada, pero es mejor tener "lo último" a no tener nada.

Beatriz Sarlo ilustra a estos individuos como coleccionistas al revés, quienes no coleccionan objetos sino actos de comprar cosas, que se consumen antes de que puedan ser consumidas. "Para el coleccionista al revés, su deseo no tiene objeto que pueda conformarlo, porque siempre habrá otro objeto que lo llame" (Sarlo, 1994:26). La sociedad de consumidores genera un combustible a base de deseos insatisfechos, al menos en parte. Ello provoca una compulsión hacia la compra, esperando que cada novedoso objeto nos acerque más hacia la anhelada felicidad.

Una nueva adquisición implica una nueva oportunidad, un nuevo comienzo cargado de expectativas, son "oportunidades de volver a nacer", "de construir y reconstruir la propia identidad con la ayuda de los kits de identidad disponibles en el mercado" (Bauman, 2007: 74).

CARACTERÍSTICAS CONSUMISTAS

A lo largo de este trabajo el concepto de felicidad ha sido vital para entender la lógica consumista. Los momentos históricos marcan las diferencias sobre aquello a lo que se considera como fin supremo social. El bienestar al que se aspira actualmente, revela a un consumidor "demandante

exponencial de confort psíquico, de armonía interior y plenitud subjetiva (Lipovetsky, 2007: 11). Cada aspecto de la cultura consumista nace de esta búsqueda e intenta dar con ella a cada momento.

Dos de las características principales de esa anhelada felicidad, tomadas como centrales en esta tesis son: la compra como fin en sí misma y repetidas veces, y en segundo lugar, como una búsqueda de una identidad individual y medio para pertenecer, así como un vehículo para acceder a un bienestar material, personal y espiritual. Aspectos que teóricamente podemos describir por separado, pero que en la realidad se llevan a cabo de forma simultánea, alimentándose una a la otra. Diversos motivos esclarecen este fenómeno, como se ha puntualizado. En esta fase de la sociedad capitalista por un lado, se prioriza el consumo emocional, sensorial y experiencial, y por el otro se busca formar y afirmar una personalidad diferenciadora de la masa uniforme, que a su vez le permita a cada persona ser parte de un grupo, de una comunidad. "Yo demuestro, al menos parcialmente, que existo, como individuo único, por lo que compro, por los objetos que pueblan mi universo personal y familiar, por los signos que combino a mi manera" (Lipovetsky, 2007:39).

Un producto hoy no puede existir en el mercado a menos que posea una identidad, una marca distintiva, un sentido que lo haga particular y permita que los consumidores lo tomen como referente de aquello que quieren ser o como medio para aquello que quieren lograr. Bajo esta lógica, como señala Lipovetsky, el mercado incita el cambio por el cambio en sí mismo, generando que los consumidores tomen la experiencia de compra como una prueba personal, dirigida al encuentro consigo mismo (placer narcisista), al hedonismo y la felicidad tanto individual como grupal. Este proceso es de nunca acabar, ya que los objetos se renuevan permanentemente para "ayudar" a dar una respuesta tangible, aunque superficial, a la eterna pregunta del ¿Quién soy?

En la actualidad es impensable que un objeto logre ganar espacio en el mercado sino es a través de una marca, la cual se muestra como aquella capaz de responder a tamaña pregunta. Cada una difunde una visión de la vida actual, un estilo de vida que se asocia a ella. Por tal razón es pertinente

abordar el tema de esta tesis desde la visión de las marcas, a modo de profundizar en la comprensión de este fenómeno.

Marca Personal

El mensaje transmitido por las marcas alimenta el deseo de "estar satisfecho con uno mismo" (Lipovetsky, 2007:43). Lo que moviliza el acto de compra primordialmente es un principio de individualización. En la etapa que Lipovetsky nombra como "Consumo de masas" (predecesora de la actual), el motor del consumidor era aquello que podía diferenciar a un individuo de los demás, posicionándolo en la escala social, brindado prestigio y reconocimiento, una especie de consumo para el otro cuyo objetivo era la ostentación. Los actos de compra en nuestras sociedades presentes, se destinan principalmente, al bienestar subjetivo, imprimiendo una relación emocional con las marcas. El autor caracteriza este hecho como:

En épocas anteriores había modos de socialización, normas y referencias colectivas que diferenciaban sin ambigüedades lo alto y lo bajo, el buen gusto y el mal gusto...Las culturas de clase instituían un universo transparente y sólido de principios y reglas firmemente jerarquizados y asimilados por los sujetos (Lipovetsky, 2007: 44).

Reforzamos la idea de falta de referentes legitimados por una sociedad, imponiéndose el mercado como el nuevo núcleo creador de ellos, con la característica de ser desinstitucionalizado y subjetivo.

Por otro lado, vale destacar que el consumo no ha dejado de lado totalmente su carácter ostensivo, es la naturaleza de esa ostentación lo que ha variado. Entonces, uno de los impulsores de la compra ya no es principalmente el deseo de ser reconocido por los pares, por aparentar determinada imagen para ser aceptado. Así como todos los objetos o marcas necesitan determinada forma para ser consumidos, los individuos, deben también, proyectar una imagen que "sea vendible". Como señala Bauman en su libro *Vida de consumo*, 2007: en la sociedad de consumidores, los individuos aceptan las reglas del mercado para adaptarse o reconvertirse en productos

vendibles. De allí el valor de los productos de consumo, que contribuyen a la construcción de la persona como bien de cambio. “En la sociedad de consumidores nadie puede convertirse en sujeto sin antes convertirse en producto” (Bauman, 2007: 25). Presenciamos, entonces, un cambio en cuanto uno de los motivos de consumir, un canje entre la ostentación por obtener una imagen de uno mismo (otorgada por los productos que se consumen), que “venda” nuestra persona, para poder ser parte del mercado.

El consumo, así mismo, actúa como reflejo tangible de nuestros logros. Aquello alcanzado, en muchas ocasiones, se proyecta hacia lo adquirido. “Una cultura que se apoya en los ideales de competición y superación de uno mismo” (Lipovetsky, 2007: 250), nos alientan a explotar al máximo nuestro potencial humano, ser todo aquello que podríamos ser, mejorar a cada momento, no solo nuestra persona, sino nuestro entorno, lo que nos define e identifica. Desde los dominios de la salud, el sexo, las relaciones humanas, el trabajo hasta el aspecto físico y la belleza. A ello se asocian las marcas, impulsores o medios para este fin. Ellas nos dan indicios de nuestros logros, señas acerca de nuestra marcha sobre el camino de la autorrealización.

Temporalidad

El tiempo es un determinante de la cotidianeidad consumista, marca los ritmos y los momentos, las actividades y decisiones. Es uno de los bienes más preciados en el estadio posmoderno. “...Es el tiempo de espera cero, de lo que quiero, cuando quiero, donde quiero, ya que el turbo consumidor lo quiere todo...” (Lipovetsky, 2007:104).

Se presenta como paradójico cuando el consumidor, posesionándose frente a un presente sacralizado, que ha desterrado a todo pasado o futuro, debe saber sacar provecho de él, no desperdiciarlo, “ganar tiempo”, realizar actividades que le demanden el menor tiempo posible, para luego disfrutarlo. Como si se tratara de acumular minutos para luego gastarlos como mejor parezca.

Un claro mensaje de la cultura consumista interioriza que la vida debe ser vivida, aprovechada, ésta no debe pasar sin estar repleta de experiencias, sensaciones, búsquedas de placer, ludismo o el deleite hedonista. Los ritmos y

momentos temporales varían, cada uno tiene su espacio y su finalidad. Los deberes cotidianos son solo el medio para el disfrute personal, ellos no deben quitar más tiempo del necesario. El ocio, entonces, se revaloriza, es el espacio de tiempo donde realmente “se vive”, donde el disfrute de placeres de toda índole es el fin primero. El consumo es “policronico”.

Siguiendo a Bauman, el tiempo no es cíclico ni lineal, de hecho no sigue una lógica de movimiento, los individuos no avanzan de un momento a otro con un objetivo determinado, el que puede ser entendido al final de manera retrospectiva. Este tiempo “puntillista” profuso de instantes o momentos es una concatenación de instantes líquidos. “...la vida ahorista tiende a ser una vida acelerada...para cada oportunidad no existe una segunda vez” (Bauman, 2007: 56).

Felicidad e individualismo

La felicidad es una construcción social y asume una significación diferente según el momento histórico y contextual del que se trate. Este fin supremo se transforma, amoldándose a los tiempos. Hoy la idea de felicidad está asociada a “facilidades de vida, progreso, la mejora continua de la existencia material” (Lipovetsky, 2007: 207). Antaño se debía llevar una vida “adecuada”, cuidadosa para poder acceder al paraíso, el cual era la mayor recompensa. Hoy ese paraíso se ha materializado, el edén terrenal puede ser alcanzado y solo es cuestión de implementar un estilo de vida consumista.

Esta idea se asocia a una cultura del bienestar, a alcanzar una elevada calidad de vida concerniente a la comodidad y a los placeres individuales. Es una búsqueda de sensaciones y experiencias agradables al yo. Los gustos personales se privatizan, los objetos y las marcas resaltan el valor de lo individual y personalizado.

El vivir mejor, entendido en su sentido más amplio, abarca los diferentes estadios del ser humano, los entornos personales y colectivos se ven afectados por esta nueva lógica de vida. Se orientan hacia el logro de ambientes agradables, amenos, estéticos y que logrando reflejar los gustos subjetivos de aquellos que los disfrutan. Bajo esta temática no se debe confundir individualismo con aislamiento, pues el primero hace alusión a un consumo

creado para el disfrute personal, no a una persona recluida del resto. Los sujetos buscan pasar su tiempo realizando todo aquello que les plazca, ya que buscan afirmar sus gustos subjetivos. "la lógica que triunfa es la del tiempo individualista del ocio-consumo" (Lipovetsky, 2007: 203).

Publicidad

¿Qué lugar ocupa la publicidad dentro de esta compleja realidad?
¿Qué tanto poder se debe adjudicar a la publicidad como medio para instaurar los modos de vida y como vehículo de satisfacciones e insatisfacciones del consumidor? El fenómeno consumista o de hiperconsumo llega a los individuos a través de medios de comunicación que permanentemente estimulan la compra con los más variados mensajes. La producción publicitaria ha explotado su creatividad para acercar a los objetos de consumo, para presentar al mundo como una marca. Los objetos publicitarios no se contentan con valorizar los productos, sino que, promueven estilos de vida, concepciones del mundo y de uno mismo, siempre orientados hacia la fidelización y a la creación de vínculos afectivos. Ella se introduce en todos los rincones de la vida, determinando un peso importante sobre las decisiones del consumidor. "...Ahora tenemos la publicidad y su poder para promover normas consumistas, para influir en una cantidad creciente de comportamientos individuales y colectivos" (Lipovetsky, 2007:168). Esto no significa que las personas actúen pasivamente ante los mensajes, sino todo lo contrario. El consumidor se encuentra, hoy más que nunca, informado y mediatizado. Es más exigente y selectivo en cuanto a lo que desea. La publicidad se ha transformado en un "espectáculo creativo", como señala Lipovetsky, cuyo objetivo es establecer una relación con el consumidor, un vínculo. La misma debe ser reflejo de lo que se desea ser, tener o lograr. Debe propiciar los caminos hacia el fin máximo, la plenitud o felicidad interior.

Por un lado el consumidor se ve invadido por mensajes publicitarios, saturándolos en su contexto; por el otro los individuos prestan atención a muchos de esos mensajes, ya que ellos los acercan a lo que podría ser un motivo de felicidad.

La publicidad debió reinventar un relación con los consumidores, establecer lazos emocionales y afectivos con los objetos o marcas. Se identifica a la persona consumista como un nómada, la proliferación de opciones y variantes hace más complejo el proceso de fidelización. La publicidad debe seducir, divertir, entretener, ofrecer novedosas y convenientes opciones. Según explica Lipovetsky, la publicidad se transforma en un espectáculo creativo, cambiando su orientación, "ensalzando" al producto, realizándolo de las maneras más atractivas e innovadoras.

Los autores trabajados proporcionan una visión disímil pero complementaria sobre el complejo entramado social, enmarcado en la corriente del posmodernismo. De esta manera se ha confeccionado una visión global del fenómeno, permitiendo su comprensión y entendimiento, a la vez que la información recolectada permitirá crear herramientas para abordar esta realidad. A estas herramientas Bauman las llama "tipos ideales", ya que su propósito no es realizar una mera descripción de las circunstancias, sino confeccionar instrumentos que permitan su análisis y comprensión. "Su propósito es dar sentido a nuestra imagen de la sociedad en que vivimos" (Bauman, 2007:40). Es, también, intención de este trabajo brindar los elementos necesarios para pensar y ver con ellos.

METODOLOGÍA

Diseño de investigación: exploratorio

Un diseño exploratorio responde a los objetivos planteados en este proyecto, ya que se adecua al alcance de los resultados esperados. Abordar el fenómeno del consumismo/hiperconsumismo introduce a un terreno donde es necesaria la construcción de herramientas que propicien la observación y análisis de una realidad que requiere ser interpretada desde una postura particular. La investigación exploratoria cumple este papel, "brindando claridad sobre la naturaleza del problema o de alguna de las variables o aspectos en él implicados" (Vieytes, 2004:90). La evidencia social empírica se explora con el fin de obtener datos, clasificarlos, ordenarlos, analizarlos e interpretarlos, a través de una revisión de fuentes bibliográficas que brinden una idea general acerca de la realidad y la construcción de dimensiones y categorías de análisis.

Metodología: cualitativa

Una metodología cualitativa se orienta a la comprensión de los significados, en este caso de las comunicaciones. Para este trabajo se buscará producir conocimiento sobre la realidad social, ayudando a entender qué está pasando en determinado contexto, cómo sucede y de qué manera, siempre desde la mirada de los actores, en este caso los medios publicitarios, aquellos que crean los mensajes, los que los protagonizan y a quienes se dirigen. "La investigación cualitativa se preocupa por la construcción de conocimiento sobre la realidad social y cultural desde el punto de vista de quienes la producen y la viven" (Vieytes, 2004:70)

Técnica de análisis: análisis de contenido

El análisis de contenido parte de la idea de que la comunicación es un comportamiento humano y puede ser observada a través de diversos instrumentos. Como manifestación de la comunicación humana, esta técnica es adecuada para analizar los mensajes publicitarios de los medios televisivos

hacia los consumidores. A través de él se reducirá la complejidad de los mensajes para

Estudiar el contenido manifiesto de la comunicación de que se trate, clasificando el mensaje en categorías determinadas por el investigador con el fin de identificar de manera sistemática e intersubjetiva dichas categorías dentro del mensaje (Vieytes, 2004:539).

Esta técnica es fundamentalmente utilizada por la posibilidad de interpretar los hechos en el contexto de que se trate y en su relación con el emisor y receptor de la comunicación. De esta manera se construirán instrumentos aplicables al análisis de cada pieza publicitaria que se rijan bajo determinadas reglas.

Llevar a cabo el análisis de contenido exige crear instrumentos que permitan su adecuada implementación y proporcionen resultados significativos y válidos, según los objetivos de investigación planteados. El contenido de los anuncios debe ser codificado y ubicado dentro de las categorías propuestas para procesar información que permita responder a la pregunta de investigación. "Un protocolo es un procedimiento o conjunto de normas que guían tanto la segmentación del corpus para su lectura u observación, para efectuar el registro adecuado de datos..." (Vieytes, 2004: 550). Se desarrollará un Libro de códigos, guía de procedimiento que permitirá complementar con lo propuesto en este proyecto².

Selección de piezas:

Lipovestsky, en su libro *La felicidad Paradójica (2007)*, define un nuevo objeto del marketing, el cual es resultado de las transformaciones orquestadas en la sociedad de consumo. Éste se trata de un nuevo mercado, cuyas bases se fundan en la satisfacción del bienestar psíquico, espiritual y material. "...la cuestión de la felicidad interior vuelve a estar sobre el tapete, convirtiéndose en un segmento comercial..." (2007:11).

² Ver en ANEXO página 110

La juventud es uno de los nuevos objetos de culto de las sociedades de consumo. Mantenerse joven y saludable se ha vuelto uno de los grandes objetivos componentes de la felicidad. La comunicación publicitaria es reflejo de ello, utilizando para sus piezas personas que no solo son jóvenes, sino que muestran una actitud jovial, relajada y espontánea, independientemente de su edad.

Bajo estas premisas y en relación al objeto de estudio de este trabajo, la selección de piezas para la etapa de análisis, será complementariamente definida a partir de información tomada de estudios de mercado, que definen al segmento de Jóvenes-adultos como el más representativo de este reciente mercado, siendo el preferido de anunciantes y agencias publicitarias.

Según la investigación de la American Express este segmento es el "motor del consumo y vincula esta faceta a que se encuentran en la etapa de mayor productividad de sus vidas..."³ En términos generales son quienes poseen los mayores ingresos, quienes gastan para recompensarse, gustan de disfrutar nuevas experiencias, tienen grandes expectativas de crecimiento y valoran la comodidad y la velocidad. Son hombres y mujeres jóvenes "con un poder adquisitivo mediano-alto que se ha convertido en el referente aspiracional ineludible de las marcas, en Argentina y en el mundo"⁴. Actúan como reflejo para los demás consumidores en las siguientes categorías de productos: tecnológicos, aguas, indumentaria, bebidas alcohólicas, autos destinados a ese target, telefonía móvil, bancos y tarjetas de crédito.

El segmento se compone principalmente por un grupo etéreo que va desde los 25 a los 40 años, según los estudios efectuados.⁵

Para la elección de los anuncios se escogerán aquellas categorías de productos cuyas publicidades televisivas prometan mayor riqueza de recursos, enfocándose sobre:

³ LESSER, Malen, <http://www.infobrand.com.ar/notas/10882-American-Express-devela-quienes-son-los-j%C3%B3venes-adultos> (Extraído Noviembre 2009)

⁴ CAMPANARIO, Sebastián, <http://www.clarin.com/suplementos/economico/2006/08/20/n-00601.htm> (Extraído Noviembre 2009)

⁵ Para ampliar la información sobre sus características particulares remitirse a la Bibliografía página 107

- ⌘ Servicios Bancarios
- ⌘ Centros comerciales
- ⌘ Aguas/gaseosas
- ⌘ Automóviles

Cantidad de piezas a analizar: el corpus estará compuesto por 8 piezas publicitarias televisivas, 2 correspondientes a cada categoría. Ellas son:

- ⌘ Servicios Bancarios :

Banco Hipotecario "Caminata"

Banco BBVA "Bubbles"

- ⌘ Centros comerciales:

Abasto Shopping "Remera nueva"

Dot Baires Shopping "Antorcha"

- ⌘ Aguas/gaseosas:

Terma "Ya (no hay tiempo)"

Aguas saborizadas Ser "En lugar de... (Madre-Beso-Foto)"

- ⌘ Automóviles:

Fiat punto "Valet parking"

Renault Sandero "Inflables"

Categorías de análisis

Para proceder con el análisis de las piezas publicitarias, y basando la construcción en la definición de "tipos ideales" acuñada por Bauman en su libro "*Vida de consumo*" (2007), se crearon cinco categorías que servirán de instrumentos para la comprensión y exploración de este fenómeno.

1. **Vínculo objeto/consumidor:** la comunicación publicitaria para acercarse al consumidor, busca crear una proximidad o vínculos emocionales y afectivos, cuya finalidad es la de provocar un apego a la marca y/o al objeto de consumo. Pretende proyectarse como un fiel reflejo y referente de las aspiraciones y deseos del "hiperconsumidor". A su vez provoca al individuo utilizando técnicas llamativas e innovadoras de comunicación, donde, en los mensajes, se aluden a objetos capaces de provocar diversas sensaciones buscadas o anheladas, definiendo una especie de consumo asociado a ese producto.

Por ello, se busca definir la naturaleza de la relación propuesta y su caracterización; el rol y el papel que ocupa el objeto en la vida del consumidor, demostrando en que sentido se vería afectado a partir de la compra; a que especie de adquisición se asocia la compra de este objeto determinado.

Subcategorías:

- ⌘ Rol ocupado por el producto en la vida del consumidor
- ⌘ Tipo de vínculo definido entre producto/consumidor
- ⌘ Razón que impulsa la compra: emocional, sensorial y experiencial

2. **Significados atribuidos al objeto:** cada objeto busca ganar un lugar en el mercado centrándose, fundamentalmente, en aspectos simbólicos. Hace inherente determinados atributos y significados, que luego les serán reconocidos como propios y actuarán como reflejo y referente de concepciones del mundo y de uno mismo. Por otro lado, el mensaje transmitido por las marcas alimenta el deseo de "estar satisfecho con uno mismo" (Lipovetsky, 2007:43), de otorgar elementos para la construcción de una identidad transitoria, que variará con cada nuevo

objeto. El mensaje debe intentar responderle al consumidor quién es él, cómo refleja el perfil del individuo a partir de la cosmovisión propuesta en el anuncio. Se trata de determinar cuáles son sus atributos, qué imagen proyecta el objeto y aquel que lo consume, a qué ideas se lo asocia, bajo qué características refleja al individuo que será apto para su consumo.

Subcategorías:

- ⌘ Imagen sobre el consumidor proyectada en el mensaje publicitario
- ⌘ Imagen sobre la marca proyectada en el mensaje publicitario
- ⌘ Atributos que promociona el objeto acerca de sí mismo

3. **Promesa de satisfacción del producto/marca:** cada producto y su marca apuntan al mismo fin, la felicidad, el vivir "bien". Este tema es tratado de múltiples maneras, donde cada marca elabora una concepción diferente acerca de lo que ésta representa. Los objetos actúan como vehículo hacia su encuentro y de ello deriva el mensaje comunicado hacia el consumidor, aquello por lo cual este producto va a lograr brindar lo anhelado y deseado. Se trata de indagar acerca del tema de fondo, el mensaje central al que busca ser asociado. ¿De qué forma se presenta el concepto de felicidad? ¿Qué significado le es atribuido?

Subcategorías:

- ⌘ Mensaje central comunicado
- ⌘ Cosmovisión: interpretación del mundo
- ⌘ Efectos provocados por el consumo en entornos personales y colectivos

4. **Protagonistas:** en las piezas comunicacionales, los protagonistas siguen un perfil que se cree, es la mejor imagen de aquello que se anhela ser, y de aquello que ya se es. Cada uno posee un aspecto físico determinado, un estilo de vida, una manera de relacionarse con los demás personajes y actitudes hacia las situaciones que se les presentan que comunican e influyen sobre la construcción de referentes

personales. Estos protagonistas se muestran como modelos sociales estereotipados, por lo cual se busca definir quiénes son estos protagonistas, su aspecto físico, sus estilos de vidas aparentes, cómo se muestran, sus comportamientos y formas de proceder, reflejo del mensaje de fondo que desea transmitir el anuncio.

Subcategorías:

- ⌘ Caracterización de los personajes principales
- ⌘ Modos de desenvolverse en las situaciones propuestas

5. **Prácticas legitimadas por el consumismo:** "...ahora tenemos la publicidad y su poder para promover normas consumistas, para influir en una cantidad creciente de comportamientos individuales y colectivos" (Lipovetsky, 2007:168). En nuestra actual sociedad de consumo se han instalado ciertas prácticas que ya son parte fundamental del estilo de vida al que se aspira y de los mensajes comunicativos orientados al consumo. Éstas se muestran como deseables, alcanzables y son parte del ideal de felicidad y bienestar. El ocio, hedonismo, ludismo, el disfrutar y aprovechar de cada momento, la comodidad, la renovación y el cambio (lo que impulsa las compras repetidas), ver y sentirse bien consigo mismo, la espontaneidad. Verificar qué prácticas se manifiestan, cuáles más y cuáles menos, de qué manera se muestran, bajo qué ideales se sustentan y cómo los acercan al fin buscado, la felicidad.

DESARROLLO

El análisis parte desde una mirada que indagó la evolución del consumo, sus causas y características. Éstas últimas definen el momento social en que se vive, donde es el consumo, una práctica fundamental del estilo de vida colectivo. El estudio es llevado a cabo con una intención práctica, cuyo propósito es generar contenido que arroje luz sobre las cuestiones planteadas en relación a la etapa actual de consumo. La información lograda permite, desde la mirada posmoderna, analizar una parte de la publicidad argentina y la implementación de herramientas para el fomento del consumo hacia el segmento de los jóvenes-adultos.

Los cuatro rubros analizados son representativos del target de jóvenes-adultos en nuestro país, segmento elegido por dirigirse a él la mayor cantidad de inversión publicitaria. Dentro de ellos, los spots seleccionadas fueron desarrollados durante los últimos tres años por agencias locales⁶, cuya intención es reflejar una realidad actualizada considerando que se presencian cambios acelerados y continuos en este campo.

La aplicación de las herramientas para el análisis fue establecida en dos pasos: el primero es el estudio del spot publicitario atendiendo a todos los detalles y características que ofrezcan datos relevantes para, luego, interpretar y describir lo observado. El segundo paso trata de la síntesis y concreción del contenido, refiriendo sólo lo esencial, permitiendo diferenciar y comparar los mensajes a partir de sus rasgos generales y obtener información para responder a la pregunta guía.

⁶ Ver detalle de agencias en ANEXO página 110

BBVA BANCO FRANCES “BUBBLES”

Breve descripción

Una pareja de jóvenes se encuentra en la disyuntiva de realizar o no la compra de un hidromasaje para su hogar. Imaginando las consecuencias de postergar la adquisición para cuando sean ancianos, se deciden a realizarla en el presente.

Duración: 0: 30 segundos

⌘ Vínculo objeto/consumidor

Se observa a una pareja de ancianos cuyos intentos de encender el hidromasaje son fallidos en principio por no comprender su funcionamiento, y la lectura del manual de instrucciones no logra orientarlos hacia el encendido y apagado del mismo. En un caso hipotético, la dudosa decisión de consumo de un objeto, que si bien es deseado, se ve favorecida cuando la versión joven del anciano imagina posponer el disfrute del mismo para cuando sean mayores. La juventud se adapta y concibe más fácilmente objetos modernos, dándole la posibilidad de disfrutarlos de otra manera. Es claro en este sentido, al presentarse una situación risible pero cierta, que los resultados imaginados sobre dos ancianos asustados al encenderse el hidromasaje, sin lograr detenerlo, serán todo lo opuesto a los mostrados en la publicidad, en caso de acceder al bien en el tiempo presente. Asocia los conceptos del deleite con el momento actual, desestimando la postergación y el ahorro al ofrecer el acceso a un “préstamo personal de cinco sueldos con aprobación inmediata”. Este mensaje se refuerza cuando el joven es enfocado desde un primer plano que lo muestra pensativo y levemente preocupado, para luego concluir con la frase “¿Sabés qué mi amor? Vamos para adelante con el tema del hidro...” seguido de la expresión “¿Querés disfrutar la vida hoy?” pronunciada por el locutor. La interrupción del diálogo entre los personajes superponiéndose el lema publicitario, tiene como objeto ofrecer una respuesta a la duda generada en la pareja. Ellos accederán al producto porque desean

disfrutar de su vida hoy, con medios que les permiten hacerlo casi de forma instantánea, el banco Frances.

Los personajes no se relacionan directamente con el servicio, sino que dan a entender que acudirán a él a partir de la situación propuesta. El banco Frances se expone como un medio que facilita o impulsa la toma de decisiones, cuyo motivador no sólo es la accesibilidad a una cantidad de dinero (el equivalente a cinco sueldos), sino el repensar el significado y finalidad de determinadas resoluciones en relación a gustos y al bienestar personal. El joven protagonista luego de imaginarse a él y su pareja utilizando un hidromasaje siendo ancianos, de forma paralela al discurso del locutor y como escena de fondo, continúa argumentando a su pareja porqué deberían adquirir el hidromasaje en el presente, acción que se observa razonable luego de pensar que sucedería si se postergara la compra para un futuro lejano.

Replantearse la cuestión de cómo vivir la vida es un estímulo muy fuerte (“¿Querés disfrutar la vida hoy?”), esperando que los consumidores se realicen la misma pregunta. El mensaje trata de influir sobre los significados de las palabras aprovechar y disfrutar, ligadas a lo inmediato, al presente y a la etapa del joven-adulto.

El vínculo propone posicionar al banco como capaz de permitirle al individuo no desperdiciar momentos y acceder a lo que sueña o desea en relación a su hogar. No tiene importancia el objeto o servicio pretendido, “Préstamo personal de cinco sueldos para ampliar o refaccionar tu casa” narra el locutor, lo vital es poder acceder a él ofreciendo la posibilidad de hacerlo de una forma simple y viable, sólo se necesita marcar un número telefónico. En el mismo momento en que se pronuncia el lema publicitario, en la esquina inferior derecha aparece el número de teléfono del banco, como respuesta a la pregunta formulada. Se plantea como una cuestión de tomar la iniciativa e implementar una nueva manera de tomar decisiones relacionadas a gustos personales.

⌘ **Significados atribuidos al objeto**

El banco Francés ofrece una mirada diferente sobre el concepto del tiempo y su uso. El primero es afín al momento elegido para el consumo,

presente o futuro, y muestra una relación directa con la manera de disfrute alcanzado a partir del uso de un producto. Si los personajes adquieren el hidromasaje en el presente las posibilidades de disfrutarlo son mayores que aquellas vistas en su vejez. La dualidad del consumo presente/futuro entendida como disfrutar hoy o postergar hacia adelante, alienta a los consumidores a dejar de lado sus dudas y animarse a "alcanzar lo deseado". El protagonista masculino utiliza la expresión "el tema del hidro" cuando se refiere a la compra del bien, dando a entender que ha tomado importancia y que el resultado de la decisión sí tiene valor para la pareja. Aún se encuentra pensando en el asunto, porque la decisión no lo ha dejado satisfecho.

Con una carga de significado en sus palabras, el locutor formula la pregunta "¿Querés disfrutar la vida hoy?" cuyas respuestas implícitas son categóricas, sí o no. Cualquier persona responde afirmativamente y es allí donde el mensaje sugiere al consumidor que lo haga, que alcance lo que desea y no desperdicie las oportunidades: un crédito de cinco sueldos con sólo marcar un número telefónico. La aparición de éste recurso, paralelamente al lema publicitario, lo hace resaltando las palabras "prestamos personal" y sobre todo, el número cinco, en un tamaño de fuente mucho mayor que el resto, siendo distinguidas para una mejor percepción y fijación del mensaje.

En general el tiempo perdido y no recuperado es una cuestión de suma importancia para el ser humano. Entonces, el consumidor modelo dentro del segmento de jóvenes-adultos sería aquel que logra desligarse de las formas más previsoras de consumo y opta por complacerse, tomando como razonable esta conducta. Los personajes del spot así lo hacen al darse cuenta que es más coherente comprar el hidromasaje en el presente que hacerlo cuando sean ancianos. Por otro lado, los protagonistas evidencian ser personas que se procuran gustos, ya que se encuentran en una habitación con un diseño moderno, decorada cuidadosamente con objetos combinados en un espacio cómodo y personalizado. Al menos en cuestiones del arreglo y equipamiento del hogar, son personas que deseen ser menos cautos y obtener eso que anhelan.

El banco Francés es el puente hacia el disfrute. La felicidad es entendida aquí desde el mensaje de vivir el hoy, adquirir todo aquello que proporcione bienestar sin posponerlo. Plantea una relación de asociación directa entre el

banco y la satisfacción, aunque sea momentánea, por experimentar aquello que se anhela, “¿Querés disfrutar la vida hoy? En banco Frances tenés un préstamo personal de cinco sueldos para ampliar o refaccionar tu casa”. Ello es sinónimo de deleite, crear un ambiente propio, donde los objetos sean seleccionados por su capacidad de ofrecer facilidades y disfrute cómo lo es el objeto en cuestión.

Para una entidad financiera el parámetro de medición del bienestar es el dinero, ello marca que tanto se podrá lograr. Como uno de los objetivos y medios principales- y más importantes- de la sociedad, este banco destraba la posibilidad de acceso a él, probando que no es necesario demasiado esfuerzo y paciencia para su acumulación. Ofrece un préstamo que permite acceder a bienes caros como un hidromasaje y de forma inmediata, una llamada telefónica basta. Justifica la decisión de compra en el disfrutar cuando es momento y desliga al consumidor de sensaciones de duda acerca del gasto. La situación de los personajes publicitarios es la evidencia, aquello podría sucederle a cualquiera.

⌘ **Promesa de satisfacción del producto/marca**

Cada etapa de la vida es un espacio de tiempo donde se deben realizar y aprovechar determinadas cosas, ya que éstas no vuelven y por ello es necesario no desaprovecharlas. Lo demuestran los ancianos que no comprenden como encender, permanecer y apagar el hidromasaje a su gusto, dificultándose su disfrute. Bajo estas premisas el banco Frances construye su mensaje bajo el lema “¿Querés disfrutar la vida hoy? Adelante”. Es el mismo personaje masculino en su versión joven quien utiliza la palabra “adelante” para referirse a la concreción de la compra “Vamos para adelante con el tema del hidro”. Éste espera que al comprar el producto hoy, el resultado sea diametralmente opuesto al imaginado. Al finalizar la publicidad una puerta se abre mientras el locutor, también, pronuncia la palabra “adelante” invitando no sólo a pasar para acceder a los beneficios de la organización sino a la posibilidad de obtener lo anhelado.

La idea del bienestar es disfrutar de lo que se quiere en el presente. El mensaje publicitario plantea una cuestión a los potenciales consumidores ¿Por

qué esperar y posponer? Apela a un estilo de vida desligado de postergaciones -relacionadas a gustos personales- para un futuro, ya que la vida es hoy, en la etapa de la juventud-adulthood. Desestima el sacrificio, ofreciendo la posibilidad de “tener lo que se quiere” de una forma sencilla y rápida. Sólo resta discar un número telefónico para acceder al préstamo personal.

Uno de los personajes principales de la pieza comunicacional se ve preocupado, repensando la idea de la compra de un hidromasaje. Un primer plano de su rostro muestra consternación e inquietud al imaginar una situación hipotética de consumo, cuyo resultado lo impulsa a decidirse. Este escenario se resuelve positivamente hacia la obtención del bien, decisión justificada por no encontrar sentido en postergarla, ya que no será disfrutada como podría serlo ahora. Figurarse las consecuencias de su consumo en la vejez toma para el personaje masculino un carácter verídico, siendo esa escena supuesta por él probable de suceder. Ello da pie a que otros consumidores se identifiquen con los protagonistas y se animen a tomar una determinación semejante.

⌘ **Personajes principales**

Se presentan dos situaciones comparativas, donde la primera, protagonizada por una pareja de ancianos, muestra el poco entendimiento del uso de un producto moderno. Ellos se descubren confundidos, asustados e indecisos sobre el funcionamiento y correcto uso del hidromasaje. El fuerte sonido del objeto cuando es encendido obliga a los ancianos a elevar la voz para hacerse oír, sus fuertes burbujas inquietan a la pareja a la vez que tratan, apresuradamente de apagarlo o la lectura incorrecta de las palabras “bubbles” o “pulse”, señalan la conveniencia de consumir determinados productos en función de la etapa de vida en la que se encuentre el consumidor.

La segunda pareja, modelo joven de la primera, se encuentra en la disyuntiva de comprar o no el objeto. Ambos se hallan sentados cada uno en un sillón, unidos por un leve roce de la mano del otro. Ella en una postura relajada y despreocupada leyendo una revista, mientras que él es quien imagina y se alarma por el futuro pensado. Por la situación figurada se da a

entender que este tema fue planteado y aparentemente resuelto, aunque sigue presente en sus pensamientos dejándolo inquieto e intranquilo. Es quien se encuentra en una postura reflexiva sobre cómo desenvolverse ante la situación trazada. El protagonista masculino toma el rol de decisor final, formulando el deseo de comprar definitivamente el bien justificado en el sinsentido de postergarlo "¿Sabes que mi amor? Vamos para adelante con el tema del hidro..." mientras ella lo escucha atenta y un poco sorprendida.

Un último interventor en el spot es la voz en off. Este hombre, con un tono grave pero cálido, formula la pregunta que hace al concepto central del mensaje, mientras suena de fondo un tema musical, simple en su composición, pero dotado de un ritmo energético, sensación que se desea transmitir a través de la publicidad. La música acompaña el discurso y da un cierre a la publicidad, finalizando su melodía mientras se abre la puerta del banco invitando al espectador a alcanzar lo deseado.

⌘ **Prácticas legitimadas por el consumismo**

Un valor actual de la era posmoderna es vivir el presente, despreocupándose del mañana. ¿Porqué postergarla para más adelante cuando la vida es hoy? Desperdiciar oportunidades significa nunca volver a contar con esa posibilidad en su misma manera. No sería lo mismo para el personaje masculino comprar un hidromasaje mientras él y su pareja son jóvenes, que hacerlo en la etapa de vejez. La juventud, desde el modelo posmoderno, también es un valor. La felicidad en este caso, se muestra como una combinación de ambos valores, donde se identifica a las oportunidades como capacidad de consumo. Contar con los recursos necesarios para obtener aquello que nos proporcione confort y bienestar. Acceder al préstamo del banco Frances permite transformarse en una persona capaz de concretar sus deseos.

El dinero es el vehículo y hay quienes lo ofrecen para la dicha de los consumidores, como este banco. Inclinarsse ante un estilo de vida basado en concretar y satisfacer deseos, por ello la pregunta "¿Querés disfrutar la vida hoy?" como disparador para incorporar estos valores. Incita a los consumidores a reflexionar sobre una nueva actitud hacia el consumo.

El análisis del spot televisivo, desde lo sonoro, visual y textual, define una serie de recursos utilizados en él para su construcción. Ellos son los siguientes:

- ⌘ Una promesa de satisfacción y bienestar basada en la decisión de compra presente y no en la postergación, donde el tiempo marca la diferencia en la manera de disfrutar un objeto.
- ⌘ Se muestra una situación de decisión común con la que muchos espectadores podrían identificarse. La escena de los ancianos sirve para quienes se encuentran en una situación de disyuntiva similar, tomando a esta publicidad como referente, imaginando y comparando cómo sería disfrutar del objeto o servicio que desea en el presente y en el futuro. Se propone como evidencia verídica el actuar de los ancianos ante el uso del producto, situación que podría pasarle a cualquiera.
- ⌘ La alusión a la pérdida de oportunidades no recuperadas en su misma forma, buscando impulsar al consumidor a no perder las suyas: obtener el hidromasaje cuando la pareja sea anciana no permitirá disfrutar del objeto como en el tiempo presente, cuando aun son jóvenes y pueden relacionarse más fácilmente con bienes tecnológicos o novedosos. Aun si esta escena no tuviera volumen, el mensaje quedaría claro, ya que la gesticulación, expresión y apariencia de las personas los delatan.
- ⌘ Asociación entre juventud-adulterez y disfrute de la vida, entendida como el momento ideal para poner en práctica los deseos.
- ⌘ Establece una relación entre el concepto del “disfrute de la vida hoy” y los deseos de bienes de consumo.
- ⌘ Se propone una conducta determinada para acceder a ese bienestar caracterizado por el disfrute presente. Si se desea algo existen los medios que permiten y facilitan su acceso a través de la entidad bancaria.

BANCO HIPOTECARIO “CAMINATA”

Breve descripción

El protagonista de la pieza comunicacional compra unos binoculares que deseaba intensamente. Mientras se aleja del comercio donde los ha conseguido, relata la experiencia de compra y las sensaciones provocadas en él por el producto.

Duración: 1:08 minutos

⌘ Vínculo objeto/consumidor

Un consumidor anhelante, deseoso observa intensamente unos binoculares a través de una vidriera. Vacila ante su adquisición, hasta que alguien, un soldador que se encuentra trabajando allí sobre una escalera y sin ninguna relación directa con el personaje, lo induce a decidirse moviendo su cabeza en señal afirmativa. Entre ellos existe un momento clave, una mirada entre ambos (aunque el rostro del soldador no sea visible), transformando el semblante protagónico, relajando sus facciones al verse liberado del obstáculo de compra que lo aquejaba. Este personaje sólo buscaba la aprobación de quien fuera para sentirse respaldado y seguro. Se opera en él un cambio instantáneo al efectuar la compra. Al salir del local comercial mira nuevamente a su cómplice con satisfacción y confianza, comunicando con su andar erguido y su mirada que la decisión fue acertada. Inmediatamente después, sobre su rostro aparece otro, el de un gato sonriente.

De forma explícita y detallada, expone el consumidor el cambio logrado en él una vez comprados los binoculares, “unos binoculares grosos” aclara. Es un producto, según la última expresión del consumidor, muy bueno, dentro de la variedad existente, lo que lo llena aún más de satisfacción. Este relato se manifiesta durante una caminata en una peatonal céntrica, luego de salir del local comercial. A través de una serie de adjetivos, algunos relacionados a los felinos, este personaje explica su estado emocional: “Por alguna razón eso me hace sentir inteligente, sagaz, agudo, un poco egoísta quizás sí, pero encantador. Me hace sentir ágil, ronroneante. Soy independiente, soy sigiloso...”. Dos escenas sobre el momento de la venta se

intercalan en el relato, donde vendedor y cliente interactúan hablando y probando el producto. Cada situación mostrada coincide con un adjetivo, "inteligente y ágil", las cuales vienen a ser sensaciones logradas desde el acto de compra en sí. Éste, igualmente, tiene algo que ofrecer al consumidor, ya que parte de las sensaciones que experimenta también se derivan del momento previo al cierre de la compra, cuando el protagonista dialoga con el vendedor.

La lista de calificativos culmina con la frase "Soy...canchero", palabra cargada de aquello que, el hecho de compra, hizo sentir en el consumidor. La misma es dicha con una voz más suave y sensual, como un susurro, alargando la última vocal y acompañado por una voz femenina. El énfasis puesto sobre esta palabra denota la importancia del concepto aquí comunicado. Ser "canchero" representa lo que el producto elegido haga sentir, resaltando el hecho de que una persona siempre lo será cuando se decida a obtener lo que anhela. Apela, a su vez, a la experiencia de sentirse como tal. Se articula un cambio a niveles, sensoriales, experienciales y emocionales. Los dos primeros se refieren al producto en sí y al uso del que hará el consumidor; el nivel emocional se refiere al cambio operado en el personaje publicitario a partir del acto de compra. Todo ello deriva en ser "dueño" del objeto, poseer algo de lo que se puede disponer a gusto. Cuando el protagonista queda en silencio, en los segundos finales del spot, esta palabra aparece con un tamaño de fuente suficiente para resaltar y llamar la atención. Lo hace para dar un nombre a este momento, una denominación concreta a la escena presenciada. Convertirse en dueño significa tener autonomía, disfrutar algo como se lo desee y tener libertad de decisión sobre él. Se expone la imagen de las tarjetas durante unos segundos, para seguir con el hilado y asociaciones de conceptos. Las tarjetas del banco Hipotecario son el medio para este tipo de compras, son ellas quienes logran la sensación de ser "canchero y dueño". Este banco ofrece la posibilidad de sentirse como tal, no sólo de las decisiones, sino en lo referente a los deseos, concretándolos sin titubeos. Las tarjetas, Búho débito y Búho crédito transforman al individuo, ofrece esa nueva postura ante sí y los demás, tal como sucede con el protagonista. Luego, y únicamente en las imágenes finales, se muestran un número telefónico, el sitio web del banco y el logo de la organización. Se busca que el impulso de compra provenga

del impacto generado por la publicidad. Desde un escenario divertido y entretenido se intenta que el consumidor desee encontrarse en una situación similar, la de ser "canchero y dueño", y se identifique con la nueva imagen del banco Hipotecario, más moderna y relajada.

⌘ **Significados atribuidos al objeto**

El consumidor referencial es una persona comparable a cualquier otra de las que transitan por la peatonal. Lo singular de este personaje es la transformación alcanzada en él luego de satisfacer sus deseos. La publicidad apela a un individuo que acepte que comprar es algo más que sólo tener un nuevo bien y que la compra, exclusivamente, no es un paso previo para la transacción. Prueba de ello es la descripción de sensaciones del personaje y la transformación de su entorno. Se crea un ambiente que acompaña el relato llenando la peatonal de chispas que caen desde las escaleras de los soldadores, y una melodía de fondo con sonidos sintetizados e instrumentos tradicionales se fusiona con la caminata en cámara lenta. Se incorporan nuevos sonidos a medida que la publicidad avanza, creando un tema musical que refuerza el contexto del personaje y contribuye a lograr una atmósfera de ficción, satisfacción y contento. Es una posibilidad de convertirse en una persona que vive cada proceso de compra como una experiencia provechosa y muy gratificante. La adquisición provoca nuevas sensaciones, algunas de ellas análogas a una conducta gatuna, como el sentirse "ronroneante", experimentando desde lo extraordinario.

El banco hipotecario se posiciona como un medio para ser "dueño". Este concepto es abarcativo; no es importante de qué objeto, sino que simplemente es significativo serlo. Esta definición surge para concluir y dar un nombre a esta manifestación de emociones y sensaciones, probable de sucederle a cualquiera. Desde esa postura, la situación más cotidiana como lo es una compra toma un nuevo significado. Es un acto cargado de sensaciones que se graban en el consumidor, trocando lo corriente por lo sorprendente, siendo cada hecho único. Cualquiera puede ser dueño, el nexo a ello es la entidad bancaria.

El banco utiliza piezas que apelan al humor para mostrar la otra cara del consumo. Esa que es emocionante y transformadora. Alrededor de este personaje se crea un contexto exclusivamente para él, un escenario que festeja y apoya la decisión de compra. El protagonista vivencia la adquisición no sólo desde el regocijo interior, sino que proyecta tal sensación al exterior modificando su entorno inmediato para acompañar su estado. Muchas personas se encuentran transitando por el mismo lugar, pero no parecen notar el alboroto generado. Una serie de soldadores dispuestos en escaleras y a lo largo de la peatonal, dejan caer sus chispas alrededor del personaje, impactando desde el efecto visual, y comunicando cuán extraordinaria resulta esa compra para el personaje.

Las herramientas utilizadas en la creación de la pieza comunicacional son propias de otros ámbitos que se sirven menos de la seriedad para la construcción de su imagen de marca. El humor, el estilo musical, la relación del protagonista con los demás personajes y su imagen con el rostro de un gato sobre el suyo, buscan relacionar la marca a un concepto "canchero", para que, al utilizar las tarjetas de crédito y débito, cualquier consumidor pueda serlo. Se intenta mostrar de otra manera algo común y corriente como este tipo de servicios.

⌘ **Promesa de satisfacción del producto/marca**

No se comunica un lema publicitario, sino que se utiliza con mucha fuerza las palabras "Canchero y Dueño", en su intento de renombrar los conceptos de bienestar y consumo asociadas a las compras. La idea de felicidad se une a los términos clave de la pieza comunicacional. Se promete no sólo disfrutar de lo adquirido como regularme se hace, sino experimentar un cúmulo de sensaciones ante la compra. Ésta debe ser entendida como una práctica que varía según lo deseado, renovándose en cada ocasión, ya que el objeto elegido modifica el efecto provocado. Siendo alguna de las tarjetas Búho, las utilizadas como forma de pago, se garantiza la sensación de ser "canchero y dueño", con todo lo que ello implica.

El efecto provocado por el consumo, mediado por alguna de las tarjetas del banco se enaltece, ya que es comunicado desde la perspectiva del valor

inherente, aquel propio de toda compra que ofrece más que una mera apropiación de un nuevo objeto. Este valor es proyectado por las dos palabras utilizadas, ambas con un bagaje de significados que dependerán de la persona y el objeto. Ello acerca hacia una conclusión sobre el bienestar comunicado por la organización: sentirse “canchero y dueño”, donde el primer concepto provoca impresiones que gratifican y ayudan al logro de un bienestar individual, el cual puede concluirse como la sensación de ser dueño. El nuevo formato de las tarjetas también responde a estos conceptos, ambas con la imagen de un búho llamativo y caricaturesco, donde una de ellas utiliza el color violeta, poco usual para este tipo de elementos, para caracterizar al tipo de servicio. Ellas son el refuerzo tangible y visible de este nuevo estilo “canchero” del banco Hipotecario.

El slogan es “Creador de dueños”, frase que acompaña el logo organizacional, asomando en la última escena del spot, durante los segundos finales. Una entidad que llama a quienes deseen sentirse amos de sus actos, que aquello que adquieren los transforme y los refleje, además de colaborar en su bienestar e identidad. Personas que hagan del acto de compra un suceso interno, sintiéndose plenamente satisfechos consigo mismos.

⌘ Personajes principales

A determinada hora de la noche, en un sitio céntrico de la ciudad, se observa el transitar de personas y vehículos. Se contrasta con la imagen interna de un local comercial, el cual se encuentra vacío y silencioso. Su vendedor se ve solo, aburrido y hasta un poco cabizbajo. Postura que cambia radicalmente ante la venta, lo que comunica que vender es una actividad estimulante e interesante para ambas partes. Este hombre de mediana edad, también se trata de alguien corriente, un vendedor que podría encontrarse en cualquier tipo de comercio al que se fuera.

Quien incita al personaje principal a dar el sí por los binoculares se muestra como un desconocido. Se lo asocia a alguien del sexo masculino por la tarea que está realizando, pero lo cierto es que su identidad es desconocida. Denota una imagen ruda, fuerte y segura, aspectos que hacían falta al consumidor para resolverse a ingresar al local comercial.

El comprador evidencia un claro cambio en sí mismo, un antes y un después. Él mismo lo relata. Un hombre regular, joven, de un aspecto que no sobresale en principio. Luego de la compra su exterior no varía, si lo hace desde su interior. Desde allí actúa el consumo, desde dentro hacia fuera, evidencias que ofrece el protagonista luego de la compra. Su postura, mirada y caminata cuando sale del local, además de la asociación de calificativos con la cara sonriente del felino, dicta que los espectadores se encuentran ante una persona modificada. El clima publicitario, las chispas que caen a lo largo de la peatonal, la escena en cámara lenta y el tema musical comunican satisfacción, seguridad, una fortaleza personal otorgada por la sola satisfacción de un deseo de compra.

⌘ **Prácticas legitimadas por el consumismo**

Una práctica promocionada es el dejarse llevar por el consumo, tal es así que el protagonista que deseaba unos binoculares, se decidió a obtenerlos, resultando de ello consecuencias más que favorables para su persona. Este objeto es importante para quien lo compra, se trata de "unos binoculares grosos" y contribuye a lograr un estado de felicidad momentáneo. El mensaje promueve la evolución del concepto de consumidor a la sensación de ser "canchero" por el acto de compra y el estado de ser "dueño" por poseer el objeto. La naturaleza de estas acciones y denominaciones es la autocomplacencia, el satisfacer gustos personales. Estimula la adquisición de productos en cada momento que su necesidad se haga presente. En otras palabras, comunica al hedonismo como un valor, así como la espontaneidad en cada situación. Las impresiones logradas variarán según el sujeto y la naturaleza del objeto o servicio que se adquiera, pero es indudable para el auspiciante que cada compra creará dueños y personas cancheras. En este caso, ello significó ver y sentirse bien consigo mismo, el disfrutar y aprovechar el momento del deseo.

Luego del análisis del spot televisivo, en cuanto a la construcción del mensaje desde los recursos utilizados se puede concluir lo siguiente:

- ⌘ Se establece una cadena de asociaciones "Canchero-Dueño-Banco hipotecario", para elaborar una promesa de satisfacción resultante en ellas.
- ⌘ Se hace foco en la sensación provocada durante y después del acto de compra.
- ⌘ Se renombra el bienestar que pueda sentir un individuo ante un acto de compra con una palabra, "canchero", denominación que condensa las sensaciones, emociones o experiencias vividas a través de un producto o servicio.
- ⌘ Sustitución del acto de tener a ser "dueños" de los objetos con una fuerte carga simbólica. El banco se hace llamar "Creador de dueños"
- ⌘ Transformación de la imagen común y corriente de las tarjetas de crédito y débito a móviles con potencial transformador de la persona y del acto de compra. Nueva denominación de las mismas, adhiriendo la palabra búho antes del tipo de cuenta, lo que otorga el carácter diferenciador de éstas.
- ⌘ Fusión de efectos visuales, sonoros y auditivos, donde cada uno cobra un papel de igual importancia al otro, siendo imprescindibles para transmitir la sensación "canchera" del personaje.
- ⌘ Fuerte utilización del humor y el entretenimiento para articular una imagen más moderna y "canchera" del banco Hipotecario.

DOT BAIRES SHOPPING “ANTORCHA”

Breve descripción

Ante la inauguración de un nuevo centro comercial, se organiza un mega evento en la vía pública para oficializar la apertura de Dot Baires Shopping en la ciudad de Buenos Aires, del que son partícipes una multitud de espectadores, medios masivos de comunicación, personalidades del ámbito periodístico, además de artistas que ofrecen diferentes shows. La cobertura muestra, durante todo el spot, el camino de una antorcha similar a los juegos olímpicos, cuyo objetivo y trayecto es la apertura de este nuevo espacio comercial.

Duración: 1:13 minutos

⌘ Vínculo objeto/consumidor

El lanzamiento del Dot Baires Shopping es un evento que paraliza a una gran ciudad. La multitud reunida, que expectante, entusiasmada y eufórica, se encuentra allí, espera con ansias la inauguración de un nuevo espacio comercial; uno que promete ser extraordinario. Un mega evento colmado de todo aquello que hace espectacular, atrayente y mitificador a un momento; fuegos pirotécnicos, personajes famosos, medios masivos de comunicación, espectáculos asombrosos, bandas musicales, la comparación con grandiosos eventos esperados mundialmente como el inicio de los juegos olímpicos; crean una idea de lo sensacional y fuera de lo común de este nuevo centro comercial. Se transmite una atmosfera de fantasía, felicidad, diversión y placer por esta apertura.

Se yuxtaponen estímulos visuales y sonoros, donde cada detalle busca dotar de realidad y veracidad a este spot. Participan personalidades reconocidas del medio periodístico como Gonzalo Bonadeo o Julieta Pink, se efectúa una toma del nombre de la avenida, nombrándolo a su vez “Está tomando la bajada Superí” y se hace alusión a la ciudad de Buenos

Aires, todo ello con la intención de fusionar la ficción del spot con lo existente.

Dot busca afianzarse al consumidor a través de la realización de un sueño, el fantástico lugar donde todo aquello que se disfruta, que produce placer se vería satisfecho de una manera innovadora. El comentario de Bonadeo "Esto marcará un antes y un después en la vida de la ciudad de Buenos Aires", sumado a los elementos que engrandecen la apertura, como por ejemplo el despliegue periodístico, los shows o fuegos artificiales, sugieren esta idea. Promete se un espacio para todos (especialmente dentro del segmento de jóvenes-adultos), los enfoques a los espectadores y los participantes muestran hombres y mujeres que rondan la edad de quienes integran el segmento; donde se ofrece novedad y un espacio de compras diferente, conclusión a la que se llega por su slogan "Vení a lo que viene". La experiencia de ir a un centro comercial busca ser revitalizada, redefiniéndolo como un shopping de nueva generación. Su misma infraestructura moderna, vidriosa, con amplios espacios y mucha iluminación así lo traduce,

Tal puesta en escena, pero sin mostrar realmente que se podrá encontrar allí dentro, provocan intriga, curiosidad y emoción por descubrir a Dot Baires. Es una invitación cargada de misterio y ansiedad que promete felicidad. De alguna manera se sugiere con que opciones se contará dentro del centro comercial. A través de un espectáculo que es enfocado desde arriba, un grupo de personas, realizando un movimiento coreográfico, simulan ser un hombre bebiendo un refresco, una cámara de video (insinúa que los objetos modernos se encuentran allí), y una mujer caminando o "paseando". Las caras de asombro y fascinación de los espectadores buscan transmitir esa emoción y contento por la inauguración. La relación servicio/ consumidor cuenta con éste eslabón para su unión, un espacio cargado de expectativa, ilusiones y festejos asociados al consumo.

Gonzalo Bonadeo comenta "somos parte de un espectáculo excepcional, conmovedor. Algo que se ve cada muchos, muchos años". En su calidad de periodista deportivo, se relaciona al comercial por la carrera de la llama olímpica y el encendido del pebetero. Esta tradición

asociada a lo sagrado y los dioses griegos, imprime un carácter de gran importancia y trascendencia a la apertura.

⌘ **Significados atribuidos al objeto/servicio**

El comercial apunta a personas que disfruten y busquen lo innovador, que hagan del consumo no sólo algo placentero, sino extraordinario. Un momento elegido especialmente por ser agradable y fantástico. Hombres y mujeres del segmento jóvenes-adultos, sonrientes, expectantes ante la posibilidad de acceder a este tipo de servicios. El spot es protagonizado especialmente por mujeres, quienes son las inspiración y las elegidas para lanzar tamaño proyecto. Son ellas, quienes como un deportista olímpico que enciende el pebetero, tienen el honor de inaugurar un espacio creado especialmente para acceder a sueños y anhelos a través de objetos y servicios. La banda musical que acompaña el evento, compuesta por voces femeninas, entonan un tema donde predomina la voz sobre el instrumento, creando una melodía energética, alegre y contagiosa, cualidades presentes en el evento. Un primer plano del pie de una protagonista calzando un zapato rojo y de moda, es un detalle importante, éste comunica que se trata de un ámbito femenino, si bien no excluyente, donde ellas tienen un lugar propio.

La felicidad tiene ubicación y dirección "General Paz y Panamericana", entendida como una posibilidad tangible y accesible. Ser parte de quienes se encuentran en su apertura provoca en los personajes la sensación de presenciar algo inigualable, verse incluidos los llena de contento. Julieta Pink expresa "Es increíble, en mi vida me invitaron a un evento como este..." y Gonzalo Bonadeo remarca "Somos parte... Esto marcará un antes y un después...", y son los allí presentes quienes también están participando de ese punto de inflexión "...en la vida de la ciudad de Buenos Aires"

"Único, excepcional, conmovedor, algo que se ve cada muchos, muchos años". Dot Baires es asociado a un mundo de diversos placeres y experiencias ligadas al consumo, aunque estos no sean explícitos en el spot televisivo, se juega con el elemento del misterio, insinuando que así será a partir de los elementos utilizados para crear el mensaje. Un espacio construido para salir de lo común, abstraerse de lo cotidiano dando con lo innovador y vanguardista.

Su arquitectura, el mega despliegue por su inauguración, la participación de una multitud de público y artistas así lo sugieren. La marca se propone como un espacio de fantasía, moderno y quien marcará tendencia en el ámbito de los centros comerciales. Se auto proclama como "lo que vendrá" en materia de centros comerciales.

El consumo es vivido como una fiesta, el tono de alegría y euforia definen la importancia que dan los concurrentes a este episodio en la ciudad. Los allí presentes son responsables de marcar el nivel de importancia del evento. Sin sus vítores, miradas conmocionadas, aplausos y sonrisas se perdería la sensación de trascendencia del momento y la oportunidad de transmitir al espectador las sensaciones que él mismo podría experimentar si se acerca a conocer Dot Baires. Este comercial busca el impacto en el televidente, asegurando que su nombre, isologo y ubicación sean recordados por el individuo.

⌘ Promesa de satisfacción del producto/marca

El lema comunicado es "Vení a lo que viene" cuya colores tipográficos siguen los de su isologotipo y son resaltadas, por su mayor tamaño, las palabras "Vení" y "viene". Una invitación a conocer la innovación y vanguardia en materia de centros comerciales. Se sirve de la diferenciación para posicionarse ante los demás centros comerciales. Un Shopping moderno y asombroso que muestra como un hito un espacio que marcará tendencia "un antes y un después" como comenta el periodista Bonadeo. El elemento textual es, a su vez, el cierre y conclusión de una sucesión de escenas dirigidas a instalar a Dot Baires como el novedoso sitio con un potencial para concretar allí sueños o deseos que pueden servirse del consumo como vehículo. Las miradas ilusionadas de los espectadores lo comunican. Si se desea ser parte, pertenecer a un momento de vanguardia, Dot se propone como el lugar al cual dirigirse. El consumo puede y merecer ser celebrado, ya que con él, lo individuos son capaces de obtener aquello que les brinda bienestar, como lo sugiere este evento.

Mujeres y hombres vestidos a la moda, la elegancia en algunos de ellos, la estética de la infraestructura y la participación de personajes reconocidos del

ambiente periodístico, inclinan a suponer un determinado estilo en cuanto lo ofrecido allí dentro. Productos de calidad, que marquen tendencia y a los que todos quieren acceder.

El sólo hecho de ser parte del gran suceso genera una sensación de euforia y exaltación en la multitud, aún no saben que encontrarán dentro pero la promesa de satisfacción es creíble. Ser partícipes de ese momento les permite verse incluidos en “lo que viene”. Los presentes se muestran como personas que disfrutan de esta actividad, por eso se hallan vivenciando el espectáculo, incluida en un estilo de vida que busca llevar a niveles de disfrute, goce y felicidad las prácticas de consumo. Ello puede concluirse por el contento, las miradas de asombro y conmoción, además de las expresiones verbales de quienes transmiten la apertura de Dot Baires.

⌘ **Personajes principales**

En esta pieza publicitaria hallamos una multitud de personajes que se hacen presentes en diferentes momentos y con diferentes objetivos. Encontramos quienes son parte de la aglomeración presenciando el evento, los cuales dan sentido a este despliegue de acciones y marcan el tono de la situación. Durante el desarrollo de la inauguración, los allí presentes colaboran con el concepto publicitario al reaccionar maravillados, emocionados y deleitadamente, ante el hecho de contar con este nuevo espacio de compras. Las reacciones están marcadas por vítores, sonrisas, aplausos y euforia ante cada instante previo a la apertura. Se trata tanto de hombres y mujeres en su mayoría del segmento jóvenes-adultos lo cuales, en cuanto son enfocados se los puede ver vestidos con un estilo formal, elegante y a la moda. Las perspectivas aéreas tomadas desde las cámaras en el helicóptero, muestran una multitud a lo largo de todo el frente del edificio. También se hallan dentro del shopping, en los diferentes niveles, siguiendo el movimiento de la mujer que carga la antorcha, para no perder detalle del evento. Un primer plano en los segundos finales del spot, de un padre sosteniendo a su hija muestra dos caras sonrientes, emocionadas por lo que ven, ello acentúa con fuerza el mensaje que se trata de transmitir.

Los periodistas pertenecen a dos ámbitos diferentes, uno al deportivo y otro al humorístico. Gonzalo Bonadeo, reconocido en su labor por su vasto conocimiento deportivo, dota de mayor importancia al evento con su presencia y se relaciona a él por la similitud con la apertura de los juegos olímpicos. Julieta Pink da un toque divertido y juvenil a la cobertura del evento.

Luego hallamos aditamentos que colaboran a acentuar la magnitud e importancia del acto: custodios para quien carga la antorcha, seguridad que cuida del orden en el evento, la prensa, la banda musical, fuegos artificiales, una alfombra roja en el ingreso, una pantalla gigante que muestra los shows y un pebetero gigante con el nombre del shopping en él. La gran inversión para el despliegue del acto instaura la idea de un grandioso centro de compras que merece tamaña puesta en escena, ya que sus opciones de compra valen ese costo, prometiendo asombrar a los consumidores.

Principalmente, las mujeres son las protagonistas de esta pieza. Ellas son referentes de las compras. De todas las edades, son el principal objetivo de este aviso publicitario. No sólo quienes toman la antorcha para dar por inaugurado el centro comercial, sino quienes son parte de la multitud, la reportera o la cantante. Las protagonistas femeninas son en su mayoría jóvenes, emocionadas y conmovidas por ser parte de evento. Poseen una estética que responde a la moda actual y que es coherente con la imagen transmitida por la marca Dot, "lo que se viene". Mujeres que siguen tendencias. Los hombres también están presentes, y se muestran asombrados, algunos maravillados y sonrientes. Son acompañantes de las mujeres, pero se dejan encantar por esta novedad.

Todos y cada uno de ellos acompañan el desarrollo del acto, festejándolo, reaccionando como se espera en cada momento; expectantes, alegres, entusiastas. Desde cada rol, espectador, periodista, personal del evento, el estímulo es tomado por todos de la misma forma. Los personajes celebran la posibilidad de vivenciar un momento que "marca a una ciudad" desde el consumo. La frase "Señoras, señores queda oficialmente inaugurado Dot Baires Shopping" pronunciada por el periodista Gonzalo Bonadeo, concluye esta publicidad. De manera conjunta se exponen, desde diferentes ángulos y alturas el centro comercial y el despliegue efectuado, quedando demostrada la magnitud e importancia de este proyecto.

⌘ Prácticas legitimadas por el consumismo

Consumir es motivo de celebración, una nueva opción se abre para todos aquellos que disfrutan de conseguir objetos y servicios. El hecho de poder acceder a nuevas opciones de compra provoca en los presentes emoción, regocijo y euforia. Se hace hincapié sobre la reacción de las personas cuando se les presenta una posibilidad de alcanzar bienes y servicios en un espacio que promete ser innovador y vanguardista, según el lema propuesto "Vení a lo que viene". El spot muestra al consumo como una práctica legitimada y aceptada, evidencia de ello es la presencia de una multitud que espera expectante y alegre el momento de oficializar la apertura del shopping. Pertenecer a ese momento que marcará a la ciudad de Buenos Aires anima aún más a todos los presentes. Forman parte de la historia del centro comercial y son precursores en esta tendencia que Dot dice poder marcar. Invitar al consumidor a "lo que viene" es el llamado a los seguidores de la innovación y los cambios.

Luego del análisis del spot televisivo, en cuanto a la construcción del mensaje desde los recursos utilizados se puede concluir lo siguiente:

- ⌘ Los efectos visuales, principalmente, y sonoros son dispuestos de una manera tal que, constantemente captan la atención y sorprendan al espectador. Escenas cargadas de estímulos para asociar desde lo fantástico y asombroso al centro de compras.
- ⌘ Se busca impactar desde una primera impresión muy fuerte y positiva, con el fin de grabar en los espectadores el nombre, isologo y ubicación de Dot Baires, incorporando en el cliente a este shopping como la nueva opción de compras.
- ⌘ Los recursos del misterio y fantasía definen a este mensaje, creando ilusión por lo que podría encontrarse dentro.
- ⌘ La autodenominación como un shopping innovador y de vanguardia al invitar al potencial cliente a acercarse "a lo que viene". Se proclaman como generadores de tendencias.

- ⌘ Espectacularización de la apertura del centro comercial, comparándolo en importancia y trascendencia con un evento mundial como los juegos olímpicos.
- ⌘ Combinación de aspectos de ficción y realidad en el mensaje. Crear un ambiente cargado de fantasía y maravillas sobre un lugar concreto y real, accesible al dejar bien en claro su ubicación.

ABASTOS SHOPPING “REMERERA NUEVA”

Breve descripción

El protagonista busca una nueva remera para estrenar durante la cita con la hermana de su mejor amigo. Al encontrarla establece con ella un vínculo afectivo, transformándola en un objeto viviente que será partícipe y protagonista del encuentro planeado.

Duración: 0: 56 segundos

⌘ Vínculo objeto/consumidor

Una situación de importancia para el protagonista, impulsa a este hombre a salir de compras en busca de una nueva remera para la ocasión. “Tengo que encontrar una remera que esté buenísima” dice, dándole un lugar clave a este objeto, en el cual deposita sus expectativas. Un plano de su rostro observando una prenda, otro de dedo índice pasando por una pila de remeras, parado frente a una vidriera y una serie de escenas en el probador, detalla la energía puesta en la búsqueda. Cuando halla la remera adecuada, con sólo echar un vistazo dice “Ésta es”. Su mirada y expresión, mientras observa el frente de la prenda, comunican que ha encontrado justo lo que necesitaba. Durante unos segundos en la publicidad, el protagonista mira sonriente la prenda mientras le cuenta el motivo de compra y la hace cómplice de él “Cómo voy a salir por primera vez con la hermana de mi mejor amigo. Es así, ya sé que está mal, no digas nada”. Desde allí se entabla una relación con el objeto. Éste se trata de una pieza clave en la imagen que el sujeto desea proyectar para marcar una buena primera impresión. El personaje busca ser representado por la prenda de vestir, contribuyendo a realzar sus propias características. Objetos con voz, capaces de hablar por quien los porta.

El trato hacia el producto es similar al de una persona que ingresa a un nuevo grupo de amigos. La remera es presentada a las demás prendas, es tratada con cuidado y delicadeza. “Estas son mis otras remeras...Ahora te vas a marear un poquito, pero tranquila yo me quedo acá”. Es introducida a su nuevo contexto, donde habita con otras prendas, también dotadas de una

historia propia (pide respeto para la remera más vieja de todas, la cual merece un trato deferente por su historia de uso), y donde existen actividades, como el lavado, a la que debe ser acostumbrada. Habla con ella constantemente, como una compañera de ese momento. El atribuir parte del beso ganado a la remera, expresárselo y pidiendo dos cervezas (cuando se encontraba solo), confirma que el personaje había depositado sus esperanzas en la prenda. El objeto pierde su naturaleza de cosa inanimada para cobrar vida, la que su consumidor le otorgue. Es parte de su historia personal, con ella y a través de ella, el personaje vivencia el encuentro en el bar. Toma un lugar protagónico en esta ocasión, "La mitad de éste beso lo ganaste vos". El estímulo de compra en el mensaje motiva al consumidor para el encuentro de sus propios objetos, esos que también formarán parte de su historia personal.

El personaje establece un vínculo emocional con el producto y de hecho parece hacerlo con sus demás prendas de vestir, "Con ésta respeto que es la más vieja de todas" dice al presentar la nueva remera a las demás. A pesar de que ésta es producida en serie (se observa una fila del mismo modelo expuesto en el anaquel), ella pasa a ser única para quien la adquiere. Cobra vida cuando está en manos de alguien y su existencia se concreta en tipo y sustancia según su portador. Aquí es compañera y copartícipe en la cita de los jóvenes. Su función es la de lograr y colaborar a establecer un vínculo que la muchacha.

⌘ Significados atribuidos al objeto

En la escena de presentación a las viejas remeras se puede observar la cantidad en existencia de este personaje. Un mueble de gran tamaño tiene cada uno de sus estantes repletos de prendas de vestir. Ello inclina a pensar en una persona que se interesa por la vestimenta y la imagen, un consumidor que compra ropa frecuentemente. La energía depositada en la búsqueda y las expectativas puestas en el objeto sugieren que se trata de una persona que se vale de este tipo de conductas. Cuando el proceso de compra finaliza, una escena muestra al protagonista pasando frente a una vidriera, donde se puede apreciar y comparar su vestimenta y la de los maniqués, similar en

estilos y combinación de elementos, dando a entender que se trata de una elección con parámetros, los de las tendencias en indumentaria. El cruzarse con una mujer en el bar que calza una remera similar en colores, estilos y diseño, indica que se trata de una moda, a la cual el personaje se siente atraído e identificado. Éste se refiere a ella diciendo "Uy mirá, una prima tuya".

Se orienta a individuos que valoren sus objetos, atribuyéndoles una nueva naturaleza. No son sólo cosas, poseen una vida propia que puede ser activada a partir del encuentro con el consumidor. El protagonista desea más que una simple remera, un objeto que acompañe y colabore en su iniciativa. Cuando el personaje femenino besa al joven, éste pide una cerveza y luego mira su remera, para pedir finalmente dos, afirmando la presencia de un objeto viviente, partícipe y co-protagonista. El comercial se dirige a personas que tengan otra mirada por aquello que adquieren.

El personaje principal dice "Tengo que encontrar una remera que esté buenísima" y no únicamente por la imagen que desea proyectar, sino porque ese objeto tiene potencialidad para colaborar en su causa. Cada nuevo bien que se incorpora cumple un rol, aquel para el que fue elegido. La remera es "informada" de ello por el comprador desde que es vista en el local comercial "¿Cómo voy a salir por primera vez con la hermana de mi mejor amigo?...Ya sé que está mal. No digas nada" La idea y proceso de compra es llevado a cabo de forma conciente en todo momento, teniendo muy presente el objetivo a alcanzar. Ello otorga valor al producto que se desea encontrar, dotando de una carga simbólica desde un principio como aliado activo en la consecución de sus deseos. La utilización de las palabras "tengo que" asociada a la búsqueda, evidencian la importancia que atribuye el personaje al hecho de conseguir una nueva remera.

Abasto shopping se concibe como un lugar de encuentro con los objetos, "230 marcas quieren entrar en tu historia" es la frase que concluye la historia publicitaria. La naturaleza de los productos se transforma, dotándolos de una carga vivificante, la cual cobra sentido cuando alguien los adquiere. El mensaje expresa "Mostrales tu mundo", donde de antemano se da a entender que los productos son capaces de conocer e integrar la vida de un persona, dejando de ser inanimados y establecer una relación con su consumidor. El proceso de compras es mostrado desde una de sus formas, aquella donde se

define de antemano el motivo por el cual se desea comprar y cuya búsqueda es focalizada sólo en el objeto que se desea encontrar.

Abasto Shopping es la posibilidad de obtener productos que siguen tendencias. La indumentaria que viste y se prueba el protagonista, aquella expuesta en vidrieras y la mujer que viste la versión femenina de la remera comprada, hablan de una moda en cuanto a vestimenta. El protagonista recurre a este centro colmado de opciones y variedad “230 marcas...”, lugar indicado para concretar la búsqueda de un objeto que colabore con él y lo identifique.

⌘ **Promesa de satisfacción del producto/marca**

La serie de acontecimientos en la publicidad concluye con la frase “230 marcas quieren entrar en tu historia, mostrales tu mundo”. Los objetos ayudan a escribir la historia de vida de los consumidores, haciéndose co-protagonistas de sus vivencias, tal como concluye el episodio de la cita, otorgando parte del crédito por el beso ganado a la remera, “La mitad de éste beso lo ganaste vos”. Dejan de ser sólo objetos para mutar hacia seres-objetos, el protagonista pide dos cervezas para él y su prenda, cuya principal función es servir de la manera en que el consumidor lo necesite, una compañera en un momento de especial importancia para quien la viste. Escribir una historia personal puede verse ayudado por las marcas comerciales, así lo expresa la publicidad de Abasto shopping. El bienestar se define individualmente, pero los bienes de consumo son buenos colaboradores para concretarlo.

Identifica a personas que de manera conciente se inclinen hacia el consumo. El personaje sale en busca de nueva indumentaria, de “una remera que esté buenísima”; con un propósito concreto, depositando en una prenda las expectativas sobre lo que desea lograr.

El lema de Abasto Shopping es “Ciudad de compras”. Desde una mirada posmoderna⁷, comparar a un centro comercial con una ciudad denota casi un hecho de viajar hacia otro mundo, diferencia lograda al cruzar las puertas del shopping. Implica que se trata de un espacio donde los consumidores

⁷ BAUMAN, Zygmunt (2002) *Modernidad líquida*, Fondo de cultura económica: Buenos Aires

eligen “quedarse” y hacerlo propio, conformando un grupo humano cuyos estilos y gustos se identifican con la visión del centro comercial. Comparar el Abasto con una ciudad comunica que aunque se encuentre en el mismo lugar donde habita el consumidor, tras cruzar sus puertas, la realidad muta hacia una no cotidiana ni ordinaria, fundada en el encuentro con objetos y el consumo, cuya capacidad inherente es la de colaborar y participar en la vida del individuo. La utilización de la palabra “quieren” en la frase “230 marcas quieren entrar en tu historia” expresa la voluntad y el deseo de éstas de ser parte de las experiencias personales, humanizando elementos inanimados.

⌘ **Personajes principales**

El protagonista de la pieza comunicacional es un joven que, ante una situación de importancia para él, busca renovar su imagen exterior para impactar a la mujer que le gusta. Desea una nueva prenda de vestir, la cual no sólo debe gustarle, sino hablar por él, ser una compañera activa en la persecución de sus logros. Ello se infiere por el trato afectivo y cómplice establecido desde un principio entre consumidor/objeto. Frases como “No digas nada, vos tranquila, una prima tuya...” da cuenta de la carga vital dada a la remera, donde el personaje se muestra apegado respecto a su ropa. Muy decidido en su búsqueda y lleno de expectativas por el encuentro, se lo observa probándose una cantidad de remeras de diversos colores, buscando atentamente en locales y anaqueles. Se identifica a primera vista con una remera en tonos celestes y azules, la que refuerza su elección cuando se ve así mismo con la prenda puesta.

De una voz suave y acompasada, el personaje salta del pensamiento al diálogo con su remera, narrando la anécdota como si se tratara de dos personajes. La música de fondo, compuesta por instrumentos de cuerdas y sin voces, cuya melodía se mantiene a un mismo ritmo durante todo el comercial dando la misma importancia a todas las escenas, acompaña el relato en un tono agradable y alegre. Ésta inicia paralelamente con el spot televisivo, creando una continuidad en la historia.

En el momento del encuentro se observa al protagonista desenvuelto, ansioso y contento; nunca dejando de hacer partícipe a su remera. Tal es así

que se ve triunfante en su cometido y reconoce un logro compartido para él y su nueva prenda de vestir, satisfaciendo las esperanzas puestas en ella. Pide una cerveza, luego mira a su remera y pide dos, reforzando aún más la idea de vitalidad del objeto. Es entonces la remera una protagonista primordial en el spot. Por el trato establecido entre ambos, se toma a este objeto como si realmente cobrara vida y fuera capaz de sentir y actuar. La visión del espectador le otorga vida al seguir la historia y ser parte del vínculo establecido. Al ser tratada como alguien -y no algo- en la vida del protagonista, inmediatamente pasa a transformarse en un ser, que si bien es inanimado, comunica a quien lo observa. Los momentos y "los diálogos" entre ambos dan a suponer que el producto realmente corresponde a su dueño. Cuando el actor lava por primera vez su remera, advierte a ésta que "se va a marear un poquito" y como respondiendo a las necesidades de la remera agrega "vos tranquila, yo me quedo acá". Existe una relación de emisor/receptor mutua y las respuestas del objeto se dan por entendidas cuando el protagonista habla o responde a la remera.

Los tonos utilizados durante la mayoría de escenas en la publicidad responden a la gama de los azules, propios de logo del anunciante. De esa manera se graba en la mente del espectador la asociación del Abasto a ese color.

⌘ **Prácticas legitimadas por el consumismo**

El spot promueve la adquisición de nuevos objetos no como tales, sino como colaboradores y partícipes de las experiencias personales. Cada vez que una nueva situación se presente o se crea necesario, los consumidores podrán valerse del consumo para asegurar su proceder, éxito o satisfacción personal, ejemplo de ello es la expresión "La mitad de éste beso lo ganaste vos". Utilizar la palabra "ganaste" en relación al objeto implica que hubo una movilización por parte del producto, un accionar del objeto. El consumo de bienes es mostrado desde la finalidad de lograr el bienestar en situaciones particulares, donde los objetos cumplen un rol activamente.

El protagonista se veía en la necesidad encontrar un remera "que esté buenísima" para el encuentro con la mujer que le gustaba. El énfasis en su

búsqueda habla de la carga simbólica de los objetos y su capacidad de transmitir y representar a una persona. El joven busca hallarse reflejado en su compra, por ello no desiste hasta que descubre el producto que se ajustaba a su idea de una remera “buenísima.

Se promueve la práctica de Incorporar nuevos objetos sin desechar los antiguos, ya que todos son especiales y significativos. La indumentaria ordenada en su guardarropa y la presentación a las demás remeras, comunica que para éste personaje cada prenda es importante, así sean antiguas o nuevas “Con ésta respeto que es la más vieja” le dice a la nueva prenda. La comparación entre ambas, una de estilo simple y la otra con uno moderno, habla de la idea de renovarse y probar nuevas opciones. No promueve el desecho, sino todo lo contrario. Hay ciertos productos que siempre serán especiales para los consumidores y alcanzar nuevos bienes sólo contribuye a crear un mundo donde todos ocupan un rol y un significado.

Luego del análisis del spot televisivo, en cuanto a la construcción del mensaje desde los recursos utilizados se puede concluir lo siguiente:

- ⌘ El spot tiene un formato de historia, donde el personaje principal narra y participa en cada una de las escenas. Posee una introducción y un desenlace.
- ⌘ Se compone una dupla persona/objeto, donde este último cobra vida a partir del contacto con su comprador, siendo partícipe y colaborador en la cita del protagonista. El producto se adquiere con una finalidad y ocupa un lugar de importancia para el consumidor.
- ⌘ La inclusión del recurso afectivo a la relación persona/objeto, mostrando que se puede establecer una relación emocional con los productos.
- ⌘ El proceso de compra es consciente, con una finalidad definida de antemano, donde el objeto a comprar cobra otro sentido en función del rol que se espera ocupe.
- ⌘ Las tonalidades azules predominan el spot. Se crea un comercial armónico en cuanto a la paleta cromática, relacionada al color del isologo de la organización durante toda la publicidad.

TERMA “YA (NO HAY TIEMPO)”

Breve descripción

Se muestran una serie de ejemplos comparativos sobre dos estilos de vida actuales, demostrando cuál es más saludable y benéfico. El primero cuyo eje es el tiempo, se conforma por personas que viven intentando no desperdiciarlo; y el segundo donde cada momento se vive de forma conciente y no a contra reloj, resultando más placentero y armónico. Terma forma parte de éste último.

Duración: 1:01 minutos

⌘ Vínculo objeto/consumidor

Una primera imagen con una fila de relojes sobre una pared, girando sus agujas rápidamente y la frase inicial del narrador “Pareciera que cada vez le dedicamos menos tiempo a esas cosas que nos hacen sentir bien”, marca el eje central del spot, el paso del tiempo y su influencia en el tipo de vida que llevan las personas. Las palabras “cada vez” son acentuadas, pronunciándolas más que al resto, dando a entender que de forma paulatina y constante, las personas optan por no realizar aquello que las beneficia. Esto es seguido de escenas que exponen situaciones donde el factor tiempo marca y define el estilo de vida posmoderno, demostrando el punto de vista anterior: un hombre en su trabajo escribe, apurado, un mensaje de texto abreviado a un amigo para saber cómo está; una mujer intenta leer un libro en su hogar pero es interrumpida por un llamado telefónico; un personaje comiendo en un Fast Food sin tiempo para un postre o un grupo de turistas fotografiando atracciones desde un vehículo sin detenerse a conocer realmente ninguna. Estos casos hablan de una sociedad que pareciera correr una maratón, donde a pesar de querer e intentar, muchos de ellos no pueden disfrutar por que el tipo de vida que impera se los impide y el correr del tiempo los arrastra.

Para iniciar la segunda parte del spot donde se muestran escenas opuestas a las primeras, el narrador dice “Pero por suerte, todavía están los que llevan

flores a las chicas en vez de mandárselas por chat", mientras la imagen en cámara lenta de un hombre caminando con un gran ramo de flores colorido, contrasta con los matices apagados de la escena. Con ello inicia la conceptualización del estilo de vida expuesto por Terma y la relación con las personas que incorporan a ésta bebida en su estilo de vida calmado. Se acentúa la palabra "todavía", pronunciándola con más fuerza, expresando el narrador gratitud y tranquilidad al saber que aún existen personas que no han caído en la vorágine del factor tiempo. Mencionar el medio de comunicación moderno "chat" y mostrar un celular para mandar un mensaje de texto rápido y abreviado, son ejemplos claros que marcan las diferencias entre una vida simple y otra, la actual, regida por la tecnología, donde se descarta la última cuando de sentirse bien con uno mismo se trata, ya que pareciera ser incompatible con ello.

Para contrarrestar esta imagen de apuros y corridas, la marca demuestra ser un producto creado para desacelerar el reloj y disfrutar de cada momento tomándose todo el tiempo necesario. "Los que se toman su tiempo para sentirse bien y toman Terma..." es la frase que cierra la serie de escenas comparativas de los dos estilos de vida, dando a entender que el producto pertenece y complementa esa opción donde se descarta el reloj. Aquellos que personifican a quienes realizan actividades simples, donde se toman el tiempo necesario para disfrutarlas, se muestran sonrientes, relajados y satisfechos. La vida se compone de experiencias, sensaciones y goces personales como leer un libro, hacer ejercicio al aire libre o comprar un regalo a un ser querido, ejemplos de la publicidad. Bajo la vida posmoderna las personas suelen olvidarse de ello y éste producto lo recuerda. La marca adhiere a esta filosofía y la representa al argumentar que "los que hacemos Terma nos tomamos el tiempo para seleccionar las mejores hierbas", explicando, implícitamente, que el proceso de fabricación se basa en la calma, en realizar conscientemente la selección de los mejores ingredientes para transmitir a quien beba, "equilibrio y armonía". Esas sensaciones son comunicadas por un personaje que toma Terma, lenta y pausadamente, con sus ojos cerrados, es un espacio verde y con rayos de sol iluminándolo.

El vínculo consumidor/producto define a Terma como una elección basada en la decisión de sentirse bien, "...los que se toman su tiempo para

sentirse bien y toman Terma". Es una cuestión de elección entre los dos estilos de vida, ya que depende de la persona desprenderse de hábitos y elementos que sólo traen malestar como por ejemplo no utilizar un aparato que, en forma rápida y sin esfuerzo, tornea el cuerpo y sí hacer ejercicio al aire libre. Ofrece una visión sobre una vida apacible y plena de satisfacciones, lo cual implica retomar e implementar prácticas asociadas a una modalidad de vida dejada de lado por algunos. Aquellos que pertenecen o intentan pertenecer, al grupo de personas que no viven a contra reloj, basan su búsqueda de la felicidad en el bienestar personal, gozando de momentos individuales o grupales. El papel del producto es el de un compañero de momentos, elegido siempre que alguien desee frenar un instante sólo para "sentirse bien". Se trata de establecer una relación instantánea entre Terma y todo aquello simple, placentero y satisfactorio; dos personajes sentados en un jardín, en una postura relajada, beben el producto, escena que coincide con las palabras "refresca, equilibrio y armonía". Para aquellos que forman parte del grupo que vive "sin tiempo", propone ser un iniciador en cuanto a desacelerarse. Terma es quien puede brindar una nueva mirada sobre cómo llevar adelante el día a día.

El motivador principal de la compra juega con anhelos sobre volver a vivir momentos y experiencias a conciencia, tomando el tiempo que sea necesario, sin apuradas ni corridas. Por ejemplo deleitarse con una comida completa, sin correr al tiempo como le sucede al personaje que come en un Fast Food y debe tomar su helado en el auto.

⌘ **Significados atribuidos al objeto**

Las personas prefieren el producto "Porque saben que los que hacemos Terma nos tomamos el tiempo para seleccionar las mejores hierbas. Ésas que te refrescan, te dan equilibrio y armonía". La frase explica la razón de la elección y se refiere a personas que compran esta bebida por saber que se trata de una marca que coincide con sus maneras de actuar en relación a las actividades y deseos, con calma y apuntando al bienestar personal, además de transmitir aquellas sensaciones que permiten implementar y llevar un estilo de vida basado en el "sentirse bien" en cada momento. El spot se orienta a personas que desean llevar o lleven un ritmo pacífico, orientando su vida a

realizar cuanto les haga bien y viviendo cada instante conscientemente. La publicidad muestra diferentes escenas ejemplificando esta modalidad, siendo reflejo o ejemplo para quienes observan. Los actos siguientes a ellas son contrarias en su estilo, por ejemplo no tomarse el tiempo para ser un turista y recorrer el lugar al cual se ha viajado. La ilustración sugiere imaginar la situación opuesta e imitar la conducta desde esa conclusión figurada, donde él o los personajes transiten la experiencia con el tiempo necesario para vivenciarla completamente, y de esa manera beneficiarse y disfrutar, resultando en un estado personal también opuesto al presentado en el comercial.

El concepto de tiempo se transforma, aquí es mostrado como una cuestión de elección y dedicación vinculado a las actividades personales. La temporalidad es marcada por un paso consciente, donde cada instante es importante, porque hasta la más simple y cotidiana acción merece atención. Los contextos donde se hallan los protagonistas como el trabajo, sus hogares, un Fast Food, un lugar turístico en el extranjero o la calle, representan de manera abarcativa y general, espacios propios de la vida diaria, indicando que la búsqueda de la sensación de bienestar puede encontrarse en los momentos más cotidianos. La condición es dar mayor importancia a éstos y no subestimarlos como capaces de generar bienestar, como por ejemplo andar en bicicleta, comprar un regalo pensado especialmente para el destinatario o tomarse el tiempo para saber como se encuentra un amigo. Terma condensa estas ideas a través de la frase "sentirse bien", finalidad a la que se llega realizando acciones bajo las premisas de la simpleza, el disfrute y desaceleración del tiempo. Los tonos relativos a la naturaleza en su envase y contenido, las hierbas que lo componen, las imágenes donde se enfoca al producto siempre relacionado a lo natural y al aire libre, transmiten la sensación de paz, armonía y equilibrio, conceptos que buscan ser asociados a la marca. Se concibe al producto como compañero de momentos relajados, cuya finalidad es refrenar el paso del tiempo para que cada instante sea experimentado y aprovechado, como los dos personajes que disfrutaban de la bebida sentados cómodamente, en silencio, enfocados a cierta distancia para que se aprecie el contexto, un patio colmado de plantas.

La imagen final de un vaso siendo llenado por la bebida, cuyo fondo difuso pero verde denota naturaleza, y junto al lema "Terma el verdadero sabor de las hierbas. El sabor de sentirse bien", transmiten la relación directa con lo natural, una bebida que nace de allí y con un sabor que es prueba de ello. Para reforzar ésta asociación, un zoom hacia la etiqueta de la botella, nuevamente con plantas de fondo y una compotera con hielos, mientras crecen tallos y hojas verdes a su alrededor como si fuera parte de la naturaleza, denota lo sano, fresco y natural de ésta bebida.

⌘ **Promesa de satisfacción del producto/marca**

El lema "El verdadero sabor de las hierbas, el sabor de sentirse bien", habla sobre la contradicción de vivir apurados, cuando tratando de no derrochar tiempo las personas no disfrutan lo que hacen y sólo ganan en sensaciones de malestar. En relación a ello refiere el narrador "Esas cosas que nos hacen sentir bien, como tomarse el tiempo para ver cómo anda un amigo, o el tiempo para leer un libro o para almorzar tranquilo..." mientras se suceden escenas donde estos simples actos se hacen imposibles de llevar a cabo por falta de tiempo, interrupciones o los nuevos hábitos modernos. Actos cuya naturaleza sencilla y cotidiana no debieran verse dificultados para su realización. Algunos personajes no pueden evitar los obstáculos, como una llamada telefónica que perturba, un horario apretado en el trabajo que no deja tiempo para hacer otras cosas con calma; en otros es opcional, como elegir comprar un regalo que guste al destinatario y "no lo primero que aparece", ejercitar el cuerpo al aire libre y dejar de utilizar aparatos que prometen hacerlo todo sin esfuerzo y sin mucho gasto de tiempo. La marca muestra un estilo de vida actual, que cree es pernicioso y provoca malestar, buscando generar conciencia sobre una realidad dividida entre quienes viven sin tiempo y no logran sentirse bien, y quienes hacen lo contrario, pero demostrando que es posible elegir ser parte de éste grupo con sólo proponérselo. "Tomarse el tiempo" significa deleitarse, realizar aquello que hace bien y gusta. El ideal de bienestar se relaciona a realizar las cosas con calma, no apresurarse, porque allí es donde está el secreto, en que cada cosa tiene y merece su espacio.

Elementos como un celular para escribir un mensaje de texto, aparatos para ejercitar el cuerpo, el "chat", la alimentación basada en hamburguesas y papas fritas, recorrer un nuevo lugar sobre un colectivo sacando sólo fotografías desde arriba; son invenciones y hábitos modernos, expuestos aquí como desechables cuando de sentirse bien se trata. Quienes los utilizan o implementan se muestran contrariados, descontentos o apurados. Es un llamado a relacionarse con la simpleza de los actos sin intermediarios que impidan efectuarlos de forma completa. "Sentirse y verse bien" es una finalidad esencial y parte de tomar una perspectiva diferente sobre como conducirse en la vida. Quienes así lo hacen toman Terma, ya que la marca y el producto provienen de la naturaleza, asociadas directamente a la paz, armonía y equilibrio.

⌘ Personajes principales

Se observan dos tipos de protagonistas, todos responden al segmento de jóvenes-adultos en cuanto a su edad aproximada: los que transitan la vida diaria contra reloj, perdiéndose momentos valiosos y no disfrutando de las cosas simples, pero mayormente placenteras como por ejemplo comprar flores a una chica; y aquellos que haciendo todo lo contrario, aparentemente, viven mejor que los demás. El factor tiempo no es un determinante para ellos, de hecho se toman todo el necesario para disfrutar de aquello que les deleita. No "perderlo" no es algo que tengan en mente. Se halla una distinción en cuanto a su aspecto exterior y físico. Los primeros se muestran afligidos, decepcionados, alterados y desgastados; mientras los segundos denotan un porte relajado, contento y un transitar más pausado, lo que les permite sentirse bien en comparación al resto. Todos ellos son personas jóvenes, cuya actitud hacia una vida relajada se nota en cuanto a su aspecto, al lugar donde se encuentran o a la actividad que realizan. El primer grupo es mostrado en situaciones que necesariamente fueron creadas para funcionar con un ritmo acelerado y sin pausa, un Fast Food o un peaje que no deja tiempo a nada a quien cobra en una hora pico; o paradójicamente situaciones que debieran ser placenteras y tranquilas como leer en un libro en el hogar o comprar un regalo, pero que igualmente no resultan como se espera.

La utilización del humor en la mayoría de las escenas, tanto en la actuación de los personajes como en la narración del locutor, desdramatiza las situaciones, haciendo notar que es más fácil cambiar de lo que parece. El narrador es clave en el desarrollo del discurso, ya que acentúa ciertas palabras para orientar la comprensión del relato hacia un sentido particular, aplica un tono burlón para relatar acciones y hacerlas parecer absurdas, apura el ritmo de voz para marcar la necesidad de rapidez y control del tiempo en ciertas escenas, utiliza un ritmo más pausado y suave en su tono para narrar situaciones del segundo grupo de personas o hablar de la bebida. El relator se expresa de manera informal y hablando como alguien que vive aquello que explica, por ejemplo al decir "Pareciera que cada vez le dedicamos menos tiempo a esas cosas que nos hacen sentir bien..." o "Porque saben que los que hacemos Terna nos tomamos el tiempo...". En ésta última declara ser parte del estilo de vida calmo, basando en disfrutar y sentirse bien. La música de fondo se oye a un volumen bajo, desde un instrumento de cuerda principalmente, con un ritmo y melodía parejos durante todo el spot, acompañan la narración desde un tono alegre y divertido.

⌘ Prácticas legitimadas por el consumismo

El ideal de felicidad comunicado promueve deshacerse de límite impuesto por el factor tiempo. Romper con la fuerza de atracción de ese estilo de vida que cronometra cada parte del día y dedicarse a cosas más esenciales, en cuya simpleza se encuentra el bienestar, por ejemplo "comprarle flores a una chica en vez de mandárselas por chat". Retomar la armonía y la calma para dedicarse a uno mismo y a los demás, saber como se encuentra un amigo, leer un libro sin interrupciones, beber Terna en compañía de alguien, en un ambiente ameno y calmo. El consumo de esta bebida es promotora de este mensaje en cuanto a su capacidad de brindar sensaciones de bienestar, o sea, colaborar en el logro de la felicidad interior. Quienes beben Terna lo hacen porque desean sentirse bien. El producto es complemento de este estilo de vida, que propicia el hedonismo, el verse y sentirse bien, y realizar aquello que satisface interiormente. La frase inicial "Pareciera que cada vez le dedicamos menos tiempo a esas cosas que nos hacen sentir bien" marca la

importancia de realizar actividades que reporten placer, satisfacción y una sensación de bienestar y aquí las asocia a lo sensorial y experiencial, como un almuerzo, regalar o recibir flores, leer un libro, ejercitarse, disfrutar al aire libre, recibir un regalo que guste o beber Terma.

El análisis de este spot televisivo desde lo sonoro, visual y textual, define una serie de recursos utilizados en él para su construcción. Ellos son los siguientes:

- ⌘ Utilización de situaciones diarias, comunes y simples, de las que cualquiera puede ser parte.
- ⌘ Inclusión de la comicidad en narración y actuación para quitar el tono dramático a las situaciones.
- ⌘ Comparación de situaciones antagónicas entre los dos estilos de vida, para dar a entender el concepto del mensaje.
- ⌘ Caracterización del estilo de vida que se puede lograr, aquel que mejor les hace a las personas.
- ⌘ La focalización en el factor tiempo, como determinante del bienestar/malestar relacionado a las actividades personales.
- ⌘ Desarrollo de un discurso en torno informal y cercano al espectador, donde el narrador guía las sensaciones de los espectadores al utilizar diferentes entonaciones, velocidades, acentuación de palabras o expresiones en determinados momentos.
- ⌘ Asociar el bienestar a necesidades básicas y simples, ligadas a lo sensorial y experiencial.
- ⌘ La focalización en el aspecto natural de la bebida, como fundamental ingrediente transmisor de bienestar, asociado éste a los conceptos de un producto refrescante, que ofrece equilibrio y armonía.

AGUAS SABORIZADAS SER “EN LUGAR DE... (MADRE-BESO-FOTO)”

Breve descripción

Se observan tres escenas distintas protagonizadas por mujeres, dudosas en un principio, de seguir sus impulsos cuando se les presentan. Cada momento es mostrado en un antes y después según el actuar de los personajes, resultando en experiencias más placenteras y provechosas cuando se deciden a llevar a cabo sus deseos.

Duración: 0: 45 segundos

⌘ Vínculo objeto/consumidor

Mujeres en diferentes situaciones se reprimen las ganas de participar o vivir esos momentos de otra manera, ya sea por miedos, falta de tiempo o adecuarse a la edad que tienen. Una caída de agua, desde arriba hacia abajo en las escenas y a lo ancho de la imagen, tiene el efecto de revertir la situación hacia otra, donde las protagonistas vivencien los momentos siguiendo sus impulsos. Este elemento es asociado a lo liviano, fresco y el dejarse llevar (características propia de los caudales), además de ser un componente del agua saborizada Ser. El cambio operado en las actrices es instantáneo cuando la cortina de agua cae sobre el recuadro. Una ráfaga de viento mueve sus cabellos y una sonrisa se dibuja en sus rostros, resultado que denota libertad y contento por actuar según sus deseos, sin limitaciones.

Es el agua saborizada Ser quien las impulsa y acompaña en la liberación de esos frenos, experimentando tal como lo desean. En dos de las escenas se observan botellas de esta bebida, antes y después del cambio operado. El mensaje plantea una cuestión de fondo ¿porqué no realizar todo lo que hace sentir bien? La voz que relata la publicidad, utiliza las palabras “jugar, buscar y volver a vivir” en contraposición a “mirar, esperar y recordar”, para describir el actuar de las mujeres durante los episodios mostrados, antes y después de seguir sus impulsos: una madre con su hija en una plaza, una mujer despidiéndose de un hombre el cual le gusta y otra observando una fotografía con sus amigas en ella. El segundo grupo de verbos, cuya naturaleza es la pasividad y quietud, son descartados por los primeros, los cuales implican

movimiento, expresividad y espontaneidad. Accionarlos es lo que modifica a estas mujeres, llevándolas a deleitarse mayormente en sus vivencias: una madre se hamaca con su hija en vez de mirarla desde un banco; una mujer se anima a besar al hombre que desea y otra decide reunirse con sus amigas para compartir con ellas un momento agradable. El resultado es un grupo de mujeres complacidas consigo mismas por alentarse a poner en práctica sus aspiraciones, provocando un disfrute pleno de la situación, donde se comparte un estado de felicidad y goce con quienes participan. Las sonrisas, la alegría, los saltos de contento, los juegos y bailes transmiten éstas sensaciones, todas ellas asociadas a la marca Ser y a la imagen de ésta bebida. Ella se encuentra presente en el ambiente a través de los colores del decorado y vestimenta de los personajes, en tonos verdes, amarillos y blancos, propios de la bebida, envase y marca. Asimismo, en dos de las escenas, las protagonistas toman de la botella luego de animarse a concretar sus deseos.

El agua saborizada se propone como una bebida que promueve y acompaña la liberación de energía impulsada a sustituir acciones pasivas por activas, explicándolo de esta manera: "Para vos, que en lugar de mirar, tenés ganas de jugar", "Para vos que tenés ganas de sentirte bien en todo lo que hacés llegó Ser". Los fragmentos claves son "en lugar de" y "tenés ganas de sentirte bien", expresiones que hablan de adoptar una conducta orientada a una sensación de bienestar permanente, guiada por los deseos e impulsos. Es un llamado a todas aquellas que buscan "sentirse bien en todo lo que hacen". Ser es un compañero de esos momentos donde se desea disfrutar más, sin obstáculos ni frenos. Se da una relación directa entre quienes toman esta bebida y siguen ese estilo de vida, ya que aquellas que se identifiquen con esta filosofía de vida buscarán acceder al producto.

Los personajes representan situaciones con las que las espectadoras, desde el rol de madre, amiga o mujer, pueden identificarse. Se estimula a que imiten su conducta y adopten una nueva modalidad de vida. Por otro lado, la bebida también se promociona desde el sabor, lo saludable y nutritivo, combinando el bienestar emocional y psíquico con el físico, "Ahora con Vita nutrientes, un mix único que ayuda a tu cuerpo a sentirse saludable todos los días".

⌘ Significados atribuidos al objeto

Este producto fue concebido para dirigirse específicamente al grupo femenino del segmento jóvenes-adultos, focalizando el aspecto conductual de las mujeres en situaciones habituales, en las que quisieran actuar de otra manera pero no se atreven. Las protagonistas deciden seguir sus deseos e impulsos y el resultado es el disfrute, diversión y contento consigo mismas y con quienes comparten esos momentos. Las caracterizan como atrevidas a concretar sus anhelos, a ocupar un rol activo articulando los movimientos necesarios para que sus deseos se cumplan. Una mujer que juega con su hija, otra que toma la iniciativa en el primer beso y una última que revive buenos momentos con sus amistades, habla de personas decididas, activas y espontáneas, que eligieron actuar de esa manera y no solamente “mirando, esperando y recordando”. Ser se refleja en aquellas mujeres que buscan el bienestar físico y psíquico, lo primero derivado del tipo de bebida liviana, sana y nutritiva; y lo segundo por la necesidad de oír sus deseos y ponerlos en práctica.

Los efectos de la cortina de agua cayendo a través de la pantalla y ésta, formando figuras durante los últimos segundos del comercial haciendo alusión a la “frescura del agua mineral” y los jugos de fruta que contiene la bebida, relacionan lo delicioso, nutritivo y saludable a un bienestar interno que se traduce en energía para llevar a cabo lo que se desee. Mientras la narradora expresa “Ahora con vida nutrientes. Un mix único que ayuda a sentirse saludable todos los días” se suceden los desenlaces de las escenas donde las protagonistas, siguiendo sus impulsos, disfrutaron de los resultados alcanzados. Hablar del componente nutricional de la bebida y mostrar la diversión, felicidad y contento de los personajes, establece una relación entre ambos aspectos.

Una última imagen de una mujer sonriente atravesando una cortina de agua, desde un salto hacia delante y con las extremidades extendidas, connota energía, alegría, el avanzar (por la dirección del salto), la fluidez y lo fresco (relacionadas a las características del agua). Ésta imagen condensa la serie de escenas anteriores, que incitan a la mujer a tomar una nueva postura marcada por la libertad de elegir cómo vivir cada momento.

⌘ Promesa de satisfacción del producto/marca

La pieza comunicacional culmina con la frase "Dale a tu cuerpo tus ganas de ser", con un doble sentido contenido en él. El término "ser" desde su sentido coloquial y actual, es utilizado por los jóvenes para referirse al hecho de actuar tal cual uno es y desea, respetando su individualidad y descartando las imposiciones. Ello implica que la bebida alienta las ganas de "ser" de una persona, de comportarse según su espontaneidad y deseos. Por otro lado, el lema también se refiere a una necesidad corporal que se establecerá una vez probado el producto. Por sus beneficios nutritivos, su sabor y la asociación a momentos lúdicos, de alegría y disfrute, la bebida busca transformarse en una necesidad orgánica y emocional. Ella expresa "Para vos que tenés ganas de sentirte bien en todo lo que hacés llegó Ser", donde la sensación de bienestar proviene del saber que se consume un producto que es saludable y delicioso, ideal para momentos de expresión de los deseos e impulsos. Las situaciones relacionadas a estas necesidades son de naturaleza simple, pero conectadas a las relaciones humanas: jugar y compartir con una hija, reunirse con amigas o animarse a besar a la persona deseada. Se refieren a una sensación de realización en cuanto a necesidades de afecto, amor y amistad principalmente. La felicidad momentánea observada en quienes participan del spot, encuentra su solución allí, en satisfacer éstas necesidades de índole social, cuyo desenlace es el festejo, la alegría y el contento consigo mismas.

Las mujeres que participan de la publicidad se muestran seguras sobre lo que desean hacer, femeninas en cuanto a su aspecto y estética (un cuerpo esbelto, maquilladas, una vestimenta formal y a la moda), y felices en sus actividades. Ello promueve una imagen de modelo femenino, para identificarse con él a través del consumo del producto, quien a su vez se asocia a éste tipo de mujeres.

⌘ Personajes principales

Las protagonistas femeninas son mujeres jóvenes, atractivas, vestidas a la moda, decididas a disfrutar y hacer aquello que les gusta y haga bien. Se muestran desde el rol de madre, amiga y mujer. Cada una de ellas se

encuentra viviendo una situación sustancialmente distinta, pero común a la que podría experimentar cualquier otra mujer. Ante la posibilidad de desenvolverse desde la pasividad, éstas deciden lo contrario y toman la iniciativa, actuando en consecuencia de lo que desean y eliminando las trabas que les impiden ser auténticas y espontáneas. En estos escenarios, quien relata el discurso publicitario utiliza la siguiente frase para explicar la situación antes/después de cada protagonista: "Para vos, que tenés ganas de...en lugar de...", y ello hace suponer que las protagonistas, en realidad, desearían experimentarlos de otra manera, en otras palabras, se muestran en un estado personal que puede ser mejorado sustancialmente con un cambio de actitud. Luego del manto de agua que cae representando al agua Ser, ellas cobran ánimos y actúan tal como lo deseaban. Por ejemplo una madre sonriente observa a su hija hamacarse en una plaza, para luego ser ella quien se columpia con la niña, ambas riendo y divertidas. Predisponerse a "jugar, buscar y volver a vivir, en vez de mirar, esperar y recordar", modificando el curso de sus experiencias, activando sus deseos y concretándolos.

El discurso publicitario es narrado por una voz femenina, que denota jovialidad y alegría, acentuando al pronunciar con mayor fuerza las palabras "tenés, jugar, buscar y volver a vivir". Así mismo en la frase "para vos que tenés ganas de sentirte bien en todo lo que haces" es la última parte la que es pronunciada con mayor detenimiento y acentuación. Ello contribuye a no pasar por alto estos términos, los cuales contienen parte del significado que se desea transmitir.

Otros aditamentos que contribuyen a marcar y acentuar el tono publicitario son el tema musical y la composición de las escenas en cuanto a colores, vestimentas y escenarios. El primero se trata de un ritmo contagioso, divertido y que incita al movimiento. Una voz femenina entona una melodía con mucha energía y fuerza, primero tarareando y luego pronunciando la palabra "Yeah" (Sí), repetidamente, dando mucha más potencia a su voz al momento de cantar esa parte. Por último en cada escena, las protagonistas visten dentro de la gama de los verdes, amarillos y el color blanco. Sus accesorios también responden a este patrón, así como el mobiliario (sillones, lámparas o sillas) y el ambiente en donde se encuentran (una plaza donde se

enfoca el pasto, un casa en tonos verdes oscuros). Luego el resto de las imágenes poseen un fondo verde claro que responde al color de la bebida.

⌘ **Prácticas legitimadas por el consumismo**

En el spot se relaciona el bienestar personal al cuidado físico y psíquico, donde ambos se influyen y complementan. Las situaciones mostradas, ligadas a lo emocional y afectivo se siguen de la frase "Para vos que querés sentirte bien en todo lo que hacés, llegó Ser. Ahora con vita nutrientes", "Con toda la frescura del agua mineral y el riquísimo sabor del jugo de frutas". Estas expresiones amalgaman los conceptos anteriores, comunicando que desde la salud y el cuidado del cuerpo, se contribuye a la búsqueda del "sentirse bien". Este producto transforma el concepto de lo sano y liviano en una opción sabrosa, refrescante y vital. Estas características también buscan ser transmitidas desde el efecto visual y no sólo desde la descripción verbal. Utilizan el elemento líquido, siendo agua y los distintos gustos del producto, para formar figuras con su movimiento y caída: como una cortina de agua para mostrar una situación de libertad y espontaneidad; como una cascada detrás del producto en la escena final, otro creando el efecto de dos hilos de agua que chocan para formar el logo del producto, un enfoque de primer plano hacia el líquido contenido en la botella con las palabras "vita nutriente" escritas allí.

El valor de verse y sentirse bien es promovido aquí, tanto de forma física como psíquica. Combinando un alimento saludable, fresco y delicioso que conlleva a un estilo de vida basado en la concreción de deseos relacionados a lo afectivo y emocional.

Luego del análisis del spot televisivo, en cuanto a la construcción del mensaje desde los recursos utilizados se puede concluir lo siguiente:

- ⌘ Utilización de mujeres que sirven como modelos a seguir, tanto en su aspecto como en su manera de actuar.
- ⌘ La alusión a situaciones cotidianas desde roles conocidos y experimentados por las mujeres: el ser madre, amiga o mujer.

- ⌘ Focalización en las necesidades emocionales y afectivas como responsables del bienestar personal.
- ⌘ La inclusión de una promesa de bienestar ligada al cuidado del cuerpo y a la satisfacción de necesidades psíquicas.
- ⌘ La utilización de elemento líquido durante el spot, creando diferentes efectos visuales para relacionar la marca a una conducta basada en la liviandad, frescura y la fluidez.
- ⌘ Promoción de la espontaneidad, la concreción de impulsos y deseos con el objetivo de lograr la sensación de bienestar.
- ⌘ Instaurar fuertemente una asociación de las tonalidades verdes a la marca Ser.
- ⌘ Establecer una asociación directa entre las aguas saborizadas Ser y los aspectos nutritivos, sanos y deliciosos, que cuidan el cuerpo y permiten disfrutar no sólo de su sabor sino de la situación que acompaña.

FIAT PUNTO “NARIGON”

Breve descripción

El conductor del Fiat Punto y la mujer que lo acompaña, se encuentran dando vueltas por la ciudad. Se están conociendo en ese momento y allí mismo se presenta la ocasión de dar a conocer su ex condición de “narigón”. Ante una situación de comicidad, la escena se desarrolla con explicaciones del conductor sobre como llegó a achicarse su nariz.

Duración: 0: 57 segundos

⌘ Vínculo objeto/consumidor

Se observa al protagonista conduciendo el Fiat Punto por la ciudad. En un momento dado, desde el vidrio delantero, se enfoca al vehículo siendo evidente su interior y dimensión. Desde esta perspectiva, se percibe al conductor en una postura distendida, sosteniendo el volante sólo con una mano y sonriente por la situación en que se encuentra, el acercamiento a una mujer que le gusta. Para exponer el producto no sólo a través de su andar y diseño, se promociona un nuevo elemento tecnológico en el coche, un lector de mensajes incorporado al stereo. Éste aditamento es el desencadenante del concepto publicitario que se transmite durante el spot. De esta manera se exponen no sólo razones para impulsar la compra desde lo simbólico, sino desde lo funcional, exhibiendo su marcha y su diseño externo e interno. Los encuadres y planos desde diferentes perspectivas se encargan de ello. El elemento visual es muy importante aquí para comunicar el mensaje.

Los motivos relacionados a aspectos simbólicos se desarrollan desde la interacción de los personajes, explicando el tópico central comunicado, cual es el mensaje que desean transmitir. Un mensaje de voz es oído por ambos mientras el coche sigue en movimiento y éste dice: “¿Qué hacés nariz? Hay pizza en casa, venite” La mujer se muestra incrédula sobre el acierto del destinatario, ya que utilizaron el término “nariz” para referirse al conductor, no comprendiendo la razón del apodo. Éste explica: “yo hasta hace unos días era

un poco narigón". Aunque físicamente el personaje continúa teniendo una gran nariz, ninguno puede verla tal como es. El protagonista explica: "un día me miré y hago así, y digo ¿y la nariz?...y se me había achicado, de golpe". Ante la desconfianza de su acompañante y para dar credibilidad a su anécdota, da una serie de explicaciones alusivas al pasado de persona narigona, donde era molestado y motivo de burla por ello. La sensación de sentirse diferente se proyecta al exterior y modificar su aspecto físico, no sólo para él, sino para los demás. Las imágenes del coche sugieren que éste es un producto recientemente comprado, relacionando su adquisición al cambio operado en el conductor, quien declara que hasta hace poco "era narigón". Si bien el conductor no asocia estos dos hechos, en el spot se los presenta como causa y efecto.

Fiat Punto es el impulsor de la transformación que ha ocurrido en el personaje. Éste se promueve como "un auto diferente" con una capacidad inherente de provocar esa misma sensación en quien lo posea. El rasgo físico es imponente y exagerado, pero ambos personajes tienen una visión distorsionada, siendo imposible para ellos ver el tamaño real de la nariz. Aquí, el objeto toma el papel de medio para la mutación figurada del consumidor, para provocar la sensación de sentirse diferente y ser visto de esa manera, aunque realmente no exista un cambio físico verdadero.

La llamada a la compra es sensorial y experiencial, tanto por conducir y poseer el automóvil, como por los cambios que genera a nivel interno a través del sentirse de otra manera. Vivir a partir de una transformación que modifica la mirada sobre sí mismo y la de los demás, alcanzando un estado donde una persona se sienta mejor sobre aquello que ha modificado. El conductor, luego de listar una serie de ex apelativos alusivos a su rasgo físico, comenta "Son todos tan ocurrentes para el daño", expresando dolor al recordarse como motivo de burla por su aspecto. No es casualidad que la transformación se haya dado sobre aquello por lo que el personaje sufría, cuyo deseo de modificar su condición de objeto de bromas se ve logrado a partir de la compra del automóvil, promoviendo una satisfactoria sensación, aunque distorsionada, sobre su fisonomía.

⌘ Significados atribuidos al objeto

La adquisición del vehículo imprime en el personaje una sensación diferente sobre su aspecto, reduciendo e incluso desapareciendo de forma figurada, aquello que lo acomplexaba, su gran nariz. No sólo se trata de los apodosos, sino de una incomodidad física. Él cuenta “yo antes tenía que respirar por la boca porque respirar por la nariz me sobre oxigenaba”. Su visión personal acerca de la imagen que proyectaba muta hacia esa que tanto deseaba, tal es así que la mujer que lo acompaña no puede imaginarlo de otra manera que no sea en la versión actual. Ella expresa “es que no te imagino narigón”.

Este automóvil está destinado a quienes buscan verse a sí mismos tal como lo anhelan, siendo percibidos de igual manera por las demás personas. El cambio físico no es real, éste sucede a partir de modificar la mirada personal sobre el aspecto exterior, siendo creíble para la persona y transformándose en su propia visión distorsionada. Los destinatarios del comercial se identifican con la búsqueda de diferenciación. Fiat Punto se promueve como “un auto diferente” el cual provoca ésta misma sensación en quien lo conduce. Ésta posibilidad deriva de las sensaciones, desde dentro hacia fuera, para una gratificación personal. El personaje principal sigue luciendo como siempre, la variación se haya en las miradas, por ejemplo él dice “Pasa que ahora me ves así y cuesta imaginarse, pero tenía una nariz...” mientras gesticula para indicar un tamaño exagerado de su anterior rasgo. La publicidad televisiva se orienta a consumidores que experimenten a través de las sensaciones, tanto aquellas relacionadas al vehículo como un nuevo y mejorado medio de transporte, como para la experiencia ligada a los beneficios personales y simbólicos transmitidos por el Fiat Punto. Los atributos del coche relacionados a un aspecto funcional son mostrados mientras éste es conducido por la ciudad, por calles amplias y desiertas, en una zona de edificios elegantes (sin otros vehículos circulando), exponiéndolo como único. Aquí se puede apreciar su andar suave y silencioso, la forma en que frena y arrancar también bajo las mismas características, además del diseño de la carrocería y de su interior. Aquí se logra destacar su aspecto innovador y moderno. El paisaje urbano, de grandes e imponentes infraestructuras antiguas, en colores claros, también

transmite algunas cualidades asociadas al formato del Fiat punto, un diseño estilizado, resistente y elegante. Un elemento que se fusiona con una zona de la ciudad donde es característica una arquitectura histórica.

⌘ **Promesa de satisfacción del producto/marca**

La frase “*Un auto diferente te hace sentir diferente*” aparece en la última escena mientras el automóvil se aleja por una calle desierta. Las palabras “diferente” y “sentir diferente” se distinguen del resto por su fuente y tamaño superior a las demás, ocupando gran parte del cuadro en la mitad inferior. Durante los segundos finales impacta desde lo tipográfico y como desenlace de las escenas. Cuando el diálogo entre los protagonistas cesa, una voz masculina pronuncia éstas palabras dando un cierre concluyente al explicar porqué el personaje se sentía de esa manera. Si bien durante el spot hay señales concretas del porqué, ninguno de los protagonistas puede ver la nariz tal cual es, el lema publicitario termina de establecer y aclarar que es causa del automóvil. El nuevo Fiat Punto posee una capacidad transitiva de objeto a persona, de imprimir en quien lo posee, la sensación de sentirse diferente y cuando esto sucede el resto también lo percibe de esa manera.

En este caso, la búsqueda no es activa. El personaje se encuentra con este cambio casi por casualidad, “*yo hasta hace unos días era un poco narigón*”. La visión sobre su nuevo aspecto es comunicado por éste con sorpresa y alegría, sin comprender realmente como sucedió, pero aceptándolo tal como viene. Con la cámara detenida en el rostro del protagonista masculino, éste cuenta sobre la extraordinario transformación a la que, repentinamente, se enfrentó, “un día me miré y hago así y digo ¿la nariz?... y se me había achicado, de golpe” Él no hace alusión a la compra del vehículo, la tarea de relacionarlo al cambio es dejada, en un principio al espectador, para luego aclararla y reforzarla al finalizar el spot. No existiendo una alteración real en su fisonomía, el mensaje comunica que la imagen personal puede ser creada, modificada o mejorada, a partir de cómo se sienta una persona en su interior. Estas posibilidades son causadas por el Fiat Punto, cuya naturaleza es ser un auto diferente.

La acompañante se muestra sorprendida por el mensaje destinado al conductor, en el cual es llamado por su apodo "nariz", una condición muy evidente. Al no creer que él pudo haber tenido una enorme nariz, reafirma la idea de que realmente la persona se ve, y es visto por como se siente, lo que resulta en un mayor bienestar. Al mencionar el protagonista que ha debido soportar apelativos risibles por su aspecto físico como "Tucán o ladrón de oxígeno", lo hace en tiempo pasado, aludiendo que ya no se enfrentará a este tipo de situaciones.

⌘ **Personajes principales**

El tono publicitario es principalmente humorístico, con toques sarcásticos y grotescos. Ninguno de los dos protagonistas es capaz de observar un hecho que está delante de sus ojos, la gran nariz del conductor. La percepción de la realidad es subjetiva y este personaje es visto como él mismo lo hace, a pesar de que físicamente sea poseedor de una fisonomía impactante. Con una nariz desmesurada para acentuar, desde lo exagerado, el mensaje central, la sensación de verse diferente proyectada al exterior termina convirtiéndose en la realidad de los dos personajes.

Ambos protagonistas responden a una imagen de personas comunes a quienes otros podrían cruzarse en situaciones de cotidianidad. Aparentemente son dos individuos que se conocen recientemente y es durante este paseo, donde ambos comienzan a saber más del otro. La relación se manifiesta con soltura y comicidad. El trato es relajado y se los nota muy a gusto uno con el otro. La protagonista se encuentra contenta y siempre sonriendo. El personaje masculino se confiesa ex narigón, refiriendo apodos dolorosos hacia él y un inconveniente al que debía enfrentarse por el tamaño de su nariz; "antes tenía que respirar por la boca, porque si respiraba por la nariz me sobre oxigenaba". Su nariz sigue teniendo el mismo tamaño, pero el tiempo verbal empleado es en pasado, lo que refuerza la idea de que es la persona quien tiene la capacidad de construir su propia realidad a partir de una sensación o percepción. Por otro lado, el hecho de que el protagonista pueda reírse de sí mismo sobre su pasada condición de narigón, denota que

esta nueva actitud sobre sí mismo y hacia los demás, es resultado del cambio operado en él, gracias a Fiat Punto.

Es importante destacar la fuerte presencia del automóvil durante todo el spot. Diferentes encuadres muestran a este protagonista circulando por las calles de la ciudad. Al inicio, y desde la distancia, se puede observar al Fiat Punto en su andar y dimensión; luego un plano desde la parte delantera para vislumbrar el interior, su ancho y largo; un enfoque a uno de sus laterales mientras frena y otro desde atrás mientras se aleja. El coche, desde su aspecto más técnico, muestra su carrocería, diseño, la forma en que es conducido, con un andar y frenar suaves y silenciosos, un elemento tecnológico que lo hace innovador, el lector de mensajes; desde su interior es mostrado espacioso y cómodo. La marca aparece casi imperceptible en la primera escena, para dejar en claro de quien se trata sólo al finalizar el spot. Ello se realiza para generar un mayor impacto y recordación de marca al presentar al anunciante luego de la situación cómica y entretenida.

⌘ **Prácticas legitimadas por el consumismo**

Sentirse a gusto con uno mismo es parte del mensaje de esta pieza. Uno de los caminos sugeridos hacia el bienestar personal. Se trata de una construcción personal sobre la visión ideal acerca de una persona. La imagen anhelada sobre sí mismo se transforma en realidad para él y los demás. Una persona que se ve y se siente de determinada forma, es capaz de proyectarlo al exterior y transformar la mirada del otro en la propia, aunque realmente no haya un cambio físico auténtico. Se promueve el valor de sentirse bien consigo mismo, impulsado por una sensación personal y la adquisición de un producto que la transmita.

Luego del análisis del spot televisivo, en cuanto a la construcción del mensaje desde los recursos utilizados, se puede concluir lo siguiente:

- ⌘ Se hace hincapié en los recursos visuales principalmente para transmitir el mensaje: encuadre y planos, el entorno y los personajes.

- ⌘ En lo sonoro, el diálogo también toma fuerte protagonismo. Es él quien define el tono humorístico del spot y plasma el tópico central.
- ⌘ Inclusión del automóvil durante la mayoría de escenas en la publicidad, mientras se encuentra en movimiento, detenido o desde adentro. Diversidad de planos y encuadres.
- ⌘ Se prescinde de otros elementos, como narración, música o ruidos sonoros (las calles son silenciosas). Se busca focalizar la atención en el diálogo y en el automóvil.
- ⌘ La inclusión de una situación extraordinaria y positiva para el personaje lograda por la adquisición del coche. Relación del nuevo Fiat Punto a la transformación sobre la percepción de la realidad personal.
- ⌘ La comicidad y el humor grotesco son incluidos para marcar fuertemente la presencia del nuevo Fiat Punto en el mercado y su valor simbólico

RENAULT SANDERO “INFLABLES”

Breve descripción

En un día de mucho tránsito y atasco vehicular en la ciudad, se observa que sobre el techo de cada automóvil flotar versiones gigantes de sus conductores, mostrando la actividad que les gustaría estar realizando en ese momento, en lugar de encontrarse allí. Sólo un conductor no desearía estar en otro lugar y es quien conduce el Renault Sandero.

Duración: 1:15 minutos

⌘ Vínculo objeto/consumidor

El spot muestra el momento después de efectuada la compra del producto, observando las repercusiones en el consumidor. En una situación cotidiana, como lo es el atasco del tránsito en una gran ciudad, o la circulación normal en calles mayormente transitadas; el clima no es otro que de irritación, cansancio y resignación. Se muestra este hecho con todo aquello que reunido en el mismo momento, obras en la vía pública, un día gris, gran cantidad de transeúntes; logra llevar al extremo del desconsuelo a quienes se hallan dentro de los coches. Una situación nada deseable provoca en cada conductor imaginar dónde o qué les gustaría estar realizando en ese momento, ya que pierden tiempo de manera obligada e indeseada. Gestos como tamborilear los dedos sobre la puerta, sacar la cabeza por la ventanilla intentado ver que sucede, caras de hastío y suspiros, o intentar inútilmente mover el coche para salir de allí, son algunas de las muestras del estado en que se encuentran los personajes. Permanecer en un automóvil durante un trayecto obstruido, incomoda a quienes están en él, cuyo único pensamiento es salir de allí para buscar comodidad, un ambiente amplio y calmo, donde efectuar una actividad placentera: salir de pesca, jugar en una plaza, comer carne asada, esquiar o ir a la peluquería son algunas de las tantas actividades que los personajes elegirían cambiar por ese momento.

Quien se halla muy a gusto en su vehículo es el dueño del Renault Sandero, siendo el único que no ansía escapar de tal situación. Hacia la mitad del spot, luego de observar diversas figuras flotantes ejecutando las más variadas

actividades, se vislumbra el muñeco del protagonista sobre un asiento de automóvil con un volante entre sus manos. Un paneo sobre la calle por donde circula el personaje, y en la que se hallan otros coches de diferentes estilos y diseños, demuestra que solamente él disfruta mientras conduce. Las condiciones exteriores pierden importancia, no molestan mientras se encuentre dentro del vehículo, tanto la cara de la versión sujeta al techo como la del personaje, sonríen. No tiene necesidad de soñar e imaginarse realizando algo que disfruta porque ya lo está haciendo.

El impulso de compra, en principio, apela a lo experiencial. Un automóvil que es capaz de ofrecer un escape a una situación cotidiana, tediosa y difícilmente evitable, puede llegar a erigirse como un vehículo que ofrezca mucho más que transporte. Encontrarse conduciendo y disfrutando de ello, en vez de “pensar sólo en llegar”.

⌘ **Significados atribuidos al objeto**

Apuntan a consumidores que disfruten del manejar o deseen empezar a hacerlo, que valoren al automóvil como un medio de transporte y como un objeto que provoque sensaciones satisfactorias y placenteras en quien lo conduce. Los personajes al volante representan a hombres y mujeres en la edad del joven-adulto, aunque existen algunas excepciones que salen de éste rango etéreo como el camionero o el padre de familia. Los deseos manifestados, visibles por sus versiones flotantes, responden a actividades simples, como ver televisión, bañarse, pescar, jugar al fútbol o comer una pizza, dando a entender que en cuestión de bienestar, hasta las acciones más cotidianas, esas al alcance de cualquiera, provocan felicidad. Renault Sandero se incluye entre éstas, buscando asociar el conducir a una actividad placentera y no una mera necesidad para llegar de un punto a otro.

El Renault se muestra con un producto diferente a todos, capaz de generar atracción para quien lo conduce, provocando no pensar en bajarse del vehículo, porque realmente se disfruta allí dentro. El conductor del coche en cuestión mira por la ventanilla lateral hacia quienes se encuentran a su lado en la calle, para luego sonreír complacido y satisfecho.

Cada escena muestra automóviles modernos, nuevos, en diferentes estilos y tamaños, sin distinguir a que marca pertenecen. Son pocos los modelos viejos o desusados. De todos ellos únicamente éste logra generar esa sensación de goce en el conductor, lo que se traduce en que el efecto causado no tiene que ver con que el objeto sea nuevo, sino con otras características que lo hacen especial. Además, se sugiere que todos los autos de la ciudad deberían ser Renault Sandero si se deseara disfrutar del conducir.

Una primera aproximación a uno de los protagonistas del comercial, el coche, se realiza casi al finalizar el spot, cuando es enfocado por vez primera luego de mostrar la figura sujeta al techo del conductor. Allí, rápidamente, la imagen da cuenta que se trata de la marca Renault, primera asociación al estado del conductor. El lema publicitario aparece en éste punto y luego un plano hacia la parte trasera del coche muestra el nombre de éste, Sandero, causante del efecto anunciado en la frase "Dejás de pensar sólo en llegar". Finalmente un cuadro muestra el vehículo completo y los nombres relacionados. Aquí es donde se cierra el concepto propuesto, tomando no sólo los beneficios simbólicos que brinda el producto, sino aquello ligado a cuestiones de diseño y estilo.

⌘ **Promesa de satisfacción del producto/marca**

"Dejás de pensar sólo en llegar" es el lema comunicado en la pieza publicitaria. Movilizarse sobre un coche para trasladarse a donde se quiere o necesita, ya no será agotador o poco agradable, puesto que en el transcurso se estará tan a gusto en el vehículo que se transformará en una actividad placentera. Cada personaje demuestra donde se halla su bienestar personal: en una actividad dentro del hogar o fuera de él, para disfrutar solos o acompañados, pero para quien maneja el Renault Sandero se encuentra en este vehículo. La sensación de incomodidad, cansancio y ansias de los demás conductores por verse librados de esas circunstancias, no se manifiestan en éste protagonista.

Los personajes se ven envueltos en un evento que no pueden impedir, aunque lo desean fervientemente. Las imágenes de grandes edificios por doquier, gran cantidad de transeúntes por todas las calles y veredas, amplios

espacios y la salida de un subterráneo, dan cuenta que éstos se encuentran en una gran ciudad, a la que se asocia, de forma común y regular, situaciones como las expuestas. Para quien se encuentra sobre un vehículo la opción es padecer el momento, no obstante, el dueño del Renault Sandero puede transformar éste evento desagradable para la mayoría, en uno placentero. Es sólo una cuestión de elección hacia aquello que permite experimentar de una nueva manera lo ya conocido, posibilitando eliminar momentos tediosos y desagradables de la rutina.

⌘ **Personajes principales**

Los participantes del spot se dividen entre el grupo de personajes que ansían realizar una actividad placentera, según sus gustos, en vez de encontrarse conduciendo con una circulación lenta y trabada; y el conductor del Renault Sandero, único que en ese momento consume su actividad placentera. Cada personaje demuestra, de una manera muy clara y visible sus deseos. Los pensamientos se manifiestan a través de muñecos gigantes similares a ellos, flotando sobre el techo de cada vehículo, y representan la acción que el conductor o conductora desearía realizar en ese momento, cuya variabilidad y naturaleza de actividad demuestra que se trata de un grupo muy heterogéneo de personas. Algunas sorprenden, como aquel que desea encontrarse con su acompañante a solas; otras son cómicas, por ejemplo quien desea estar sentado sobre un inodoro leyendo el reverso de un envase; o muy frecuentes, ver televisión o descansar en una bañera repleta de agua y espuma; pero todas demuestran que el bienestar personal se busca en las acciones simples, conocidas y comunes. Conducir un automóvil es una actividad de esta naturaleza, pero hoy busca ser asociada al disfrute y al placer.

El tema musical tiene un rol importante en el spot. Luego de presentar el contexto caótico del estado del tránsito, bajo un día gris y ruidoso, la melodía sustituye cualquier sonido que pudiera suscitarse, oyéndose nada más que el elemento musical. Sin estímulos que pudieran distraer o molestar, como ruidos de frenos, pasos, bocinas, autos acelerando u hombres trabajando sobre la calzada, la melodía y voz del tema elegido crea un clima más ameno, que

junto al paso de los muñecos gigantes, contribuyen a olvidar el caos de la ciudad y entretenerse con éstos elementos caricaturescos y divertidos.

Ante una situación frustrante la vía de escape es la fantasía hacia escenarios opuestos, placenteros y gratificantes. Un cuadro comunica lo opuesto al enfocar desde el vidrio delantero al conductor del Renault Sandero sonriendo, con la frase "Dejás de pensar sólo en llegar", debajo de su rostro.

⌘ **Prácticas legitimadas por el consumismo**

La búsqueda de bienestar, de momentos que reporten gratificación y placer es muy variada según la persona, pero existe un denominador común aquí, son simples y accesibles. Cada conductor demuestra querer realizar algo satisfactorio y verse librado de la experiencia del tránsito que sólo ofrece malestar. Únicamente un individuo logra, en ese contexto estresante, disfrutar, consecuencia de su elección de consumo. Ésta se basa en la nueva opción de Renault, que ofrece bienestar personal en un espacio que se creía fuera de él. La marca transmite como valor la búsqueda y transformación de nuestras actividades en algo que complazca y satisfaga. Los objetos cambian nuestra mirada sobre la realidad, dando la posibilidad de observarla desde otra perspectiva, la del disfrute y gratificación. El conductor no parece afectado por las condiciones exteriores, que sí molestan e incomodan a los demás, sus gestos y expresiones faciales comunican sus ansias por salir de allí. La sensación de contento del conductor del Renault Sandero también proviene de la comparación con el resto de los personajes, al notar la diferencia entre su estado personal y el de los demás. Una mirada hacia un costado y una sonrisa posterior confirman ésta idea.

El análisis de este spot televisivo desde lo sonoro, visual y textual, define una serie de recursos utilizados en él para su construcción. Ellos son los siguientes:

- ⌘ La asociación del automóvil a un refugio y oasis de todo lo "externo",
- ⌘ Se define el acto de conducir como una actividad placentera y posible de disfrutar, aún en condiciones adversas
- ⌘ El contexto transmitido es inevitable, a menos que se adquiera un

Renault Sandero, para ello todos los conductores de la ciudad deberían poseer uno.

- ⌘ Se utilizan todos los aditivos que hacen a un día terrible en una gran ciudad para marcar claramente la diferencia de los demás vehículos con el Renault Sandero.
- ⌘ Se incluyen elementos de entretenimiento y diversión: los muñecos inflables y flotantes sobre los techos que representan una diversidad de actividades.
- ⌘ Focalización en el elemento simbólico del producto, presidiendo de elementos funcionales y técnicos del vehículo. Éste solo es mostrado, de forma completa, una vez y al finalizar el spot.
- ⌘ El elemento musical dota de un tono cómico y ameno al spot, focalizando la atención en el desarrollo de la trama y no en ruidos que puedan llegar a molestar y desviar la atención.
- ⌘ La inclusión de un denominador común sobre actividades placenteras en el segmento: su simplicidad y accesibilidad en la mayoría de ellas.

CONCLUSIONES

El impacto generado a simple vista por cada uno de los spots televisivos lo marcan las figuras comunes y el contexto que los acompaña. Cada pieza es protagonizada por personajes que responden al estereotipo del segmento jóvenes-adultos en cuanto al rango etéreo y las características asociadas al modo de vida⁸. Individuos que actúan según su objeto de deseo, buscando concretar sus necesidades e impulsos relacionadas a actividades instantáneas que disfruten y sean placenteras, como reunirse con amigos, consumir determinado producto, comprar indumentaria o aprovechar el tiempo libre. Se realiza un fuerte énfasis en el valor de la cotidianeidad, donde las situaciones que los rodean pertenecen al ámbito de lo habitual, sólo que se recrean en un escenario donde lo ordinario es percibido a través de un lente que distorsiona la visión para fundar una imagen mejorada o diferente a lo ya conocido. Se presentan como oportunidades para torcer la realidad personal hacia un ángulo optimizado, cuyo mensaje de transfondo anuncia que se está a un paso, a una decisión, de moldear las circunstancias actuales. Esta decisión se trata de optar entre un producto o servicio ofrecido, motor del cambio propuesto. Ellos no representan la variación en sí, sino un puente o un acompañante de quien los tome. Cada spot coincide en el hecho de mostrar que depende de la persona alcanzar un estado pleno, pero que siendo más simple y accesible, se ofrecen opciones de consumo que impulsan y cooperan a lograrlo.

El énfasis publicitario se focaliza en el impacto que pueda tener una pieza televisiva, siendo algunos ejemplos el banco Hipotecario, con su publicidad "Caminata" o Dot Baires Shopping y su spot "Antorcha". Se juega con instrumentos visuales, textuales y auditivos para crear escenas que afecten desde lo simbólico y emotivo. En general, desde de una base humorística o risible relatan un momento en la vida cotidiana del consumidor, la compra de un remera por ejemplo como en el comercial del Abasto shopping; donde el estado actual o potencialmente logrado es ideal, cargado de aquello a lo que todos aspiran o desean. Se busca llegar a los espectadores con mensajes simples y concisos, que planteen una situación a la que el consumidor podría enfrentarse y una resolución a su alcance, con consecuencias sorprendentes y gratificantes. El banco Frances pregunta ¿Querés disfrutar la vida hoy? y acto

⁸ Ver en Bibliografía artículos que definen al segmento, en página 107

seguido ofrece un número telefónico como respuesta.

Una máxima social es la felicidad, concebida como una sensación interna que afecta al entorno más inmediato de la persona, provocada por la concreción de deseos, anhelos o impulsos. Éstos se refieren a gustos personales, a aquellos cuyo gasto económico es realizado en carácter de recompensa para una gratificación individual. La felicidad es un estado personal que se alcanza a través de una conducta asociada o impulsada por el consumo. Publicidades como "Ya" de Terma o "En lugar de..." correspondiente a la marca Ser, la definen como la sensación de sentirse bien. Cada rubro interpreta y amolda a su naturaleza esta concepción, demostrando ser capaces de lograrla. Son diferentes caminos hacia un final compartido, el cual necesita de la puesta en práctica de una conducta individual basada en la autosatisfacción de deseos o impulsos, calmados por objetos de consumo. La felicidad interior proclamada por las marcas encuentra su razón de ser en el presente, hoy es el tiempo para accionar y liberarse de ataduras que impidan actuar libremente. Persuaden sobre un consumo que no conoce de retrasos ni postergaciones, ya que no hay mejor tiempo que el presente (sobre todo cuando se trata de gente joven), para disfrutar. En relación a esto, algunos anuncios llevan al consumidor a reflexionar o cuestionar su proceder en relación al bienestar anhelado. Principalmente en el rubro de servicios bancarios, por ejemplo bajo el lema del banco Frances "*¿Querés disfrutar la vida hoy? Adelante*", se incita al potencial cliente a que se pregunte por qué no ha de alcanzar ese estado, justificado por argumentos que desestiman la postergación hacia el futuro, sobre todo cuando éste se encuentra tan próximo y accesible.

La clave fundamental de la búsqueda de felicidad se encuentra en realizar todo aquello que genera bienestar, entendiendo el término como una sensación agradable, producto de efectuar lo que viene en gana o se anhela, tal como lo comunica la marca Ser. Se muestra una realidad librada de estados perniciosos al equilibrio físico, psíquico y espiritual. Se propone optar por estilos de vida signados por el disfrute, el placer y la tranquilidad. Terma comunica "*El verdadero sabor de las hierbas, el verdadero sabor de sentirse bien*"; Aguas Ser a su vez lo hace con la frase "*Dale a tu cuerpo tus ganas de*

Ser” luego de comparar situaciones donde los personajes se dejan guiar por sus deseos e impulsos y otros que no, siendo evidente quien se encuentra en una situación poco feliz o perjudicial. Se crea un prototipo de consumidores desestresados, liberados de toda tensión o malestar, guiados por su sed de experiencias, emociones o sensaciones novedosas y positivas. Es la intención del mensaje comunicacional lograr que los individuos tomen este modelo para ser espontáneos, abiertos a lo innovador y distinto, laxos en cuanto a rígidas convenciones o prejuicios sociales.

Dentro de cada rubro las publicidades se diferencian marcadamente en la forma de comunicar su versión de felicidad, pero hay un común denominador en todos ellos: suponen que el consumidor se encuentra en un estado que podría ser mejorado significativamente por la compra del objeto o servicio que promocionan. Así sucede en el spot del banco Hipotecario “Caminata” o del banco Frances “Bubbles”. Éstos proporcionan todo el material necesario para moldear la felicidad, orientada a lograr una conducta autocomplaciente por parte de los consumidores. Es a partir de allí donde se establece el vínculo, esgrimiendo a los bienes como protagonistas o pieza fundamental en la consecución del fin propuesto. Se crea una relación de mutua necesidad, ninguno puede ser sin el otro. En algunos casos, se dota a los objetos de vida propia como en “Remera Nueva” comercial del Abasto, responsabilizándolo de lo bueno que sucede en y a las personas.

Otro rasgo compartido se pone de manifiesto al comunicar un sistema de valores y una filosofía de vida que se espera sean reflejo de los consumidores o sean adoptados como tal. Al utilizar modelos femeninos y masculinos basados en lo que se cree son individuos propios del segmento jóvenes-adultos, suponen también que sus formas de pensar, desenvolverse y sentir son las comunicadas en el spot. Por último comparten una visión sobre la realidad; la de un mundo positivo, idealizado, descargado de miradas negativas o situaciones desagradables, donde ciudadanos comunes logran aquello que se proponen de manera accesible y eficaz.

Los elementos visuales, sonoros y textuales también fueron utilizados de diferentes maneras. En algunos rubros la combinación de recursos respondía a una similitud en relación a la naturaleza del producto o servicio ofrecidos,

como en aguas/gaseosas. En otros, simplemente, diferían entre sí, por ejemplo el de automóviles.

Atendiendo a sus diferencias los comerciales, dentro de la categoría servicios bancarios incitan al potencial cliente al consumo utilizando los siguientes recursos:

- ⌘ Los personajes dependen para el logro de su bienestar la concreción de deseos materiales. Los protagonistas se encuentran indecisos no en cuanto a lo que quieren sino en acceder definitivamente a ello.
- ⌘ Se valora la decisión de compra en sí, dando ánimos para emprenderla. En estas publicidades se busca dotarla de nuevos significados y liberarla de sus asociaciones negativas. La definitiva determinación de comprar los objetos, genera en los personas alivio y dicha. En "Bubbles" y "Caminata" los personajes se dan cuenta que es mejor hacer el gasto y obtener lo deseado, a postergarlo y no poder disfrutarlo.
- ⌘ Los resultados de adherirse a esta conducta son garantía de un bienestar inmediato y prologando, subjetivo en cuanto al contenido o efectos provocados en la persona.
- ⌘ Desestima la espera y el ahorro.
- ⌘ Se utiliza la modalidad antes/después, aunque en el spot de "Bubbles" sea hipotético.
- ⌘ El recurso sonoro, sobre todo en lo musical y diálogos son claves, ellos transmiten el mensaje central.
- ⌘ El lenguaje es el humor, más representativo en el spot de "Caminata"

Dentro de la categoría aguas/gaseosas la felicidad se focaliza en aspectos más esenciales de la persona:

- ⌘ El estilo de vida posmoderno se fusiona con la búsqueda de uno mismo, del contacto con lo sustancial de la persona. Ceder a los pedidos del cuerpo, oír lo deseado y concretarlo permite encontrarse con el verdadero bienestar.
- ⌘ Los modelos que protagonizan los spots se muestran esperando más de

la vida, se sienten impulsados a dejarse llevar por sus ganas o son ejemplo de esta filosofía, demostrando cuan provechoso y benéfico puede llegar a ser.

- ⌘ Proponen adherirse a una conducta determinada para vivir el día a día.
- ⌘ Se utilizan ejemplos de situaciones cotidianas y habituales en ambos comerciales para transmitir el mensaje.
- ⌘ El discurso publicitario expresado por un narrador cobra mayor importancia, siendo esta persona quien transmite el mensaje central durante todo el spot. Dentro del nivel de expresión sonora los tonos de voz, las palabras claves, la acentuación de términos y la locución son fundamentales.
- ⌘ La música también es utilizada como un recurso que colabora a construir y comunicar el mensaje central.

Cuando se trata de centros comerciales el mensaje se crea para homenajear y legitimar la práctica del consumo:

- ⌘ Dada la naturaleza de este negocio los mensajes son alusivos al acto de compra, reformulado su significado, mostrando un lado positivo muy atractivo.
- ⌘ Estos espacios de compras son concebidos como mundos apartes dentro de la realidad cotidiana y ordinaria, islas de consumo donde todo es posible.
- ⌘ Se deposita en los objetos y servicios ilusión y expectativas por lo que puedan llegar a ofrecer, ansiando el consumidor encontrar o acceder a ellos.
- ⌘ Cada pieza comunicacional se vale de recursos muy diferentes. Dot Baires tiende a la espectacularización y el Abasto se focaliza en la relación objeto/consumidor.
- ⌘ El primero se vale de todos los niveles de expresión, algunos más que otros, pero principalmente el visual y auditivo. El segundo hace hincapié en los personajes, dentro de lo visual, y los diálogos en lo sonoro.

El rubro automotriz toma la experiencia del manejo como resultado de una suma entre una actividad placentera y el refuerzo de la identidad personal:

- ⌘ Un automóvil es, además de un medio de transporte, un medio de identificación y exteriorización de sensaciones personales. Un vehículo transforma y habla por su conductor.
- ⌘ Transforma una actividad común y hasta tediosa en algunos casos, hacia algo especial y deleitable. Cambia la visión de lo cotidiano a través de sus vidrios, teñida por un estado de satisfacción personal gracias al objeto.
- ⌘ Los coches se muestran como idóneos en estilo y funcionalidad pero su verdadero valor reside en aquello que aportan a la vida personal de su conductor. Su valor simbólico es comunicado fuertemente.
- ⌘ El mensaje comunicado se vale de recursos muy diferentes entre sí, no estableciéndose una coincidencia por pertenecer al mismo rubro.
- ⌘ En la pieza de Fiat el elemento visual es el principal, utilizando los encuadres y planos, el lugar físico y los personajes para la construcción del mensaje. El recurso del diálogo también es importante. El automóvil es mostrado en todo momento.
- ⌘ Los efectos visuales son el principal elemento utilizado en la publicidad de Renault, además del lugar físico, la música y los ruidos sonoros. El automóvil sólo es mostrado al finalizar la publicidad. No se utilizan diálogos.

REFLEXIÓN FINAL

Es indudable que el papel del consumo en la sociedad actual mantiene su importancia como formador de estilos de vida. Bauman, en su libro *"Vida de consumo"* (2007), explica al respecto que éste es una condición propia de todo grupo humano, el cual no se pierde, sino que evoluciona hacia nuevas formas. Actualmente se asiste a una etapa donde el consumo es el resultado de la suma entre productos y servicios que buscan la personalización, más el logro de un bienestar subjetivo e individual, finalidad a la que se apunta principalmente. Se ha podido apreciar, una vez analizadas las publicidades e independientemente del rubro al cual pertenecen, que todas comunican que la felicidad se trata de un estado personal que se logra poniendo en práctica los deseos, anhelos o impulsos. Éstos tienen que ver con la demanda de "...confort psíquico, de armonía interior y plenitud subjetiva (Lipovetsky, 2007: 11). Los mensajes se constituyen como portavoces de medios que permiten acceder al bienestar, ofreciendo recetas para la felicidad. Es posible resumir éste concepto a través de dos acciones: hacer y sentir, términos que han sido utilizados de forma directa o implícita en cada pieza comunicacional. Todas concluyen en que el logro de la felicidad depende de la relación sujeto/objeto, donde el primero debe animarse a concretar lo que desea y el segundo participa en la vida del consumidor, colaborando activamente desde el rol de medio o co-protagonista.

Los medios de comunicación, en todas sus formas, son las ventanas al mundo. A través y por medio de ellos conocemos y comprendemos gran parte de la realidad y su historia. La publicidad, que se vale de ellos para comunicar, no está exenta de esta responsabilidad. Cada mensaje creado carga con un contenido que hace a los valores y las formas de pensamientos general de la población, actuando de reflejo o modelo social. Ella marca el ritmo de la vorágine consumista, contando sobre innovación, tendencias, modas y prácticas de consumo. La publicidad es emisor y receptor, generando una dialéctica entre televidente y spot, cuyo dialogo sitúa a ambos en un contexto social determinado. El espectador actualiza constantemente su conocimiento sobre significados ligados a los objetos y al consumo, y es él mismo quien da a conocer sus gustos, aspiraciones y necesidades, orientando a quienes participan en el proceso de construcción del mensaje.

Cada nueva pieza busca llegar a los potenciales compradores desde lo

emocional, afectivo y personal. Los objetos se presentan para llenar vacíos con su carga simbólica, aquella que es elaborada para el mismo mensaje, alimentada luego por su comprador. Todos propician el logro de la felicidad al menos en algún aspecto, ya que la idea relacionada a ella varía según la naturaleza del producto o servicio promocionado. La figura, entonces, cambia y es el fondo quien siempre se mantiene fijo. Las opciones de consumo pueden compararse a piezas de un rompecabezas, el cual una vez armado lograría el cuadro ideal de felicidad.

La construcción de los mensajes llama la atención desde los recursos creativos aplicados para mostrar, lo más cercanamente posible, la vida real de los consumidores. El valor fue puesto en la proximidad y lo que cualquiera podría vivir, mostrando situaciones habituales, cuya simpleza y cotidianeidad marcan la tendencia actual de la publicidad, el utilizar los símbolos de lo familiar y conocido.

Un aspecto propio del consumismo es la compra repetida en sí misma, característica que los autores trabajados resaltaban como inherente a la conducta del consumo. Sobre las piezas analizadas se concluye que se promueve una conducta basada en la autocomplacencia tanto de deseos que tienen que ver con lo afectivo y las relaciones personales, como los relacionados a gustos individuales en cuestión de objetos y servicios. La utilización de imágenes que denotaban innovación o novedad, la palabra "nuevo" asociada a determinados productos o la expresión "lo que viene" habla de la incorporación de esta cualidad, aunque no como pilar elemental del mensaje. La compra repetida sigue siendo propia del consumismo, pero la atención en materia publicitaria está puesta en ofrecer soluciones para el logro del bienestar subjetivo y no en la renovación material permanente.

Centrando la atención en cada pieza comunicacional y sobre los diversos recursos utilizados para construir su mensaje publicitario, se observó una multiplicidad de variantes aplicadas principalmente en lo visual y sonoro, ya que el medio por el que se transmiten potencia el uso de estos elementos. El nivel de expresión auditivo, caracterizado por su texto manifiesto, tomó el papel de acentuar o definir los conceptos transmitidos a través de los demás niveles.

Para caracterizar con mayor precisión la construcción de los mensajes publicitarios, se exponen las siguientes conclusiones:

- ⌘ La etapa del joven-adulto es la edad ideal, momento de mayor valor etéreo. Por ello el foco publicitario se hizo sobre sus necesidades.
- ⌘ Las necesidades a las que hacen referencia se ligan a lo afectivo, emocional y espiritual del ser humano, donde lo importante es que la persona llegue a ser todo aquello a lo que aspira.
- ⌘ Comunicar con humor, desde lo risible, divertido o lúdico.
- ⌘ Los personajes representativos del consumidor común argentino tienen sueños o deseos simples y concretos, comunicando que es allí donde se encuentra lo esencial de la felicidad.
- ⌘ Se supone que todo consumidor se encuentra en un estado personal que podría ser mejorado por los objetos de consumo y aceptan esta premisa.
- ⌘ Cada personaje lleva un estilo de vida coherente con el mensaje comunicado, dando a entender que consumir ese bien o servicio implica adherir a una filosofía o estilo de vida donde se incluye siempre ese objeto.
- ⌘ Independientemente del rubro, cada pieza buscó reflejar lo que cree, son los valores y filosofías de vida que llevan o desearía llevar los potenciales consumidores.
- ⌘ La publicidad intenta en cada ocasión, establecer un vínculo o una relación de proximidad, basada en el rol que toma el producto o servicio en la vida del consumidor.

Cada uno de estos instrumentos integrados de forma coherente permitió lograr piezas publicitarias que responden a un momento social marcado por el concepto de consumismo. Si bien, como se dijo anteriormente, la publicidad juega un papel preponderante cuando de entender la realidad se trata, su naturaleza comunicacional no puede ser juzgada para aceptar o rechazar el uso de la misma, alegando que su esencia es buena o mala. Es una pieza más en el entramado colectivo, los consumidores cuentan con información y opciones como no se ha visto antes, permitiéndoles sopesar las decisiones entre los objetos que más le convengan. Es decir, aceptar un concepto,

idea o valor corre por cuenta de quien observa la publicidad. La voluntad personal podrá dejarse persuadir en mayor o menor medida, pero cierto es que entre ambos actores, mensaje publicitario y consumidor, se crea un juego comunicativo y recíproco donde lo que se toma por verdadero se crea y recrea continuamente.

BIBLIOGRAFÍA

- ⌘ BAUMAN, Zygmunt (2007) *Vida de consumo*, Fondo de cultura económica: Buenos Aires
- ⌘ BAUMAN, Zygmunt (2002) *Modernidad líquida*, Fondo de cultura económica: Buenos Aires
- ⌘ BAUDRILLARD, Jean (2004) *El pensador de la economía de los signos*, <http://portal.educ.ar/debates/protagonistas/arte-cultura/jean-baudrillard-el-pensador-de-la-economia-de-los-signos.php> (Extraído Septiembre 2008)
- ⌘ DIANA, Raquel (1998) *Alicia, ¿quién lo soñó?* (Episodios de la vida posmoderna), CELCIT: Montevideo
- ⌘ CAMPANARIO, Sebastián, (2006) *Jóvenes-adultos: los niños mimados de las marca*, <http://www.clarin.com/suplementos/economico/2006/08/20/n-00601.htm> (Extraído Noviembre 2009)
- ⌘ LESSER, Malen, (2008), *American Express devela quienes son los jóvenes adultos*, <http://www.infobrand.com.ar/notas/10882-American-Express-devela-quienes-son-los-j%C3%B3venes-adultos> (Extraído Noviembre 2009)
- ⌘ LIPOVETSKY, Gilles (2007) *La felicidad paradójica*, Anagrama: Barcelona
- ⌘ LIPOVESTKY, Gilles (2004) *Es estúpido ser antinorteamericano*, http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=576065 (Extraído Septiembre 2008)
- ⌘ LIPOVESTKY, Gilles (2004) *La filosofía del consumo*, <http://www.clarin.com/suplementos/economico/2004/08/22/n-00311.htm> (Extraído Septiembre 2008)
- ⌘ LIPOVESTKY, Gilles (2007), *El más feroz pensador de la posmodernidad*, <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/2-5591-2007-03-07.html> (Extraído Septiembre 2008)
- ⌘ LOPEZ BELLO, Ma. Laura (2007) *La Influencia de los valores característicos la sociedad posmoderna en el discurso publicitario televisivo*, <http://www.21.edu.ar/res/media/Revista%20Ciencia%20y%20T%C3%A9cnica/10366.pdf> (Extraído Noviembre 12009)

- ⌘ SARLO, Beatriz (1994) *Escenas de la vida posmoderna- Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*, Seix Barrial: Buenos Aires
- ⌘ SOLÁ, Verónica (2009). *Dimensión simbólica del consumo. Análisis de la representación de la "plenitud" en anuncios publicitarios televisivos*. Revista ciencia y técnica de la Universidad Empresarial Siglo 21, 1, 7-15.
- ⌘ VIEYTES, Rut (2004) *Metodología en organizaciones, mercado y sociedad- epistemología y técnicas*, Editorial de las ciencias: Buenos Aires
- ⌘ VILCHES, Lorenzo (1992) *La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión*, Editorial Paidós: Barcelona

ANEXO

Libro de códigos

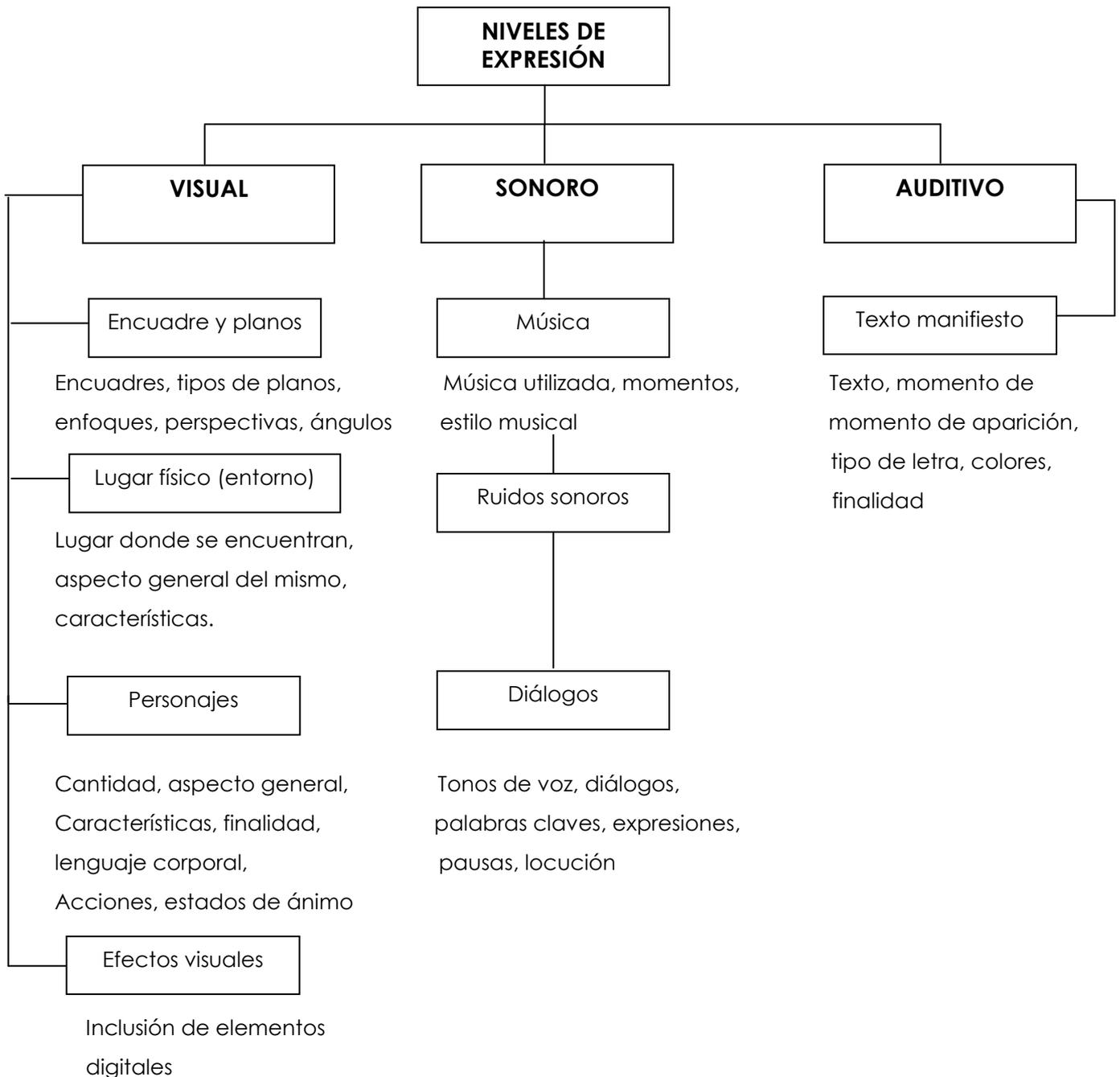
Tomando las teorías posmodernas sobre consumismo y los datos relevados por diversas consultoras⁹, se ha determinado que el segmento de los jóvenes-adultos es el elegido cuando de apuntar con mensajes persuasivos se trata. El corpus de este trabajo se compone de un conjunto de publicidades comerciales televisivas pertenecientes a los rubros mayormente consumidos por el mercado del segmento mencionado. En estos rubros; servicios bancarios, aguas/gaseosas, automóviles y centros comerciales, los individuos que componen esta categoría actúan como referentes aspiracionales para el resto de los consumidores. Cada grupo se compone por dos anuncios de diferentes organizaciones y empresas, cada una de ellas con un importante posicionamiento en el mercado. En total se analizarán ocho piezas publicitarias televisivas, considerándolas significativas en cuanto a su contenido, rico en elementos que contribuyen a responder a la pregunta de investigación.

Cada una de estas piezas fue creada en función de ciertas estrategias y herramientas, bajo usos y significantes parte de la cultura y sociedad a la que pertenecen. Descubrir las y significarlas brindará información que permitirá reflexionar acerca de la cuestión principal de este trabajo y ofrecer conclusiones para responder a la pregunta guía. Para ello fueron desarrolladas cinco categorías de análisis en base a las teorías posmodernas trabajadas en el marco teórico, las cuales toman los aspectos más reveladores que son de interés aquí, para lograr un acabado conocimiento sobre el tema propuesto.

Para poder proceder a su interpretación, se propone abordar su estudio desde la visualización y la escucha. Se han operacionalizado las categorías del análisis para facilitar su aplicación a fin de sistematizar el estudio y organizar el acceso al contenido publicitario. Conjugando la construcción personal de herramientas analíticas con elementos propios de una disciplina abocada al análisis de la imagen, elementos semióticos, se ha alcanzado un esquema que logra definir las unidades de registro a tener en cuenta al momento del estudio y que contribuyen a obtener información para cada categoría.

⁹ Ver Bibliografía página 110

Este esquema es de carácter general. Constituye una guía aplicable para cada categoría, ya que sus elementos hacen al total del discurso de cada pieza. A partir de la aplicación de cada unidad se podrá examinar los comerciales de forma ordenada y completa para obtener la información pertinente en cada caso.



Con el siguiente cuadro y a partir del esquema propuesto, se toman los datos relevantes obtenidos y se los resume, clasificándolos según las clases correspondientes, para tener por cada pieza, la información ordenada y concreta. Aquí se mencionan ciertos aspectos que se deben tener en cuenta al momento de analizar las piezas, fundamentales para hallar datos significativos.

Pieza publicitaria:		
CATEGORÍA DE ANÁLISIS	SUBCATEGORÍA	MEDICIÓN DE CATEGORÍAS
Vínculo objeto/consumidor	<p>Rol ocupado por el producto/servicio en la vida del consumidor</p> <p>Tipo de vínculo definido entre producto/consumidor</p> <p>Razón que impulsa la compra: emocional, sensorial y experiencial</p>	<p>Observar si existe un antes y un después de la compra, cómo es, qué cambios potenciales o reales se produjeron. Cómo toma al producto esa persona, qué relación se propone. Motor que impulsa a la compra en razón del tipo de anuncio, a qué apelan principalmente.</p>
Significados atribuidos al objeto	<p>Imagen sobre el consumidor proyectada en el mensaje publicitario</p> <p>Imagen sobre la marca proyectada en el mensaje publicitario</p> <p>Atributos que promociona el objeto acerca de sí mismo</p>	<p>Cuál es la imagen del consumidor modelo, referencial. Bajo qué aspectos es mostrada la marca/objeto, aquello expreso e implícito que hace a su concepción, a qué ideas y atributos es asociada; relación del consumidor modelo con la imagen de marca/objeto</p>

<p>Promesa de satisfacción del producto/marca</p>	<p>Mensaje central comunicado</p> <p>Cosmovisión: interpretación del mundo</p> <p>Efectos provocados por el consumo en entornos personales y colectivos</p>	<p>Tópico central publicitario, significado del lema principal; idea de bienestar, concepción del estilo de vida ofrecido; efectos provocados por el consumo del objeto,</p>
<p>Protagonistas</p>	<p>Caracterización de los personajes principales</p> <p>Modos de desenvolverse en las situaciones propuestas</p>	<p>Aspectos físico y exterior, caracterización de su personalidad aparente, rasgos principales, formas de desenvolverse y maneras de actuar,</p>
<p>Prácticas legitimadas por el consumismo</p>		<p>Observar qué prácticas se promueven mayormente, que valores son principales en relación al estilo de vida que se propone.</p>

CUADROS DE ANÁLISIS PUBLICITARIO

Pieza publicitaria: BBVA Banco Frances "Bubbles"		
CATEGORÍA DE ANÁLISIS	SUB CATEGORÍA	MEDICIÓN DE CATEGORÍAS
Vínculo objeto/consumidor	Rol ocupado por el producto/servicio en la vida del consumidor	El banco impulsa al consumidor a vivir de otra manera su presente, complaciendo sus gustos sin postergarlos para el futuro. El concepto es "disfrutar la vida hoy".
	Tipo de vínculo definido entre producto/consumidor	El banco propone ser el nexo entre el deseo y su concreción. Ofrece el fácil y rápido acceso a un medio económico para disfrutar y cumplir anhelos.
	Razón que impulsa la compra: emocional, sensorial y experiencial	Esta perspectiva de vida llama a ser disfrutada desde estos tres aspectos, es el consumidor quien elige la naturaleza de ese estímulo. Lo esencial es basar las decisiones en aprovechar el hoy sin postergaciones lejanas.

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Significados atribuidos al objeto</p>	<p>Imagen sobre el consumidor proyectada en el mensaje publicitario</p> <p>Imagen sobre la marca proyectada en el mensaje publicitario</p> <p>Atributos que promociona el objeto acerca de sí mismo</p>	<p>Consumidores jóvenes movidos por las ganas de concretar aquello que anhelan; quienes desestiman la idea de proveer para el futuro y viven el hoy para disfrutar.</p> <p>Banco Francés, de forma paralela, es un puente hacia sueños que se creían postergados para más adelante; y es quien libera a los consumidores de concepciones de consumo basadas en el ahorro y la medida.</p> <p>El banco legitima el gasto y lo fundamenta desde la posibilidad de no disfrutar de la misma manera un deseo en el futuro en contra posición a como se lo haría en el presente. Destruye el acceso al dinero, mostrándose como liberador de cargas para el consumidor, cuyo único fin ahora es disfrutar.</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Promesa de satisfacción del producto/marca</p>	<p>Mensaje central comunicado</p> <p>Cosmovisión: interpretación del mundo</p> <p>Efectos provocados por el consumo en entornos personales y colectivos</p>	<p>“¿Querés disfrutar la vida hoy? Adelante”</p> <p>El banco apoya y acompaña a quienes se decidan a hacerlo. Vivir es aprovechar el tiempo hoy. Ello se refiere a poner en práctica aquello que nos refiere placer, y bienestar</p> <p>Hay un momento para todo y no se debe desperdiciar. La juventud es el tiempo de vitalidad y energía, de concretar ideas. La medida y el ahorro pueden dejarse de lado, el banco ofrece esta posibilidad.</p> <p>Si un consumidor lleva a cabo un deseo o sueño empezará a vivir realmente en pos de sí mismo.</p>

<p style="text-align: center;">Protagonistas</p>	<p style="text-align: center;">Caracterización de los personajes principales</p> <p style="text-align: center;">Modos de desenvolverse en las situaciones propuestas</p>	<p>La pareja de ancianos no comprende el funcionamiento del hidromasaje, se hallan confundidos, indecisos y un tanto asustados. Buscan la forma de apagarlo. Por el momento no comprenden su funcionamiento.</p> <p>En la pareja joven, actual de la anterior, el hombre se alarma al imaginarse tal situación, determinándose a la compra del bien. Llega a la conclusión de que no es necesario esperar, ya que no tendrán edad para apreciarlo. Él hombre se encontraba preocupado por el asunto, ella parecía no darle mucha importancia. Éste personaje se muestra como el decisor final.</p>
<p style="text-align: center;">Prácticas legitimadas por el consumismo</p>		<p>La vida como un valor presente, la cual es pasajera y no se repite. Las experiencias y oportunidades deben ser aprovechadas en pos del disfrute y el bienestar.</p> <p>La juventud es otro valor actual, etapa en que se puede explotar al máximo el potencial humano según la concepción moderna. La felicidad también es asociada a la capacidad de consumo, el dinero.</p>

Pieza publicitaria: Banco Hipotecario "Caminata"		
CATEGORÍA DE ANÁLISIS	SUB CATEGORÍA	MEDICIÓN DE CATEGORÍAS
Vínculo objeto/consumidor	Rol ocupado por el producto/servicio en la vida del consumidor	Adquirir los binoculares logra una sensación resumida a través de la palabra "Canchero", la cual carga con una serie de impresiones que el consumidor se atribuye, en función de la naturaleza del producto. Cada compra logrará un estado emocional tal que un simple objeto transforme el sentir sobre sí mismo, reforzando o transformando rasgos de su personalidad.
	Tipo de vínculo definido entre producto/consumido	Ser "dueño" de los objetos, poseer algo de lo que se puede disponer a gusto. De esa manera se tiene autonomía, se disfruta algo como se desea y se obtiene la libertad de decisión sobre él. Las tarjetas del Banco hipotecario son el medio indicado para este tipo de compras. Son ellas quienes logran la sensación de ser "canchero y dueño".
	Razón que impulsa la compra: emocional, sensorial y experiencial	El estímulo propuesto es desde lo emocional, sensorial y experiencial. La compra es una acción que carga con estos tres aspectos. Es la naturaleza del objeto y del consumidor quien define cada uno de ellos en magnitud y tipo.

Significados atribuidos al objeto	Imagen sobre el consumidor proyectada en el mensaje publicitario	Personas comunes, deseosas de objetos que por mas simples que sean, logren generar un estado colmado de sensaciones gratificantes, refuerzos de la identidad y portadoras de satisfacción, no sólo de uso, sino simbólico.
	Imagen sobre la marca proyectada en el mensaje publicitario	El banco Hipotecario se presenta con una imagen renovada, redefiniendo la idea que de un banco tienen todos. Utilizando el humor muestra a la entidad a través de herramientas propia de otros áreas que se valen menos de la seriedad para ganar un lugar en el mercado.
	Atributos que promociona el objeto acerca de sí mismo	Las tarjetas Búho crédito y Búho débito permiten alcanzar el estado de "Dueño y chanchero", sabiendo que por ellos el consumidor halla plena satisfacción consigo mismo.

<p>Promesa de satisfacción del producto/marca</p>	<p>Mensaje central comunicado</p> <p>Cosmovisión: interpretación del mundo</p> <p>Efectos provocados por el consumo en entornos personales y colectivos</p>	<p>El concepto de comprar cobra un nuevo sentido: "dueño". Ya no se trata de la acción en sí, sino de todo lo que provoca durante y después de logrado un objeto fervorosamente deseado. Sus consecuencias varían según la persona y el producto, pero se garantiza un estado de contento y felicidad interior, derivados del ser "canchero"</p> <p>El bienestar y la felicidad son conceptos personales que pueden variar. Aquello que los provoca es ofrecido por el mercado. Los objetos colaboran en su alcance. Aquí la plenitud se logra siendo "dueño"</p> <p>Comprar es un acto que ofrece aquello que se necesita y desea. El camino hacia el bienestar se encuentra en concretar los anhelos. Los productos provocan bienestar y felicidad. El sentido de la compra depende del cliente y del tipo de objeto o servicio comprado, pero transforma a la persona en "dueña" con la sensación de ser "canchera"</p>
<p>Protagonistas</p>	<p>Caracterización de los personajes principales</p> <p>Modos de desenvolverse en las situaciones propuestas</p>	<p>Los actos de compra y venta reaniman y emocionan a quien ejerce la primera y la segunda actividad, despertando el vendedor de su aburrimiento y el cliente sintiéndose fortalecido, satisfecho, confiado y muy a gusto con su adquisición.</p> <p>El protagonista, gracias a los binoculares, se siente en parte como un felino, cuya caracterización lo llena de satisfacción y engrandece. Se comporta tal como se siente.</p>

Prácticas legitimadas por el consumismo		De un simple deseo se pueden obtener grandes recompensas a nivel personal. Satisfacerlos es un valor promovido para el encuentro con el bienestar personal. El hedonismo se hace presente al demostrar cuánto bien genera el comprar un producto deseado.
---	--	---

Pieza publicitaria: Dot Baires Shopping "Antorcha"

CATEGORÍA DE ANÁLISIS	SUBCATEGORÍA	MEDICIÓN DE CATEGORÍAS
Vínculo objeto/consumidor	<p>Rol ocupado por el producto/servicio en la vida del consumidor</p> <p>Tipo de vínculo definido entre producto/consumidor</p> <p>Razón que impulsa la compra: emocional, sensorial y experiencial</p>	<p>Se crea una idea sensacional y fuera de lo común sobre este nuevo centro comercial. Se transmite una atmósfera de fantasía, felicidad, diversión y placer por las compras. Ello implicará ser parte de algo grandioso, fuera de lo conocido.</p> <p>Dot busca afianzarse al consumidor a través de la realización de un sueño, el fantástico lugar donde todo aquello que se disfruta, que produce placer, cuya vía es el consumo, se vería satisfecho de una manera que marcará tendencia.</p> <p>La experiencia de ir a un centro comercial busca ser renovada, proponiéndose Dot Baires como generador de tendencias en cuanto a lo manera y lo que ofrecerá allí dentro. Rodeado de misterio pero ofreciendo pruebas contundentes de lo que vendrá, el concepto de compra es refundado prometiendo ser extraordinario y novedoso.</p>

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Significados atribuidos al objeto</p>	<p>Imagen sobre el consumidor proyectada en el mensaje publicitario</p> <p>Imagen sobre la marca proyectada en el mensaje publicitario</p> <p>Atributos que promociona el objeto acerca de sí mismo</p>	<p>Personas que asuman su rol como consumidores, que hagan de ello no solo algo placentero, sino extraordinario. Personas especialmente del segmento de jóvenes-adultos, principalmente mujeres que busquen allí su bienestar personal.</p> <p>Dot Baires se instituye sobre la idea de lo fenomenal. Es un centro comercial que marca un punto de inflexión. Toda una ciudad está conmocionada por su apertura, comunicando que finalmente se ha creado un espacio para encontrar y disfrutar de todo lo anhelado y soñado.</p> <p>Asociar la felicidad, el placer y lo maravilloso al paseo de compras. Ingresar en este espacio logra transportar a los consumidores a un mundo colmado de fantasía y deleite, donde el consumo ofrece todo lo que se espera de él.</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Promesa de satisfacción del producto/marca</p>	<p>Mensaje central comunicado</p> <p>Cosmovisión: interpretación del mundo</p> <p>Efectos provocados por el consumo en entornos personales y colectivos</p>	<p>“Vení a lo que viene”. Sitio que revoluciona el concepto de centro de compras y consumo dentro de él. Un espacio que será quien marque tendencia en relación a los demás espacios y en lo que ofrezca.</p> <p>La realidad es interpretada desde quien se halla dentro del centro comercial, donde la visión sobre el mundo gira en torno al consumo, dotada de cierta magia capaz de hacer realidad deseos.</p> <p>La sola idea de ser partícipe de ese mega evento genera en los potenciales consumidores alegría, conmoción, euforia y ansias. Imaginan y fantasean con todo lo que podrán encontrar dentro, seguros de saber que son parte de algo inigualable.</p>

Pieza publicitaria: Abasto Shopping “Remera Nueva”

CATEGORÍA DE ANÁLISIS	SUB CATEGORÍA	MEDICIÓN DE CATEGORÍAS
<p>Vínculo objeto/consumidor</p>	<p>Rol ocupado por el producto/servicio en la vida del consumidor</p> <p>Tipo de vínculo definido entre producto/consumidor</p> <p>Razón que impulsa la compra: emocional, sensorial y experiencial</p>	<p>El consumidor elige un producto que se ajuste sus necesidades particulares y características, aquel que las refleje y las comunique. Este objeto toma un lugar de importancia para la persona, cobrando vida y siendo co-protagonista cuando es utilizado, depositando las expectativas en el él.</p> <p>Se establece un vínculo emocional muy fuerte, el trato es hacia un objeto que es una extensión del consumidor y cuyo fin es participar en las experiencias de la persona en la forma en que esta lo necesite.</p> <p>La razón de compra es principalmente emocional. Los productos son reflejo y referente de uno mismo, su voz comunica paralelamente con la persona,</p>

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Significados atribuidos al objeto</p>	<p>Imagen sobre el consumidor proyectada en el mensaje publicitario</p> <p>Imagen sobre la marca proyectada en el mensaje publicitario</p> <p>Atributos que promociona el objeto acerca de sí mismo</p>	<p>Consumidores que tomen a la compra como un proceso destinado a enriquecerlos en aspectos personales, donde cada objeto cumple un rol asignado por su comprador. Personas que disfruten de esta actividad y esté integrada como búsqueda de bienestar</p> <p>Abasto Shopping es el lugar de encuentro con los objetos y por ende con uno mismo. Es el espacio donde una cantidad y variedad de marcas esperan para ser parte de la vida de los consumidores, desde un rol activo, definido por quien las posee.</p> <p>La variedad de estilos y tendencias se encuentran nucleadas en este espacio, ofreciendo lo que el consumidor necesita. Es una posibilidad que tienen los compradores de hallar objetos con los que se identifiquen y puedan hacer partícipes de sus vidas.</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Promesa de satisfacción del producto/marca</p>	<p>Mensaje central comunicado</p> <p>Cosmovisión: interpretación del mundo</p> <p>Efectos provocados por el consumo en entornos personales y colectivos</p>	<p>“230 marcas quieren entrar en tu historia, mostrales tu mundo”. Las marcas y objetos no son sólo tal, cobran vida en el momento de su compra, siendo partícipes en las experiencias del consumidor. Colaboran activamente en pos del bienestar y felicidad individual.</p> <p>“Ciudad de compras” es el slogan del Abasto. Es un espacio que transporta a otro mundo al cruzar sus puertas, aleja a las personas de lo cotidiano, transportándolas a un lugar maravilloso donde pueden hallar lo que necesitan para su bienestar.</p> <p>Lograr aquellos objetos que son significativos para el consumidor refuerza sus características personales, dotando de vida propia a ese objeto, quien ayuda al individuo cuando lo necesita. Les otorga, seguridad y confianza en quienes son.</p>

<p>Protagonistas</p>	<p>Caracterización de los personajes principales</p> <p>Modos de desenvolverse en las situaciones propuestas</p>	<p>Dos personajes principales: el consumidor y su nueva remera. El primero se encuentra ansioso, emocionado y nervioso por una cita. Necesita un respaldo que refuerce su aspecto y a la vez colabore en su propósito. A partir de la interacción entre ambos, la prenda de vestir cobra vida y es vista como un objeto animado que comunica. Como un equipo actúan juntos, logrando su cometido.</p>
<p>Prácticas legitimadas por el consumismo</p>		<p>Se promueve el consumo frecuente, la renovación y la búsqueda de nuevos productos que continúen alimentando y reflejando la identidad personal.</p> <p>No promueve el desecho, sino todo lo contrario, acumular objetos que son valiosos y parte de la historia individual.</p>

Pieza publicitaria: Terma “Ya (no hay tiempo)”

CATEGORÍA DE ANÁLISIS	SUBCATEGORÍA	MEDICIÓN DE CATEGORÍAS
<p>Vínculo objeto/consumidor</p>	<p>Rol ocupado por el producto/servicio en la vida del consumidor</p> <p>Tipo de vínculo definido entre producto/consumidor</p> <p>Razón que impulsa la compra: emocional, sensorial y experiencial</p>	<p>Un eje del estilo de vida moderno es el factor tiempo, preciado y finito. Quienes viven contra reloj para no despreciarlo pierden más de lo que ganan. Aquello que brinda mayores satisfacciones se halla en vivir cada experiencia siendo concientes y entregándose a ellas. Desacelerar el reloj promete felicidad. Terma es capaz de brindar armonía, equilibrio y disfrute como compañero y complemento de esos momentos. Es una bebida promotora del desacelere, formando parte de un estilo de vida pacifico, pleno de experiencias simples y placenteras.</p> <p>El motivador principal de la compra juega con anhelos sobre volver a vivir momentos y experiencias a conciencia, tomando el tiempo que sea necesario, sin apuradas ni corridas.</p>

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Significados atribuidos al objeto</p>	<p>Imagen sobre el consumidor proyectada en el mensaje publicitario</p> <p>Imagen sobre la marca proyectada en el mensaje publicitario</p> <p>Atributos que promociona el objeto acerca de sí mismo</p>	<p>Personas cuya filosofía de vida se base en tomarse todo con calma para pasar por cada experiencia sin perderse en trivialidades. Un estilo de vida avocado al disfrute interno de cada momento, desprendiéndose de la idea no perder tiempo.</p> <p>Es un producto que brinda paz y una sensación de satisfacción, donde cada instante es experimentado y aprovechado. Terma es fresco, sano y delicioso, creado para aquellos que solo quieren "tomarse el tiempo para sentirse bien". Cuidar de uno mismo, compartir, complacerse y relajarse son sinónimos de Terma.</p> <p>Quien toma esta bebida comunica mucho sobre sí mismo, exteriorizando su perspectiva y filosofía sobre como transitar la vida diaria</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Promesa de satisfacción del producto/marca</p>	<p>Mensaje central comunicado</p> <p>Cosmovisión: interpretación del mundo</p> <p>Efectos provocados por el consumo en entornos personales y colectivos</p>	<p>"El verdadero sabor de las hierbas, el sabor de sentirse bien". Lo que proviene de la naturaleza es puro, sano y genera una sensación de conexión con ella, de paz y equilibrio interior. Estar y sentirse bien es una decisión personal, donde lo externo se modifica a partir del cambio operado en el interior.</p> <p>El bienestar depende de uno mismo, es disponer de los espacios y oportunidades creando una realidad movilizadora por aquello que provoca una sensación de bienestar interno. Terma es una bebida creada desde esta concepción y su consumo acompaña y provoca estas sensaciones.</p>

<p style="text-align: center;">Protagonistas</p>	<p style="text-align: center;">Caracterización de los personajes principales</p> <p style="text-align: center;">Modos de desenvolverse en las situaciones propuestas</p>	<p>Dos grupos de protagonistas: los que transitan la vida diaria contra reloj, no disfrutando de las cosas simples, pero mayormente placenteras; de aspecto afligido, decepcionado, alterado y desganados. Esperan más de lo que obtienen, atrapados en un ritmo que no brinda satisfacciones. El segundo grupo es quien vive a su ritmo, realizando aquello que necesitan de forma calma y conciente. Se muestran relajados y contentos. Todos ellos son personas del grupo jóvenes-adultos, cuya actitud hacia una vida más relajada se nota en cuanto a su aspecto, al lugar donde se encuentran o a la actividad que realizan.</p> <p>El narrador es clave en el desarrollo del discurso del spot, ya que acentúa ciertas palabras, utiliza tonos y velocidades para orientar la comprensión del relato hacia un sentido particular.</p>
<p style="text-align: center;">Prácticas legitimadas por el consumismo</p>		<p>El factor tiempo es un determinante de la vida moderna. Aquí se propone romper con su fuerza de atracción, adhiriendo a un estilo de vida gobernado por las sensaciones de ver y sentirse bien, optando por realizar aquello más conectado con las emociones, sensaciones y experiencias.</p>

Pieza publicitaria: Aguas saborizadas Ser “En lugar de... (Madre-Beso-Foto)”		
CATEGORÍA DE ANÁLISIS	SUB CATEGORÍA	MEDICIÓN DE CATEGORÍAS
Vínculo objeto/consumidor	<p>Rol ocupado por el producto/servicio en la vida del consumidor</p> <p>Tipo de vínculo definido entre producto/consumidor</p> <p>Razón que impulsa la compra: emocional, sensorial y experiencial</p>	<p>Las aguas saborizadas Ser inspiran a la toma de una postura de vida activa, realizando aquello que desean y eliminando la sensación de represión. El resultado es un grupo de mujeres complacidas consigo mismas por alentarse a poner en práctica sus aspiraciones, provocando un disfrute pleno de la situación, donde se comparte un estado de felicidad y goce con quienes participan. El producto es tanto, un impulsor como un compañero, siempre presente cuando se adhiere a este estilo comportamiento.</p> <p>El impulso de compra es la posibilidad de ser como las mujeres de la publicidad, libres de hacer y sentir, disfrutando como se desea, logrando una sensación de felicidad.</p>

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Significados atribuidos al objeto</p>	<p>Imagen sobre el consumidor proyectada en el mensaje publicitario</p> <p>Imagen sobre la marca proyectada en el mensaje publicitario</p> <p>Atributos que promociona el objeto acerca de sí mismo</p>	<p>Mujeres que se escuchen y concreten sus deseos, que deseen sentirse bien física y psíquicamente, que sigan sus instintos e impulsos, que sepan disfrutar y aprovechar las oportunidades.</p> <p>Ser es una bebida refrescante, deliciosa y por sobre todo sana y nutritiva. Ello permite brindar toda esa vitalidad y energía necesaria para llevar el estilo de vida propuesto.</p> <p>Quien toma Ser y sigue un estilo de vida coherente con esta filosofía logra accionar desde aquello que siente y desea, repercutiendo en la sensación de bienestar total.</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Promesa de satisfacción</p>	<p>Mensaje central comunicado</p> <p>Cosmovisión: interpretación del mundo</p> <p>Efectos provocados por el consumo en entornos personales y colectivos</p>	<p>“Dale a tu cuerpo tus ganas de ser”, en doble sentido comunica la necesidad de beber las aguas saborizadas por las propiedades nutritivas y las repercusiones, más que deseables, en la vida de sus consumidoras.</p> <p>El bienestar se deriva de desenvolverse siendo uno mismo, realizando aquello que mejor le haga al cuerpo en sentido físico y psíquico.</p> <p>Ser es un alimento que nutre de forma orgánica y emocional. Se produce una relación de mutua necesidad entre la persona y la bebida, logrando un bienestar a partir de la satisfacción de necesidades de índole social y afectiva. .</p>

Protagonistas	<p>Caracterización de los personajes principales</p> <p>Modos de desenvolverse en las situaciones propuestas</p>	<p>Mujeres que toman la iniciativa, se deciden por lo que desean, desechando las trabas que les impiden ser auténticas y espontáneas. Son jóvenes, atractivas, modernas, decididas a disfrutar y alcanzar un desarrollo pleno de sí mismas.</p>
Prácticas legitimadas		<p>Se relaciona el bienestar personal al cuidado físico y psíquico, donde ambos se influyen y complementan. Desde la salud y el cuidado del cuerpo, se contribuye a la búsqueda del "sentirse bien". La nutrición debe ser complementada con sensaciones de placer y disfrute, aquello que mejor le sienta al cuerpo, contribuyendo a lograr un estado pleno</p>

Pieza publicitaria: Fiat punto “Narigón”

CATEGORÍA DE ANÁLISIS	SUBCATEGORÍA	MEDICIÓN DE CATEGORÍAS
Vínculo objeto/consumidor	<p>Rol ocupado por el producto/servicio en la vida del consumidor</p> <p>Tipo de vínculo definido entre producto/consumidor</p> <p>Razón que impulsa la compra: emocional, sensorial y experiencial</p>	<p>El conductor cambia la visión interna sobre sí mismo, logrando variar su imagen exterior, dejando de ser “narigón”. Se percibe a la persona tal cual ella se ve y se siente, efecto provocado por el coche. Sin Fiat Punto la nueva percepción sobre sí no hubiera variado, aunque realmente nada haya cambiado. Éste se promueve como “un auto diferente” con una capacidad inherente de provocar esa misma sensación en quien lo posea.</p> <p>La llamada a la compra es sensorial y experiencial, tanto por conducir y poseer el automóvil, como por los cambios que genera a nivel interno a través del sentirse de otra manera. Vivir a partir de una transformación que modifica la mirada sobre sí mismo y la de los demás, alcanzando un estado donde una persona se sienta mejor sobre aquello que ha modificado</p>

Significados atribuidos al objeto	<p>Imagen sobre el consumidor proyectada en el mensaje publicitario</p> <p>Imagen sobre la marca proyectada en el mensaje publicitario</p> <p>Atributos que promociona el objeto acerca de sí mismo</p>	<p>Este automóvil está destinado a quienes buscan verse a sí mismos tal como lo anhelan, siendo percibidos de igual manera por las demás personas. Consumidores que experimenten a través de las sensaciones, tanto aquellas relacionadas al vehículo como un nuevo y mejorado medio de transporte, como para la experiencia ligada a los beneficios personales y simbólicos transmitidos por el Fiat Punto</p> <p>Fiat Punto se muestra con un diseño estilizado, de vanguardia, funcional y seguro. Es un coche diferente, por eso quien lo conduce se siente de esa manera.</p> <p>Se crea una fusión entre objeto/consumidor. El presente de la persona se debe al automóvil, estímulo de cambio a nivel interno. Posee una capacidad inherente de verse como se ha deseado hacerlo, modificando su entorno y conducta personal.</p>
Promesa de satisfacción del producto/marca	<p>Mensaje central comunicado</p> <p>Cosmovisión: interpretación del mundo</p> <p>Efectos provocados por el consumo en entornos personales y colectivos</p>	<p>"Un auto diferente te hace sentir diferente".. El nuevo Fiat Punto posee una capacidad transitiva de objeto a persona, de imprimir en quien lo posee, la sensación de sentirse diferente y cuando esto sucede el resto también lo percibe de esa manera</p> <p>El bienestar personal es una cuestión de percepción y sensaciones ligadas a quien se es. La imagen personal puede ser creada, modificada o mejorada, a partir de cómo se sienta una persona en su interior. Estas posibilidades son causadas por el Fiat Punto, cuya naturaleza es ser un auto diferente.</p> <p>La persona se desenvuelve con total soltura y seguridad. Desde allí opera el producto, ayudando al consumidor a conducirse de forma segura ante sí y los demás.</p>

<p style="text-align: center;">Protagonistas</p>	<p style="text-align: center;">Caracterización de los personajes principales</p> <p style="text-align: center;">Modos de desenvolverse en las situaciones propuestas</p>	<p>Ambos protagonistas responden a una imagen de personas comunes a quienes otros podrían cruzarse en situaciones de cotidianidad. Son dos individuos que se conocen recientemente y es durante este paseo, donde ambos comienzan a saber más del otro. La relación se manifiesta con soltura y comicidad. El trato es relajado y se los nota muy a gusto uno con el otro. La acompañante se muestra reacia a creer que el pudo tener una gran nariz.</p> <p>El coche tiene una fuerte presencia durante todo el spot. Es mostrado desde su aspecto técnico y funcional.</p>
<p style="text-align: center;">Prácticas legitimadas por el consumismo</p>		<p>Se promueve el valor de sentirse bien consigo mismo, impulsado por una sensación personal y la adquisición de un producto que la transmita.</p>

Pieza publicitaria: Renault Sandero "Inflables"

CATEGORÍA DE ANÁLISIS	SUB CATEGORÍA	MEDICIÓN DE CATEGORÍAS
<p>Vínculo objeto/consumidor</p>	<p>Rol ocupado por el producto en la vida del consumidor</p> <p>Tipo de vínculo definido entre producto/consumidor</p> <p>Razón que impulsa la compra: emocional, sensorial y experiencial</p>	<p>En una situación cotidiana de atasco del tránsito, cada conductor desearía no estar allí, sino realizando una actividad placentera. Quien tiene el Renault Sandero se encuentra haciendo algo que disfruta. Este producto transforma la actividad de conducir, pierde importancia el afuera y dentro del coche la experiencia es placentera. Se observa una relación de plena satisfacción y contento con el coche</p> <p>No tiene necesidad de soñar e imaginarse realizando algo que disfruta porque ya lo está haciendo.</p> <p>El impulso de compra, en principio, apela a lo experiencial. Un automóvil que es capaz de ofrecer un escape a una situación cotidiana, tediosa y difícilmente evitable, puede llegar a erigirse como un vehículo que ofrezca mucho más que transporte. Encontrarse conduciendo y disfrutando de ello, en vez de "pensar sólo en llegar".</p>

<p style="text-align: center;">Significados atribuidos al objeto</p>	<p style="text-align: center;">Imagen sobre el consumidor proyectada en el mensaje publicitario</p> <p style="text-align: center;">Imagen sobre la marca proyectada en el mensaje publicitario</p> <p style="text-align: center;">Atributos que promociona el objeto acerca de sí mismo</p>	<p>Apuntan a consumidores que disfruten del manejar o deseen empezar a hacerlo, que valoren al automóvil como un medio de transporte y como un objeto que provoque sensaciones satisfactorias y placenteras en quien lo conduce. Los personajes al volante representan a hombres y mujeres en la edad del joven-adulto, aunque existen algunas excepciones que salen de éste rango etéreo como el camionero o el padre de familia.</p> <p>El Renault se muestra con un producto diferente a todos, capaz de generar atracción para quien lo conduce, provocando no pensar en bajarse del vehículo, porque realmente se disfruta allí dentro</p> <p>El protagonista realmente disfruta conducir. Se establece, implícitamente, un apego más allá de su función de movilidad. Este coche es quien permite obviar una realidad indeseable y transformarla en un momento ameno y de disfrute personal.</p>
<p style="text-align: center;">Promesa de satisfacción del producto/marca</p>	<p style="text-align: center;">Mensaje central comunicado</p> <p style="text-align: center;">Cosmovisión: interpretación del mundo</p> <p style="text-align: center;">Efectos provocados por el consumo en entornos personales y colectivos</p>	<p>“Dejas de pensar solo en llegar”. El lugar a donde se llega luego de un día agotador es donde la persona espera encontrar bienestar y confort. Ahora, con este vehículo, el bienestar también puede ser hallado dentro de él.</p> <p>La realidad muchas veces puede provocar disgustos, aflicciones o desgano. En ella es posible hallar una solución que evite esas sensaciones y sea placentera.</p> <p>El resultado de poseer el Renault Sandero denota tranquilidad, comodidad y disfrute. No sufre el tedioso momento, sino que parece no afectarlo.</p>

<p style="text-align: center;">Protagonistas</p>	<p style="text-align: center;">Caracterización de los personajes principales</p> <p style="text-align: center;">Modos de desenvolverse en las situaciones propuestas</p>	<p>Los participantes del spot se dividen entre el grupo de personajes que ansían realizar una actividad placentera, según sus gustos, en vez de encontrarse conduciendo con una circulación lenta y trabada; y el conductor del Renault Sandero, único que en ese momento consume su actividad placentera. Los pensamientos se manifiestan a través de muñecos gigantes similares a ellos, flotando sobre el techo de cada vehículo. Se los observan cansados, frustrados, ansiosos y algunos enojados. Sus gustos por las actividades placenteras son muy variados, hallándolas de todo tipo, cuyo denominador común es la simpleza.</p>
<p style="text-align: center;">Prácticas legitimadas por el consumismo</p>		<p>La marca transmite como valor la búsqueda y transformación de nuestras actividades en algo que complazca y satisfaga. Los objetos cambian nuestra mirada sobre la realidad, dando la posibilidad de observarla desde otra perspectiva, la del disfrute y gratificación</p>

Agencias publicitarias

Banco Frances "Bubbles"

Agencia: Euro RSCG

<http://www.eurorscg.com>

Banco Hipotecario "Caminata"

Agencia: Madre

<http://www.madrebuenosaires.com/>

Terma "Ya "(no hay tiempo)

Agencia: CraveroLanis

Aguas saborizadas Ser "En lugar de... (Madre-Beso-Foto)"

Agencia: Euro RSCG

Dot Baires Shopping "Antorcha"

Agencia: El cielo

<http://www.cieloargentino.com/>

Abasto shopping "Remera nueva"

No se encuentran datos

Fiat Punto "Narigón"

Agencia: Leo Burnett

<http://www.leoburnettargentina.com/>

Renault Sandero "Inflables"

Agencia: Publicis Graffiti

<http://www.publicisgraffiti.com/>



Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Identificación del alumno

Apellido y nombre del autor: Yarade, Laila Elizabet

E-mail: laiyarade@yahoo.com

Título de Grado que obtiene: Licenciatura en comercialización con orientación al marketing.

Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español: Los recursos de la publicidad televisiva para el fomento del consumo. *Una mirada posmoderna sobre la construcción del mensaje desde el consumismo*

Título del TFG en inglés: The resources of the television advertising for the promotion of the consumption. *A postmodern look on the construction of the message from the consumerism*

Integrantes de la CAE evaluadora: Alejandra Martínez y Soledad Martínez.

Fecha de último coloquio: 15 de marzo del 2010

Contenido del cd-rom y requerimientos: Trabajo final de graduación en formato PDF y CV actualizado en formato PDF.

Autorización de publicación en formato electrónico:

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis. (marcar con una cruz lo que corresponda)

Publicación electrónica: Inmediata

Después de..... mes(es)

Firma del alumno

Resumen del TFG en español:

El presente proyecto de investigación fue desarrollado durante los años 2009 y 2010. El mismo entiende que el contexto social actual puede ser comprendido desde una perspectiva posmoderna acerca del consumismo, partiendo desde allí hacia el estudio y conocimiento del fenómeno publicitario televisivo, uno de los medios de expresión que refleja las corrientes de la época.

La investigación se desarrolló a partir del análisis de los recursos que utiliza la publicidad televisiva para la construcción de mensajes que fomenten el consumo, haciendo hincapié sobre los tipos y la forma en que se utilizan las herramientas textuales, visuales y sonoras. Para su realización se confeccionó un corpus compuesto por 8 piezas publicitarias argentinas de los últimos tres años, correspondientes a los rubros de servicios bancarios, centros comerciales, aguas/gaseosas y automóviles. El segmento jóvenes/adultos fue el elegido para definir los rubros comerciales, ya que a éste se dirige la mayor cantidad de inversión publicitaria y es el elegido por la mayoría de anunciantes. Para su estudio se utilizó la técnica del análisis de contenido, creando categorías de estudio desde las teorías posmodernas sobre el consumismo, para poder concluir respecto a los resultados desde esta mirada.

El trabajo pretendió observar, desde uno de los elementos principales del marketing, cómo se desarrolla y se fomenta el fenómeno del consumismo, reflexionando, a su vez, acerca de sus efectos y papel como urdidor de una realidad.

Abstract del TFG en inglés:

The present project of investigation was developed during the year 2009 and 2010. The same one understands that the social current context can be understood from a postmodern perspective about the consumerism, departing from there towards the study and comprehension of the advertising television phenomenon, way of expression that reflects the currents of the epoch.

The research developed from the analysis of the resources that uses the television advertising for the construcción of messages that foment the consumption, emphasizing on the types and the form of textual, visual and sonorous tools. For its accomplishment there was created a corpus composed by 8 advertising Argentine pieces of last three years, about bank services, malls, waters / sodas and cars. The segment young men / adult was the chosen one to define the commercial items, because to this one goes the major quantity of advertising investment and is the chosen one for the majority of advertisers. For the study it was used the analysis of content, creating study categories from the postmodern theories on the consumerism, to be able to conclude with regard to the results from this look.

The work tried to observe, from one of the principal elements of marketing, how is develops and fomented the phenomenon of the consumerism, thinking about its effects and paper as one principal piece of this reality.