

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

La construcción de la marca de servicios  
a través de avisos publicitarios



Gisela Reche

Licenciatura en Publicidad

Universidad Empresarial Siglo 21

2010

## RESUMEN

Una estrategia consiste en tomar decisiones y utilizar los medios adecuados para lograr objetivos precisos y alcanzables. Las marcas son mucho más que simples nombres, ya que nos transmiten ideas, valores y conceptos. La comprensión de las estrategias utilizadas por las marcas de servicios bancarios, nos permite reconocer los diferentes elementos que las empresas utilizan para construir sus marcas y como lo reflejan en la emisión de sus mensajes publicitarios. Estas empresas deben generar un mensaje basado en el servicio que prestan, siendo este intangible y no experimentado por sus clientes hasta que no interactúen personalmente con ellos. A través de un análisis, con enfoque de marketing y semiótico, de piezas publicitarias audiovisuales, identificamos valores y personalidades que cada marca refleja, reconocemos el esquema narrativo de cada publicidad, detectamos temáticas y características comunes y describimos los rasgos de los consumidores. La marca está compuesta por esencia, atractivo y distintivos, cuando estos presentan una fuerte sinergia entre sí, nos encontramos con una estrategia de marca.

## ABSTRACT

An strategy involves make decisions and use the appropriate resources to achieve specific goals. Brands are more than just names, they show ideas, values and concepts. Understanding the strategies used by banking brands allows us to recognize the variety of elements that companies use to build their brands and how they reflect that on their advertising messages. These companies must generate a message based on the service they provide, being this service intangible and not experienced by their clients until they personally interact with them. Reviewing this subject with a marketing and semiotic approach, analyzing audiovisual advertising, we can identify values and personalities that reflect each brand, we recognize the narrative of each ad, we found common themes and characteristics, and we can describe the particularities of consumers. The brand has essence, attractive and distinctive, when this features have a strong synergy between each other we have a brand strategy.

## AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mi familia, por apoyarme y ayudarme a cumplir esta meta. Porque con su ejemplo de esfuerzo, perseverancia, honestidad, libertad y confianza, supieron enseñarme el camino. Gracias por la oportunidad de poder estudiar, por sus palabras de aliento cuando las cosas no salían bien, y por disfrutar conmigo de los logros. ¡Gracias Papi, Mami y Marce! ¡Los quiero mucho!

A mis amigas y amigos. A los que están lejos, los que están cerca, a los nuevos, y a los de toda la vida. Por acompañarme incondicionalmente, por enseñarme a ser cada día una mejor persona, por tantos buenos momentos vividos y por aprender a decir *publicidad* y no *propaganda*. Son lo más valioso que tengo. ¡Gracias! ¡Los quiero!

Agradezco también, a los profesores Rodolfo Bellomo y Lucas Funes, porque me guiaron con los mejores consejos, sugerencias y con paciencia, infundiendo sentido de responsabilidad y trabajo, durante todo el proceso de tesis.

Muchas gracias a todos.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
FUNDAMENTACIÓN	6
OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	8
MARCO TEÓRICO	9 Enfoque Marketing 26 Enfoque Semiótico
METODOLOGÍA	38
ANÁLISIS PUBLICITARIO	40
CONCLUSIÓN	89
BIBLIOGRAFÍA	96

## INTRODUCCIÓN

La intención de este trabajo final de graduación es investigar la construcción de marca a través del estudio del discurso comercial de las marcas de bancos de nuestro país. Estas empresas, deben generar un mensaje basado en el servicio que prestan, siendo este intangible y no experimentado por sus consumidores o clientes hasta que no interactúan formal y personalmente con los mismos. Al no tener estas organizaciones un producto físico o concreto que ofrecer, consideramos un mayor desafío analizar las estrategias publicitarias que utilizan para dar a conocerse a sus diferentes públicos.

Este trabajo de investigación se desarrollará como trabajo final de graduación de la carrera de Licenciatura en Publicidad, de la Universidad Empresarial Siglo 21. El estudio será de carácter exploratorio, con una investigación cualitativa y nos basaremos en el análisis de contenido.

La comprensión de las estrategias utilizadas para la construcción de la marca, nos permitirá reconocer los diferentes elementos que las empresas utilizan para construir sus marcas y cómo los articulan, para reflejarlo, en la emisión de sus mensajes. Esto resultará más interesante si la complementamos con un análisis del discurso publicitario, en sus piezas audiovisuales. De este modo tratamos de evocar a la publicidad, como mucha más que transmisora de mensajes de lanzamiento, posicionamiento o recordación. “Los objetivos ahora son mucho más ambiciosos, ya que se trata de crear universos simbólicos dotados de sentido: las marcas”. (Capriotti, 2007: 60)

Nuestro estudio se concentrará en corpus de piezas publicitarias audiovisuales de servicios bancarios, emitidos en la Argentina, en el periodo de los años 2006,2007 y 2008.

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Comenzaremos por conceptualizar brevemente y desde una óptica del marketing, los términos *estrategia*, *servicio* y *marca*, para tener en claro desde un principio a qué nos referiremos cuando mencionamos dichos conceptos.

Una estrategia consiste en tomar decisiones y utilizar medios adecuados para lograr objetivos precisos y alcanzables. Según P.Kotler (2000), la estrategia competitiva consiste en ser diferente. Significa escoger en forma deliberada ciertas actividades o procesos que den al cliente una exclusiva combinación de valor. El valor de marca reside en qué han aprendido, experimentado, visto, oído, los consumidores sobre la marca como resultado de sus experiencias en el tiempo. El desafío a la hora de construir una marca, está en asegurar que los consumidores tengan el tipo de experiencias correctas con los productos y servicios, y sus correspondientes programas de marketing, de modo que los pensamientos, sentimientos, imágenes, creencias, percepciones, opiniones, que ellos desean, queden vinculados a la marca. (Capriotti, 2007: 12)

Nuevamente tomando como referencia a Kotler, definiremos servicio, “a cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra y que es en esencia intangible y no da origen a la propiedad de algo”.

Por último, “una marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo o una combinación de algunos de estos elementos que identifica bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de sus competidores”. (Wilensky, 2000: 454)

Entonces, planteados estos conceptos claves implicados en el problema, que luego serán desarrollados en el marco teórico con mayor amplitud, se estructura el siguiente interrogante:

**¿Qué estrategias utilizan los bancos, entre los años 2006 y 2008,  
para la construcción de la marca de servicios  
a través de los avisos publicitarios?**

## FUNDAMENTACIÓN

“El discurso marcario se compone de diversos elementos que comunican y construyen identidad, carácter y posicionamiento” (Wilensky, 2005:190). La comunicación es una de las formas más importantes que la organización tiene para llegar a influir en la imagen de marca que tengan sus públicos. La comunicación corporativa se transforma en el instrumento básico por medio del cual la empresa dará a conocer su valor diferencial. Las marcas eligen como medio favorito para emitir dicho discurso, a la publicidad. La publicidad supone representar, escenificar y presentar a la marca ante sus consumidores. Comunicar, en términos de imagen, significa comunicar la identidad y diferencia de la marca. “La comunicación se hace indispensable; si no comunicamos nuestra existencia, no existimos. Si no comunicamos la diferencia, no hay diferencia”. (Capriotti, 2007: 50)

Toda marca tiene que tener en la actualidad, debido a la gran competencia, algo que las distinga del resto. Esto va mas allá de los posibles diferentes servicios o productos que ofrezcan. Se trata de llegar al consumidor lo más cerca posible, de hablarle en su “mismo idioma”, de reconocer perfectamente sus necesidades y sus deseos. Según Wilensky, la marca termina de crearse en la mente del consumidor: quien la conecta con sus ansiedades y fantasías, así como con sus valores y experiencias. (2005)

Una estrategia consiste en tomar decisiones y utilizar medios adecuados para lograr objetivos precisos y alcanzables. Sin una sólida estrategia, toda la publicidad, todas las presentaciones, todas las promociones y todas las relaciones públicas no son suficientes para alcanzar el objetivo: construir una marca. De esta manera, resulta relevante analizar las diferentes estrategias que se emplean en la publicidad, para la construcción de la marca.

Este trabajo de investigación se realiza además con el propósito de efectuar algunos aportes a la disciplina. Brinda la posibilidad de identificar cómo empresas de servicios se dan a conocer y que personalidad deciden tener y comunicar, a través de las características y formatos de comerciales audiovisuales. Proporciona la posibilidad de reflejar cómo se encuentra la economía del país y las necesidades de sus públicos objetivos, si se llegasen a comparar, con otras investigaciones u otras piezas publicitarias del pasado o del futuro. Por otra parte, propone el análisis de las piezas publicitarias desde un enfoque de marketing y un enfoque semiótico, complementando los aportes a la hora de comprender y conocer las estrategias de cada marca.

Finalmente, este trabajo me aporta visión y aspectos críticos que servirán para mi crecimiento profesional. Posibilita pensar, analizar, comprender y conocer en profundidad, la construcción de cada marca y la comunicación de la misma, a través de uno de los medios que tiene al alcance para hacerlo, la publicidad. Además, nutre mi capacidad de trabajar en forma independiente, de planificar tiempos y responsabilidades, de ir conociendo el trabajo de investigación y la enriquecedora búsqueda de material para el desarrollo del marco teórico.

## OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Para responder el problema de investigación que guía el siguiente trabajo se plantean los siguientes objetivos:

### **Objetivo General:**

- Identificar, en las piezas publicitarias seleccionadas, el tipo de estrategias utilizadas, por las empresas de servicios bancarios, para la construcción de la marca.

### **Objetivos Específicos:**

- Identificar los valores y personalidad que cada marca refleja, a través de sus anuncios audiovisuales.
- Reconocer y analizar el esquema narrativo de cada pieza publicitaria seleccionada.
- Detectar temáticas y características comunes dentro del servicio que ofrecen los casos trabajados.
- Describir los rasgos del consumidor, según represente cada ejemplo analizado.

## MARCO TEÓRICO

### ENFOQUE MARKETING

#### LA MARCA

Una marca es todo signo apto de representación gráfica, y esto incluiría, palabras o combinaciones de ellas, imágenes, figuras, símbolos, dibujos, letras, cifras, elementos sonoros y hasta cualquier combinación de las anteriores que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa, de la que ofrece la competencia.

Cuando se hace referencia al concepto de marca, resulta difícil desvincular la forma (marca gráfica e identificadora) del contenido, implícito en su significado. El Diccionario de Comunicación empresarial del Termcat, define a la marca como “un signo o un conjunto de signos (la forma) que identifica una empresa, un producto o un servicio y la distingue de otras (el contenido)”. (1999:174)

Desde una perspectiva del marketing, P. Kotler, define una marca haciendo referencia a la forma y al contenido: una marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo o una combinación de alguno de estos elementos (la forma) que identifica bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de sus competidores (el contenido). (2000:454)

Las marcas son mucho más que simples nombres, ya que nos transmiten ideas, valores y conceptos. Para los usuarios o consumidores son formas de expresión personal y de diferenciación grupal. Para ellos las marca que eligen reflejan sus valores o ideas (signos de expresión), o bien representan aquello que pretenden llegar a ser (signo de aspiración). Una marca es, en cierto modo,

un contrato de sentido entre un emisor-organización y unos destinatarios-públicos, en la cual hay una parte que elabora y propone un sentido de la marca (el emisor-organización) y otra parte que interpreta y otorga un sentido a la marca (los destinatarios-públicos). Así el emisor-organización construye para la marca un perfil de identidad, o sea, una propuesta de sentido para que sea interpretada y adoptada por los destinatarios-públicos (Capriotti, 2007). Es la personalidad de marca. Por identidad de marca entendemos el conjunto de atributos o características con los que la marca se autoidentifica y autodiferencia de las demás. Las organizaciones desarrollan estrategias de identidad que le permitan establecer los parámetros básicos de actuación y comunicación de la marca. (Capriotti, 2007)

Pero por otra parte, los destinatarios-públicos también construyen su propio perfil de marca, otorgando sentido, a partir de la interpretación de todas las acciones y comunicaciones de la marca, pero también de las otras marcas y del entorno general. Esta construcción de sentido por parte de los destinatarios-públicos es la imagen que ellos tienen de la marca. Por imagen de marca entendemos la estructura mental (opinión) sobre una marca que tiene sus públicos, conformada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para definir e identificar a esa marca de las demás. La imagen influye decisivamente en la valoración y en el comportamiento de los públicos hacia las marcas. (Capriotti, 2007)

La marca es una huella y un rasgo, es un signo que distingue un producto o un servicio, de otro, para reconocerlo. “Materializa la voluntad empresaria de salir del anonimato del producto categoría y la decisión estratégica de diferenciarse de la competencia”. (Wilensky, 2005:22)

Los productos o servicios de las empresas pueden encontrarse muy similares en sus funciones físicas y en la misma categoría de necesidad que satisfacen. Sin embargo, lo que los hace únicos, es el valor de marca que desean proyectar, para que el consumidor los prefiera de entre la competencia.

Para alcanzar el éxito, lo que hacen las marcas es establecer estrategias de identidad de marca para lograr influir en la imagen de marca que tiene los públicos. La táctica para esto, no se basa en las características técnicas de los productos o servicios disponibles, sino en la búsqueda de conceptos determinados para ocupar un espacio en la mente de las personas con uno o varios conceptos determinados. Tenemos entonces, hasta aquí los tres conceptos que conforman al branding (gestión y comunicación de marca): la marca, identidad de marca e imagen de marca. (Capriotti, 2007)

#### LA IDENTIDAD DE MARCA

La identidad de la marca es un conjunto de valores o beneficios que la organización ofrece a sus públicos. Es la respuesta a la pregunta ¿qué es la marca?

No hay identidad si no hay diferencia. En otras palabras, únicamente una fuerte diferenciación de la competencia construye una identidad claramente reconocida. Según Alberto Wilensky, en *La promesa de la marca* (2005), para que la marca defina su identidad, debe obtenerse como resultado la unión de cuatro grandes “escenarios”:

**Escenario de Oferta:** El escenario de la oferta está compuesto por la visión y la misión corporativa, así como por su cultura y sus objetivos a corto y largo plazo. Este escenario se configura por el posicionamiento de marca que

construye explícita e implícitamente las distintas variables del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción).

**Escenario de Demanda:** El escenario de demanda está conformado por los hábitos de consumo, las actitudes, expectativas, fantasías y los temores del consumidor.

**Escenario Cultural:** Si bien cada consumidor tiene sus valores individuales, las grandes tendencias sociales sobredeterminan el comportamiento del mercado e influyen decisivamente en la configuración de la identidad marcaria. Los valores culturales vigentes, determinan la lectura que el mercado realiza sobre cada posicionamiento.

**Escenario Competitivo:** Si la identidad de marca surge de la diferencia, las marcas y el discurso de la competencia no pueden obviarse como determinantes fundamentales de esa identidad.

Estas categorías serán de utilidad para el análisis de nuestro corpus de investigación. El desglose de cada escenario, en los casos trabajados, nos irá dando una clara diferencia de cada identidad, logrando identificar los valores y la personalidad; además de reconocer características comunes.

#### ANATOMÍA DE LA IDENTIDAD

Existe un conjunto de elementos que constituyen las claves de la “anatomía” de la identidad. Alberto Wilensky, en *La promesa de la marca* (2005), introduce el término anatomía, para referirse a la estructura, situación y relaciones que surgen, para dar forma a la identidad. Podemos afirmar que en toda marca se distinguen claramente tres áreas diferentes:

**Esencia:** El factor más relevante de la identidad de una marca es su esencia. La esencia es el “alma” o el “corazón” de la marca y está constituida por un valor central que los consumidores conocen, entienden y aprecian. La esencia de la marca es justamente esa característica única que la diferencia de las demás y constituye un valor para el consumidor. La esencia en la identidad es “eterna”, se mantiene inmutable aún cuando la simbología, la personalidad y el posicionamiento se adapten a los nuevos tiempos.

Al estar conformada por valores humanos la esencia de la identidad le añade a la marca un *valor agregado* de tipo “emocional” que desde un punto de vista estratégico está directamente relacionado con el objetivo de alcanzar la *lealtad* del consumidor.

**Atractivo:** El atractivo de la marca se basa en proporcionar beneficios que ayuden a la resolución de un conjunto de necesidades y deseos del mercado. Esos beneficios pueden ser tanto funcionales del objeto como subjetivos del consumidor. La traducción del atractivo de la identidad de marca se sustenta en tres grandes beneficios para el consumidor:

- **Beneficios funcionales:** desde un punto de vista estratégico, cuando la marca logra apropiarse de un beneficio funcional que es vital para la satisfacción de una necesidad o un deseo tiende a convertirse en una poderosa ventaja competitiva.
- **Beneficios emocionales:** muchas marcas agregan valor a su identidad mediante la incorporación de beneficios emocionales. La suma de beneficios racionales y afectivos es lo que convierte a una marca en verdaderamente poderosa.

- **Beneficios económicos:** el precio de una marca está necesariamente correlacionados con los beneficios que otorga. Un precio alto puede significar calidad y también exclusividad y contribuir a la construcción de una calidad percibida superior y a un posicionamiento de prestigio. Así también, un precio bajo puede ser sinónimo de calidad inferior que descalifique a la marca, pero a la vez si el bajo precio es calificado como justo, agrega valor a la marca. Nos referimos al valor percibido, es decir la calidad percibida en relación al precio. Los beneficios económicos asociados a la marca son *relativos*.

**Distintivos:** Luego de analizar la esencia y el atractivo de una marca, se deben analizar sus principales distintivos. Los atractivos de marca son elementos que la hacen inconfundible y permiten distinguirla en forma inmediata. Es particularmente importante que los distintivos de marca tengan fuerza y amplitud suficiente no solamente para lograr que se la distinga sino también para potenciarla aún más. (Wilensky, 2005:122)

Estos distintivos pueden pertenecer a un plano “exterior”, son los que permiten el reconocimiento visual de la marca a través de alguna imagen o un determinado color en su logotipo (símbolo que utiliza normalmente una empresa o marca para que la identifiquen con más facilidad); o bien corresponder a un plano más “interior”, integrado por los valores asociados y ligados. Los distintivos no sólo deben ser coherentes sino que deben reforzar el atractivo, la esencia de la identidad.

Si en el análisis de nuestro corpus de investigación, encontramos una fuerte sinergia entre la Esencia, el Atractivo y los Distintivos, podríamos

traducir a la anatomía de la identidad, como una estrategia en la construcción de la marca.

Para comprender la identidad de marca es necesario recorrer la dimensión semiótica presente en la producción de significado. La semiótica greimisiana postula que el significado aparece por generación y por narración. En otras palabras, el significado se produce por el enriquecimiento progresivo de valores que forman la sociedad. Estos valores logran conseguir realismo ascendiendo hacia la superficie discursiva, son escenificados por estructuras narrativas y después enriquecidas por objetos de nuestro entorno. La marca se caracteriza por una naturaleza esencialmente discursiva y semiótica, es decir “por su capacidad para conferir significado y para construir mundos”. Dejaremos este tema para desarrollarlo en profundidad, en el enfoque semiótico. Ahora continuaremos con la imagen de marca.

#### LA IMAGEN DE MARCA

La imagen de una marca es definida por sus consumidores. Es lo que interpretan, a través de todas las formas en que la marca se da a conocer al público, los valores que desea transmitir, la personalidad que la define, la identidad que la caracteriza.

La imagen de marca se ocupa de las propiedades extrínsecas del producto o servicio, lo que incluye la forma en que la marca intenta satisfacer las necesidades de corte más psicológico o social de los consumidores (Capriotti, 2007:21). La imagen de marca constituye el cómo las personas entienden una marca en abstracto y no qué es lo que piensan que efectivamente produce. Por la tanto la imagen de marca se refiere a los aspectos más intangibles.

Según Villafañe, en *Imagen Positiva* (1998), el concepto de imagen es escurridizo y polisémico. La imagen comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual; implica otros procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria y la conducta. La imagen de una marca es el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos de aquella producen en la mente de sus públicos.

## LA PUBLICIDAD

La publicidad es una comunicación masiva cuya finalidad es transmitir información y/o incidir sobre las actitudes, ya sea creándolas, modificándolas o reforzándolas, para impulsar a los destinatarios de la misma a un comportamiento favorable a los intereses del anunciante. (Apunte de Publicidad, 2004)

La publicidad constituye una comunicación a través de la cual la empresa pone en conocimiento del mercado sus cualidades como empresa, y/o las de sus productos o servicios, anunciando una mejora en sus calidades o en sus prestaciones, realzando un precio más competitivo o cualquier otro hecho que sirva para diferenciar la empresa y el producto, y potenciar con ello su valor.

Es necesario para nuestro análisis, la clasificación de la publicidad. La publicidad se divide en publicidad corporativa o institucional y publicidad de productos o servicios.

La publicidad corporativa es una forma de publicidad en la que no se alude a un producto concreto, sino a la empresa. La publicidad corporativa tiene como objetivo principal incrementar el grado de conocimiento y prestigio de una empresa, también influir directamente en las ventas, pero no solo de un producto sino de toda la gama de productos o servicios que la empresa pone a disposición del mercado. Este tipo de publicidad es utilizado por las empresas

de servicios, ya que los consumidores apoyan sus decisiones de compra en la relación de confianza que puedan establecer con la empresa, ya sea por una experiencia previa o por referencias.

La publicidad de productos o servicios, puede clasificarse según su durabilidad o tangibilidad. Se presentan los bienes duraderos; son bienes tangibles que normalmente resisten varios usos. Bienes no duraderos; son bienes tangibles que se consumen después de uno o varios usos, y servicios; son actividades o satisfacciones intangibles en sí mismos. (Apunte de Publicidad, 2004)

El mensaje publicitario puede dirigirse, según los casos, a todos los que intervienen en el proceso de compra o solo en algunos de ellos. El segmento elegido constituye el público objetivo que, a partir del momento de elección será el destinatario de todas a las acciones de marketing. No basta conocer las necesidades del usuario o consumidor directo del producto o servicio ofrecido. También hay que conocer e identificar a todas las personas que pueden participar en el proceso de decisión de compra. Según la importancia que tenga en dicho proceso, el mensaje publicitario se dirigirá a unos u otros, o bien a todos ellos.

#### ELEMENTOS PUBLICITARIOS

Toda pieza publicitaria está conformada por determinados elementos, que van brindando información sobre el producto o servicio y también la marca a la que representan, al público al que va dirigido y el mensaje que quieren comunicar.

Según Caridad Hernández Martínez, en Manual de Creatividad Publicitaria (1999), uno de los elementos que dan forma a la publicidad es el *Objetivo*, el objetivo es uno de los elementos procedentes de la estrategia, y se refiere a lo

que se quiere conseguir, respecto al público objetivo, con el mensaje publicitario. Es lo que se pretende que el receptor piense, sienta o haga como consecuencia del mensaje. El *Público objetivo o target*, es el sector de la audiencia al que hay que dirigir específicamente el mensaje. Lo que conlleva un conocimiento lo más completo posible del mismo. También está la *Promesa*, la promesa es uno de los elementos centrales de la estrategia creativa, y componente básico del mensaje. Es la propuesta que debe expresar el mensaje. Y es que la promesa es precisamente eso: lo que el mensaje ofrece al consumidor acerca del producto anunciado. La promesa puede referirse a una ventaja del producto o a un beneficio del consumidor. En el primer caso, la promesa esta en relación con alguna característica o cualidad poseída por el producto. Ya sea un atributo o característica física, o relacionada con el uso o funcionamiento del producto o servicio. Cuando la promesa está referida a un beneficio para el consumidor, del mensaje se desprende una satisfacción que el producto va a proporcionar al consumidor. Se ha de procurar hallar beneficios que motiven e influyan en su conducta respecto al producto de forma positiva. La promesa constituye el eje central del mensaje, pues en ella se contiene la satisfacción que el producto puede ofrecer al consumidor. Por eso sea cual fuere el tipo de promesa, ha de ser única, clara, relevante y distintiva.

La *Justificación*, es otro de los elementos claves. Hacer una promesa al consumidor, plantear el beneficio que obtendría con el consumo de un determinado producto o servicio no es razón suficiente, en la mayoría de los casos para que crea esta propuesta. No hay que olvidar que la publicidad es un tipo de comunicación persuasiva, que pretende convencer al receptor, y que la única manera de conseguirlo es proporcionar argumentos para ello. Por eso la promesa debe ir acompañada de argumentos que justifiquen su credibilidad.

Existen dos tipos de justificación. La reason why (razón del por qué), y la support evidence (la evidencia que soporta el beneficio). La razón del porque, es ese beneficio que va a producir el efecto indicado. Son los apoyos argumentales los que avalan la promesa hecha al consumidor, y están basados en alguna ventaja del producto. No siempre los argumentos empleados son de tipo racional, también se utilizan argumentos emocionales. Cuando los beneficios son emocionales y/o simbólicos, no existe posibilidad de apoyo racional, y la argumentación, si se llega a utilizar, ha de ser únicamente emocional, pues solo por vía de los sentimientos se puede hacer partícipe al receptor de la propuesta. El otro tipo de justificación, support evidence, es la evidencia que soporta el beneficio. Es cuando el beneficio puede ser demostrado en el anuncio, ya que está basado en una propiedad del material que lo sustenta. La elección de una u otra manera de justificación depende de la clase de propiedad poseída por el producto.

#### FORMATOS PUBLICITARIOS

Los formatos publicitarios son, las diversas formas y estructuras que presentan los mensajes, y permiten organizar adecuadamente el contenido de la comunicación. No son estructuras rígidas, sino fórmulas de comunicación que con el uso y el paso del tiempo se han ido estableciendo. No hay leyes o preceptos que establezcan qué formato corresponde a cada situación concreta. Son los objetivos fijados a cada acción publicitaria, las características del producto o marca, el público objetivo o target, el tipo de mensaje a transmitir, y el medio elegido para ellos los que aconsejan qué formato determinado resulta conveniente utilizar para alcanzar, de la manera más eficaz posible, las metas impuestas a la comunicación.

Nuestro corpus de investigación, está conformado por publicidades audiovisuales, es por eso que definiremos los principales formatos publicitarios referidos a ese medio.

Formatos publicitarios:

- *Presencia del producto:* Consiste en la aparición del producto en el anuncio, bien solo, en su contexto de consumo, generalmente acompañado de personas, o en un contexto idealizado que sirve para realzar el producto, desprendiéndose de éstas, ya sea directa o indirectamente, un beneficio para el consumidor. Por lo general se utiliza para dar a conocer un producto o para destacar alguna característica del mismo que conviene resaltar.
- *Analogía:* Es cuando la descripción del producto no se hace de manera directa, sino relacionándola con otra cosa (producto, animal, persona) con la que se establece la comparación.
- *Demostración:* Se da cuando la ventaja del producto es tan notoria que resulta conveniente destacarla. La forma de hacerlo es por medio de una evidencia visual tan clara que no deje lugar a dudas. De esta manera se muestra cuando el producto posee una ventaja que lo hace diferenciarse de la competencia.
- *Solución de problemas:* Este formato presenta una estructura de mensaje que empieza con la descripción de una situación problemática para el consumidor, a continuación aparece el producto que, por la descripción de sus propiedades, se muestra

como la solución al problema. El mensaje suele terminar con la situación resuelta y con la satisfacción del consumidor.

- *Narración*: Consiste en una historia, generalmente relacionada con el mundo del consumidor, aunque no necesariamente, ya que puede ser de carácter irreal, fantástico, en la que el producto tiene un papel relevante.
- *Escenas o trozos de vida*: Son situaciones o escenas de la vida de los consumidores en las cuales el producto y el mundo del consumidor tiene un gran protagonismo, y en las que se representa la satisfacción que el consumo del producto proporciona. Pueden mezclarse varias escenas o situaciones en un mismo anuncio, que le produce un efecto dinámico y permite la representación de varios contextos a la vez, o presentar un solo trozo o escena de la vida del público objetivo. Tanto en este formato como el de la narración, posibilita un acercamiento al mundo personal del consumidor, facilitando su identificación con los personajes y situaciones representadas en el mensaje.
- *Testimonial*: Es cuando una persona, un consumidor o alguien que aparece en su nombre, proporciona testimonios del producto tras haberlo probado. Si la elección del personaje es adecuada, permite la identificación con algún sector de la audiencia, y si el testimonio y la situación en que se produce resultan creíbles, el resultado es sumamente efectivo.
- *Portavoz*: Es cuando en el anuncio aparece un personaje, que representa al anunciante, que viene a hablar del producto y a

poner de relieve sus propiedades y ventajas. Puede ser un personaje real y también un personaje que no pertenezca a la empresa.

- *Personaje famoso*: Se da este formato cuando la persona que elogia el producto y destaca cualidades es un personaje famoso. El riesgo de este tipo de mensajes es que el protagonismo, que debe ser el producto, recaiga sobre el personaje, haciendo que la atención del receptor se desplace hacia él, ignorando a quien paga la comunicación.
- *Cabeza o busto parlante*: Este formato tiene de común con las tres anteriores el hecho de que sea un personaje el que representa el producto y comenta sus características. La diferencia con ellos es que, sólo se ve al personaje de cintura para arriba en un primer plano del mismo. Las cualidades del personaje, su simpatía o gestualidad, son las que confieren notoriedad en este formato.
- *Humor*: Es un formato en el que se plantea una situación ingeniosa, aguda o divertida, en la que intervienen unos personajes representativos de los consumidores, y el producto.
- *Suspense*: Es un mensaje en el que se crea una intriga que, poco a poco va creciendo mientras se desarrolla la situación planteada, y que suele culminar con la aparición del producto.
- *Musical*: Con este nombre se designa un mensaje en el que los elementos musicales tienen el protagonismo.

Aunque todos los formatos sirven al objetivo de dar expresión a la idea o concepto creativo, cada uno de ellos cumple una función particular, ocupando el protagonismo un sujeto o elemento publicitario diferente. Así en los primeros casos, presencia del producto, analogía, demostración y solución de problema, el protagonismo lo ejerce el producto, permitiendo, mediante estas formas de mensaje, la descripción de las características y ventas del mismo. Asimismo son formatos muy convincentes, pues permiten la utilización de toda clase de argumentos y evidencias.

En los dos siguientes, narración, escenas de vida y testimonial el protagonismo es del consumidor y de la situación de consumo que lo rodea. Son formatos muy implicativos, lo que permite conectar con él, facilitando su identificación con las situaciones reflejadas en el mensaje.

En los tres siguientes, personaje famoso, portavoz y busto parlante, el protagonismo lo posee el anunciante, quien al aparecer en el mensaje, personalmente o representado por otra persona, hace creíble la propuesta que se hace al consumidor.

Por último, en los formatos de humor, suspense y musical, el protagonista es el propio mensaje que, con una estructura discursiva específica en cada caso, logra llamar la atención y despertar el interés por el contenido del mismo. (Hernández Martínez, 1999)

#### LOS MEDIOS AUDIOVISUALES: televisión

La televisión, es uno de los medios más elegidos para comunicar. Por ello, resulta conveniente tener presente algunas de sus rasgos más destacados por lo que se refiere a su utilización como medio publicitario, y hacer hincapié en la

forma, en que pueden ser explotados, desde el punto de vista creativo, sus recursos expresivos y comunicativos al servicio de los intereses publicitarios.

Así, la televisión, como medio publicitario, presenta una serie de características distintivas desde el punto de vista de su relación con el receptor, que conviene tener presente a la hora de plantearse la construcción de los mensajes publicitarios.

La televisión se caracteriza por la fugacidad de sus mensajes, es muy corto el espacio de tiempo que el receptor está expuesto al mensaje; éste pasa ante su vista a toda velocidad, y resulta mucho más fugaz debido a la atención y concentración que requiere la percepción del anuncio.

El contacto con el receptor es, rápido y breve. Los 15 o 29 segundos que dura el anuncio televisivo le exige mucho más esfuerzo para poder, en tan corto espacio de tiempo, comprender el mensaje.

La situación de recepción de la publicidad televisiva no asegura una comunicación efectiva con el receptor. Los mensajes publicitarios se ven mientras habla con otras personas, en un contexto relajado en el que raras veces dedica mucha atención a la televisión. Cada mensaje televisivo aparece en un bloque junto a otros, antes y después, que dificultan su captación, resulta particularmente difícil luchar contra la competencia y procurarse un lugar destacado en la mente del receptor. Cada bloque publicitario significa la interrupción del programa televisivo que el espectador ha elegido ver, y del que está disfrutando, lo que, en principio, supone una molestia para él. Por eso la publicidad ha de procurar: no aburrirle, llamar la atención, distraerlo, que sea un espectáculo digno de ver como el programa que está contemplando.

Hay que tener en cuenta una serie de aspectos, que van a garantizar una comunicación efectiva con el receptor y van a permitir una transmisión óptima del mensaje.

El anuncio de televisión no debe aprovecharse para incluir en él toda la información del producto de que se dispone. Esto lo convertirá en una especie de anuncio, catalogo con un exceso de información, que las circunstancias de recepción del medio, harían imposible su captación. Además, la limitada capacidad de procesamiento de la información del receptor hace que solo pueda recordar una muy pequeña cantidad de información, por lo que el resto, en el caso de ser percibido, no sería recordado. Todo buen anuncio de televisión debe contener una gran idea: lo que se quiere comunicar del producto. Si hay un concepto, una idea, claramente expresada, es mucho más probable que el receptor la perciba, y, consiguientemente la pueda memorizar. (Hernández Martínez, 1999)

Es mucho más conveniente destacar una sola característica del producto, si se quiere afianzar su posicionamiento, que tratar de comunicar varios de sus atributos o cualidades. El receptor captará, primero, y recordará, después, mucho mejor un solo atributo importante del producto que muchos de él.

El anuncio de televisión debe:

- Mostrar el producto.
- Destacar su ventaja competitiva
- Insertar el logotipo o el nombre de la empresa anunciante.

## ENFOQUE SEMIÓTICO

### EL RECORRIDO GENERATIVO

La semiótica greimasiana (Latelia, 1985), se presenta como un conjunto de procedimientos aplicables al análisis concreto de objetos significantes. En este sentido, la semiótica aparece como una descripción de la significación y para esto hace hablar al texto a través de un lenguaje neutro en donde sólo hable el texto.

La semiótica trabaja sobre enunciados. Un concepto, una idea, una imagen, son enunciados desde el momento en que se expresan, se formulan o se escriben (Floch, 1993). Todo enunciado implica una enunciación. Entendemos por enunciación, una instancia lógica de producción de sentido. Se definirá como el modo mediante el que el sujeto que enuncia toma a cargo las virtualidades que le ofrece la lengua que utiliza, para la producción lógica. El sujeto que enuncia es el enunciador, y puede ser individual o colectivo (un periodista o una agencia de publicidad).

Greimas ha dado a la organización general de su teoría la forma de un *recorrido generativo* que es la reconstrucción de lo que significa un enunciado, de lo más abstracto a lo más figurativo, de lo más simple a lo más complejo.

La distribución de los componentes y subcomponentes de este recorrido generativo puede ser presentada de la siguiente manera:

Recorrido generativo (Greimas, 1979, citado por Latelia, 1985, P.24)

	Componente sintáctico		Componente semántico
	Estructuras Semionarrativas	Nivel Profundo	SINTAXIS FUNDAMENTAL
Nivel superficial		SINTAXIS NARRATIVA DE SUPERFICIE	SEMANTICA NARRATIVA
Estructuras Discursivas	SINTAXIS DISCURSIVA Actorización Temporalización Especialización		SEMANTICA DISCURSIVA Tematización Figurativización

Antes de explicar cómo funciona este recorrido generativo es preciso aclarar:

*Componente sintáctico:* supone la existencia de relaciones entre los elementos, es decir, cómo estos componentes constituyen una red.

*Componente semántico:* se refiere al sentido profundo del texto a través del contenido de cada signo.

Además, dentro de las estructuras semio-narrativas cabe aclarar que:

*Nivel profundo:* es lo que no está dado en el texto, lo que no está explícito (inmanencia), no es evidente. Es decir, todo lo que es inherente e inseparable de la esencia del texto.

*Nivel de superficie*: es el nivel del enunciado, del texto tal cual se nos presenta, es lo que está dado. Es el enunciado explícito, es decir, el de los signos.

#### ESTRUCTURAS SEMIO-NARRATIVAS

##### NIVEL PROFUNDO (semántica y sintaxis fundamental)

La *semántica fundamental* se ocupa del análisis del plano del contenido, es abstracto. Intenta elevar un inventario de categorías sémicas susceptibles de ser actualizadas como valores por la semántica narrativa. Para esto, se toma primero un lexema que forma parte del discurso (palabra aislada, signos manifiestos). Luego se identifican los semas, que son todas las posibles acepciones del lexema, es la unidad mínima de significado; y a continuación se determina el semema, que es la palabra en contexto, es el sentido o acepción particular.

Los semas se dividen en semas nucleares (el invariante en común que tiene todas las acepciones) y en semas contextuales o clasemas (efecto de sentido que adquiere un término en relación con otros). Entonces, una vez que el lexema forma parte de un enunciado puede producir uno o más efectos de sentido, significado o semema. Depende de los semas contextuales que son las variables que nos dan cuenta de los cambios de significado que se registran dentro de un discurso. (Dallera, 1992)

Luego se construye un inventario de categorías sémicas que se logra al descomponer los lexemas en semas. A partir de la recurrencia o repetición de los determinados semas se encuentra la línea de sentido que garantiza una correcta interpretación del sentido del texto. Esta interactividad de clasemas

que garantiza la homogeneidad del discurso es designada con el nombre de *isotopía*.

A los fines de aclarar estos conceptos se toma necesario utilizar un ejemplo y es preciso manifestar que esto no adquiere la forma de hipótesis.

Si en un mensaje publicitario aparece el lexema “sueño”, podemos encontrar los siguientes semas:

Acto o ganas de dormir.

Representación en fantasía de alguien o algo mientras se duerme.

Deseo e ilusión de que un proyecto se concrete.

Realización inconsciente del deseo, para el Psicoanálisis.

Sema nuclear: Lo invariante es el anhelo. De alguien o alguna situación, que todavía no sucedió.

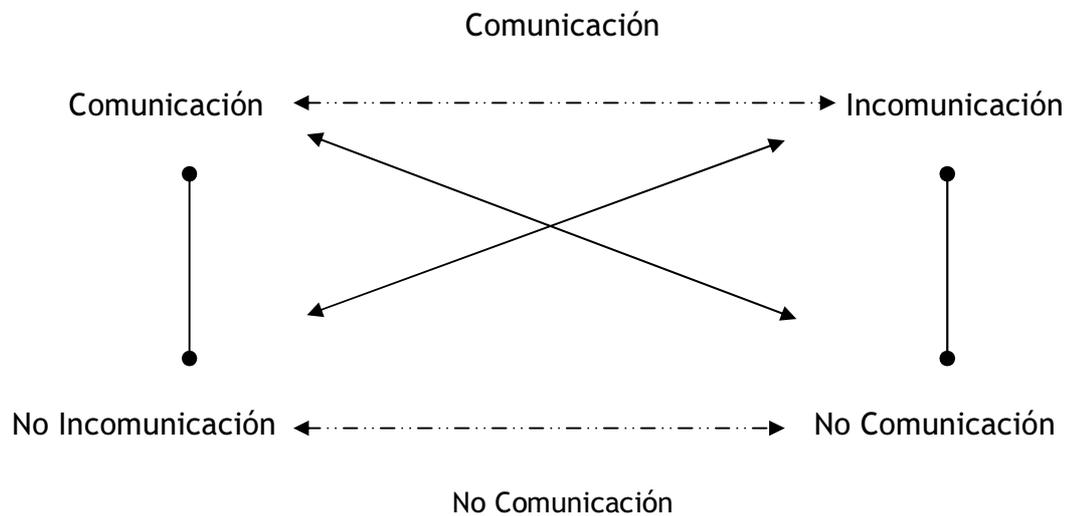
Sema contextual: La ilusión y fantasía de realización como aspecto determinante del sueño (ya que en un contexto, este factor determinante será el deseo; en otro la agotada condición física).

Semema: deseo, concreción de un proyecto.

Continuando con el recorrido generativo, se encuentra la *sintaxis fundamental* que descubre el modo de existencia y el modo de funcionamiento de la significación. Es una estructura elemental de la significación cuya representación visual se hace en forma de cuadro semiótico. Sirve para expresar visualmente la lógica que se da entre los componentes semánticos. Esto es, permite ver la manera en que los componentes de la semántica fundamental se



Volviendo al ejemplo recientemente citado, el cuadro semiótico se conformaría de la siguiente manera:



Aunque denominado superficial en el recorrido generativo, el siguiente nivel, constituye un nivel intermediario entre el anterior, de carácter puramente conceptual y el de los relatos puramente manifiesto en forma figurativa. (Latelia, 1985)

En el nivel superficial, de las estructuras semio-narrativas, encontramos la *sintaxis narrativa de superficie* y *semántica narrativa*.

Según la explicación del autor Osvaldo Dallera (*Seis semiólogos en busca del lector*, 1992). La *sintaxis narrativa de superficie*, es el paso de lo conceptual a lo figurativo. Esto permite darle forma de vicisitudes humanas a los componentes del nivel anterior. Los sujetos y objetos que intervienen son de una determinada manera, sufren transformaciones, hacen cosas y cumplen con determinadas

finalidades. (Dallera, 1992) Greimas reduce cualquier esquema narrativo a la tensión o confrontación entre dos sujetos que pugnan por un objeto de valor.

La representación de este nivel se divide en tres grandes partes:

1. *Componente figurativo:*

*La categoría de actante:* un actante puede adquirir la categoría de sujeto (individuos, grupos, empresas, etc.) u objeto. Sin embargo, debemos aclarar que el actante es sólo un lugar sintáctico dentro de una narración que define su posición, y no un objeto o un sujeto particular. Por lo tanto, un actante es lo que es (su ser) más lo que hace (su hacer). Lo cual se manifiesta por medio de dos tipos de enunciados, *enunciados de estados* que ponen de manifiesto el ser y *enunciados de hacer* que explican el conjunto de acciones que sirven para transformar su estado o el de los otros. Hay una variedad de actantes que el autor reduce a seis formas o moldes. Estos son seis roles actanciales que Greimas los divide en tres partes de dos roles cada uno y donde cada miembro de un par está vinculado con el otro miembro por una relación. Además, existe la posibilidad de que un miembro de un par sea miembro en otro par. Entonces los pares de roles son:

1.1 Sujeto-Objeto: es la acción de un sujeto que desea establecer algún tipo de relación con un objeto. El nexos es el deseo. Hay sujetos de estado (cuya propiedad determinante es la de unirse con el objeto deseado, es decir que lo define al sujeto de estado como tal, es su posición sintáctica de deseo) y sujetos de acción (que son aquellos que realizan transformaciones en los estados de otros sujetos y/o de sí mismos). El objeto es una cosa, situación o hechos (que son

signos de valor) que el sujeto con su hacer desea alcanzar, vencer, conquistar, convencer, etc.

1.2Destinador-Destinario: estos actantes están unidos por el nexo del mandato, el primero tiene la capacidad de mandar o inducir a otro a cumplir con una misión o tarea determinada. Además, se encuentran jerárquicamente por encima del destinatario-sujeto.

1.3Ayudante-Oponente: son aquellos sujetos u objetos que sirven u obstaculizan los propósitos del destinatario-sujeto. Es decir, si es ayudante, comunica con el objeto deseado al destinatario-sujeto, y por el contrario, si es oponente, opera obstaculizando u oponiéndose a la realización del deseo.

Como se explicó anteriormente, los actantes son de una manera determinada y hacen determinadas cosas. Las propiedades que configuran su ser, definen su estado; las acciones que llevan a cabo definen su hacer. Por lo tanto, hay enunciados de estado que corresponden a las funciones entre los actantes y enunciados de hacer que expresan las transformaciones, es decir, el paso de un estado a otro. Precisar el tipo de enunciado es necesario a los efectos del análisis.

Nuevamente Dallera, identifica distintos tipos de relaciones que los actantes pueden mantener entre sí. Estas, se construyen sólo con dos nexos que son la conjunción y la disyunción; y mediante estos nexos se constituyen dos clases de enunciados de estado que son los enunciados conjuntivos y los enunciados disyuntivos. Finalmente, gracias a estos enunciados, se puede detectar si un actante está ligado a una función que define ser y que da lugar a

un enunciado de estado conjuntivo o, por el contrario, si está separado de dicha función, dará lugar a un enunciado de estado disyuntivo.

Cabe aclarar que las funciones actualizan los sujetos y los objetos. Hasta que ambos no entren en relación con las funciones (es decir, hasta que no exista nexo), los sujetos y objetos serán virtuales y no poseerán entidad de actantes. El autor identifica que ello puede ocurrir de dos maneras: mediante una disyunción que se da cuando la función se adosa al sujeto y que se define como *función de actualización*. En cambio, si esto se lleva a cabo mediante el nexo de la conjunción hablamos de una *función de realización*.

Según Greimas la categoría de actante tiene dos componentes: el ser y el hacer y que por medio de enunciados de estado y enunciados de hacer se manifiestan dichos componentes respectivamente. Ahora se profundizará en los enunciados de hacer. Para ello, agregaremos que aluden a transformaciones y que las mismas resultan de las acciones que emprenden los actantes. Estas transformaciones pueden ser de dos tipos: *reflexivas* (si repercuten sobre el ser del mismo actante) y *transitivas* (si las acciones tienen su resultado sobre otros actantes y no sobre sí mismo).

Si las transformaciones reflexivas están expresadas en una relación de conjunción, manifiestan una *apropiación*, entonces el actante (con su acción) obtiene el objeto deseado. No obstante, si las transformaciones se construyen por medio de una relación de disyunción, expresan en este caso, una *renuncia*. Entonces el sujeto se desprende del valor que está en juego.

De manera similar, si las transformaciones transitivas se construyen mediante una relación de conjunción, expresan una *atribución* (el sujeto da el

valor) y si se construye mediante una relación de disyunción expresan un *despojo* (el sujeto quita el valor).

## 2. Programa Narrativo (fases)

2.1. Competencias: lo que permite hacer determinadas cosas, y no otras por lo que el actante “es”. Es una condición de ser de una determinada manera (son los conocimientos).

2.2 Performance: se define por las acciones que lleva a cabo el actante; que puede servir tanto para transformar el estado de otro actante como el de sí mismo.

Con el objeto de recalcar nuevamente que el ser y el hacer de los actantes están indisolublemente relacionados, estas dos primeras fases manifiestan el ser y el hacer respectivamente. Por lo tanto, la competencia equivale al ser del hacer y la performance al hacer del ser.

2.3 Manipulación: cuando la acción del actante recae, no sobre objetos sino sobre otro sujeto, con el propósito de hacerle hacer algo. Esta fase presupone una estructura comunicativa entre el Destinador (que hace creer y hace hacer, es decir hacer persuasivo) y el destinatario (que lleva a cabo el hacer).

2.4 Sanción: después de efectuada la performance principal es necesario evaluar el nuevo estado producido (acto de juzgar) y recompensar o castigar al sujeto (acto de sancionar). En suma, esta fase tiene dos instancias efectuadas por el destinador: por un lado el acto de juzgar si se ha alcanzado el estado final deseado, y por el otro, el acto de

sancionar (recompensar o castigar) al sujeto-destinatario, sobre la base de lo que hizo.

3. *Componente estructural, programa narrativo*: es la sucesión de transformaciones que definen el pasaje de un estado de situación a otro, mediado por la acción (el hacer) de uno o de varios actantes, calificados para llevar a cabo esas acciones.

El programa narrativo es la unidad elemental de la sintaxis narrativa y su análisis consiste en describir su organización y su despliegue.

Finalmente, queda por explicar *sintaxis* y *semántica discursiva* que pertenece a la estructura discursiva.

La *sintaxis discursiva* es el plano donde se manifiestan los contenidos del relato, mediante un procedimiento de enunciación. Los componentes abstractos de los niveles anteriores adquieren contenidos específicos.

Actoralización, temporalización, y espacialización: mediante estos procedimientos toman cuerpo y entidad tanto los actores como los ámbitos temporales y espaciales en los cuales se inscribe el conjunto de secuencias y vicisitudes que dan lugar al desarrollo de los programas narrativos. Entonces, son indicadores reconocibles en la superficie del texto (o sea, son reconocibles lexemáticamente). Son los elementos que nos permiten reconocer la ubicación temporal y espacial y qué sujetos están vinculados con la acción de actuar (incluyendo objetos).

La *semántica discursiva* tiene como componentes a la tematización y la figurativización. Entendemos por tematización: investir con asuntos específicos los programas y recorridos narrativos. Se explicitan las materias que, en formas

de temas concretos, los actores tomaran a su cargo para desplegarles a lo largo del relato (son temas que aparecen en la superficie). Y por figurativización: los actantes, tiempos y espacios narrativos se instalan en el discurso, aparecen aquí las figuras semióticas, como representaciones e iconos que están dotados de una imagen específica que le aportan un efecto de realidad relacionadas a referentes específicos. Es la identificación de los roles superficiales.

## METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos planteados, se seguirá una *metodología cualitativa* que permitirá:

- Identificar los valores y personalidades de cada marca, es decir los que transmiten a través de sus anuncios publicitarios.
- Detectar temáticas y características comunes de cada marca, y la manera en que son comunicados en sus mensajes publicitarios audiovisuales (valores que forman parte del anuncio, elementos que conforman esa situación, etc.).
- Identificar rasgos del consumidor, una vez que establezcan (o no) contacto con la marca.

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. Metodológicamente, ver en las creencias, las representaciones, los mitos, los prejuicios, los sentimientos en fin: en los imaginarios, elementos de análisis para producir conocimiento sobre la realidad social. (Rut Vieytes, 2004).

Dicha metodología cualitativa consiste en realizar una *investigación exploratoria* con la que se pretende identificar las estrategias que se utilizan para la construcción de una marca. Las investigaciones exploratorias proveen datos para que sean clasificados, ordenados, analizados e interpretados con el fin de descubrir ideas y relaciones nuevas. (Rut Vieytes, 2004)

La técnica a utilizar será la de *análisis de contenido*. Los estudios de análisis de contenido se inician bajo el supuesto de que la comunicación es un

comportamiento social, y en tanto tal puede ser observado con los mismos instrumentos y técnicas que cualquier otra conducta. Su definición más clásica nos dice, que permite estudiar el contenido manifiesto de la comunicación de que se trate, clasificando el mensaje en categorías según el investigador con el fin de identificar de manera sistemática e intersubjetiva dichas categorías dentro del mensaje (Rut Vieytes, 2004). El análisis de contenido como técnica se utiliza para sistematizar y analizar los contenidos de los mensajes, es por eso que para cumplir nuestros objetivos, se utilizará la teoría de Greimas El recorrido generativo. Se analizarán cuatro piezas, las cuales, deben responder a los siguientes criterios:

- Publicidades audiovisuales.
- Representar a diferentes instituciones bancarias o a algunos de sus servicios ofrecidos.
- Las publicidades deben ser institucionales o de servicios.
- Las publicidades debieron ser emitidas en Argentina, en el periodo que comprende los años 2006 a 2008.

El corpus de esta investigación está comprendido por los siguientes comerciales:

- Banco Santander rio- Tarjeta universia
- Banco Credicoop- Pomeranec Música
- Banco de Córdoba- Dobles
- Banco Francés- Filmadora

## ANÁLISIS PUBLICITARIO

Para un mejor análisis y comprensión de las publicidades audiovisuales, desglosaremos las mismas en guiones televisivos. El guion debe presentar, en forma de texto, los elementos audiovisuales que se suceden, alternan o superponen en un lapso de tiempo. Nos basaremos en el modelo de guion estilo americano, en el cual se redacta en dos columnas; la de la izquierda contiene los datos de la imagen y la de la derecha los del audio. (Creación publicitaria, 2005)

Publicidad 1: BANCO SANTANDER RIO- TARJETA UNIVERSIA

<p>Anunciante: BANCO SANTANDER RIO-</p> <p>Campaña: TRAJETA UNIVERSIA -</p> <p>Duración: 37´</p> <p>Año: 2007</p>	
ESC 1	Vereda y calle de un barrio -Noche
<p>Un hombre joven, ingresa a un auto, donde se encuentran cuatro hombres jóvenes más.</p> <p>Se los ve a los cinco jóvenes dentro del auto.</p> <p>Se ve el auto, con los cinco jóvenes, que avanza y retrocede. No están decididos a dónde ir.</p> <p>Se ve a los cinco jóvenes dentro del auto. Deliberando sobre qué hacer.</p> <p>Funde placa roja, se sobreimprime la tarjeta Santander Rio, Pubs 20%( todos los sábados, con debito y crédito hasta el 17/11/07), Fast Food 20%( todos los sábados con crédito y debito hasta el 17/11/07), Combustible 20 % (en todas las estaciones del país con debito hasta el 18/11/07), 50 cuotas sin interés con logo de Garbarino y Compumundo. Una notebook y una impresora. 400 ganadores, y dirección de página web.  <a href="http://www.santanderrio.com.ar">www.santanderrio.com.ar</a>.                  Tarjeta Santander y teléfono de contacto: 43412600</p> <p>Sobreimprime isologo de Banco Santander Rio, el valor de las ideas.</p>	<p>(Sonido ambiente)</p> <p>Joven conductor: Dale, bueno vamos directo al Pub.                  Joven 1: No, pará, pasemos por un Fast Food.                  Joven 2: No no, vamos directo al Pub, como habíamos quedado.                  Joven 3: Algo me comería eh.                  Joven conductor: Pub!                  Joven 1: Fast Food!                  Joven conductor: Pub!                  Joven 1: Fast Food!                  Joven 4: Pub, aunque.</p> <p>Locutor: Podes tardar todo lo que quieras para decidir porque la promo de tarjeta Santander Rio Universidades dura mucho tiempo. Ahorra en pubs, Fast Food, combustible. Y a cincuenta cuotas para comprar tu notebook o tu impresora. Además participa por el premio al mérito académico anotándote por internet. Pedila.</p> <p>Locutor 2: Santander Rio.</p>

## ANÁLISIS SEMIÓTICO

### SEMANTICA FUNDAMENTAL. ESTRUCTURA SEMIONARRATIVA-NIVEL PROFUNDO

Lexema lingüístico: tardar

*Semas*: demorar, retrasar, dilatar, detenerse, prorrogar, esperar.

Lexema lingüístico: decidir

*Semas*: resolver, seleccionar, optar, elegir, preferir, determinar, distinguir, escoger.

*Lexema no lingüístico*: Grupo de jóvenes amigos que tardan en decidirse.

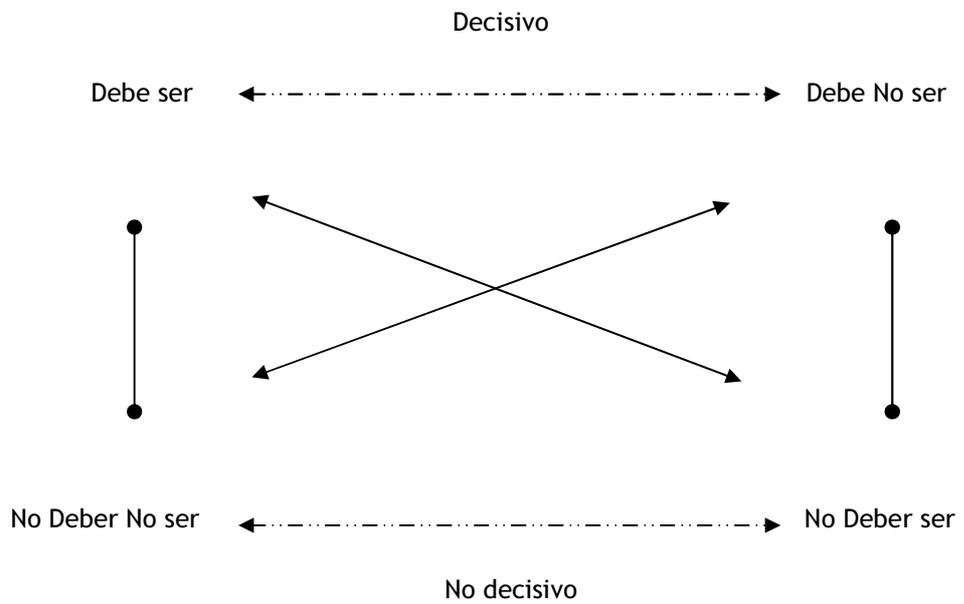
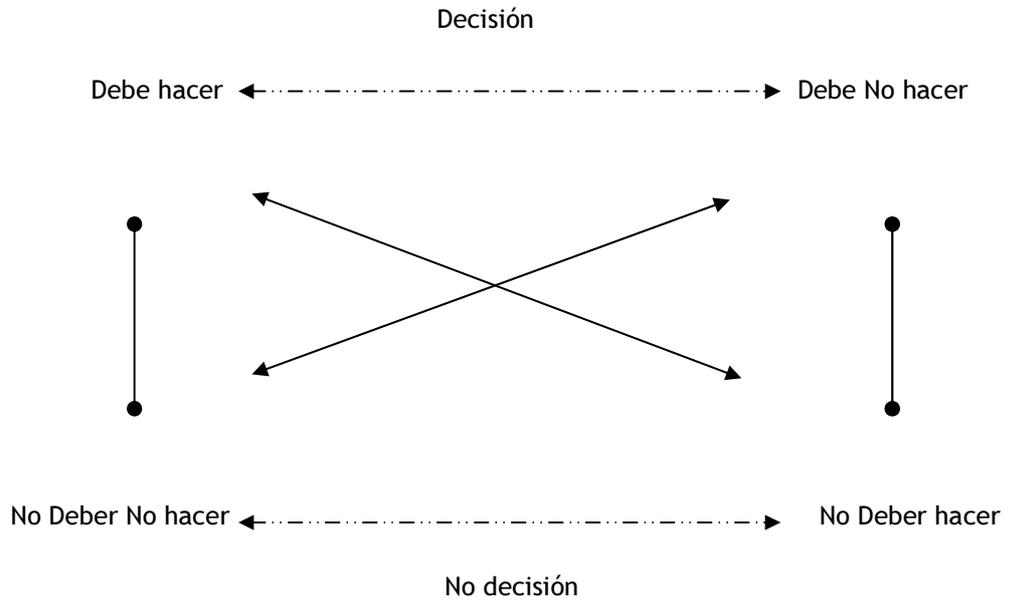
*Semas*: debate, capacidad para diferenciar, capacidad de discernimiento.

*Sema nuclear*: siempre que se intenta decidir por algo, es porque se tiene más de un opción a considerar. Esto se puede tornar tedioso ya que todas las opciones pueden satisfacer los objetivos específicos, o porque dicha decisión se debe tomar en grupo y hay opiniones o intereses encontrados.

*Sema contextual*: en este caso, cuesta decidirse, llegar a un acuerdo, elegir una actividad, optar por un plan, ya que es un grupo numeroso de personas y dificulta la conformidad de todos.

*Sememas*: Tomarse el tiempo que se necesite para decidir.

SINTAXIS FUNDAMENTAL. ESTRUCTURAS SEMIONARRATIVAS-NIVEL PROFUNDO



Para que una persona tome una decisión, debe estar seguro, conocer bien cuáles son las opciones entre las que debe optar. De hecho hasta puede tomarse todo el tiempo que considere prudente. Pero cuando se interactúa en grupo, debe ser decisivo, tener claro su objetivo específico, y adaptarse a la opción elegida por la mayoría.

SINTAXIS NARRATIVA DE SUPERFICIE. ESTRUCTURAS SEMIONARRATIVAS -NIVEL SUPERFICIAL.

Componentes figurativos: Actantes:

Objeto deseado: Respaldo y compañía financiera para acceder al cumplimiento de objetivos.

Sujeto receptor: Los diálogos entre los protagonistas del comercial, pone en evidencia un hacer (la toma de decisión), el que presupone un ser. Este enunciado, entonces, es tanto un enunciado de estado como enunciado de hacer. Por medio de la decisión que repercute sobre el grupo de personas involucradas (enunciado de hacer) se apropian y obtienen el objeto deseado. Y si se logra manifestar dicha elección, pone en evidencia que su ser se encontraba en estado deseoso (enunciado de estado disyuntivo) y que tuvo o tuvieron que tomar ciertas decisiones para acercarse y unirse al objeto deseado.

Sujeto Tarjeta Santander Rio Universidades: Aparece como un ayudante, que está acompañando y asistiendo a los jóvenes, en sus necesidades y deseos; brindándole opciones en tiempo y forma. Hay sujetos de estado, cuya propiedad determinante es la de unirse con el objeto deseado, es decir que lo define al sujeto de estado como tal, es su posición sintáctica de deseo. El objeto es una cosa, situación o hechos (que son signos de valor) que el sujeto con su hacer desea alcanzar, vencer, conquistar, convencer. Este se manifiesta por medio de

enunciados de estado conjuntivo ya que está ligado a esta función que define su ser. Es decir, es una alternativa que se muestra como tal (tarjeta con promociones para jóvenes universitarios) y manda al sujeto a tomar decisiones pero ya evaluando otras características que no sean las económicas.

Programa narrativo:



Referencias:

No U: Disyunción.

U: Conjunción

Sh: D: Sujeto Tarjeta Santander Rio, objeto.

SR: Sujeto receptor.

OD: Respaldo y compañía financiera para acceder al cumplimiento de objetivos.

SINTAXIS DISCURSIVA. ESTRUCTURA DISCURSIVA-NIVEL SUPERFICIAL.

Actoralización: Hay cinco personas, de sexo masculino, jóvenes, en la publicidad. Todos se encuentran en el interior de un automóvil. Se los ve vestidos con ropa moderna y cómoda. El auto en el que parece emprenderán el paseo es chico, por lo que se los puede ver apretados, en los asientos traseros, para que puedan caber todos.

Temporalización: De noche.

Espacialización: El lugar donde se lleva a cabo el anuncio es una calle, en donde no circulan otros automóviles o personas, a mitad de cuadra aproximadamente y se puede ver detrás una casa.

SEMANTICA DISCURSIVA. ESTRUCTURA DISCURSIVA-NIVEL SUPERFICIAL.

Tematización: Tardá todo lo que quieras para decidir.

Figurativización: los personajes son jóvenes, tienen el cutis blanco. Predominan en los rostros ganas de pasar una noche agradable entre amigos, disfrutar del fin de semana, tener una salida de hombres.

La oscuridad en la calle, nos permite darnos cuenta que es de noche, y que los personajes debaten entre salir tomar algo o ir a cenar, ya que no pueden optar por ambas opciones.

## ANÁLISIS MARKETING

### ESCENARIOS

Para definir, lo que me dará como resultado, la identidad de la marca, Santander Río, analizaremos los siguientes escenarios.

*Escenario de oferta:* Santander Río es un banco privado del sistema financiero argentino en ahorro (depósitos más fondos comunes) y en volumen de crédito. La entidad cuenta con 248 sucursales, más de dos millones cien mil clientes (entre ellos Pymes y empresas corporativas), tiene presencia en 20 provincias y en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Su actividad comprende el comercio exterior, medios de pago, servicios transaccionales, cash management, mercados bursátiles, de títulos públicos y cambiarios.

El Banco desarrolla un programa de responsabilidad social corporativo, focalizado en la educación y en la inclusión laboral.

Santander Río integra una red de servicios financieros internacionales que brinda el Grupo Santander.

Es una marca que se encuentra ligada al estudiante universitario, siempre acerca a él, a través de diferentes acciones de marketing, posibilidades para acceder a promociones y beneficios.  
([http://www.santanderrio.com.ar/nosotros/index\\_mas\\_informacion.jsp](http://www.santanderrio.com.ar/nosotros/index_mas_informacion.jsp))

*Escenario de demanda:* Dado que la publicidad que analizamos, apunta a un grupo estudiantil, definiremos a dicho consumidor. El consumidor de esta marca, es una mujer o un hombre de entre 18 y 25 años, estudiante

universitario. Probablemente sea su primer contacto con un servicio bancario sin estar vinculado a sus padres o tutores.

*Escenario cultural:* Muchos jóvenes con aires emprendedores, muchas veces sin tener aún título universitario, logran grandes negocios. Se unen entre amigos con diferentes aptitudes y logran satisfacer alguna necesidad del mercado no cubierta, con alguna ayuda económica y mezclando tal vez algo lúdico y responsabilidad, logran un espacio en el mercado. La marca Santander Rio, quiere como clientes a jóvenes con dichas características, para eso nunca deja de mantener contacto con entidades educativas y universidades.

*Escenario competitivo:* De las otras marcas analizadas, no encontramos ninguna que le hable al target mencionado. Pero no podemos dejarlas de todo de lado, siguen ofreciendo beneficios similares, y pueden dentro de poco querer abarcar también este nicho, ya que tienen los recursos.

## ANATOMÍA

En la identidad de la marca Santander Rio, claramente podemos distinguir tres áreas diferentes:

*Esencia:* Es el factor más relevante y el alma de la marca. Es la característica única que la diferencia de los demás y la convierte en la elegida por el consumidor. Del caso analizado, la esencia de la marca, su confianza y amistad en el estudiante.

*Atractivo:* Una marca es atractiva cuando me otorga beneficios. En el caso analizado; beneficios funcionales: descuentos en lugares donde frecuenta el target, posibilidades de compra en cuotas de productos de su interés,

reconocimiento económico por su promedio educativo; beneficios emocionales: es una tarjeta amiga que conoce sus intereses, cree en los jóvenes, confía en sus decisiones.; beneficios económicos: es una marca muy reconocida, y para los jóvenes estudiantes es un gran apoyo y prestigio que obtengan beneficios de dicha entidad.

*Distintivos:* Los distintivos pueden pertenecer a un plano “exterior”, permitiéndonos su reconocimiento visual, y también a su plano “interior”, integrados por valores asociados. Es importante que sean coherentes.

Exterior:



Interior: Confianza y respeto a los jóvenes, compromiso, solidez.

#### CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD

Esta primera pieza publicitaria analizada, perteneciente a la marca Santander Río, es una publicidad de servicio, es decir, una publicidad de actividades o satisfacciones intangibles en sí mismas. Este mensaje publicitario, va dirigido a un público objetivo, el mismo es el usuario de los servicios de la marca y el consumidor directo y final.

Los elementos publicitarios que pueden identificarse en este primer caso, continúan aportando información sobre el servicio, la marca, su público objetivo y el mensaje que quieren comunicar.

El primer elemento es el objetivo, proviene de la estrategia, es lo que se pretende que el receptor, hacia el cual va dirigido el mensaje publicitario, piense, sienta o haga como consecuencia del mensaje. Identificamos como objetivo en esta publicidad, que el estudiante universitario conozca, aproveche y disfrute las promociones que le brinda la marca, a través de la tarjeta Santander Río Universidades. Otro elemento publicitario, que se tiene en cuenta en varias categorías ya analizadas, es el público objetivo o target, la audiencia a la que va dirigida el mensaje. En este caso, al estudiante universitario, al cual le interesa su progreso universitario, en esta publicidad se menciona la posibilidad de un premio académico, los avances tecnológicos, cuando ofrece promociones en computadoras e insumos, y también momentos de ocio, al mencionar descuentos en lugares habituales donde suelen elegir para recrearse como pubs y restaurantes de comida rápida.

Otro elemento publicitario, es la promesa. Es uno de los ejes centrales de la estrategia y componente básico del mensaje. La promesa es la propuesta que la marca, a través de su anuncio publicitario, le hace al público objetivo acerca del producto o servicio ofrecido. En este primer caso analizado, la promesa es un beneficio al consumidor, del mensaje se desprende una satisfacción que el servicio le brindara al consumidor. Tarjeta Santander Río Universidades, propone beneficios económicos, como descuentos y posibilidad de pago en cuotas, para sus necesidades académicas y también para sus necesidades de recreación. Toda promesa debe ir acompañada de una justificación, otro elemento clave, es decir proporcionar argumentos que certifiquen la credibilidad. El tipo de justificación, de este primer caso analizado es el de support evidence, la evidencia que soporta al beneficio. Es cuando el beneficio puede ser demostrado en el anuncio publicitario, ya que está basado en la

propiedad material que lo sustenta. En el anuncio de Santander Río, pueden leerse claramente el porcentaje de descuento, los días en que corren dichos descuentos y el plazo de finalización de promoción. Además, menciona otras dos marcas de casas de venta de productos electrónicos y tecnología, en las que se puede comprar con dicha promoción.

Estos elementos publicitarios, se presentan en el mensaje, bajo un formato. Dentro de un formato, se organiza la comunicación publicitaria de una marca. No son estructuras rígidas, sino que se adaptan dependiendo la marca, las características del servicio, el tipo de mensaje que se desea transmitir y el medio elegido. Recordemos que nuestro corpus de investigación está conformado solamente por publicidades audiovisuales.

El formato publicitario de este primer caso corresponde a analogía y a solución de problemas. El formato analogía, se da cuando la descripción del producto o servicio no se hace de manera directa, sino relacionándola con otra cosa, producto, animal, persona o situación con la que se establece la comparación. El formato solución de problemas, presenta una estructura de mensaje que empieza con la descripción de una situación problemática para el consumidor, a continuación aparece el producto o servicio que, por la descripción de sus propiedades, se muestra como la solución al problema. En nuestra pieza analizada, se puede ver a un grupo de amigos jóvenes, en un auto, que se encuentran en una situación en la cual deben tomar una decisión, a qué lugar salir para recrearse. Se torna difícil llegar a un acuerdo, la marca se presenta como solución al problema.

Publicidad 2: BANCO CREDICOOP- POMERANARC MUSICA

<p>Anunciante: Banco Credicoop</p> <p>Campaña: Institucional</p> <p>Duración: 42´</p> <p>Año: 2008</p>	
ESC 1	Detalles de maquinaria y elementos de trabajo.
<p>Un martillo y un clavo.          Una pieza de máquina girando.          Una máquina trabajando.          Nuevamente el martillo y el clavo.          Nuevamente la pieza de máquina girando.          Una máquina de coser que está operando sobre una pieza de jean.          Partes de máquinas girando.          Un tornillo incrustándose a una madera.          Unas manos de un hombre recogiendo rectángulos de hierro.          Nuevamente la máquina de coser.          El logo de Banco Credicoop.          Parte de máquina elaborando un alimento.          Rueda cortando un bloque de madera.          Nuevamente el martillo y el clavo.          Una mano marcando números en una caja registradora.          Una tarjeta de banco Credicoop posando por el posnet.          Imágenes similares a un electrocardiograma.          Una máquina grande ejecutándose.          El cartel de un Banco Credicoop.          Un arado en un campo, cosechando.          Unas manos escribiendo en un teclado de computadora.          Una máquina trabajando sobre metal caliente.          Una vaca mugiendo.          Nuevamente logo de banco Credicoop.          Unas manos cortando una madera.          Unas manos como corrigiendo un papel con anotaciones numéricas.          Unas manos preparando pan.          Obreros construyendo un pilar.</p>	<p>Canción Ravel (compuesta mediante los diferentes sonidos de la manipulación de máquinas, y otros elementos de trabajo).</p>

<p>Obrero martillando una columna.  Manos soldando.  Manos encajando piezas con elementos de taller.  Pequeñas máquinas trasladándose por una fábrica.  Un hombre abriendo una persiana de un negocio.  Hombre estacionado carro de traslado.  Hombre soldando, sacándose su máscara.  Martillo y clavo nuevamente.  Cointener levantándose en una construcción.  Imagen por fuera de una sede de un banco Credicoop.  Imágenes, por dentro, de una fábrica en una jornada laboral.  Imágenes, desde afuera de una fábrica o galpón.</p> <p>Sobreimprime logo en tono gris plata, de Banco Credicoop Cooperativo Limitado.  Luego por fundido adquiere los colores habituales de su logo.  Banco Credicoop La banca Solidaria.</p>	<p>Locutor: Banco Credicoop. El que estuvo junto a la pequeña y mediana empresa en los mejores periodos, y en los más duros. Y que va a estar siempre.</p> <p>Locutor: Banco Credicoop Cooperativo. La banca solidaria.  Finaliza Canción Ravel -</p>
--	---

## ANÁLISIS SEMIÓTICO

### SEMANTICA FUNDAMENTAL. ESTRUCTURA SEMIONARRATIVA-NIVEL PROFUNDO

Lexema lingüístico: Estar

*Sema*: existir, permanecer, encontrarse, ejecutar una acción, seguir un proceso, disponibilidad, detenerse en alguna cosa o en alguna parte, vivir, acompañar, ayudar, asistir, auxiliar, hallarse, quedarse, habitar, ubicarse, ser.

Lexema lingüístico: Junto

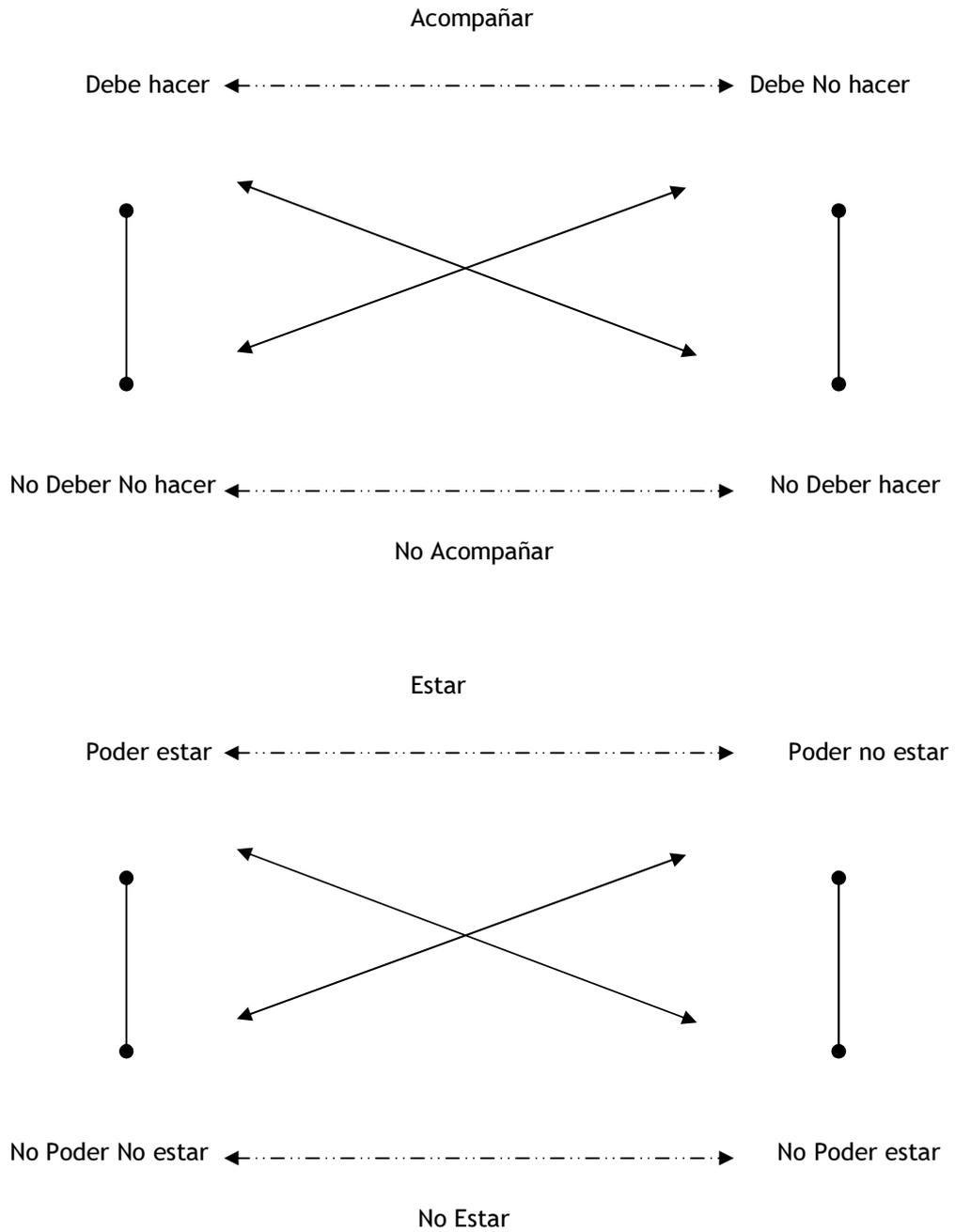
*Sema*: unido, cercano, al lado, en compañía, en colaboración, a la vez, inmediato, alledaño, limítrofe, próximo, pegado, ligado, anexo, inseparable, fusionado, conectado.

*Sema nuclear*: Acompañar, permanecer al lado.

*Sema contextual*: Se va desarrollando una cadena de producción, en donde el trabajo de uno, aparte del beneficio personal, tiene consecuencias positivas sobre otros, y se logran mayores resultados, porque se unen los trabajos.

*Semema*: Acompañar en los emprendimientos.

SINTAXIS FUNDAMENTAL. ESTRUCTURAS SEMIONARRATIVAS-NIVEL PROFUNDO.



El significado se estructura de la siguiente forma, el sujeto (institución) puede acompañar de una manera determinada (junto) lo cual es incompatible con la posibilidad de no acompañar de esa misma forma.

#### ESTRUCTURAS SEMIONARRATIVAS-NIVEL SUPERFICIAL

Componente figurativo: Actante:

Objeto deseado: El respaldo financiero en emprendimientos.

Sujeto receptor: Esta sucesión de imágenes pone en evidencia un hacer (realizar un trabajo), el que presupone un ser. Este enunciado, es un enunciado de estado y un enunciado de hacer. Por medio del trabajo y del esfuerzo diario (enunciado de hacer, estar) se apropia y obtiene el objeto deseado. Y al manifestar dichas acciones, se pone en evidencia que su ser se encontraba en estado deseoso (enunciado de estado disyuntivo) y que tuvo que tomar ciertas decisiones para unirse al objeto deseado.

Sujeto Banco Credicoop: En el mensaje aparece el sujeto Banco Credicoop como alguien que induce a cumplir un objetivo o misión determinada. Este sujeto puede ser interpretado como un ayudante, en la medida en que el banco y sus servicios acerquen al objetivo deseado, fundamentalmente un apoyo monetario, pero además, ayudándolos a ser trabajadores, persistentes y superar toda crisis.

Programa narrativo:



Referencias:

No U: Disyunción.

U: Conjunción

Sh: D: Sujeto Banco Credicoop, ayudante.

SR: Sujeto receptor.

OD: El respaldo financiero en emprendimientos.

SINTAXIS DISCURSIVA. ESTRUCTURA DISCURSIVA-NIVEL SUPERFICIAL.

Actoralización: en el anuncio se ven imágenes de fábricas en procesos de producción, manos manipulando herramientas, industrias desde adentro y desde afuera, animales y zonas rurales, sucursales del banco.

Temporalización: pasado y presente.

Espacialización: respecto del espacio, se toman diversas imágenes que reflejan diferentes ambientes laborales. Donde se realizan tareas manuales y otras donde grandes máquinas hacen el trabajo. La mayoría son de día, pero en espacios cerrados. Los hombres que se ven, están vestidos con uniformes de trabajo, que incluyen mameluco, cascos protectores y guantes.

## SEMANTICA DISCURSIVA. ESTRUCTURA SEMIONARRATIVA-NIVEL SUPERFICIAL

Tematización: Trabajo unido.

Figurativización: El esfuerzo de cada uno, en su ámbito laboral, no solamente sirve para obtener beneficios personales, sino que además se construye una sociedad de trabajo, respaldada por más que se atraviesen momentos poco rentables. La sucesión de imágenes, y sus respectivos sonidos, formando una hermosa melodía, nos transmite la idea del trabajo, el esfuerzo y el logro compartido.

## ANÁLISIS MARKETING

### ESCENARIOS

Para definir, lo que dará como resultado, la identidad de la marca, Banco Credicoop Cooperativo Limitado, analizaremos los siguientes escenarios.

*Escenario de oferta:* El Banco Credicoop Cooperativo Limitado. Es un Banco cooperativo propiedad de sus asociados, desde los inicios del siglo XX por las cajas de crédito cooperativas. El Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos, guía institucionalmente a la entidad. Su labor primordial es la prestación de servicios financieros, otorgando particular importancia a la asistencia crediticia a las pequeñas y medianas empresas, a las cooperativas, a las empresas de economía social y a las personas en todo el país. Mediante la difusión de los principios y valores del cooperativismo y participando activamente tanto en el seno del movimiento cooperativo.

Credicoop es una institución sin fines de lucro que, en base al principio de ayuda mutua, tiene por objeto prestar servicios financieros a todos sus asociados. Credicoop es dirigido por sus propios asociados. Cuenta con 247 filiales en todo el país. Es un banco privado con capital nacional. (<http://www.bancocredicoop.coop/nuestrobanco/>)

*Escenario de demanda:* El público objetivo de este banco es amplio, entre ellos se encuentran tanto personas, como pequeñas y medianas empresas y sectores que se dedican a la industria y al agro. Los valores y deseos que caracterizan a este gran grupo de consumidores, el apoyo al trabajo, la responsabilidad en las tareas, el esfuerzo que tiene sus frutos, el hacer algo por poco que sea pero que entre todos sume mucho, y sea conveniente para la mayoría.

*Escenario cultural:* El país a nivel económico ha pasado por etapas muy productivas y otras que han dejado muchas pérdidas y desconsuelo. La gente teme en la confianza que le brindan los bancos que muchas veces son vendidos a empresas internacionales, y que poco se sabe sobre el manejo de su capital.

*Escenario Competitivo:* en los ejemplos analizamos, tenemos una marca similar a los servicios que nos ofrece Banco Credicoop, y sobre todo en la manera en que lo comunica, como diferencia podemos decir que esta es una marca a nivel nacional. Es el único caso de cooperativa.

## ANATOMÍA

En la identidad de la marca Banco Credicoop Cooperativo Limitado, claramente podemos distinguir tres áreas diferentes:

*Esencia:* Es el corazón de la marca constituida por un valor central que los consumidores conocen, entienden y aprecian. La característica central, es que es un banco hecho por su sociedad para el beneficio de todos; sienten o ponen énfasis en valores como la solidaridad y el cooperativismo.

*Atractivo:* Se basa en la proporción de beneficios a sus consumidores, en tres áreas; beneficios funcionales; variedad de servicios para personas y todo tipo de empresas, cualquier sea su rubro o su tamaño; beneficios emocionales; la marca brinda apoyo y confianza a las actividades emprendidas por sus clientes y seguridad de estar en los buenos y en los malos momentos; beneficios económicos; es una marca ligada a la clase media trabajadora, pero prestigiosa en este sector.

*Distintivos:* Pueden pertenecer al plano “exterior” permitiéndonos su rápido reconocimiento visual y al plano “interior” comprendido por sus valores principales.

Exterior:



Interior: cooperativismo, unión, compromiso, responsabilidad, nacionalismo, apoyo.

#### CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD

En este segundo caso, la pieza publicitaria analizada pertenece a la marca Banco Credicoop. Es una publicidad corporativa o institucional. Este tipo de publicidad no se refiere a un producto o servicio en concreto, sino a la empresa. Su objetivo principal es incrementar el conocimiento de una empresa y de todos los servicios que ofrece. El segmento al que se dirige esta publicidad, es decir su público objetivo, es amplio, ya que se trata de un caso institucional, y se pretende identificar a todos los consumidores, los que intervienen en el proceso de elección y a los usuarios directos del servicio.

Los elementos publicitarios que pueden identificarse en este segundo caso analizado, completan la información sobre el servicio, el público objetivo y la marca.

El objetivo es el primer elemento, que identificamos en este mensaje publicitario. El objetivo proviene de la estrategia, se refiere a lo que se quiere conseguir, respecto al público objetivo, con el mensaje publicitario. Identificamos como objetivo en esta segunda pieza estudiada, comunicarles a sus clientes, tanto individuales, como pequeñas y medianas empresas, de varios rubros, agropecuarios, comerciantes, metalúrgicos, de la construcción, etc., que están acompañándolos y trabajando en conjunto. El target, es decir al público que va dirigido el mensaje, es otro elemento publicitario. Este es un caso de mensaje publicitario corporativo, y pretende llegar a todos sus clientes, sean individuales o empresas, de categorías pequeñas o medianas y de variados sectores. Logra identificarlo a través de las imágenes que conforman el comercial, donde se suceden cuadros de diferentes áreas industriales, comerciales, campos laborales, profesiones y oficios.

El tercer elemento publicitario a tener en cuenta es la promesa. Uno de los ejes centrales de la estrategia y componente fundamental del mensaje. La promesa, representa la propuesta que la marca le hace a su público objetivo. En este caso analizado, la marca Banco Credicoop, presenta una promesa de beneficio al consumidor. Al ser una publicidad corporativa, identifica a sus clientes a través de las imágenes en los que ellos suelen desempeñar su actividad laboral. Es una promesa de compañía en el trabajo y esfuerzo, motivándolos de manera positiva.

La promesa conduce a la justificación, otro elemento publicitario, proporcionando argumentos que la respalden. En este segundo caso, la justificación es de razón del por qué (reason why), se trata de apoyos argumentales que avalan la promesa hecha al consumidor. La argumentación es

de tipo emocional, mediante sentimientos de fidelidad, solidaridad, apoyo y respaldo constante, se transmite la propuesta.

Estos elementos publicitarios, se presentan en el mensaje, bajo un formato, dentro del cual, se organiza la comunicación publicitaria de la marca. El formato publicitario de este segundo caso corresponde a una unión entre dos clasificaciones del mismo. Tenemos por un lado un formato de escenas o trozos de vida; en la sucesión de imágenes que conforman al comercial pueden identificarse situaciones o escenas de la vida laboral de los consumidores en las cuales sus mundos tienen gran protagonismo. Se mezclan varias escenas o situaciones, produciendo un efecto dinámico y permitiendo la representación de varios contextos a la vez. Es aquí donde se puede presenciar el otro formato publicitario, el musical. El comercial cuenta con elementos musicales además de visuales. Las imágenes se van sucediendo de una determinada manera, que logran, cada una con su sonido, interpretar el tema musical boléro-ravel.

Publicidad 3: BANCO DE CORDOBA- DOBLES

<p>Anunciante: Banco de Córdoba</p> <p>Campaña: Institucional</p> <p>Duración: 59´</p> <p>Año: 2006</p>	
ESC 1	Cancha de tenis- día
<p>El tenista David Nalbandian, tiene en sus manos, una raqueta y dos pelotas de tenis amarillas y se encuentra en posición de saque. Está vestido con un equipo deportivo, con los colores y el logo de la empresa.</p> <p>No se encuentra solo, de su lado de juego, también está, un hombre joven vestido de camisa, corbata y pantalón, con una raqueta en mano, también jugando.</p> <p>Otro hombre joven, con vestimenta más informal, remera y pantalón de jean y gorra para atrás, también jugando. Se mira con el tenista profesional y se hacen señas referidas al juego.</p> <p>Una señora, vestida con blusa, pollera y un delantal, también con su raqueta practicando el deporte. Estrecha las manos con el tenista profesional luego de una buena jugada.</p> <p>Un hombre, adulto, con vestimenta de campo, bombacha, camisa y una boina en tonos marrones, con raqueta en mano.</p> <p>Una mujer joven, vestida con remera, pantalón, unos collares y unos anteojos. También tiene su raqueta. Recibe el apoyo en el juego, del tenista profesional, al cual ella agradece con gestos.</p> <p>Una mujer anciana, vestida con una pollera, una blusa y un collar. Que también practica el</p>	<p>Cortina musical.</p> <p>Locutor: Queremos ser el brazo que apoye el crecimiento de tu Pyme.</p> <p>Queremos ser la mano que termine tu casa.</p> <p>Queremos ser la espalda que cubra a tu familia.</p> <p>Queremos ser el motor de tu campo.</p> <p>El envión que necesitas para arrancar tu</p>

<p>deporte, y descansa, sentada al costado de la cancha. El tenista profesional le alcanza una toalla.</p> <p>David Nalbandian, levanta un trofeo con cada uno de sus compañeros de juego. Dichos trofeos tiene la forma de; engranaje de un máquina, una vivienda, una habitación de una casa, un vehículo rural, un figura humana esbelta sosteniendo una círculo.</p> <p>Fundido negro, sobreimprime placa blanca con el logo de Banco de Córdoba, la actitud de un grande.</p>	<p>empresa.</p> <p>En realidad, queremos ser mucho más que eso. Queremos ser tu vecino, al que le tocas el timbre para que te de una mano.</p> <p>La actitud que necesitas de tu banco, es la actitud que vas a encontrar en tu banco. Banco de Córdoba, la actitud de un grande.</p> <p>Finaliza cortina musical.</p>
--	--

## ANÁLISIS SEMIÓTICO

### SEMANTICA FUNDAMENTAL. ESTRUCTURA SEMIONARRATIVA-NIVEL PROFUNDO

Lexema lingüístico: Apoyar

*Sema*: fundamentar, sostener, respaldar, favorecer, ayudar, confirmar, patrocinar, proteger, asistir.

Lexema lingüístico: Actitud

*Sema*: modo, cualidad, manera, forma, condición, estilo, postura, disposición, conducta, aspecto, porte, apariencia.

*Lexema no lingüístico*: grupo de personas jugando un partido de tenis.

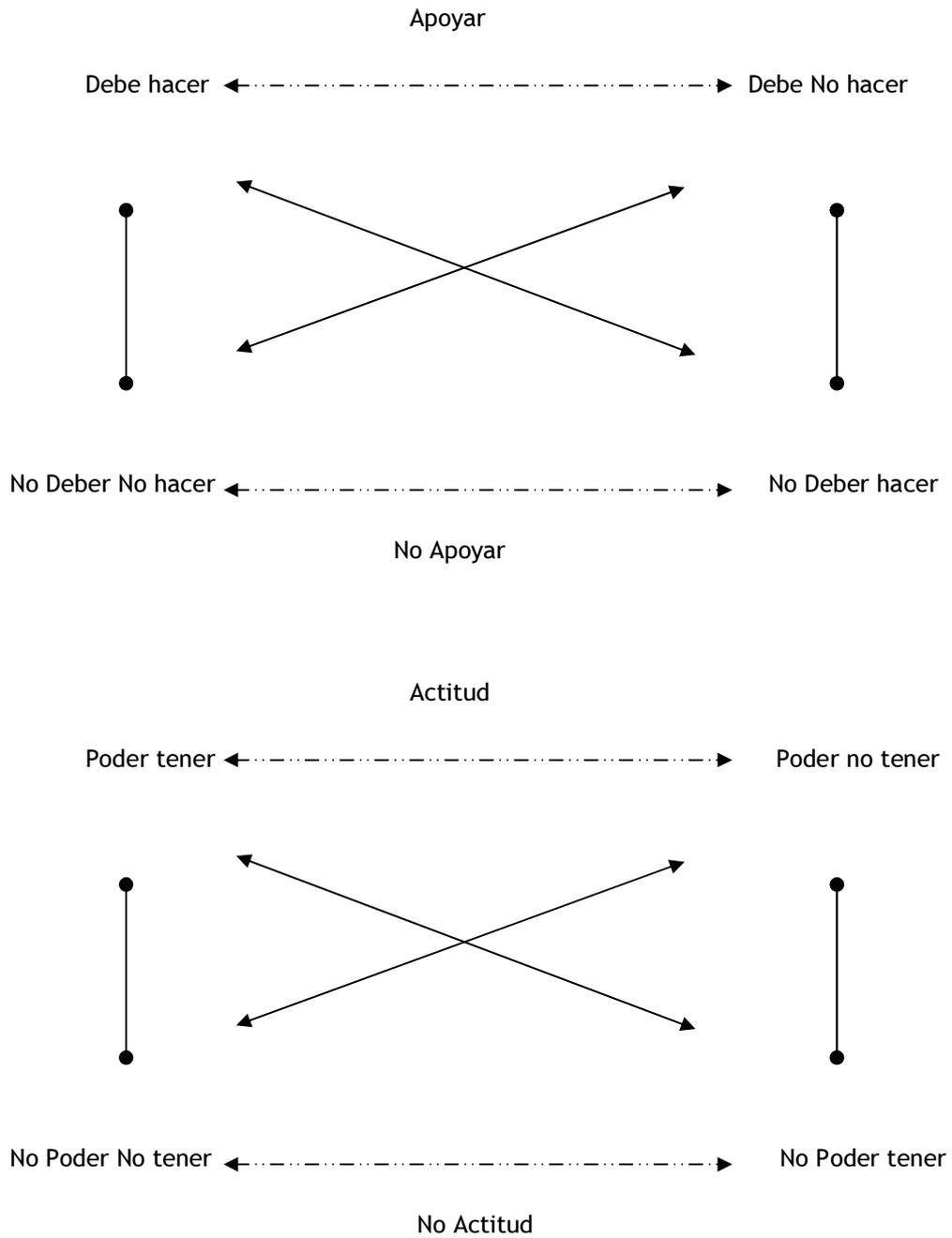
*Sema*: juego, competencia, desafío, lucha, trabajo en equipo, deseo de triunfar.

*Sema nuclear*: Capacidad y conducta para resolver cualquier necesidad.

*Sema contextual*: En este caso se intenta resolver las necesidades de cada persona, adaptándose a ellas, de manera respetable y considerable.

*Semema*: Ayudar a resolver las necesidades con amplia disposición y voluntad.

SINTAXIS FUNDAMENTAL. ESTRUCTURAS SEMIONARRATIVAS-NIVEL PROFUNDO.



El significado se estructura de la siguiente forma, el sujeto (institución) puede apoyar, pero se necesita actitud, para que se concrete de la mejor manera. Muchas veces el no poder se relaciona con el no tener la actitud que se necesita para que esto se logre o suceda.

#### ESTRUCTURAS SEMIONARRATIVAS-NIVEL SUPERFICIAL

Componente figurativo: Actantes:

Objeto deseado: Servicios bancarios para acceder a bienes materiales y a mercados.

Sujeto receptor: Esta serie de imágenes (usadas metafóricamente) pone en evidencia un hacer (ayudar a conseguir los diferentes objetivos), el que presupone un ser. Este enunciado, es un enunciado de estado como un enunciado de hacer. De la condición y el modo en que brinda su servicio (enunciado de hacer, estar) se apropia y obtiene el objeto deseado. Aluden a las transformaciones transitivas, ya que las acciones tienen sus resultados sobre otros actantes y no sobre sí mismos (en este caso sobre los consumidores/clientes). Dichas transformaciones transitivas se construyen mediante una relación de conjunción, expresando una atribución (el sujeto da el valor).

Sujeto Banco de Córdoba: En el mensaje aparece el sujeto Banco de Córdoba como alguien que pretende y procura cumplir objetivos determinados. Este sujeto puede ser interpretado como un ayudante, en la medida en que el Banco y sus servicios acerquen al logro de los objetivos deseados, respaldados por su estilo y modo de desarrollar sus tareas.

Programa narrativo:



Referencias:

No U: Disyunción.

U: Conjunción

Sh: D: Sujeto Banco de Córdoba, ayudante.

SR: Sujeto receptor.

OD: Servicios bancarios para acceder a bienes materiales y a mercados.

SINTAXIS DISCURSIVA. ESTRUCTURA DISCURSIVA-NIVEL SUPERFICIAL.

**Actoralización:** En el anuncio pueden observarse siete personas, entre ellas, al reconocido tenista cordobés David Nalbandian. La vestimenta de los actores es de lo más variada, el tenista viste indumentaria deportiva con colores y logo del anunciante, y las demás personas están vestidas con ropa con la que normalmente realizarían sus actividades laborales o el día a día (traje, pantalón de jean y remera, bombacha de gaucho, delantal de cocina, etc.).

**Temporalización:** De día.

**Espacialización:** El lugar donde se lleva a cabo el anuncio es una cancha de tenis, sin público presente ni tribunas, en tonos verdes, color representativo al anunciante.

## SEMANTICA DISCURSIVA. ESTRUCTURA DISCURSIVA-NIVEL SUPERFICIAL.

Tematización: Una gran ayuda y apoyo constante.

Figurativización: Los personajes son hombres y mujeres, de edades que van desde los 25 años a los 75 años aproximadamente. A través de sus vestimentas, pueden ilustrarse sus diferentes condiciones sociales-económicas, sus diferentes empleos, y las variadas necesidades y objetivos que pueden tener.

La figura del reconocido tenista cordobés, David Nalbandian, implica o figurativiza a alguien con competencias suficientes, espíritu de líder y ganador. El partido de tenis es utilizado, de manera metafórica, para ir narrando las necesidades que puede satisfacer el Banco de Córdoba con los servicios que ofrece. La vida es un juego, un partido de tenis y la figura pública de David Nalbandian representa a la marca. Un banco cordobés, con valores y costumbres del lugar donde nació, similar a la gente para la que brinda sus servicios, dispuesta a sortear los obstáculos y con mucho trabajo, conseguir el triunfo.

## ANÁLISIS MARKETING

### ESCENARIOS

Para definir, lo que me dará como resultado, la identidad de la marca, Banco de Córdoba, analizaremos los siguientes escenarios.

*Escenario de oferta:* El Banco de Córdoba inicio sus actividades en el mes de septiembre del año 1873, con el aporte de fondos privados y estatales. Su misión sigue siendo, proporcionar dinero a bajo interés y a razonables plazos a todos los sectores de la sociedad para fomentar el desarrollo económico de la provincia de Córdoba. En el año 2004, el Banco se convirtió en una sociedad anónima. Cuenta con 150 sucursales en toda la provincia; también en Buenos Aires y Santa Fe. La sede central del Banco de Córdoba es uno de los primeros edificios construidos especialmente para una entidad financiera en América Latina y constituye una de las obras más relevantes del patrimonio arquitectónico de la provincia. Fue declarado monumento histórico provincial en 1993 y nacional en el 2000. (<http://www.bancor.com.ar>)

*Escenario de demanda:* El público objetivo de este banco es amplio, entre ellos se encuentran tanto personas, como pequeñas, medianas y grandes empresas de la provincia de Córdoba. Los valores y deseos que caracterizan a este gran grupo de consumidores, es el apoyo de su provincia, las ganas de construir una ciudad mejor, interés de crecimientos personales y empresariales.

*Escenario cultural:* La habitantes de la provincia de Córdoba cuentan con un banco que los conoce, se mantiene cerca de los problemas de los cordobeses, e intenta acercar una solución que se adapte lo más posible a estas circunstancias. Vive las situaciones que suceden en la provincia, y actúa de la manera más rentable.

*Escenario Competitivo:* en los ejemplos analizamos, tenemos una marca similar a los servicios que nos ofrece Banco de Córdoba, y sobre todo en la manera en que lo comunica, como diferencia podemos decir que esta es una marca a nivel provincial, que pretende responder a todas las necesidades de los cordobeses.

## ANATOMÍA

En la identidad de la marca Banco de Córdoba, claramente podemos distinguir tres áreas diferentes:

*Esencia:* Es el corazón de la marca constituida por un valor central que los consumidores conocen, entienden y aprecian. La característica central, es que es un banco que puede atender las necesidades de todos sus consumidores, sean estos personales o empresariales.

*Atractivo:* Se basa en la proporción de beneficios a sus consumidores, en tres áreas; beneficios funcionales; variedad de servicios para personas y todo tipo de empresas, cualquier sea su rubro o su tamaño; beneficios emocionales; la marca brinda apoyo a las actividades emprendidas por sus clientes y capacidad para responder ante sus debilidades; beneficios económicos; es una marca ligada a la clase media trabajadora de la provincia de Córdoba.

*Distintivos:* Pueden pertenecer al plano “exterior” permitiéndonos su rápido reconocimiento visual y al plano “interior” comprendido por sus valores principales.

Exterior:



Interior: En este plano, aparecen los principales valores de la marca, anclados por la figura pública, el tenista cordobés David Nalbandian, que participa en el comercial, representando los servicios que ofrece el banco. El tenista simboliza compromiso, cercanía a la gente de su provincia de origen, orgullo, ansias de crecimiento, acompañado por el trabajo y el esfuerzo diario, coraje, solvencia para atravesar los momentos de dificultad, con espíritu ganador, fuerte y confiable.

#### CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD

La tercera pieza publicitaria analizada, pertenece a la marca Banco de Córdoba. Es una publicidad corporativa o institucional. La publicidad corporativa tiene como objetivo principal incrementar el grado de conocimiento y prestigio de una empresa, también influir directamente en las ventas, pero no solo de un producto sino de toda la gama de productos o servicios que la empresa pone a disposición del mercado. Este tipo de publicidad es utilizado por las empresas de servicios, ya que los consumidores apoyan sus decisiones de compra en la relación de confianza que puedan establecer con la empresa, ya sea por una experiencia previa o por referencias. El segmento al que se dirige esta publicidad, es decir su público objetivo, es amplio, ya que se trata de un caso institucional, y se pretende identificar a todos los consumidores, los que

intervienen en el proceso de elección y a los usuarios finales y directos de la marca.

Los elementos publicitarios que pueden identificarse en este tercer caso analizado, completan la información sobre la marca, sus servicios y el público objetivo.

Uno de los principales elementos, es el objetivo. Es lo que se pretende que el receptor piense, sienta o haga como consecuencia del mensaje. En esta tercera pieza analizada, identificamos como objetivo, que la marca está presente, conoce sus necesidades y tiene la predisposición y el compromiso para ayudarlos a cumplir sus metas, sean sus clientes, personas, familias, empresas pequeñas o grandes y de diferentes rubros. El segundo elemento publicitario, es el público objetivo o target, el sector de la audiencia al que va dirigido el mensaje. Al ser una publicidad corporativa su público es amplio, y esto se ve reflejado por las distintas personalidades y cualidades de los personajes que nos muestra la pieza. Se personifica a empresarios, amas de casa, jubilados, trabajadores agropecuarios, jóvenes empresarios, jefes de hogar, etc.

La promesa, es también otro elemento publicitario, componente básico del mensaje, es la propuesta que el mismo debe expresar y dejar en claro. En este caso analizado, la marca Banco de Córdoba, expresa una promesa de beneficio al consumidor. Al tratarse de una publicidad de tipo corporativa, identifica a sus consumidores, a través de las imágenes, representados por una persona/ actor, caracterizados como ellos realizarían sus actividades laborales y su vida cotidiana. A través de un partido de tenis, como metáfora del mercado laboral o la vida, el reconocido tenista David Nalbandian, con la actitud de la marca, promete, sortear los obstáculos, ayudarlos en su crecimiento y la consecución de sus objetivos.

La Justificación, es otro de los elementos claves. Hacer una promesa al consumidor, debe ir acompañada de argumentos que justifiquen su credibilidad. En nuestro tercer caso analizado, la justificación es de tipo razón del por qué (reason why), son los apoyos argumentales que avalan la promesa hecha al consumidor. En este caso los argumentos son de tipo emocional, pues se pretende representar mediante un partido de tenis, los inconvenientes o los problemas que pueden surgir en el mercado laboral o en la vida. En dicho juego, el compromiso y el apoyo de la marca está representado por el jugador David Nalbandian.

El formato publicitario que se presenta en este tercer caso analizado, es la unión de tres clasificaciones. Como mencionamos, no hay estructura correcta o rígida determinada, puede presentarse como en este caso, la unión de algunos de ellos, logrando el formato de mensaje que se desea representar y transmitir.

El primer formato que logra identificarse es el de la narración, en cual consiste en una historia real o fantástica, relacionada al mundo del consumidor, en donde la marca tiene un papel relevante. El segundo formato que presenta nuestra pieza analizada, es el de analogía, es cuando la descripción del producto o servicio no se hace de manera directa, sino relacionándola con otra cosa o acción, con la que se establece la comparación. Y el último formato que se utiliza es el de personaje famoso, cuando la persona que elogia el servicio es un personaje reconocido públicamente. La pieza publicitaria de Banco de Córdoba, narra una historia fantástica, disfrazada como si fuera un partido de tenis, analogía de los inconvenientes o necesidades de la vida y el mercado laboral. En el cual los jugadores del mismo, para lograr superarse y llegar a la meta, están ayudados, por el personaje famoso, que en este caso es el tenista cordobés David Nalbandian, quien representa a la marca y a los servicios que

ofrece. Los jugadores, no visten ropa adecuada para la práctica del deporte, sino que están vestidos, caracterizando a un determinado consumidor/cliente.

Publicidad 4: BANCO FRANCÉS- FILMADORA

<p>Anunciante: Banco Francés</p> <p>Campaña: Préstamos Personales</p> <p>Duración: 30´</p> <p>Año: 2006</p>	
ESC 1	Comedor - interior
<p>Sentado en uno de los laterales de la mesa se encuentra un anciano, con una cámara filmadora en mano.</p> <p>A su costado, de pie, una anciana, observando el artefacto que tiene el anciano en sus manos. Luego se ubica en la punta de la mesa.</p> <p>El anciano acerca la cámara a su ojo, con intensiones de filmar a la anciana. (Las imágenes se pueden ver en tono entre sepia y color)</p>	<p>(Sonido ambiente)</p> <p>Abuela: Que preciosa la maquinita. Enfócame. Enfócame.</p> <p>Abuelo: Ponete ahí, ahí. Ponete ahí.</p> <p>Abuela: Si, si.</p> <p>Abuelo: Oye, es que no te veo, nena. Está todo oscuro. No te veo nada.</p> <p>Abuela: Sale tu ojo. (palabra final distorsionada, con eco)</p>
ESC 2	Living - interior
<p>Acostado en el piso, apoyado sobre un sillón, un joven masculino. A su lado, una mujer joven. Están tomados de la mano. (Las imágenes son completamente a color y muy iluminadas).</p>	<p>(Sonido ambiente)</p> <p>Joven masculino: ¿Sabes qué? Vamos para adelante.</p>

<p>Se superimponen las palabras, préstamos personales, 5 sueldos, 5 años, aprobación inmediata, 0810-333-4400,</p> <p>Imagen de una puerta de comercio de vidrio, abriéndose, con logo superimpreso, Banco Francés, adelante.</p>	<p>(Cortina musical)</p> <p>Locutor: Para todo lo que quieras comprar tenes los préstamos personales de Banco Francés de cinco sueldos. Con cinco años para pagarlo y aprobación inmediata.</p> <p>Querés disfrutar la vida hoy, adelante.</p> <p>(Finaliza cortina musical)</p>
---	--

## ANÁLISIS SEMIÓTICO

### SEMANTICA FUNDAMENTAL. ESTRUCTURA SEMIONARRATIVA-NIVEL PROFUNDO

Lexema lingüístico: adelante

*Semas:* progreso, anticipación, avance, mejora, más allá, paso, perfección, evolución, marcha, superación, acuerdo.

Lexema lingüístico: disfrutar

*Semas:* alegrarse, divertirse, entretenerse, recrearse, complacerse, vivir, gozar, aprovechar, sentir, pasarla bien. .

*Lexema no lingüístico:* Una pareja de ancianos interactuando con una máquina filmadora.

*Semas:* capturar imágenes y sonidos con la cámara, grabar algún mensaje en especial, grabar un recuerdo, capturar un momento único, capacidad para interactuar con la tecnología.

*Lexema no lingüístico:* Una pareja joven evaluando una propuesta.

*Semas:* debate, capacidad para diferenciar, valoración de aspectos positivos y negativos, análisis de posibles consecuencias.

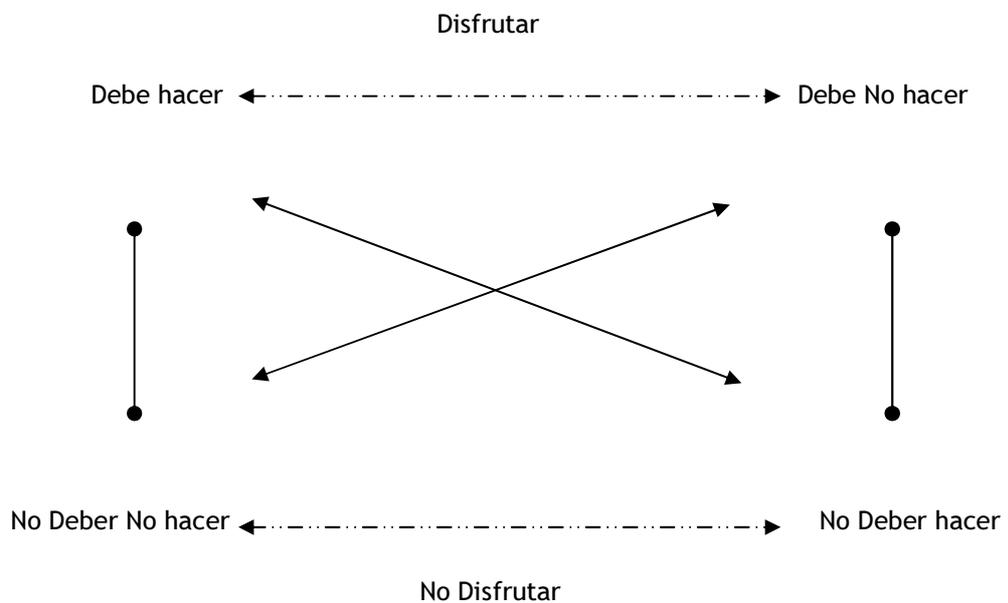
*Sema nuclear:* siempre que se evalúa la realización de una compra, se plantean los aspectos positivos y negativos de la misma, y la implicancia que

tendrá en nuestra vida. Se prioriza el disfrute de la misma, y se teme haber tomado una decisión incorrecta.

*Sema contextual:* para aprovechar y gozar la vida, hay que avanzar y dar pasos.

*Sememas:* avanzar en la toma de decisiones, es pasarla bien.

SINTAXIS FUNDAMENTAL. ESTRUCTURAS SEMIONARRATIVAS-NIVEL PROFUNDO.



La lógica del significado se da de la siguiente manera, para poder disfrutar de algún objeto adquirido o de alguna actividad, uno debe poder avanzar, es decir decidir.

## ESTRUCTURAS SEMIONARRATIVAS-NIVEL SUPERFICIAL

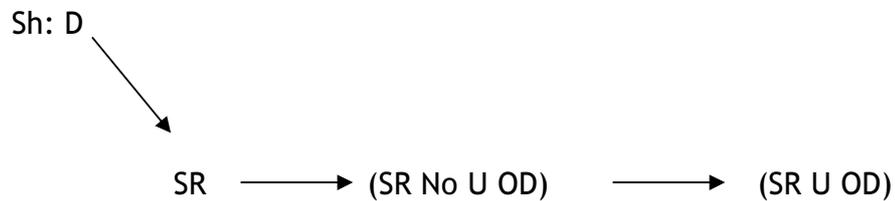
Componente figurativo: Actantes:

Objeto deseado: Servicio bancario para el acceso de bienes materiales.

Sujeto receptor: Esta sucesión de imágenes pone en evidencia un hacer (disfrutar), el que presupone un ser. Este enunciado, es un enunciado de estado como un enunciado de hacer. Por medio de la compra de determinados bienes y de su uso (enunciado de hacer, disfrutar) se apropia y obtiene el objeto deseado. Y al manifestar dichas acciones, se pone en evidencia que su ser se encontraba en estado deseoso (enunciado de estado disyuntivo) y que tuvo que tomar ciertas decisiones para unirse al objeto deseado.

Sujeto Banco Francés: Aparece como un sujeto-destinador, ya que induce a cumplir con una determinada acción que es la decidirse y avanzar, y de esta forma nos alienta a alcanzar el objeto deseado. Esto se manifiesta por medio de enunciados de estado conjuntivo ya que está ligado a esta función que define su ser. Es decir es un Banco que apoya a la felicidad, a pasarla bien, a alegrarse y manda al destinatario - sujeto a cumplir una meta (animarse a realizar la acción).

Programa narrativo:



Referencias:

No U: Disyunción.

U: Conjunción

Sh: D: Sujeto Banco Francés, ayudante.

SR: Sujeto receptor.

OD: Servicio bancario para el acceso de bienes materiales.

SINTAXIS DISCURSIVA. ESTRUCTURA DISCURSIVA-NIVEL SUPERFICIAL.

**Actoralización:** La publicidad se divide en dos escenas. En la primera, puede observarse una pareja de ancianos. Ambos están vestidos con ropa semi formal, acorde a su edad. Se encuentran alrededor de una mesa. En la segunda escena, se ve a una pareja joven, vestido informalmente, sentador en el piso, recostados sobre un sillón.

**Temporalización:** Tiempo futuro y presente.

**Espacialización:** Como ya mencionamos, el comercial se divide en dos escenas, durante la primera, logra verse el interior de una casa, en el comedor, se reconoce esto por los muebles que la decoran. En la segunda, se encuentran en el living-room o sala de estar, solo se ve un sillón y el piso.

## SEMANTICA DISCURSIVA. ESTRUCTURA DISCURSIVA-NIVEL SUPERFICIAL.

Tematización: Vivir y disfrutar el presente.

Figurativización: La pareja de abuelos, tienen tez blanca y cabellos blancos o con canas, propias de la edad. Su casa está decorada con portarretratos y objetos varias de decoración. La pareja de jóvenes, también presentan tez blanca, y sus cabellos son oscuros. La pareja de ancianos representa a la pareja joven, proyectados en el tiempo.

Un recurso usado para la edición del comercial, es que cuando se ven las imágenes de los ancianos, predominan los tonos sepías, y cuando se ve a la pareja joven, predominan las luces y los colores. Se producen estos cambios en la iluminación, para representar el tiempo, la pareja joven, bien iluminada y moderna, representan el presente y la pareja de abuelos, con tonos sepías para indicar paso del tiempo, aunque representen el futuro.

## ANÁLISIS MARKETING

### ESCENARIOS

Para definir, lo que me dará como resultado, la identidad de la marca, Banco Francés, analizaremos los siguientes escenarios.

**Escenario de oferta:** El Banco Francés es el banco privado nacional más antiguo de la Argentina y uno de los decanos de América Latina, abrió sus puertas el 14 de octubre de 1886. Banco Francés tiene su sede principal en la ciudad de Buenos Aires y cuenta con una red de 232 sucursales minoristas en todo el país y 27 sucursales especializadas en pequeña y mediana empresa. Entre sus servicios se encuentra la prestación de servicios bancarios a grandes empresas en Argentina.

(<https://www.bancofrances.com.ar/tlal/jsp/ar/esp/institu/inforcor/quienessono/index.jsp#0>)

**Escenario de demanda:** El público objetivo de este banco es amplio, entre ellos se encuentran tanto personas, como mediana y grandes empresas y sectores que se dedican a la industria, al agro y al comercio.

**Escenario cultural:** El banco se caracteriza por facilitar a sus clientes el logro de sus objetivos, ofrecen descuentos en todo tipo de actividades (compras, viajes, depósitos, préstamos). Aparece el consumidor siempre ligado al consumo de productos materiales.

**Escenario Competitivo:** en los ejemplos analizamos, tenemos una marca similar a los servicios que nos ofrece Banco Francés, y sobre todo en la manera en que lo comunica, como diferencia podemos decir que esta es una marca le habla a otro target.

## ANATOMÍA

En la identidad de la marca Banco Francés, claramente podemos distinguir tres áreas diferentes:

*Esencia:* Es el corazón de la marca constituida por un valor central que los consumidores conocen, entienden y aprecian. La característica central, es que es un banco que impulsa a la acción (consumo), a conseguir el objetivo deseado. Disfrutar la vida a partir del consumo.

*Atractivo:* Se basa en la proporción de beneficios a sus consumidores, en tres áreas; beneficios funcionales; variedad de servicios para personas y todo tipo de empresas; beneficios emocionales; la marca brinda apoyo a las actividades emprendidas por sus clientes y empresas para que puedan seguir creciendo y avanzando; beneficios económicos; es una marca ligada a la clase media-alta, alta del país, lo cual se identifica por las primeras marcas en las que ofrece descuentos o promociones, así también cuando menciona destino de viajes.

*Distintivos:* Pueden pertenecer al plano “exterior” permitiéndonos su rápido reconocimiento visual y al plano “interior” comprendido por sus valores principales.

Exterior:



Interior: alentador, positivo, liderazgo, compromiso.

## CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD

La cuarta y última pieza publicitaria de nuestro corpus de investigación, pertenece a la marca Banco Francés. Es una publicidad de servicio, de acciones o satisfacciones intangibles en sí mismas. El público objetivo de dicho comercial, es el usuario de los servicios que da a conocer la marca y el consumidor directo y final de los mismos.

Toda pieza publicitaria está conformada por elementos que van brindado información sobre el servicio, el target, la marca y el mensaje que quieren comunicar.

El objetivo es el primer elemento, y proviene de la estrategia, es lo que se pretende que el receptor, hacia el cual va dirigido el comercial, piense, sienta o haga como consecuencia del mensaje. Identificamos como objetivo, en esta cuarta publicidad, que el consumidor viva el presente y pueda comprar lo que desee, ya que Banco Francés, con sus servicios está de su lado y lo alienta. Otro elemento publicitario, que se tiene en cuenta en varias categorías ya analizadas, es el público objetivo o target, la audiencia a la que va dirigida el mensaje. El servicio concreto que ofrece el anuncio, es un crédito personal, por lo tanto, su público objetivo son hombres o mujeres que necesiten un préstamo para uso personal, es decir que no pertenezcan a empresas ni comercios.

La promesa, es el tercer elemento y uno de los ejes centrales de la estrategia. La promesa es la propuesta que la marca, en este caso Banco Francés, a través de su mensaje publicitario, le hace a su público objetivo sobre el servicio ofrecido. En esta última pieza analizada, la promesa es un beneficio al consumidor, del mensaje se desprende una satisfacción que el servicio le brindara al consumidor. Banco Francés propone beneficios económicos, la

posibilidad de solicitar un crédito personal, con amplio alcance y posibilidades para pagarlo. Toda promesa debe ir acompañada de una justificación. Este es otro de elementos publicitarios. Justificar a través de argumentos proporcionados, la credibilidad de la promesa. El tipo de justificación en este cuarto caso, es el la evidencia que soporta al beneficio (support evidence), ya que está basado en la propiedad material que lo sustenta y puede ser demostrado en el anuncio. En el anuncio de Banco francés, hay una evidencia demostrada, y es el paso del tiempo, la vejez (por decirlo de alguna manera) y la tecnología. La evidencia queda expresada cuando en la pieza publicitaria, la pareja de ancianos se comporta de manera ridícula ante el uso de la tecnología, lo que implica no dejar pasar el tiempo de el consumo de bienes. Además, se presentan como evidencias, que puede leerse claramente la cantidad de dinero que prestan y los plazos en que este puede ser financiado, aparece en pantalla un número de teléfono al cual se puede solicitar el préstamo, y también resalta la aprobación inmediata del mismo.

Estos elementos publicitarios, se presentan en el mensaje, bajo un formato. Dentro de un formato, se organiza la comunicación publicitaria de una marca. No son estructuras rígidas, sino que se adaptan dependiendo el tipo de mensaje que se desea transmitir.

El formato publicitario de este cuarto y último caso corresponde a tres categorías. Escenas o trozos de vida, este formato se caracteriza por presentar situaciones cotidianas de vida de los consumidores, en el cual el consumo del servicio tiene un gran protagonismo. Este formato posibilita un acercamiento al mundo personal del consumidor, facilitando su identificación. También corresponde a solución de problemas, este formato presenta una estructura de mensaje que empieza con la descripción de una situación problemática para el

consumidor, a continuación aparece el producto que, por la descripción de sus propiedades, se muestra como la solución al problema. Y por último, al formato de humor, se plantea una situación ingeniosa, aguda o divertida, en la que intervienen unos personajes representativos de los consumidores. En nuestro comercial analizado, se recrea a una pareja joven que están pensando y analizando la toma de una decisión. Es allí cuando mediante el humor, imaginan el paso del tiempo, y la posibilidad no poder disfrutar lo que desean hoy, de esta manera aparece la marca Banco Francés para resolver su problema y la toma de decisión se produce, gracias a los servicios que ofrece la marca.

## CONCLUSIÓN

### **¿Qué estrategias utilizan los bancos, entre los años 2006 y 2008, para la construcción de la marca de servicios a través de los avisos publicitarios?**

Para responder a este interrogante se han planteado objetivos como identificar los valores y personalidad que cada marca refleja, reconocer y analizar el esquema narrativo de cada pieza publicitaria seleccionada, detectar temáticas y características comunes dentro del servicio bancario y descubrir los rasgos del consumidor, que ofrecen los casos estudiados.

La identidad de marca es un conjunto de valores o beneficios, que les son ofrecidos a los consumidores. La identidad está compuesta por tres elementos, Esencia, Atractivo y Distintivos. Cuando los mismos presentan una fuerte sinergia entre sí, es decir, cuando forman una trilogía, cuando “van de la mano”, cuando uno suma o potencia a los otros, nos encontramos con una estrategia de construcción de marca. Se llegó a identificar, en los casos estudiados, el uso de ésta estrategia, lo que nos permitió representar su identidad.

El corpus de investigación, está compuesto por piezas publicitarias audiovisuales. Las publicidades, son tan sólo uno de los elementos del mix de marketing, que las marcas tienen a su alcance para comunicarse con sus consumidores. A través de los avisos publicitarios elegidos, surgen los resultados siguientes.

La marca Santander Rio, según nuestra pieza publicitaria seleccionada, tiene al estudiante universitario como uno de sus públicos objetivos, se interesa

por sus gustos y sus necesidades, está presente en los lugares que sabe que la van a necesitar, le habla en su mismo idioma, lo acompaña. Pretenden, según nuestro entender, representar la idea de personalidad moderna y “buena onda”.

La marca Credicoop, de acuerdo a nuestra publicidad institucional elegida, tiene un amplio público objetivo, reconoce que cada uno desde su lugar o su puesto de trabajo, aporta para construir algo grande y solido. Pretenden según nuestro criterio, representar la idea de personalidad unificadora y comprometida, representan valores de solidaridad y cooperativismo.

La marca Banco de Córdoba, nuestro tercer caso del corpus de investigación, como su nombre nos indica está a disposición del cordobés, está orgulloso de su provincia, de su gente y de su progreso, quiere estar cerca, ayudando en lo personal y en lo empresarial. Procuran, según nuestra deducción, la idea de personalidad “cordobesa” y siempre con ganas de salir a adelante.

La marca Banco Francés, nuestra última publicidad de servicio, tiene un amplio target, pero tiene bien en claro que quiere lograr en cada uno de ellos, los alienta a seguir, a arriesgarse, a aprender a disfrutar. Según nuestra perspectiva, pretenden representar una sensación de personalidad comprometida pero fresca y relajada.

Las marcas estudiadas tienen una característica en común, y es que son servicios, y en esencia son intangibles. Es por eso que intentan representar compromiso y solidez, pero a la vez tiene un aditivo, y es que están en contacto con los intereses económicos de las personas y de las empresas, y esto hace que busquen maneras de transmitirles confianza. En los casos estudiados, tenemos dos maneras claramente definidas en las que las marcas le hablan a sus clientes.

Las publicidades analizadas de las marcas, Santander Rio y Banco Francés, son publicidades de servicio, actividades o satisfacciones intangibles en sí mismos. Los comerciales tienen un formato de escenas o trozos de vida, los cuales se caracterizan por presentar situaciones cotidianas de vida de los consumidores, en el cual el consumo del servicio tiene un gran protagonismo. En los mismos puede verse, a los consumidores usando el servicio o con intenciones de hacerlo, una actividad cotidiana y personal, juntarse con amigos y tomar una decisión en pareja, si bien en ambos casos no se arriesga ni una suma importante de dinero, ni se pone en juego una empresa o trabajo, son pequeñas decisiones con las cuales dichas marcas intentan identificarse con el consumidor. La estrategia que se logra identificar a través de los comerciales analizados de las marcas Santander Rio y Banco Francés, es estar cerca del cliente, saber que necesita y que siente, pero en decisiones cotidianas, es decir se reconoce en las piezas publicitarias el contacto con la marca y con sus servicios; y mediante ellas, ganar confianza y lugar entre sus competidores.

Las publicidades analizadas de las marcas Credicoop y Banco de Córdoba, presentan similitudes ya que ambas son publicidades corporativas o institucionales, las cuales pretenden incrementar el grado de conocimiento y prestigio de la empresa y de todos los servicios que pone a disposición del mercado; les hablan a sus consumidores de proyectos y sueños más grandes, no solamente de la posibilidad de acceder a algún bien material inmediato, sino de conseguir objetivos a largo plazo, y es ahí donde demuestran solvencia y seriedad. En el caso de la pieza publicitaria del Banco Credicoop, se ve a sus consumidores interactuando con los servicios que ofrece la marca, al ser una publicidad corporativa, la proyección de los diferentes ámbitos laborales y las diferentes tareas que realiza el target, favorece la conexión con los mismos. La

pieza publicitaria del Banco de Córdoba, presenta a sus consumidores interactuando con el tenista David Nalbandian, el cual de manera metafórica representa a los diferentes servicios que la marca ofrece. Su target se siente identificado con el deportista y logran asociar la analogía. La estrategia de estas marcas también es estar cerca del cliente, pero en su crecimiento progresivo, prefieren acompañar en cada paso.

El mensaje publicitario puede dirigirse, según los casos, a todos los que intervienen en el proceso de compra o solo a algunos de ellos. El segmento elegido constituye el público objetivo que, a partir del momento de elección será el destinatario de las acciones de marketing. En nuestras piezas publicitarias podemos observar que las marcas poseen diferentes públicos objetivos; y en todos los casos están definidos y caracterizados.

El mensaje de la marca Santander Rio, pretende explotar un nicho de mercado, es decir, servir a segmentos pequeños, que otras empresas no atienden. Con la situación que refleja el comercial y los descuentos que ofrece, Santander Rio logra llegar a su público objetivo, los estudiantes universitarios, mediante la estrategia de enfoque.

Banco Credicoop, nuestro segundo caso analizado, presenta un mensaje institucional, el cual se caracteriza por representar un amplio público objetivo, ya que menciona toda la gama de productos o servicios que ofrece. La pieza audiovisual, en la cual pueden observarse herramientas de trabajo de varios rubros, fabricas, actividades agropecuarias, empleados realizando tareas, apunta a completar las necesidades del mercado ampliando su cobertura. Se dirige, con una estrategia de amplia cobertura, tanto a sus clientes reconociendo las áreas en donde ofrece sus servicios, y a sus posibles clientes, interesados en los mismos.

La marca Banco de Córdoba, es un caso similar a la marca Credicoop, ya que se trata también de una publicidad corporativa y de una estrategia de amplia cobertura. Por lo tanto, al público objetivo que pretende llegar es vasto. En el mensaje publicitario, puede observarse como el reconocido tenista Davis Nalbandian, representa a la marca, de manera metafórica. Es un cordobés, con personalidad de líder y comprometido, quien ayuda a otros cordobeses. Él a través de un partido de tenis, en nombre de la marca, soluciona o ayuda a los consumidores, los cuales en el comercial son sus compañeros en la práctica del deporte, pero están caracterizados como un obrero, una ama de casa, una anciana, un empresario, un trabajador de campo y una joven que inicia su emprendimiento. La marca busca una amplia cobertura de las necesidades que pueden surgir, en su público objetivo, los cordobeses.

El último caso analizado, de la marca Banco Francés, es una publicidad de servicio, al igual que Santander Rio; ofrece la posibilidad de obtener un crédito personal, de amplia cifra y posibilidad de financiación. En el comercial, se muestra a una joven pareja, que están meditando la compra de un electrodoméstico. Este aparato tecnológico, no pertenece a los de primera necesidad como si lo serían una heladera o una cocina, sino que más bien es un gusto que podrían darse, que lo usarían en su tiempo libre. La pareja proyecta y siente que recién podrá obtener el producto cuando sean jubilados y ya no tengan que afrontar otros gastos, pero se dan cuenta de que le sacarían el debido provecho ahora que es cuando la desean o necesitan. Es por eso que acuden al servicio ofrecido por el Banco Francés. El público objetivo al cual se dirige esta marca, es a los que no necesitan cubrir sus necesidades básicas, sino que ayuda a que puedan darse determinados lujos consumiendo objetos tecnológicos de vanguardia u otros productos que desean comprar.

A la hora de identificar los rasgos del consumidor, también pueden distinguirse dos tipos de consumidores. En los casos de las marcas Santander Río y Francés, se pueden ver a un consumidor que está en la etapa de decisión de compra. El resultado que obtiene, si toma la decisión, es un producto para el esparcimiento y el ocio, el obstáculo que le impide avanzar es económico, y es allí donde se presenta a la marca como una solución un tanto rápida y efectiva. En el caso de las otras marcas, nos referimos a Credicoop y Banco de Córdoba, al consumidor también se le presenta una limitación económica, pero tiene metas a largo plazo, la construcción de una vivienda, la continuidad de su industria, el avance de su actividad agropecuaria, el desarrollo de su empresa. Pueden notarse en el consumidor, no solamente dudas, sino también temor. Necesita una marca que lo acompañe en cada momento del proceso, sentir que tienen una marca que lo sostiene y le brinda seguridad.

Las conclusiones que se han obtenido, representan a los casos estudiados, es decir, específicamente a las publicidades analizadas y sus respectivas marcas; con esto dejamos claro que puede no coincidir con el pasado o actual discurso de las marcas.

A modo de cierre, podemos definir algunas características encontradas en común. Se analizaron dos tipos de publicidad, por un lado la de servicios, las cuales presentaban estrategia de enfoque, el banco, como ayudante para lograr pequeños consumos, y el énfasis puesto en el corto plazo y lo cotidiano. Por el otro lado, publicidades institucionales, donde la estrategia era de amplia cobertura, el banco representaba valores, sueños, esfuerzo y aspiraciones de vida, aquí el énfasis puesto en el largo plazo. En todas las piezas publicitarias se observó una imagen de marca de “apoyar, pasar momentos duros, estar”, haciendo posible alusión a las consecuencias que desencadenó la crisis socio

económica del año 2001 en el país. Otro aspecto similar, en las piezas analizadas, es que los servicios aparecen vinculados a la emocional, así también los logros materiales. Otro detalle que comparten las publicidades estudiadas, es que en todas aparece el mismo giro narrativo, de transición al objeto deseado.

## BIBLIOGRAFÍA

- APUNTE DE PUBLICIDAD (2004)
- CAPRIOTTI, PAUL (2007). *Gestión de la Marca Corporativa*.  
Buenos Aires: La Crujía.
- CABRAL, ENRIQUE; CÓRDOBA, PABLO; DA COSTA, ADRIANA (2005). *Creación Publicitaria*.  
Córdoba: IES Colegio Universitario.
- DALLERA, OSVALDO (1992). *Seis Semiólogos en busca del lector*.  
Buenos Aires: Ciccus-La Crujía
- FLOCH, JEAN -MARIE (1993). *Semiótica, Marketing y Comunicación, bajo los signos, las estrategias*.  
España: Ediciones Paidós.
- HERNADÉZ MARTINEZ, CARIDAD (1999). *Manual de creatividad publicitaria*.  
Madrid: Ediciones Síntesis.
- KOTLER, PHILIP (2000). *Dirección de marketing*.  
Madrid: Prentice Hall.
- LATELIA, GRACIELA (1985). *Metología y teorías semióticas*.  
Buenos Aires: Machette
- RUT VIEYTES (2004). *Metología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad*.  
Buenos Aires: Editorial de las Ciencias
- SEMPRINI, ANDREA (1995). *El Marketing de la Marca, una aproximación semiótica*.  
Barcelona: Paidós.
- TERMCAT (1999). *Diccionario de comunicación empresarial*.  
Barcelona: Enciclopedia Catalana.

- VIEYTES, RUT (2004). *Metodología de la investigación en Organizaciones, Mercado y Sociedad: Epistemología y técnicas.*

Buenos Aires: De las Ciencias.

- WILENSKY, ALBERTO (2005). *La Promesa de la Marca.*

Buenos Aires: Temas.

**Identificación del Autor:**

Apellido y Nombre del autor:	Reche Gisela
E-mail:	gisela_reche@hotmail.com
Título de grado que obtiene:	Licenciada en Publicidad

**Identificación del Trabajo Final de Graduación:**

Título del TFG en español:	La construcción de la marca de servicios a través de avisos publicitarios.
Título del TFG en inglés	Building a service brand through advertising.
Integrantes de la CAE	Bellomo Rodolfo y Funes Lucas.
Fecha de último coloquio con la CAE	Lunes 29 de noviembre de 2010.
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado.	Trabajo final de graduación y anexo publicitario.Cd.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



Después de..... Mes (es)

-----  
Firma del alumno