



Seminario Final

“Transmisión de valores e imágenes
proyectadas de las marcas de ropa deportiva en
Argentina.”

Autor: Joaquín García

Carrera: Publicidad

Año: 2012

RESUMEN

El objetivo general de este trabajo fue analizar como construyen su imagen las marcas de ropa deportiva basándose en los valores expuestos, a través de su comunicación publicitaria, en la Argentina. El enfoque del trabajo desarrollado fue exploratorio, y se aplicó la técnica de análisis de contenido para ahondar en el estudio de las características de los anuncios que conformaron el corpus de análisis. Se logró observar que las marcas comunican valores que se encuadran prácticamente en el mismo esquema pero cada una de ellas utilizaron distintas estrategias y personajes para imponer una imagen asociada al éxito (objeto deseado), Adidas utilizó en los tres comerciales a Lionel Messi, Nike a Cristiano Ronaldo y otros jugadores famosos pertenecientes a la marca y Topper eligió un camino más creativo para equiparar, con respecto a las dos marcas anteriores, la falta de personajes famosos asociados a la firma.

ABSTRACT

The general purpose of this study was to analyze how sportswear brands built their images based on the values exposed through their advertising communication in Argentina. The focus of the performed work was exploratory and the technique of content analysis was applied for further knowledge of the characteristics of the ads that formed the corpus of the analysis. It was observed that brands communicate values that are practically in the same scheme but each one these brands used different strategies and characters to impose an image associated with success (desired object). Adidas used Lionel Messi in the three commercials. Nike, Cristiano Ronaldo and other famous players belonging to de brand. Topper chose a more creative way to equate, regarding the previous brands, the lack of famous people associated with the firm.

Índice

I	Introducción	Pág. 4
II	Justificación	Pág. 5
III	Objetivos de la investigación	Pág. 6
IV	Metodología	Pág. 7
V	Desarrollo	Pág. 9
	V.1 Lineamientos teóricos	Pág. 9
	V.2 Análisis de comerciales televisivos	Pág. 15
VI	Conclusiones	Pág. 88
VII	Bibliografía	Pág. 91

Introducción

La imagen de marca es un tema fundamental para toda organización, la misma deviene de la percepción y de las asociaciones que el público hace sobre aquellas marcas con determinados conceptos, propuestos o no por la comunicación publicitaria. Es por eso que las empresas están preocupadas diariamente por detectar qué visión tiene la gente de su marca, ya que uno de los varios objetivos de aquellas es obtener una muy buena imagen en el mercado. Son los valores, que exponen las empresas a través de la publicidad, los que forman determinadas imágenes, entre los receptores.

De acuerdo a lo descripto arriba, en esta investigación nos proponemos analizar los valores que exponen las marcas Topper, Nike y Adidas al público argentino. A su vez, analizaremos todos los elementos que las tres marcas utilizan en las distintas publicidades. Junto a la exposición de valores, las intenciones demostradas en los comerciales, y el discurso publicitario utilizado, podremos observar qué imagen proyecta cada marca hacia el mercado argentino en la actualidad. Lo antedicho será desarrollado a partir del análisis de nueve publicidades audiovisuales.

Se espera demostrar la relevancia de los valores de una marca y cómo ellos mismo van conformando una imagen (deseada) en las personas, es por eso que nuestra pregunta de investigación que orienta el presente estudio es:

¿Qué valores transmiten y qué imágenes proyectan las marcas, a través de su comunicación publicitaria de ropa deportiva en Argentina?

Justificación

Se puede observar en la Argentina un aumento del consumo de ropa e indumentaria deportiva. Una de las causas del aumento podría radicar en la constante emisión de comerciales por parte de las marcas. Las publicidades son un factor más que influyen en la comercialización de productos y servicios, y pueden llevar a un crecimiento de ventas.

En el año 2010 hubo un aumento considerable en el mercado de indumentaria, comparado con al año 2009. En los supermercados se alcanzó un crecimiento del 36,8% y en los shoppings del 52,1%.¹

En cuanto a indumentaria deportiva, en 2010 hubo un aumento del 54,1% comparado con el año 2009.²

A su vez, en los hipermercados, comparando el año 2010 con el 2011, hubo un aumento del 28% en indumentaria. Todos los datos son referidos al mercado argentino.³

A partir de estos datos que expusimos arriba, resulta interesante analizar cómo las marcas de ropa comunican, qué elementos o herramientas utilizan en sus publicidades, y qué imagen generan en las personas. Para ello, resultará importante guiarnos en los valores expuestos por las marcas en las publicidades televisivas, porque a través de los valores podremos observar cómo se conforman ellas, qué significado poseen y qué similitudes o diferencias existen entre las publicidades. Además, a través de los valores se proyecta una imagen determinada, que impactará en los públicos de manera específica. Las personas observan las publicidades y de allí sacan sus propias conclusiones sobre las marcas, más allá de la experiencia con los productos y/o servicios de la empresa.

Objetivos de la investigación

Objetivo general:

Identificar y analizar los valores y la imagen proyectada por los avisos publicitarios de Nike, Adidas y Topper.

Objetivos específicos:

- 1) Describir los componentes discursivos del nivel de superficie.
- 2) Identificar los actantes puestos en escena y el funcionamiento de los mismos en la narración publicitaria.
- 3) Identificar los valores (de acuerdo al mapping de valores del consumo) resaltados por cada marca.

Metodología

Tipo de investigación: exploratoria

"Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado." (Sampieri, Collado y Lucio, 1995, p.58).

Si bien es cierto que no abundan análisis con respecto a los valores de marca de ropa deportiva relacionada con las imágenes proyectadas por ellas, a nosotros nos interesa explorar ya que gracias a este análisis que desarrollaremos, podremos observar los diversos discursos utilizados por las diferentes marcas; notaremos las intenciones que poseen a través de los valores que exponen en las publicidades para construir la identidad y/o imagen de marca en las personas.

Método de investigación: cualitativo

"La metodología cualitativa desarrolla conceptos, intelecciones y comprensiones partiendo de los datos y no recogiendo datos para evaluar modelos, hipótesis y teorías preconcebidas." (Pujals, 1997, p.70). La investigación se basará sobre datos no cuantificables. Más bien, comprenderemos y explicaremos las comunicaciones publicitarias que expresan las tres marcas de ropa deportiva. Describiremos las cualidades que posee cada publicidad (spot). Analizaremos los discursos de cada marca, lo que muestran y los valores que expresan.

Técnica de investigación: análisis de contenido

Nos guiaremos en Krippendorff (1990) que a través de su punto de vista, nos deja una definición de análisis de contenido: "Conjunto de métodos y técnicas de investigación destinados a facilitar la descripción e interpretación sistemática de los componentes semánticos y formales de todo tipo de mensaje, y la formulación de inferencias válidas acerca de los datos reunidos"¹

Identificaremos, a través de la teoría Greimasiana, la composición de las distintas publicidades, los componentes y la interacción entre ellos. Observaremos y analizaremos sus contenidos, sus características, sus funciones dentro de las publicidades. Además revisaremos el dinamismo de las estructuras de las publicidades en spots televisivos. Cómo cada marca pone de manifiesto sus intenciones. Qué quiere

1

www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/telmoyluis.htm

mostrarnos, a partir de qué elementos lo hace. Todo ello nos llevará a detectar la imagen que posee en la actualidad.

A través de aspectos como: actantes, esquemas narrativos y discursos, entre otros, que muestran las publicidades, podremos conocer lo que quieren expresar.

Marco teórico

Tendremos en cuenta, a lo largo del marco teórico, los conceptos de Andrea Semprini, Jean-Marie Floch y Alberto Wilensky. Para comenzar, basándonos en Semprini, podemos decir que "el significado se produce por el enriquecimiento progresivo a partir de una red elemental en la que solo están presentes los valores que forman la sociedad." (Semprini 1995, p. 82). Estos valores toman importancia y sentido cuando son mostrados, o sea, cuando se escenifican. Es importante tener en cuenta un concepto o idea sobre lo que son los valores. Son tendencias de fondo (lo que es deseable, preferible), en un momento dado de muchos individuos pertenecientes a una sociedad (Semprini 1995). Los valores son un elemento más que lleva a la construcción de la identidad de las marcas en el mercado. Dentro de la estructuración de la identidad de marca, Semprini desarrolla tres niveles de análisis.

El primer nivel es el discursivo; es el nivel que denota las intenciones narrativas, lo primero que se puede observar. Los actores, objetos, los sentimientos reales, toman y ponen de manifiesto los valores básicos de determinada empresa.

El segundo nivel, es el nivel donde esos valores toman sentido y pasan a ser parte de la narración publicitaria. Se trata del nivel narrativo. Allí los valores base se escenifican y dan coherencia a las diversas relaciones que aparecen en el discurso: oposición, enfrentamiento, búsqueda, etc. Entran en juego los actantes, ellos nos permiten conocer dualidades que existen en una publicidad, como por ejemplo: ayudante-oponente, destinador-destinatario, sujeto-objeto. Es una herramienta fundamental en el nivel narrativo que nos ayuda a seguir analizando la pieza.

El último nivel de análisis es el axiológico. Está compuesto de un conjunto de valores básicos que determinan la formación de imagen de una marca. "Llamamos nivel axiológico al nivel más profundo, al de partida. Está compuesto por un número limitado de valores fundamentales que forman la estructura de la sociedad." (Semprini, 1995, p. 82).

Continuando con los valores, los básicos, son valores profundos, universales, como por ejemplo: la libertad, el éxito, la justicia. "Estos valores son básicos no sólo por ser universales y profundos sino porque además determinan la tensión del relato en que el sujeto persigue como meta lograrlos (o evitarlos)." (Semprini, 1995, p. 106). A diferencia de ellos, los valores de uso son aquellos que tienen una participación importante dentro de la narración guiando los comportamientos y acciones del sujeto; además "solo se explican en función de los valores de base a cuya consecución atribuyen" (Semprini, 1995, p.106).

Los valores básicos y de uso conforman la doble funcionalidad del producto de una marca, es la oposición de estos dos valores, que puede o no denotarse en una campaña publicitaria por ejemplo. "La doble funcionalidad del coche se da como algo antinómico, de modo implícito, pero también con frecuencia explícitamente. Los valores de uso y los valores de base se dan como contrarios" (Floch 1993, p145).

Para articular los básicos con los de uso, utilizamos la herramienta que además de permitir la articulación, también nos ayudará a analizar el posicionamiento y los valores en que se basa una marca. Hablamos del mapping semiótico.

Mapping semiótico

Los valores se manifiestan en los tres niveles del discurso, como base, como narración y como escenificación. Los valores son un componente importante de toda narración, sino el más importante, que a través de los actores, objetos, etc., se escenifican, dan coherencia al relato y pueden ser identificados.

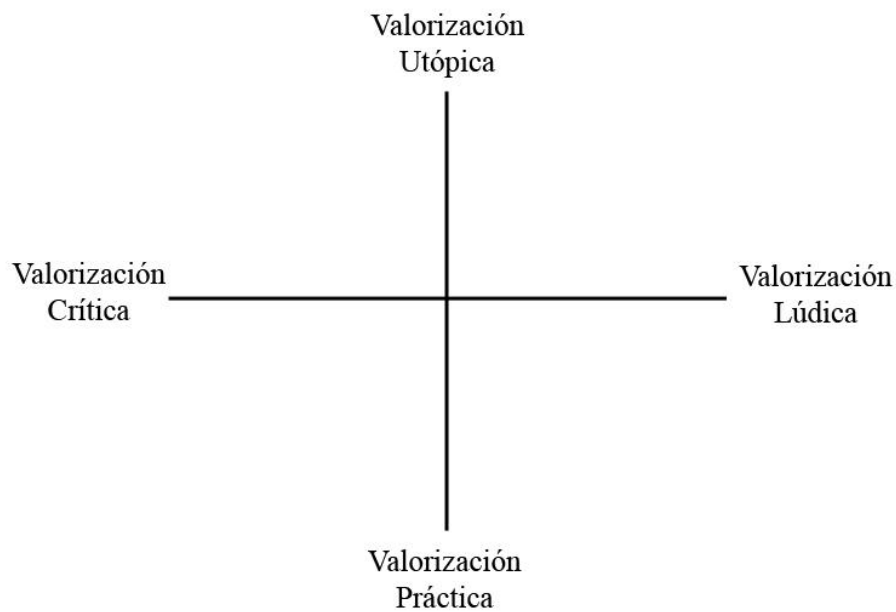
El mapping es un sistema en el que se oponen/confrontan dos categorías/conceptos. "Este mapping articula los valores de consumo, no actitudes ni comportamiento de los consumidores." (Semprini, 1995, p.108).

El mapping semiótico nos lleva al enfrentamiento de los valores utópicos y prácticos. El mapping nos propone una dicotomía entre ambos, mientras que los valores críticos y lúdicos influyen, de distintos modos, a los dos principales.

Además nos permite analizar los roles o estilos comunicativos de las marcas logrando entender cuál es el posicionamiento de las marcas en dicho mapeo. Este está compuesto por cuatro valorizaciones: utópica, práctica, crítica y lúdica y nos sirve para ver las confrontaciones que hay entre estas valorizaciones.

Haciendo un breve resumen de cada valor, la valoración práctica se refiere a la valoración de uso, a la funcionalidad y las tareas que puede desarrollar ese objeto puesto en escena. Además, la parte externa del producto (packaging, diseño) debe mostrar seriedad y funcionalidad. En cuanto a la valoración utópica está vinculada con los valores de base, es un proyecto a la cual nos va a llevar ese objeto, va más allá, trasciende su funcionalidad "valores existenciales, que son la identidad, la vida, la aventura..." (Floch 1993, p148). Su característica más importante es la proyección hacia el futuro. La valoración crítica es el cuestionamiento, la comparación, juicio de los objetos. Da relevancia a informaciones como las características, calidad, precio, entre otras cosas, del objeto. La valoración crítica mantiene un continuo examen, comparación de los productos en el mercado. Estos valores están ubicados en el polo opuesto con respecto a los lúdicos, se diferencian de ellos. La valoración lúdica es aquel conjunto de valores autónomos, sin trascendencia posible. La valoración lúdica se refiere a lo emocional, el objeto emana placer y bienestar en el individuo, lo mantiene feliz. Deja de lado y se aleja de lo crítico para buscar lo positivo del producto.

A continuación podremos observar un gráfico que nos denota los cuatro polos que anteriormente nombramos.



La estructura del mapping semiótico

El mapping está compuesto por cuatro cuadrantes: Norte, Sur, Este y Oeste. Los primeros dos están divididos por un eje horizontal. Los otros dos están divididos por eje vertical. En el Oeste está el cuadrante de los valores críticos, en el Este los valores lúdicos, en el Norte los valores utópicos y en el Sur los valores prácticos. Se forman distintas combinaciones entre los diferentes cuadrantes, a través del análisis de la ubicación de los valores en el mapping.

Los cuatro cuadrantes del mapping semiótico son los siguientes: misión, proyecto, euforia e información y están ubicados de diversos modos ya que dependen de los valores utópicos, prácticos, críticos y lúdicos.

Los cuatro cuadrantes pueden converger y dar diferentes combinaciones.

Una de las convergencias se da en el cuadrante noroeste. Hay una combinación entre los valores utópicos y los críticos; este sector se denomina Misión. "El termino misión hace suyas una serie de connotaciones (como la necesidad, voluntad y el deber) que están presentes en el cuadrante." (Semprini 1995, p.123). Los valores que forman parte de este cuadrante son: intelecto, aprendizaje, visión, futuro, etc.

Otra de las convergencias se da en el cuadrante noreste, resultado de una combinación entre la valoración utópica y lúdica. A este cuadrante se lo conoce como Proyecto. Voluntariedad e individualismo son los rasgos más destacados de este cuadrante. "El proyecto descansa sobre la voluntad que lo idea y le confiere la energía necesaria para llevarlo a término." (Semprini, 1995, p.125). Algunos de los valores de este cuadrante son: innovación, cambio, felicidad, expresión, creatividad, exploración, entre otros.

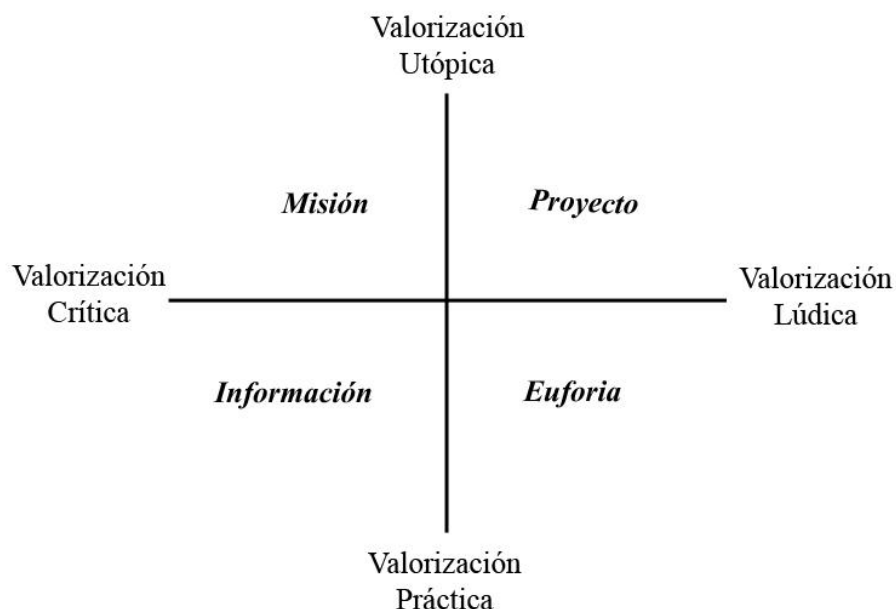
A su vez, en el cuadrante sureste, hay una combinación entre los valores lúdicos y prácticos. En este cuadrante, "Elegimos el término euforia para definir este cuadrante

porque nos parece adecuado para resaltar el factor psicológico y la búsqueda sistemática de lo positivo en el terreno emocional.” (Semprini 1995, p. 127). Simpatía, seguridad, emotividad, hedonismo, entretenimiento son algunos de los valores que forman parte de este polo.

En el cuadrante suroeste está la combinación de la valorización práctica y de la valorización crítica. Aquí se destaca lo objetivo, la racionalidad, por eso es definido como el cuadrante de Información. Para poder observar este cuadrante es necesario poner mucha atención a los productos o servicios para poder detectar todas las virtudes y debilidades. Algunos de los valores que se asocian a este cuadrante son: competencia, funcionalidad, utilidad, rendimiento, entre otros.

Además, este mapping semiótico nos permite observar cómo las diversas marcas despliegan su discurso. A través de los valores que poseen las marcas, cada una de ellas ocupará un lugar en el mapping y podremos analizar su comunicación.

A continuación podremos ver un gráfico de los cuatro cuadrantes mediante la combinación de los valores utópicos, prácticos, críticos y lúdicos.



El discurso de las marcas

“La identidad de una marca es la respuesta a la pregunta ¿Qué es la marca?” (Wilensky 1998, p. 109). A través de esta pregunta y siguiendo a este autor, la identidad es la parte visible del discurso de las marcas. El discurso de una marca le proporciona una identidad, una imagen que el público irá construyendo basándose en lo que la empresa expresó. A través de todo esto (discurso, productos, calidad, identidad, imagen) podemos ver los valores que posee cada marca y cómo se identifican con ellos.

Continuando con Semprini, en la parte comunicacional de la marca, se trata de observar la construcción del discurso a través de pasos: primero hay que observar los

valores de base que forman la identidad de una marca, después, posicionar esos valores en alguno de los cuadrantes del mapping semiótico, analizar la dimensión discursiva que son los relatos, personajes, objetos, temas que conforman esos valores. Es importante destacar que la marca tiene que estar correctamente posicionada en su cuadrante del mapa, para así poder desarrollar fácilmente sus discursos.

La construcción del discurso de las marcas se basa en cinco elementos claves que son el Tiempo, Espacio, Actores, Relaciones y Pasiones.

Tiempo

La utilización del tiempo en un discurso de marca es habitual. Algunas veces, el factor de temporalidad puede ser el más importante dentro de un discurso. En el noroeste, se denomina *tiempo absoluto*, en el noreste *tiempo intemporal*, en el suroeste *tiempo mesurable* y en el sureste *tiempo consciente*. Todo depende de donde se ubique la marca en el mapping, a través de sus valores.

Espacio

Otro de los factores que puede ser clave es el del espacio, allí, dependiendo del cuadrante en donde se ubique la marca. En el noroeste, se denomina *espacio de apertura*, es un lugar que no está definido, permite la libre expresión, hay que construir el espacio. En el noreste *espacio de pensamiento*, tiene su lado virtual y su lado escénico; el primero concibe el espacio abstracto, descontextualizado, el segundo muestra grandes espacios, enriquecidos, animados. En el suroeste *espacio regulador*, se basa en las necesidades del hombre, no está realizado a medida del ser humano sino que ordena la vida social e individual. Por último, en el sureste *espacio experimentado*, lleno de connotaciones afectivas, sitio familiar y reconocible. Creación de espacios que guardan sensaciones ya vividas.

Actores

Tiene diferentes denominaciones según el cuadrante que ocupe la marca. En el noroeste, se denomina *colectivo*, en el noreste *individuo*, en el suroeste *grupo social* y en el sureste *grupo restringido*.

Relaciones

El anteúltimo factor es el de relaciones. "La existencia de actores implica toda una serie de relaciones entre individuos o grupos". (Semprini 1995, p.143). Las diversas denominaciones de las relaciones, dependiendo de la ubicación en el mapa, son las siguientes: En el noroeste, se llama *estabilidad renovada*, en el noreste *emociones y placer*, en el suroeste *estabilidad por costumbres* y en el sureste *intensidad y afecto*.

Pasión

En este sentido hemos de matizar que el término pasión ha de ser tomado aquí en su significado etimológico, esto es, lo que se siente y se experimenta de forma muy intensa. Si es cierto que sólo la pasión conduce a la acción, puede ser interesante ver como se ubicarían las pasiones sobre el mapping semiótico. (Semprini 1995, p.146).

Dependiendo la ubicación en el mapping, en el noroeste, se denomina *social*, aquí se tiene en cuenta el humanismo en el cual hay respeto y tolerancia, buscando la mejor manera de sociabilizarse. En el noreste *extrovertido*, se buscan nuevas vías de expresión. En el suroeste *civil, aquí la pasión es racional, se basa en la realidad y a partir de allí toma al mundo por lo que realmente es*. Por último, en el sureste *introvertido* se busca el equilibrio y la armonía, dejando de lado lo agresivo, lo violento.

ANÁLISIS DE COMERCIALES TELEVISIVOS

Comerciales televisivos a analizar

- **"Impossible is nothing" Adidas.**

- **"Meté miedo. Entrená" Nike.**

- **"Cachorros" Topper.**

- **"Is all" Adidas.**

- **"Dejá todo" Nike.**

- **"Bebe" Topper**

- **"Solo uno es el mejor" Adidas.**

- **"Es el momento" Nike.**

- **"Casamiento" Topper.**

Categorías de análisis

1) Nivel de superficie

Descripción del comercial	Música	Protagonista principal	Eje del discurso	Palabras claves
Forma en la que se desarrolla el aviso. Las más utilizadas son: diálogo y monólogo.	Canción/es, sonidos, entre otros, que acompañan a las imágenes y colaboran a darle sentido al anuncio.	La persona que tiene mayor participación en el comercial.	El sentido que tiene el comercial, lo que desea explicar.	Palabras de importancia en el discurso que mencionan el o los protagonistas.

2) Nivel narrativo

Sujeto	Objeto de valor	Ayudante	Oponente	Destinador	Destinatario
Personaje principal del comercial.	Lo que desea obtener o persigue el actor principal.	Cosas que ayudan al protagonista principal a alcanzar su objeto de valor.	Adversidades que impiden el alcance del objeto de valor por parte del sujeto.	Quien emite el mensaje. Es decir, la marca quien trasmite su mensaje a través del comercial.	Hacia quienes va dirigido el comercial (público objetivo), incluye también al sujeto principal del anuncio.

3) Nivel semántico/axiológico

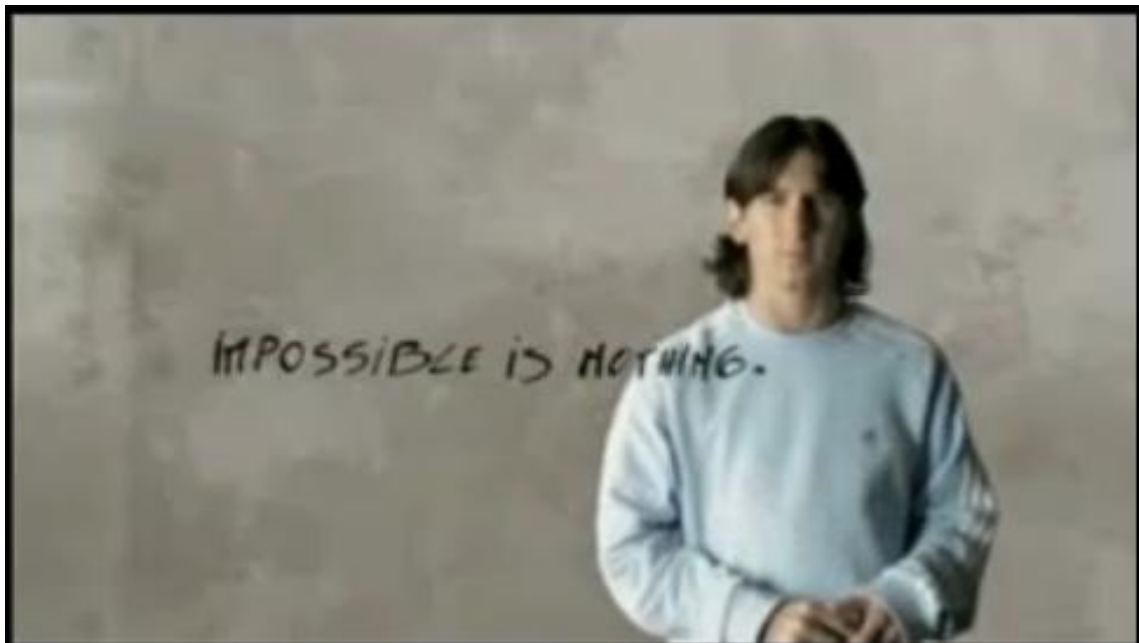
Polos de valores que resaltan en el comercial	Posición en el cuadrante del zapping semiótico
Polo que predomina en el comercial a partir a los valores que se exponen.	Combinación de los polos que se destacan en el aviso.

Anunciante: Adidas - "Impossible is nothing"

Duración: 64 segundos

Año: 2008

Link: www.youtube.com/watch?v=hidTAhkEwZw&feature=fvst



Nivel de superficie

Monólogo del protagonista

- Lionel Messi: "mi nombre es Lionel Messi y esta es mi historia. Cuando tenía once años se me descubrió un problema de hormonas de crecimiento. Yo creo que al ser más chico que los demás quizás era más ágil y eso me ayudaba a la hora de jugar al fútbol. Aprendí siempre a jugar al fútbol por abajo y siempre con el balón en el piso por que era lo que mas cómodo me sentía a mí. Ahí es cuando te das cuentas que las cosas malas pueden resultar bastante buenas".

Mientras se desarrolla la narración, se pueden observar animaciones. Estas mismas, hacen referencia tanto a rivales como al mismo protagonista. Además, estas representan el crecimiento de Leonel Messi a lo largo de sus años, cómo fue superando de a poco su problema de estatura. Se puede observar el dominio del balón de juego y cómo supera rivales, demostrando que Messi, con la ayuda del fútbol, superó sus inconvenientes.

Protagonista principal

Lionel Messi

Eje del discurso

A través de la narración se observa como un problema/obstáculo de hormonas de crecimiento (baja estatura) fue superado con agilidad y talento por un deportista, dejando demostrado que las cosas negativas pueden convertirse en cosas positivas. La marca se apoya en ello para desarrollar el eslogan de "Impossible Is Nothing" (nada es imposible).

Palabras claves

En la narración, Lionel Messi expresa algunas palabras de importancia que van acompañadas de animaciones que demuestran lo que dice.

- "Problemas de hormonas de crecimiento a los 11 años"

Obstáculo principal cuando Messi era niño. Demuestra que era un problema para poder jugar al fútbol.

- "Chico" (altura):

Obstáculo/problema

- "Agilidad"

Junto al talento son la solución al problema.

- "Aprender"

A través de la solución al problema, aprendió a jugar al fútbol por abajo y con el balón en el piso ya que se sentía cómodo jugando de esa manera.

- "Cosas malas"

Problema hormonal.

- "Cosas buenas"

Habilidad para dominar la pelota y gambetear rivales.

-“Nada es imposible”

Todo se puede lograr con Adidas.

Nivel narrativo

Sujeto

Lionel Messi. En su narración describe su crecimiento desde pequeño, cuenta su problema principal y como lo solucionó a lo largo del tiempo. Partiendo de su problema de estatura hasta la obtención del éxito.

Objeto de valor

A través de la adquisición de competencia (nivel futbolístico), Lionel Messi puede superar su problema y lograr alcanzar el "éxito", que es el objeto de valor.

Ayudante

El fútbol es quien ayuda a Messi a solucionar su problema.

Oponente

La baja estatura por problemas hormonales es el gran problema del protagonista.

Destinador

Adidas, utilizando el eslogan "Nada es imposible". Demostrando que las cosas malas, negativas y los problemas, pueden transformarse y lograr ser positivas y fructíferas para cada individuo (público).

Destinatario

Lionel Messi, quien es el que realiza el comercial y también el público objetivo de la marca. Hombres y mujeres deportistas.

Nivel semántico/axiológico

Polos de valores que se resaltan en el comercial

Polo norte del mapping semiótico (Utópico)

En este polo se destaca la proyección hacia el futuro, el objeto trasciende su funcionalidad, va más allá de la función que cumple.

Polo este del mapping semiótico (Lúdico)

En este polo se encuentra la parte emocional, el objeto emana placer, bienestar en el individuo. Todo esto se deja ver en el spot, a través de la asociación de un deportista exitoso, en este caso Lionel Messi, con la marca "Adidas".

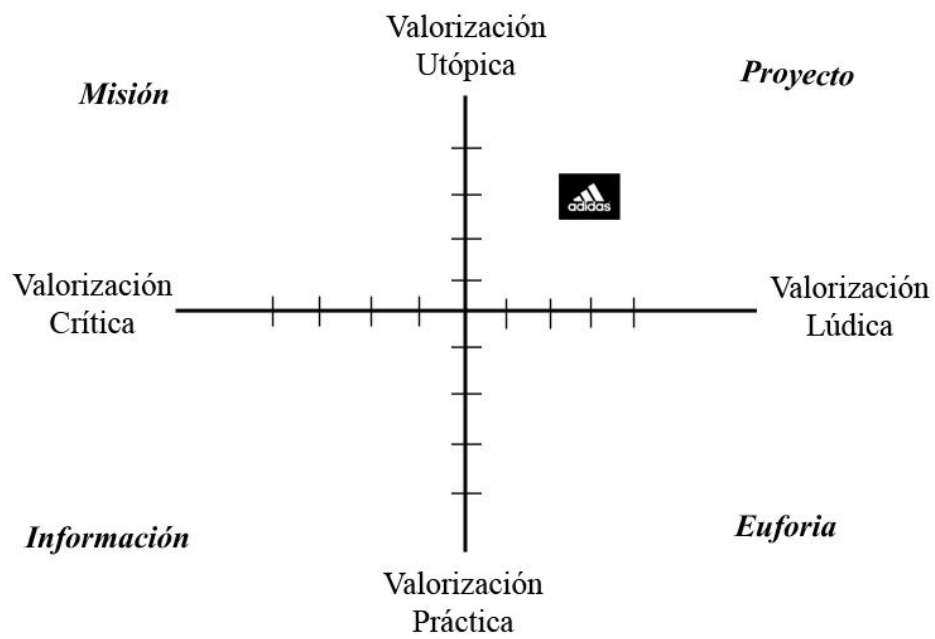
Cuadrante

Proyecto (noreste)

Adidas se asocia a diferentes deportistas exitosos actualmente que han tenido algún problema importante en sus vidas, demostrando que un individuo a través de su voluntad ha logrado superar el inconveniente.

Los valores que se rescatan en el spot publicitario, son:

Éxito, superación, esfuerzo, cambio y felicidad.



Valores emitidos por Adidas: Éxito, superación, esfuerzo, cambio y felicidad.

Anunciante: Nike. "Meté miedo. Entrená"

Duración: 31 segundos

Año: 2008

Link: www.youtube.com/watch?NR=1&v=6zOIHkUoj0Q



Nivel de superficie

Diálogos

Diálogo entre Sebastian Battaglia y Claudio Morel Rodríguez

Battaglia – “Saca él”

Diálogo entre Sebastian Battaglia y juvenil de divisiones inferiores

Juvenil – “¿Battaglia, estás bien?”

Battaglia – “Si si, no pasa nada.”

Diálogo entre Morel Rodríguez y Sebastian Battaglia

Morel Rodríguez – “a ver seba, iuuh, cómo vienen los pibes ahora!”

En este diálogo podemos encontrar el doble sentido. Por un lado, el juvenil de divisiones inferiores le pregunta a Battaglia si se encuentra bien después de una infracción (que no se ve en el comercial) que le cometió, pero a su vez le hace saber (la música acompaña) que se está esforzando para sacarle el puesto. El juvenil intenta meterle “miedo” y demostrarle las ganas que tiene él de quitarle el puesto a Sebastian Battaglia

Protagonistas principales

Los protagonistas centrales son: Sebastian Battaglia y el juvenil de divisiones inferiores.

Eje del discurso

El discurso junto a las imágenes se basan en que los jugadores de inferiores de un club de fútbol, en este caso Boca Juniors, pueden ganarse un lugar en primera división, metiendo "miedo" a través del esfuerzo (ganas) y entrenamiento, y así quitarles un lugar en el equipo a jugadores experimentados (Battaglia). La marca se apoya y asocia con ese esfuerzo que deben realizar los jóvenes.

Palabras claves

Juvenil – "¿Battaglia, estas bien?": pregunta con doble intención del joven jugador al jugador de primera división, tratando de demostrarle que está preocupado por una supuesta infracción que le cometió pero a su vez le trató de imponer "miedo", demostrando que tiene deseos de quitarle el puesto (la música acompaña).

Battaglia - "Si si, no pasa nada": Sebastian Battaglia le contesta al juvenil que no ha sucedido nada, demostrando que está bien físicamente. Pero su cara no dice lo mismo.

Morel Rodríguez – "como vienen los pibes ahora": Rodríguez observa como le quedó la pierna a Battaglia y menciona como las juveniles juegan fuerte al fútbol en la actualidad.

Nivel narrativo

Sujeto

Juvenil de divisiones inferiores de Boca Juniors quien a través del esfuerzo en los entrenamientos, desea obtener un puesto en primera división.

Objeto

Lo que el juvenil pretende alcanzar es el puesto en primera división a través del esfuerzo, es decir, ser titular en el primer equipo profesional de Boca Juniors.

Ayudante

En el comercial se puede observar como cada jugador tiene indumentaria deportiva Nike (botines, medias, shorts, camisetas, reversibles). Cada juvenil debe entrenarse y "meter miedo" para poder sacarle el puesto a un jugador de primera división. A esto lo logrará con la ayuda, según lo demostrado, de la indumentaria deportiva Nike.

Oponente

El oponente del jugador de divisiones inferiores es el jugador de primera división que ocupa un lugar en el primer equipo del club.

Destinador

Nike, se asocia al esfuerzo que deben desempeñar los jugadores de divisiones inferiores para poder estar en el equipo profesional de primera división. Esto queda claro, cuando en la parte final del comercial se observan imágenes de jóvenes entrenando al 100%, además aparecen frases como "Meté miedo" y "Entrená".

Destinatario

La marca apunta al público objetivo. Jóvenes deportistas de ambos sexo, como así también el jugador juvenil que aparece en el comercial.

Nivel semántico/axiológico

Polos de valores que se resaltan en el comercial

Polo norte del mapping semiótico (Utópico)

Se destaca este polo ya que se puede observar en el comercial la proyección hacia el futuro. El juvenil quiere alcanzar su deseo a través del voluntarismo.

Polo este del mapping semiótico (Lúdico)

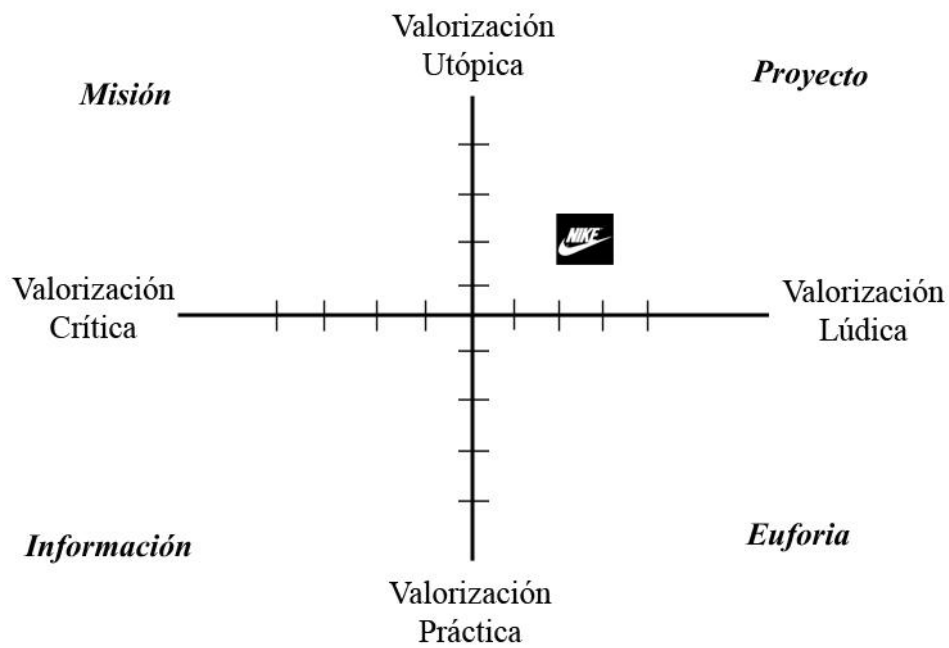
En el comercial, se destaca el polo lúdico ya que tiene en cuenta la configuración de un proyecto de evolución personal. La expresión es un medio que se utiliza para realizar a ese proyecto.

Cuadrante

Proyecto (noreste)

Nike realiza este comercial basándose en la actitud y esfuerzo que deben desempeñar los jugadores de divisiones inferiores para poder llegar a primera división. Intentado dejar claro que a través del esfuerzo y las maneras de jugar de los juveniles, van alcanzar sus objetivos.

Obviamente, mediante la ayuda de la indumentaria deportiva Nike, que siempre está presente en el comercial.



La marca resalta valores como: La expresión, deseo, mental, felicidad individual.

Anunciante: Topper. "Dejá el corazón en la cancha"

Duración: 31 segundos

Año: 2010

Link: www.youtube.com/watch?v=iWxc7h7o3sE



Nivel de superficie

Diálogos

Diálogo entre un hombre y una mujer

Mujer – “¡Hola mi amor!”

Hombre – “Hola”

Mujer – “Daysi tuvo ocho cachorritos hermosos, miralos”

Hombre – “¿Cuántos?”

Mujer – “ocho”

Hombre – “¡Vendámoslos! Un cachorrón 300 pesos, ocho cachorrones dos lucas y media. No te encariñes, vendámoslos”

En este comercial podemos observar a una pareja joven en su departamento. La perra de ambos acaba de tener crías, a lo cual, la mujer le cuenta la noticia alegremente a su pareja pero él, apenas se entera, tiene la intención de venderlos, siendo “frío” y demostrando que tiene poco cariño para la situación. La mujer (quien estaba feliz por la noticia) se entristece y no puede creer lo que dijo su pareja.

Protagonistas principales

El hombre y la mujer son los protagonistas principales.

Eje del discurso

A través del diálogo se quiere demostrar que el hombre no tiene corazón o es muy "frío" a la hora de recibir la noticia de que su perra tuvo cachorros, mientras su pareja estaba feliz por el acontecimiento, una vez que ve las intenciones de su novio, se pone triste y sorprendida a la vez. Topper quiere demostrar que el corazón se deja en la cancha, haciendo alusión al sacrificio, esfuerzo y ganas que se deben poner en una cancha de fútbol, que solamente se debe "dejar todo" allí, en un partido. En la última parte del comercial, muestran los nuevos botines que sacó la marca, queriendo decir que con ellos, se "pone" todo en la cancha.

Palabras claves

Los protagonistas mencionan palabras orientan a un sentido al comercial, ellas son:

Mujer – "Daysi tuvo ocho cachorritos hermosos, miralos"

La pareja del hombre le cuenta la nueva noticia de que la perra de ambos tuvo cachorros. Ella está feliz y emocionada al contarle.

Hombre – “¡Vendámoslos!”

La mujer queda sorprendida cuando su pareja le dice que quiere venderlos y así obtener dinero. Ella se decepciona, se le nota en su rostro.

Nivel narrativo

Sujeto

Hombre. Si bien es cierto que ambos son protagonistas. La figura del hombre es la que predomina ya que es él quien "deja el corazón en la cancha" y se muestra frío cuando escucha la noticia.

Objeto de valor

El deseo que la persona quiere alcanzar es el "éxito" y lo hace esforzarse al máximo en una cancha de fútbol, sin importar lo demás, lo de afuera.

Ayudante

Los nuevos botines de Topper que el hombre usa, como cualquier otra persona, ayudaran a "dejar todo", es decir, a esforzarse adentro de una cancha.

Oponente

No se observa un oponente.

Destinador

A través de este aviso, Topper hace alusión al esfuerzo que debe desempeñar cada persona que juega al fútbol, el sacrificio que debe tener en una cancha, que tiene que ser máximo, superando otras situaciones. Topper se asocia al esfuerzo y quiere demostrar que con sus nuevos botines que salieron al mercado, cada persona puede "dejar todo".

Destinatario

La marca apunta al público objetivo. Jóvenes deportistas de ambos sexos. Y el personaje del comercial.

Nivel semántico/axiológico

Polos de valores que se resaltan en el comercial

Polo norte del mapping semiótico (Utópico) y parte sur del mapping semiótico (Práctico).

En este comercial se puede ubicar en la frontera de lo utópico y práctico. Ya que se puede observar la importancia del cambio, deseo y felicidad individual por el lado de lo utópico, también es cierto que el nuevo par de botines ayuda al hombre a "dejar todo" en una cancha de fútbol, importa su funcionalidad en este caso, y si nos guiamos por esto último, el polo práctico entra en juego.

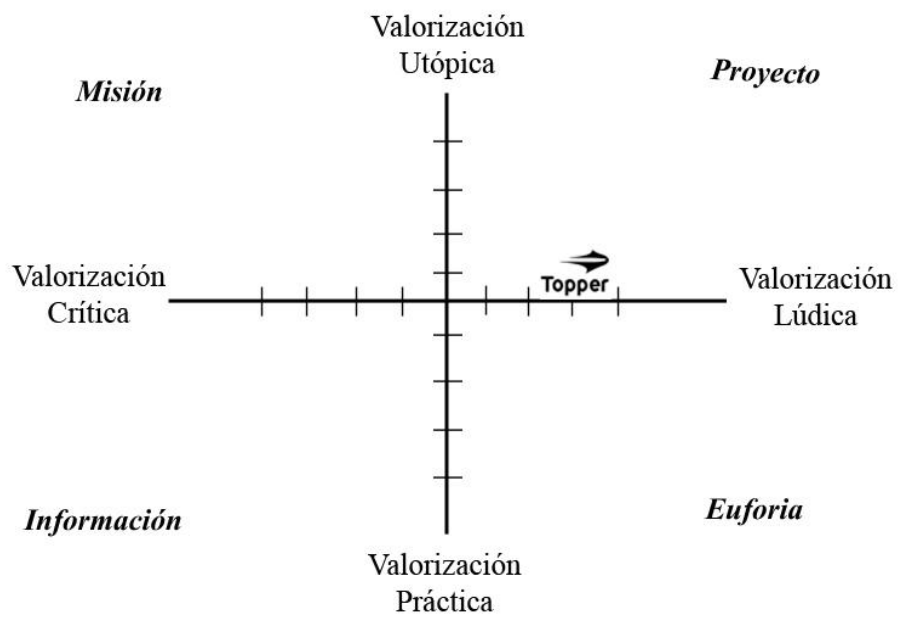
Polo este del mapping semiótico (Lúdico)

Se destaca el polo lúdico ya que en el comercial se puede apreciar un cierto desinterés de la realidad, entra en juego la parte emotiva también. La marca quiere dejar en claro que el producto le va a ocasionar un bienestar a la hora de esforzarse en una cancha de futbol.

Cuadrante

Proyecto (noreste)

Si bien es cierto que se puede llegar a entender que Topper desea demostrar una cierta funcionalidad que tienen sus nuevos botines, busca más por el lado emotivo, la felicidad individual y además juega con los estados de ánimos de las personas y sus pasiones.



La marca expone valores como: deseo, emoción, felicidad y voluntarismo

Anunciante: Adidas. "Adidas is all in"

Duración: 31 segundos

Año: 2011

Link: www.youtube.com/watch?v=8cScSa42mBE&feature=relmfu



Nivel de superficie

Descripción del comercial

Se pueden observar distintos personajes a lo largo de este anuncio, no solamente deportivos, y lo que generan cada uno de ellos. En el comienzo del comercial encontramos a Lionel Messi (futbolista) y Katy Perry (cantante), pasan imágenes de ellos y de sus seguidores quienes están exaltados y emocionados al verlos, en demostración de lo que generan los personajes principales. En el transcurso del anuncio, aparecen en escena Derrick Rose (basquetbolista) y Blanka Vlasic (atleta) quienes festejan sus éxitos y son apoyados por sus fans. Finalizando el comercial, aparece el nombre de todos los personajes asociados a la marca y termina con "Adidas is in".

Lo que busca en este caso Adidas, es intentar llegar a la mayoría de culturas posibles de los diferentes personajes más exitosos del mundo. Si bien es cierto que no todos son deportistas, predominan ellos y su éxito, ya que recordemos, Adidas es una marca de ropa deportiva. Además quieren demostrar la influencia de la marca en los distintos deportes.

Música

Las imágenes van acompañadas de una canción llamada "Civilization" de la banda musical "Justice". Busca demostrar la adrenalina que viven los deportistas y sus seguidores. El tema da fuerza y ritmo a lo que se observa.

Protagonista principal

Lionel Messi, Derrick Rose, Blanka Vlasic y Katy Perry.

Eje del discurso

La intención que tiene Adidas en este caso es demostrar como influye la marca en el éxito de los diversos deportistas que están asociados a ellas y como su público disfruta de ello.

Quieren demostrar que la marca siempre está junto a los mejores de cada disciplina y que forman parte de su éxito.

Palabras claves

“Adida is all in”: Tiene mucho significado, es el concepto de la campaña. Busca unificar todo bajo la marca Adidas, ya sea desde el mundo que rodea a un futbolista hasta el mundo que rodea y vive un cantante.

Nivel narrativo

Sujeto

Los deportistas Derrick Rose, Lionel Messi, Blanka Vlasic y la cantante Katy Perry. Quienes aparecen haciendo lo que mejor saben hacer.

Objeto de valor

El éxito de cada personaje famoso que a su vez derivará en el vértigo y la emoción que transmiten ellos.

Ayudante

La vestimenta de la marca Adidas, ayuda a que cada famoso tenga éxito. Por ejemplo se puede observar la camiseta, pantalón y botines Adidas que lleva Messi en el transcurso del comercial.

Oponente

No se encuentra un oponente.

Destinador

La marca Adidas a través de su concepto "Adidas is in" es el destinador del mensaje.

Destinatario

A través de su concepto quiere llegar o abarcar el mayor público posible, un claro ejemplo es la inclusión al asociamiento con la marca de una cantante. Quiere ir más allá del deporte. Los personajes famosos que aparecen en el comercial también reciben el mensaje.

Nivel semántico/axiológico

Polos de valores que se resaltan en el comercial

Polo sur del mapping semiótico (Práctico)

Sobresale el polo sur del mapping semiótico ya que se puede ver como los deportistas generan euforia y emoción de sus seguidores. El público recibe resultados agradables de sus ídolos.

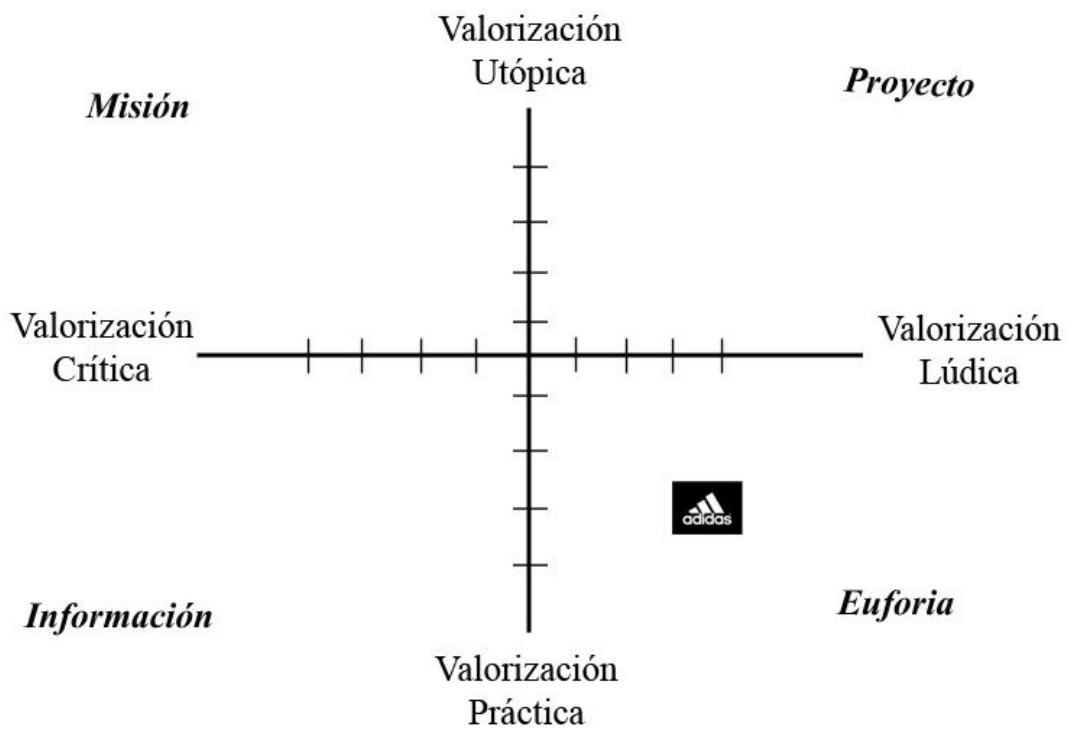
Polo este del mapping semiótico (Lúdico)

En el comercial, se destaca el polo lúdico por que se puede observar como el público busca el placer, emoción y sensaciones al ver a sus personajes favoritos.

Cuadrante

Euforia (sureste)

Adidas demuestra la identificación con la marca de los personajes mas famosos y busca llegar a un target más amplio demostrando como cada público busca la forma de alcanzar placer y emoción y es a través de sus ídolos, los cuales están asociados a la marca.



La marca resalta valores como: Emoción, agrado, entretenimiento, intensidad y placer.

Anunciante: Nike. "Dejá todo"

Duración: 121 segundos

Año: 2008

Link: www.youtube.com/watch?v=SxU0zoBjmrk



DEJA TODO

Nivel de superficie

Descripción del comercial

El protagonista principal es un futbolista anónimo, el cual a medida que se desarrolla el comercial, el va progresando y viviendo la vida de un jugador profesional de primera división.

Se puede observar como en el comienzo del comercial, este jugador anónimo, juega en un club inferior a los de primera división, pero a través del esfuerzo y juego (la marca lo demuestra a través de la visualización de un gol de este jugador anónimo) es observado por técnicos de primera división y asciende y forma parte del Arsenal, equipo inglés, en el cual ingresa desde el banco y vive la vida de un jugador profesional. Esto se logra captar ya que se pueden observar situaciones del partido mismo, la relación con diversos jugadores famosos, etc. Con el tiempo, este jugador anónimo, se convierte en famoso, al punto tal que firma autógrafos. Termina el comercial, mostrando la evolución y esfuerzo que ha dado a lo largo del tiempo este jugador, esto se observa cuando es convocado y juega para su selección nacional (Holanda).

La intención de la marca con lo demostrado en este aviso, es demostrar que dejando todo, poniendo mucho esfuerzo y ganas, un jugador puede evolucionar rápidamente. Todo esto no sería posible sin la ayuda de la vestimenta de la marca.

Música

El tema que se escucha a lo largo del comercial es "DON'T SPEAK" del grupo EAGLES OF THE DEATH METAL. El ritmo de la música ayuda a comprender el significado que el anunciante quiere darle a su anuncio.

Protagonista principal

Jugador anónimo

Eje del discurso

La marca quiere demostrar el sacrificio realizado por un joven para llegar hasta la máxima categoría del fútbol de cualquier país. Formando parte, en un principio, de un equipo de niveles inferiores a los de primera división, hasta culminar en el seleccionado nacional. Señala, en forma breve, los distintos pasos que tiene un jugador que llega al éxito, y el contexto que lo rodea. Nike se asocia a todo ese esfuerzo que da el jugador de fútbol, poniendo como eslogan "Deja todo".

Palabras claves

- "Deja todo"

Este es el eslogan de la campaña que sacó Nike, queriendo demostrar el esfuerzo y ganas que tiene que tener un futbolista para llegar al éxito y convertirse en una estrella.

Nivel narrativo

Sujeto

Jugador anónimo. Quien asciende desde categorías inferiores, pasa a un club de primera división de Inglaterra, hasta llegar a la selección nacional de su país (Holanda). Esforzándose al máximo para llegar al éxito y convertirse en una estrella del fútbol.

Objeto de valor

A través del sacrificio constante, la calidad de juego y perseverancia, este jugador alcanza sus deseos de valor que son el "éxito" y pasa a ser "reconocido" por todos.

Ayudante

La marca Nike, a través de su indumentaria que se puede observar a lo largo del comercial (botines, shorts, camisetas de fútbol, entre otros).

Oponente

Los diferentes rivales y las diversas situaciones de partido (infracciones que le cometen, relaciones con jugadores famosos) que va enfrentando a lo largo de su desarrollo.

Destinador

Quien dirige el mensaje es Nike, demostrando que hay que dejar todo en una cancha de futbol, si es que se quiere tener éxito. La marca se asocia al sacrificio que debe desempeñar un jugador de futbol.

Destinatario

Mujeres y hombres deportistas, como así tambien el sujeto principal del comercial.

Nivel semántico/axiológico

Polos de valores que se resaltan en el comercial

Polo norte del mapping semiótico (Utópico)

Se destaca este polo, ya que se puede observar una proyección hacia el futuro, como un jugador asciende, evoluciona a través del voluntarismo que desempeña.

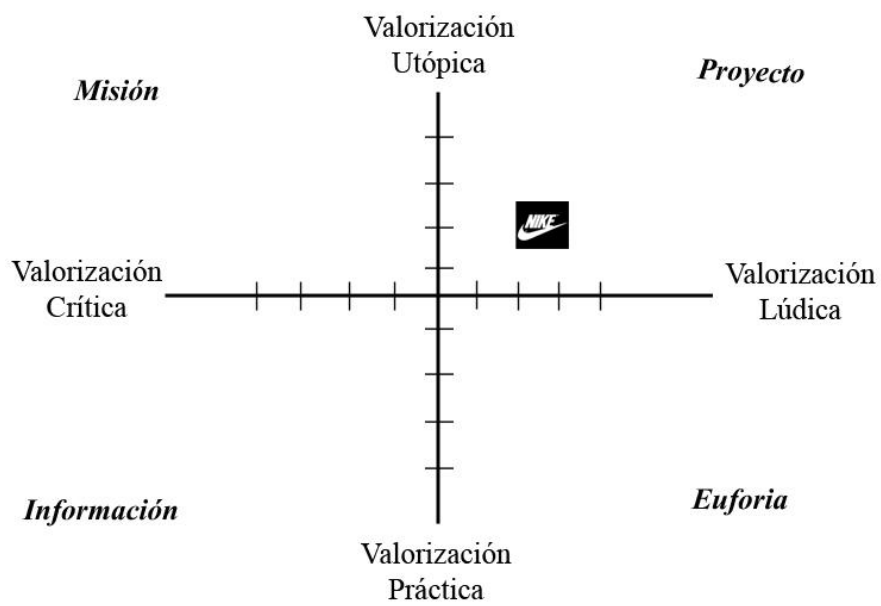
Polo este del mapping semiótico (Lúdico)

El comercial destaca un proyecto de evolución personal, logrando alcanzar el éxito a través de su progreso.

Cuadrante

Proyecto (noreste)

La marca se basa en este comercial para demostrar que se asocia al empeño y sacrificio que deben exponer los jugadores "desconocidos" o que juegan en categorías inferiores para poder convertirse en un jugador de primera división y de selección. Todo esto lo lograrán con la ayuda de Nike.



La marca resalta valores como: La expresión, deseo, esfuerzo y felicidad individual.

Anunciante: Topper. "Dejá el corazón en la cancha"

Duración: 31 segundos

Año: 2010

Link: www.youtube.com/watch?v=anEeQvbLIk0



**DEJA
EL CORAZON
EN LA
CANCHA**

Nivel de superficie

Diálogos

Diálogo entre un hombre y una mujer

Bebé – “¡Papá!”

Mujer – “¡Dijo papá!”

Hombre – “Bue tampoco es para tanto, tiene más de un año tampoco dijo estetoscopio.. ¿Qué? ¿Querés que hagamos una fiesta? Hacemos una fiesta”

En este anuncio se observa como una pareja está en su casa junto a su bebé. Este último dice “Papá”. Todos sabemos de la importancia que le damos a las primeras palabras que dice un bebe o niño en sus primeros años de vida. Entonces, al escuchar lo que dijo su bebe, la mujer sorprendida por lo que escuchó le cuenta a su pareja, quien estaba allí y también escuchó lo que dijo su niño. El hombre, en un principio posee un rostro sorprendido pero después se muestra “frío” y “seco” con la situación y le comenta a su pareja que el niño tampoco había dicho una palabra complicada (da el ejemplo de estetoscopio). Ironiza con hacer una fiesta por lo que dijo su hijo y la mujer queda anonadada al escuchar a su pareja.

En la última parte del comercial se puede ver, una vez terminada la situación anterior, como aparece una placa que dice “Dejá el corazón en la cancha”. A su vez, se observa el hombre esforzándose mientras juega

al tenis y muestran sus zapatillas nuevas de Topper (nuevo modelo de la marca).

Protagonistas principales

La pareja (hombre y mujer) y su hijo, son los protagonistas principales.

Eje del discurso

A través del diálogo se quiere demostrar que el hombre no tiene corazón o es no es muy "tierno" con la situación que acontece. Su mujer se llena de felicidad, y a su vez se sorprende, por lo que escucha de su hijo. Después al ver la reacción de su pareja, se decepciona. La marca juega con la falta de "corazón", es decir, el ser muy "frío" en situaciones en las que la mayoría de los humanos se emociona (en este caso la mujer) y le da importancia a lo que sucede. Topper hace referencia a todo esto último y a través de su concepto de campaña "el corazón manda", demuestra como los deportistas se sacrifican, esfuerzan y dejan el corazón en la cancha únicamente. Por eso le quitan importancia a situaciones cotidianas en las cuales se tendrían que emocionar, por que su corazón, lo "deja" en el deporte que realiza.

Palabras claves

Bebé – "Papá"

El comercial hace entender que es una de las primeras, sino la primer, palabras que dice el bebé.

Mujer – "¡Dijo papá!"

La pareja del hombre le cuenta sorprendida y feliz por lo que acaban de escuchar.

Hombre – “Bue tampoco es para tanto, tiene más de un año tampoco dijo estetoscopio”

El hombre se muestra “seco” y le resta importancia a lo que dijo su hijo.

Nivel narrativo

Sujeto

El sujeto principal del anuncio es el hombre, ya que es justamente el que no tiene corazón para una situación importante. Después se lo ve, finalizando el comercial, con el nuevo modelo de zapatillas para tenis que sacó Topper.

Objeto de valor

El deseo que quiere alcanzar la persona es el "éxito" y trata de lograrlo sacrificándose al máximo en cualquier deporte (en este caso en tenis), poniendo ganas y "dejando todo" dentro de una cancha.

Ayudante

Las nuevas zapatillas de tenis de Topper que el hombre usa, como cualquier otra persona, ayudaran a "dejar todo".

Oponente

No se observa un oponente en dicho comercial.

Destinador

A través de este aviso, Topper hace alusión al esfuerzo que debe desempeñar cada persona que juega al fútbol, el sacrificio que debe tener en una cancha, que tiene que ser máximo, superando otras situaciones. Topper se asocia al esfuerzo y quiere demostrar que con sus nuevos botines que salieron al mercado, cada persona puede "dejar todo".

Destinatario

La marca apunta al público objetivo. Jóvenes deportistas de ambos sexos y el sujeto principal del anuncio.

Nivel semántico/axiológico

Polos de valores que se resaltan en el comercial

Polo norte del mapping semiótico (Utópico) y parte sur del mapping semiótico (Práctico).

Este anuncio se puede ubicar en la frontera de lo utópico y práctico. Ya que se observa la importancia del deseo y felicidad individual por el lado de lo utópico. También es cierto que el nuevo par de botines ayuda al hombre a "dejar todo" en su deporte, importa su funcionalidad en este caso, lo que puede aportar las zapatillas, y si nos guiamos por esto último, el polo práctico entra en juego.

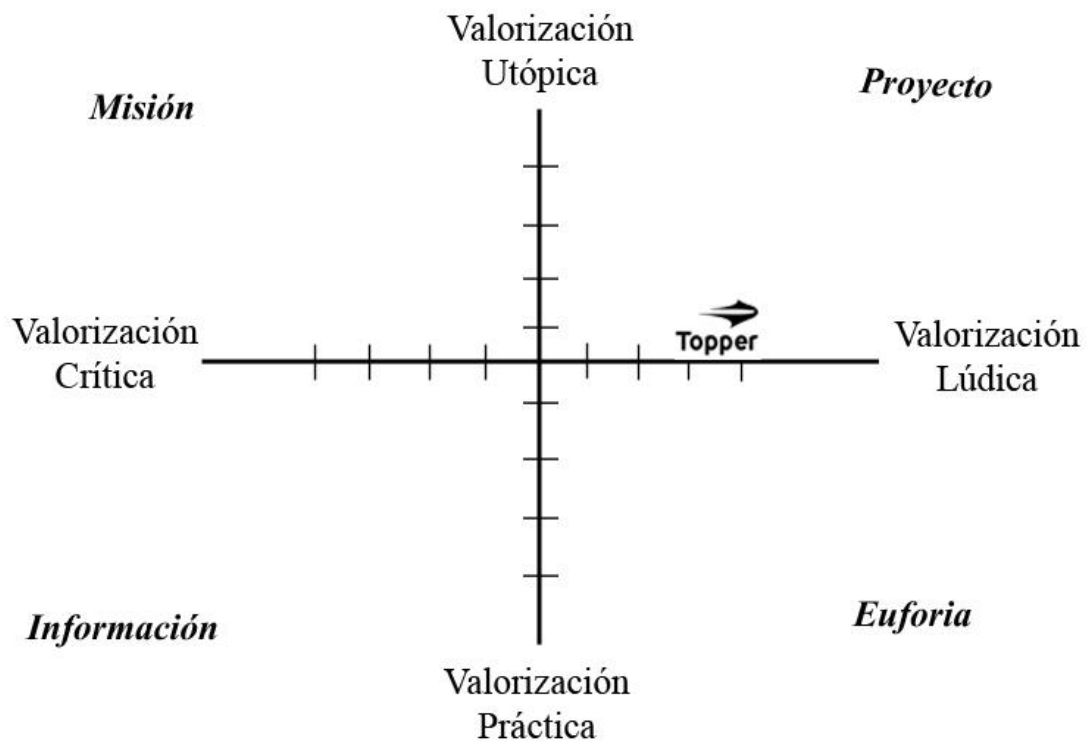
Polo este del mapping semiótico (Lúdico)

El polo lúdico sobresale ya que en el comercial se puede apreciar un cierto desinterés en una situación importante, entra en juego la parte emotiva también. La marca quiere dejar en claro que el producto le va a ocasionar un bienestar a la hora de esforzarse en una cancha de fútbol.

Cuadrante

Proyecto (noreste)

Si bien es cierto que se puede llegar a entender que Topper desea demostrar una cierta funcionalidad que tienen sus nuevas zapatillas de tenis, busca más por el lado emotivo, la felicidad individual y además juega con los estados de ánimos de las personas y sus pasiones.



La marca resalta valores como: La emotividad, deseo, esfuerzo y felicidad individual.

Anunciante: Adidas. "Sólo uno es el mejor"

Duración: 78 segundos

Año: 2011

Link: www.youtube.com/watch?v=2s9a2UgIOu4



Nivel de superficie

Monólogo de locutor (voz en off)

- Locutor: "hay 265.000.000 de jugadores de fútbol en el planeta, altos, bajos, gordos, delgados, pelirrojos, con bigotes, azules, calvo. Para llegar a ser el mejor tienes que superar a 264.999.999 y a eso sólo lo consigue uno, sólo uno. Debes tener mejores cualidades que el resto y que tu familia madrugue el sábado para llevarte a jugar al campo del barrio. Te cambia la voz, te salen granos, creces y 100.000.000 se quedan en el camino. Sigues entrenando duro cada día cada día cada día, cada día. Un entrenador te enseña, confía en ti y te da la oportunidad de jugar que a otros no les llega. Tienes suerte con las lesiones que han truncando las carreras de 25.464.000 jugadores. Comienzas a ganar dinero, la gente te reconoce, ya estas en la elite. Una gran marca cree en ti, te patrocina y no te convierte en un modelo súper fashion, no te distraigas, tú eres futbolista y todavía te quedan 87 a los que superar. Vence las críticas, supera los días malos y recuerda que el fútbol es un deporte colectivo, así que tu éxito es el del equipo y el del equipo es el tuyo. Coge el balón cuando el partido esté difícil y supera a otros que también son muy buenos, demuestra que eres el número uno. Al fútbol juegan 265.000.000 de personas, solo uno es el mejor, solo uno."

Protagonista principal

Lionel Messi

Eje del discurso

Adidas opta por otra forma de demostrar el crecimiento de su máxima estrella asociada a la marca. Lo hace a través de animaciones y éstas simbolizan el crecimiento que tuvo Lionel en su vida, tanto deportiva, como extra deportiva. Desean mostrar las distintas etapas por las que pasó y hasta se animan a una comparación con Cristiano Ronaldo (asociado a la marca Nike), al cual no lo nombran pero se puede notar que en el dibujo animado se refieren a él. Muestran como Messi supera a Ronaldo (todo a través de las animaciones) y además el locutor da señas de que se refieren Ronaldo ya que dice: "supera a otros que también son muy buenos". En ese año y hasta la actualidad, casi todas las personas creen que Ronaldo es el mejor jugador del mundo después de Messi.

Con todo esto Adidas quiere dejar en claro que no solamente apuntan a demostrar como su figura mundial a desarrollado su vida, resolviendo problemas, poniendo empeño, incitando a que muchas personas pueden llegar a ser lo mismo, si no que también quiere demostrar que Adidas es mejor que Nike. Y que su jugador (Lionel Messi) es él número uno por delante del jugador estrella de Nike.

Palabras claves

En la narración, Lionel Messi expresa algunas palabras de importancia que van acompañadas de animaciones que demuestran lo que dice.

- "hay 265.000.000 de jugadores de futbol en el planeta"

Se refiere a un número estimativo de personas que desarrollan un mismo deporte. Sirve para demostrar sobre la cantidad de jugadores a los que se impone el mejor, Lionel Messi.

- "Una gran marca cree en ti, te patrocina y no te convierte en un modelo súper fashion"

Haciendo referencia a la marca Adidas y a su vez, hace una comparación con Nike y su estrella futbolística asociada a la marca (Cristiano Ronaldo). La mayoría de las personas hacen una comparación sobre la humildad que tiene Messi y la soberbia y estética que tiene Ronaldo.

- "supera a otros que también son muy buenos"

Con estas palabras, quieren demostrar que Messi es mejor que Ronaldo, es decir que Adidas es mejor que Nike. Juegan con el doble sentido.

- ".Al futbol juegan 265.000.000 de personas, solo uno es el mejor, solo uno."

Destacan la cantidad de jugadores a la cual solo Messi es capaz de vencer para ser el número uno del mundo.

Nivel narrativo

Sujeto

Lionel Messi. El locutor hace saber de su vida y cómo fue superando a diversos futbolistas hasta llegar a ser el número uno en la actualidad. Partiendo desde su niñez hasta demostrar que ha ganado dos balones de oro por ser el mejor futbolista de los últimos dos años.

Objeto de valor

El éxito de ser el mejor en su deporte, superando rivales.

Ayudante

El fútbol, el esfuerzo, la capacidad de superar obstáculos y Adidas son quienes ayudan a Messi a obtener éxito

Oponente

Los diversos rivales a los que supera, desde su niñez. Sobre todo a Cristiano Ronaldo, quien para muchos es el mejor jugador del mundo después de Messi.

Destinador

El destinador del mensaje es Adidas. Quien se apoya en Lionel Messi para mandar un mensaje, que como dijimos anteriormente, no solo demuestra que Lionel (su máxima figura asociada a la marca) es el mejor del mundo, sino que también hace entender que Adidas es mejor que Nike (máximo competidor en el mercado)

Destinatario

El público objetivo de la marca. Hombres y mujeres deportistas. Lionel Messi también es destinatario del mensaje emitido por Adidas.

Nivel semántico/axiológico

Polos de valores que se resaltan en el comercial

Polo norte del mapping semiótico (Utópico)

El objeto trasciende su funcionalidad, va más allá de la función que cumple y ayuda a que su deportista obtenga éxito. Éxito tan grande como ser el mejor jugador de fútbol del mundo.

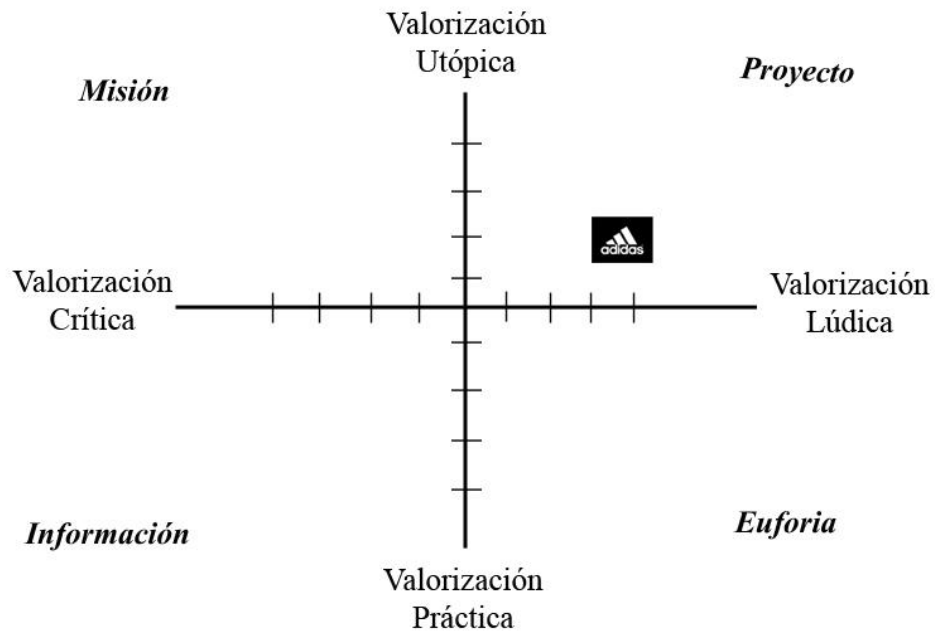
Polo este del mapping semiótico (Lúdico)

Se destaca este polo ya que se puede observar el bienestar en el individuo a través del fútbol, lo emocional entra en juego también.

Cuadrante

Proyecto (noreste)

Adidas se asocia al éxito de Messi, demostrando como él se sacrificó a lo largo de su vida, como puso voluntad y esfuerzo para superar rivales hasta llegar a ser el mejor del mundo.



Los valores que se rescatan en el spot publicitario, son: Éxito, superación, voluntad y felicidad.

Anunciante: Nike. "Es el momento"

Duración: 31 segundos

Año: 2010

Link: www.youtube.com/watch?v=8YQqIJ0o-I8



Nivel de superficie

Narración de locutor

- Locutor "es el momento de escribir historia. Es el momento de ir a cada pelota como si fuera la última. Es el momento de encarar al miedo, como se encara a los defensores. Es el momento de correr más, de aguantar más, y de hacer más goles. Es el momento."

Este anuncio es parte de la campaña que sacó Nike para el mundial de fútbol 2010 en Sudáfrica. El concepto de la campaña, que se leen en el final del spot televisivo, es "Escribí futuro". Ese concepto más las palabras del locutor e imágenes que se ve en el anuncio, tienen la intención de transmitir voluntad, esfuerzo, ganas que va a tener cada jugador de la selección de fútbol (en el comercial aparecen Carlos Tevez, Sergio Agüero, Javier Mascherano y Sergio Romero, todos jugadores de la selección que estuvieron presentes en el mundial y además todos están asociados a la marca Nike) en el mundial y el apoyo incondicional que tienen que recibir por parte del público argentino para poder obtener, entre todos, el campeonato mundial de fútbol.

A lo largo del comercial, aparecen jugadores de la selección Argentina de fútbol. Ellos son: Carlos Tevez, Sergio Romero, Javier Mascherano (capitán en ese momento) y Sergio Agüero. Ellos mantienen un rostro serio durante todo el comercial. Dan a entender que a través de la seriedad y el empeño que van a poner en la copa, van a dar lo máximo por salir campeones mundiales.

Protagonista principal

Carlos Tevez, Sergio Agüero, Javier Mascherano y Sergio Romero.

Eje del discurso

La marca se asocia al empeño que hay que poner para alcanzar una copa mundial. Durante esta última década, muchos argentinos deseaban con ansias obtener una copa mundial, campeonato que se le niega a Argentina desde 1986. La mayoría de los argentinos creen que en esta última década han tenido los mejores jugadores de fútbol en todo el planeta y no pueden creer que no haya obtenido ninguna copa del mundo. Nike juega con eso y hace entender que estos jugadores (los del mundial 2010), van a escribir historia ya que van a esforzarse al máximo para salir campeones del mundo

Palabras claves

-“Es el momento de escribir historia”

Haciendo referencia a que es hora de ganar la copa mundial de fútbol que tanto se le ha negado a Argentina en los últimos años.

-“Es el momento de ir a cada pelota como si fuera la última”

Se basa en el esfuerzo que va a poner cada jugador argentino en la copa del mundo.

-“Es el momento”

Con este cierra, Nike quiere decir que en el mundial 2010, hay que ganar la copa si o si.

Nivel narrativo

Sujeto

Carlos Tevez, Javier Macherano, Sergio Romero y Sergio Agüero. Todos ellos fueron jugadores titulares de la selección Argentina en el 2010. Por eso Nike los busca, por que son jugadores importantes y reconocidos en el país.

Objeto de valor

El éxito de obtener una copa del mundo, a través del esfuerzo de los jugadores nacionales.

Ayudante

La marca Nike, a través de la indumentaria que viste a los cuatro jugadores que aparecen en el comercial. Ayudan a ellos para que Argentina salga campeona mundial.

Oponente

No hay oponente físico ni visible. Es mas bien la cantidad de veces que Argentina a conformado un gran equipo en años anteriores con jugadores de gran nivel y no ha podido obtener ningún título mundial. El oponente sería el fracaso de mundiales anteriores.

Destinador

Quien dirige el mensaje es Nike. Demostrando que cada jugador de la selección tiene que esforzarse y poner ganas para obtener un título mundial de fútbol.

Destinatario

Mujeres y hombres deportistas. Los sujetos principales del anuncio también son destinatarios.

Nivel semántico/axiológico

Polos de valores que se resaltan en el comercial

Polo norte del mapping semiótico (Utópico)

Sobresale este polo, ya que se puede observar una proyección hacia el futuro, con respecto a "escribir historia" es decir a esforzarse al máximo para ganar un copa mundial de fútbol y que esos jugadores (quienes la van a intentar ganar) queden en la historia.

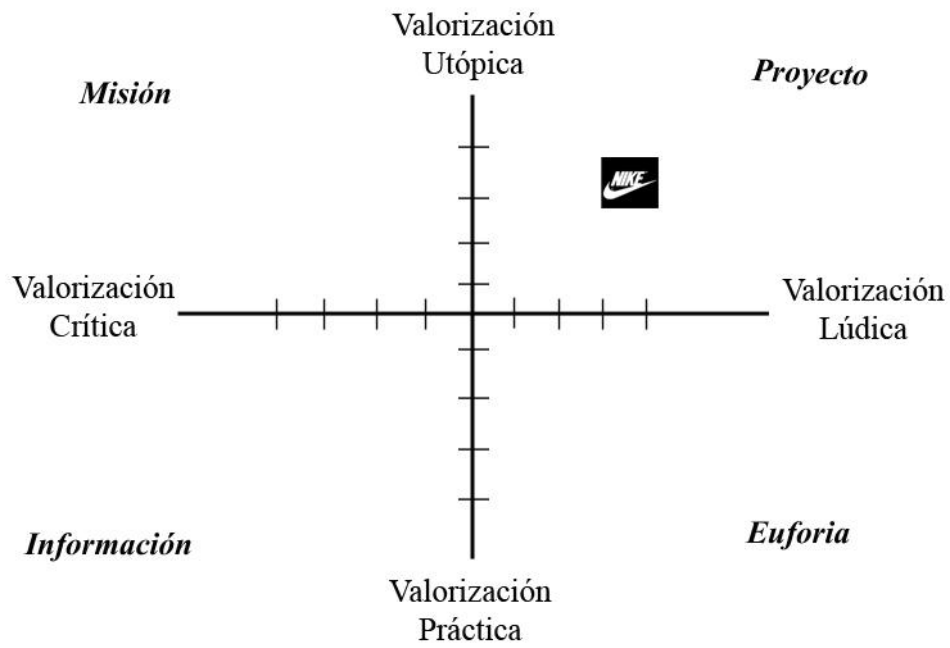
Polo este del mapping semiótico (Lúdico)

En el comercial se puede hallar expresión por parte de los jugadores que aparecen en pantalla. Ellos se encuentran serios y el locutor lo hace entender con lo que dice (ejemplo: ir a cada pelota como si fuera la última). Se resalta la seriedad y compromiso que cada jugador va a asumir para ganar la copa.

Cuadrante

Proyecto (noreste)

La marca se basa en este comercial para demostrar que se asocia al empeño y sacrificio que cada jugador de la selección (al menos los asociados a la marca) van a dar para obtener la copa mundial de futbol Sudáfrica 2010.



La marca resalta valores como: sacrificio, expresión, felicidad grupal y deseo.

Anunciante: Topper. "Casamiento"

Duración: 40 segundos

Año: 2011

Link: www.youtube.com/watch?v=1_zrKJwmzaU



Nivel de superficie

Diálogos

Situación: Casamiento entre una mujer y un hombre

Cura – “Acepta por esposa a Adriana y promete serle fiel...”

Intercepción del casamiento por un jugador de fútbol anónimo.

Narración del jugador de fútbol.

Jugador – “Paren esta locura, paren esta locura. José paremos la pelota, vos no te podes casar, vos sos el nueve (delantero de área) de los solteros, sos el cañonero sin alianzas. Vos no podés jugar para estos casados (señala a los que ya están casados y están presentes en el casamiento). Yo quiero levantar la cabeza y verte ahí, pidiéndola en el segundo palo. Quiero seguir pegándole un peludo a estos pelados, perdón pelado (se disculpa con un calvo que estaba presente en el casamiento), José vos no te podes casar, vos sos el nueve de los solteros.”

A lo largo del comercial y mientras quien intercepta el casamiento va narrando, se pueden observar distintas situaciones de partidos de fútbol entre quien “corta” el casamiento y el hombre destinado a casarse. En las imágenes se los ve disfrutando de cada situación en un partido de fútbol. Es por eso que, quien intercepta el casamiento, le pide a José que no se case para que siga jugando con el equipo de los “solteros”. En Argentina es común que muchos partidos extra oficiales, se jueguen partidos “casados” contra “solteros”, es una tradición del fútbol argentino.

En este comercial hay una exageración de situaciones, por que ocurre una intercepción en un casamiento por un amigo del hombre que va a

casarse. El motivo es el fútbol, con esto se quiere demostrar de la pasión que sienten los argentinos por este deporte, como disfruta cada persona de jugar al fútbol. Al final del comercial aparecen los nuevos botines Topper, quienes le dan bienestar a los hombres mientras se divierten y juegan al fútbol.

Protagonistas principales

El hombre que va a casarse y su amigo jugador de fútbol

Objetos centrales

En el spot se observan imágenes que van acompañando la narración y pedido del amigo del hombre que se va a casar. Estas imágenes le dan sentido al comercial, ya que muestran como ellos dos la pasan bien mientras juegan para el equipo de los "solteros".

Eje del discurso

Topper da un mensaje a través de una situación poco común. El concepto fundamental es el amor por el fútbol en Argentina y lo hace saber por la intercepción de un casamiento (algo importante para la mayoría de parejas en el mundo), ese corte y pedido de que el hombre no acepte casarse para que pueda seguir disfrutando y jugando al fútbol para el equipo de "solteros" es en lo que se apoya Topper a la hora de demostrar lo importante que es el fútbol en Argentina. Las "locuras" que se pueden llegar a lograr para poder seguir disfrutando de amigos mientras se juega al fútbol. Con esto Topper da a conocer sus nuevos botines de fútbol, quienes ayudan a pasar un grato momento y demuestran ser cómodos para jugar.

Palabras claves

Palabras que se destacan en el anuncio y que le dan sentido.

Cura – “Acepta por esposa a Adriana y promete serle fiel...”

Momento cumbre del casamiento.

Jugador – “Paren esta locura, paren esta locura. José paremos la pelota, vos no te podes casar”

Momento en el cual el casamiento es sorprendidamente “cortado”.

Jugador – “vos sos el nueve de los solteros, sos el cañonero sin alianzas”

Da el motivo por el cual quiere que su amigo no se case. Al decir “cañonero” hace referencia a un delantero que convierte muchos goles.

Nivel narrativo

Sujeto

Hombre que se va a casar y su amigo futbolista. Demuestran la relación que tienen entre ellos y que bien la pasan mientras juegan al fútbol.

Objeto de valor

El deseo de ambos, sobre todo de quien interrumpe el casamiento, es mantener la amistad que han tenido, se puede observar disfrutando juntos de los partidos de fútbol del equipo de los "solteros"

Ayudante

Los nuevos botines de Topper que ambos usan para pasar un grato momento mientras juegan al fútbol.

Oponente

El casamiento mismo que puede llegar a sacar a José del equipo de los "solteros".

Destinador

Topper es el destinador del mensaje. La marca se asocia al amor por el fútbol que sienten los argentinos.

Destinatario

La marca apunta al público objetivo. Hombres futbolistas y personajes del anuncio.

Nivel semántico/axiológico

Polos de valores que se resaltan en el comercial

Polo norte del mapping semiótico (Utópico).

En el comercial sobre sale el polo utópico ya que se puede observar el deseo que hay por parte del amigo de José de mantener la relación tal cual está (amistad) y la felicidad demostrada por ambos mientras juegan al fútbol en equipo.

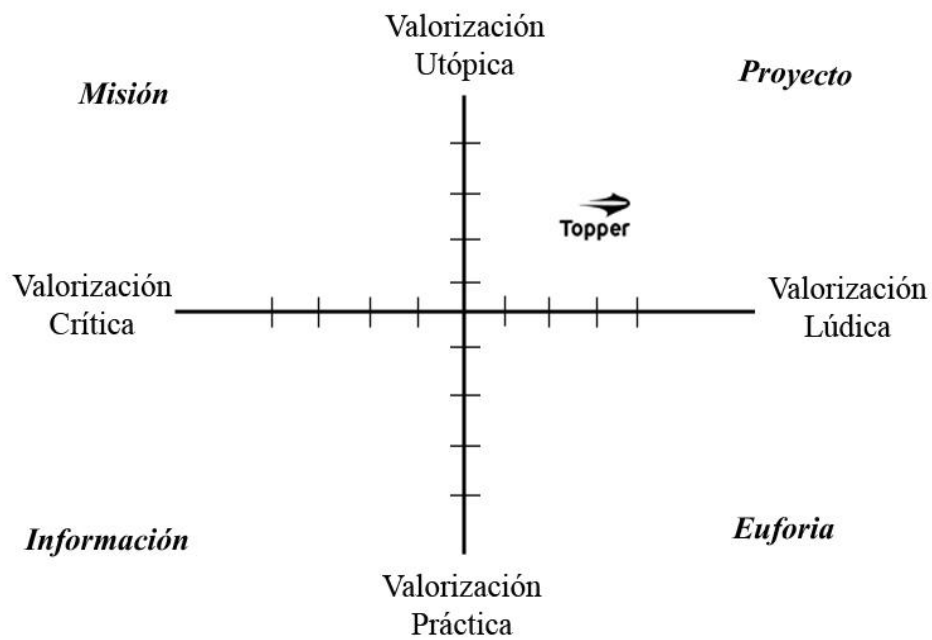
Polo este del mapping semiótico (Lúdico)

Se destaca el polo lúdico ya que entra en juego la parte emotiva, como José se emociona al ver que su amigo quiere que no se case. Cuando da sus motivos, José se emociona del todo. Cuando finaliza el comercial, la marca muestra los nuevos botines Topper, queriendo dejar en claro que el producto le va a ocasionar un bienestar a la hora de esforzarse en una cancha de futbol.

Cuadrante

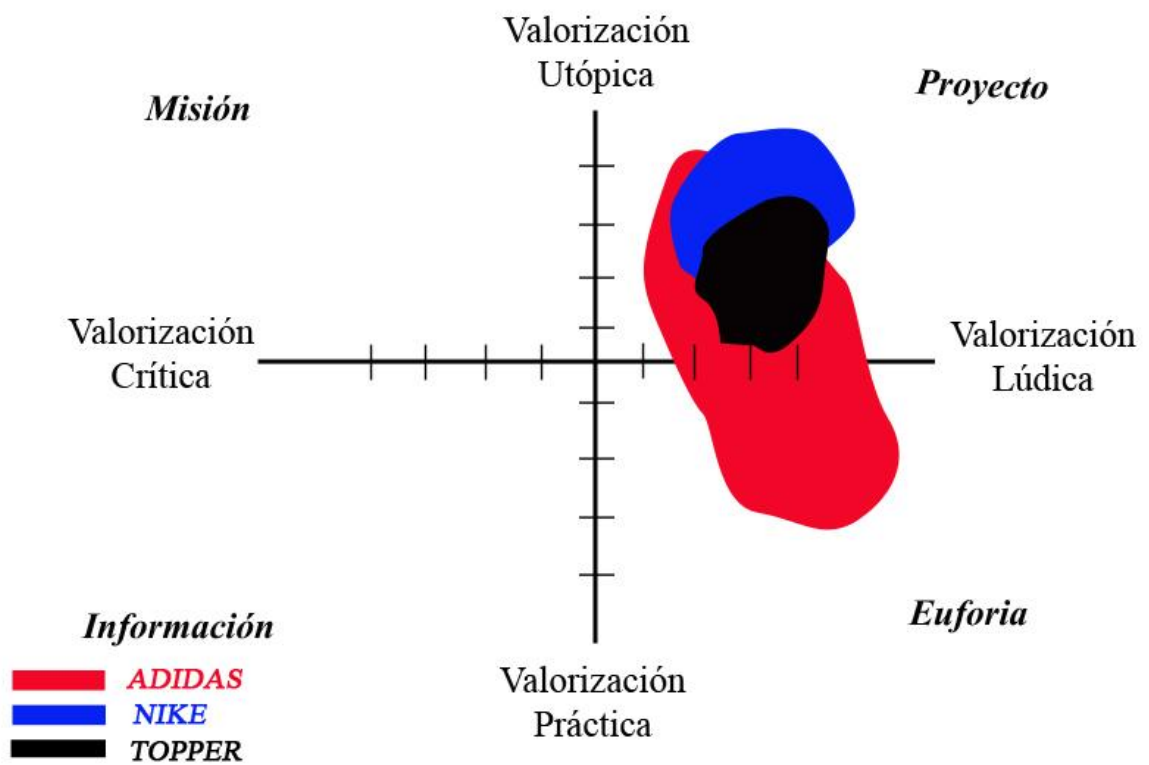
Proyecto (noreste)

La marca Topper, busca la parte emotiva, la felicidad individual (en este caso de José y su amigo) y la amistad entre ambos.



La marca resalta valores como: cambio, expresión, felicidad grupal y placer.

ZONAS DE LAS TRES MARCAS



CONCLUSIÓN

Si bien es cierto que la mayoría de los comerciales de las distintas marcas buscan el mismo objetivo, exponen mismos valores (esfuerzo, éxito por ejemplo) y tratan de darlo a entender en formas parecidas, hay algunas diferencias. Topper busca identificarse con cada deporte, sobre todo en Argentina, tratando de demostrar situaciones "raras" o poco comunes. Por eso casi siempre expone valores como el cambio, esfuerzo, sacrificio y felicidad a la hora de centrarse en los diversos deportes, dejando de lado situaciones cotidianas importantes (para la mayoría). Adidas se asocia mucho a la vida particular de Messi, ya sea con su problema hormonal, hasta el éxito de ser el mejor jugador del mundo por tercer año consecutivo, en la actualidad. Se basa en todo el esfuerzo que hizo Lionel y trata de que muchas personas lo imiten para llegar al éxito. Adidas, con frecuencia, expone valores como: esfuerzo y felicidad individual. En cuanto a Nike, se asocia al voluntarismo, no solo de jugadores famosos, si no de desconocidos que quieren lograr éxito en el fútbol. Nike hace hincapié en los argentino ya que, por ejemplo, el último comercial analizado de la marca ("Es el momento") pasa más por un deseo de todo el país que por el bienestar de cualquiera de los jugadores que aparece en pantalla. Nike se basa en valores como: esfuerzo, placer y felicidad.

Como semejanzas en cuanto a las estrategias, se puede observar que las tres marca analizadas buscan demostrar el alcance del éxito, es decir, tratan de persuadir al destinatario para que "compren" la marca a través de la demostración del éxito, haciendo referencia a que cada uno de ellos (público) puede realizar lo que cada "figura" de las marcas alcanzó, por ejemplo Messi que sorteó un problema "grave" y se convirtió en estrella. Todo esto incentiva al consumidor y las tres marcas buscan atraerlo a partir del éxito de terceros. Por eso, fue común ver en el análisis que realizamos que las marcas proyecten valores tales como deseo (de alcanzar un objetivo importante), éxito y sobre todo felicidad (por haber alcanzado determinado objetivo).

Las estrategias utilizadas por Nike, Adidas y Topper tienen la intención de emitir al público una imagen positiva, claro está, pero por sobre todo de

superación, es decir, sobrepasar distintas adversidades, situaciones, hasta alcanzar la felicidad. Todo esto se logra utilizando el producto que expone cada marca en el comercial.

Más allá de las coincidencias a la hora de la selección de valores y estrategias para imponer una imagen en sus respectivos targets, existen diferencias. La más marcada y tal vez la más importante, es la utilización de los deportistas a la hora de aparecer en el spot.

Si bien es cierto que Topper no tiene la dimensión que si poseen Adidas y Nike, no utiliza deportistas conocidos en la emisión de sus mensajes, tal vez tenga alguno que otro (David Nalbandian está asociado a la marca por ejemplo) pero busca por un lado más creativo y menos "común", busca demostrar la felicidad y esfuerzo por otro lado, distinto del de Nike que tiene a Cristiano Ronaldo y Adidas que tiene a Lionel Messi en sus comerciales. Esto en el público puede influir, por eso Topper al carecer de una figura mundial importante (con respecto a las otras dos marcas) busca acercar su mensaje por el campo de la creatividad.

Adidas y Nike utilizan a sus jugadores "estrellas" que están asociados a la marca para tratar de llegar a sus destinatarios y persuadirlos. Ambos se enfocan en el éxito y la felicidad (Messi-Adidas, Ronaldo-Nike por ejemplo).

Pero Adidas en uno de sus comerciales realiza, de manera indirecta, una comparación favorable con respecto a Nike. En el anuncio "solo uno es el mejor" en donde el protagonista principal es Messi, se observa a este último, a través de dibujos animados, superar a un jugador demasiado parecido a Ronaldo (estrella de Nike). La voz en off no lo nombra al portugués pero se llega a entender el mensaje. Esto es parte de la estrategia de Adidas, ya que uno puede interpretar que la marca es mejor, o mejor dicho, supera a Nike. O al menos eso quiere instaurar Adidas en el público.

Finalizando, podemos llegar a la conclusión, en cuanto a la imagen intencional que trata de imponer cada marca en sentido general tienen el mismo objetivo, poner en las mentes de los públicos la marca asociada al éxito, felicidad y esfuerzo. Topper lo hace desde un punto de vista más creativo, dejando de lado la fama de jugadores de los distintos deportes mundiales. Adidas toma un ruta diferente y se basa en todo lo logrado por Lionel Messi a lo largo de su vida, la superación de su "gran"

problema. Y por último Nike busca imponer una imagen positiva y asociada al éxito a través de sus deportistas más reconocidos y haciendo hincapié, sobretodo, en el esfuerzo.

Bibliografía

- ✓ Floch, J.M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación*. Barcelona-Buenos Aires-México, Ediciones Paidós.
- ✓ Pujals, P. (1997). *La investigación cualitativa en marketing y publicidad*. Barcelona-Buenos Aires, Ediciones Paidós
- ✓ Sampieri, R., Collado, C., y Lucio, P. (1995). *Metodología de la investigación (2 ed.)*. México, Buenos Aires, Caracas, McGraw-Hill.
- ✓ Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca*. Barcelona-Buenos Aires-México, Ediciones Paidós.
- ✓ Wilensky, A. (1998). *La promesa de la marca*. Buenos Aires, Temas grupo editorial.

Sitios webs

- ✓ www.agencianova.com/nota.asp?n=2011_5_3&id=26113&id_tiponota=6
- ✓ www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/telmoyluis.htm
- ✓ www.tiempo.elargentino.com/notas/aumento-consumo-masivo
- ✓ www.tiempo.elargentino.com/notas/consumo-los-centros-de-compras-sigue-alto-crecio-casi-19-marzo

Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Este formulario estará completo sólo si se acompaña de la presentación de un resumen en castellano y un abstract en inglés del TFG

El mismo deberá incorporarse a las versiones impresas del TFG, previa aprobación del resumen en castellano por parte de la CAE evaluadora.

Recomendaciones para la generación del "resumen" o "abstract" (inglés)

“Constituye una anticipación condensada del problema que se desarrollará en forma más extensa en el trabajo escrito. Su objetivo es orientar al lector a identificar el contenido básico del texto en forma rápida y a determinar su relevancia. Su extensión varía entre 150/350 palabras. Incluye en forma clara y breve: los objetivos y alcances del estudio, los procedimientos básicos, los contenidos y los resultados. Escrito en un solo párrafo, en tercera persona, contiene únicamente ideas centrales; no tiene citas, abreviaturas, ni referencias bibliográficas. En general el autor debe asegurar que el resumen refleje correctamente el propósito y el contenido, sin incluir información que no esté presente en el cuerpo del escrito.

Debe ser conciso y específico”. Deberá contener seis palabras clave.

Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor:	García Joaquín Jesús
E-mail:	Joako_09lp@hotmail.com
Título de grado que obtiene:	Licenciatura en Publicidad

Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	Transmisión de valores e imágenes proyectadas de las marcas de ropa deportiva en Argentina.
---------------------------	---

Título del TFG en inglés	Transmission of values and projected images of sportswear brands in Argentina.
Tipo de TFG (PAP, PIA, IDC)	PIA
Integrantes de la CAE	Laura Bustamante y Aldo Merlino
Fecha de último coloquio con la CAE	22/05/2012
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	Trabajo final de graduación en .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)

Autorización de Publicación electrónica:

Si, inmediatamente **x**