



TRABAJO FINAL DE GRADO

Construcción del Brand Character en medios gráficos y en el consumidor.

M. Cecilia Martínez Garlot
Licenciatura en Publicidad

2008

TEMA

Construcción del Brand Character en medios gráficos y en el consumidor.

I. INTRODUCCIÓN

Esta investigación se basará, principalmente, en un fenómeno actual considerado tanto por la publicidad como por el marketing como uno de los factores principales a la hora de formular estrategias y elaborar mensajes con el objeto de vender una marca. ¿Por qué no hablamos de vender un producto o servicio?... Porque hoy la marca toma un protagonismo que va mas allá del producto / servicio que representa. Hoy toma personalidad, adquiere un carácter, que la distingue y le da vida. La personalidad que vende la marca se transforma también en un elemento de diferenciación importante.

Es así como el Brand Character gana protagonismo, no sólo en la producción del mensaje a transmitir en la publicidad, sino también en el consumidor quien, se podría decir, hoy no sólo compra un producto o un servicio, hoy también compra una Imagen.

Teniendo en cuenta la importancia que cobra el factor diferenciación en un mercado cada vez más competitivo y de consumidores cada vez más exigentes, y con el fin de analizar el proceso de construcción del Brand Character considerando fundamental conocer el proceso de recepción del mismo, se analizarán publicidades gráficas de marcas y productos determinados que reflejen nuestro objeto de estudio, y se abordará el estudio de la recepción del mismo por parte de los consumidores.

Es importante destacar el hecho de que la imagen, la personalidad y el carácter de una marca, es producto de todas y cada una de las acciones de comunicación de la misma. Esta investigación se basa en cómo cada marca transmite y construye su Brand Character a través de la publicidad gráfica. Por lo que se tendrá en cuenta, a lo largo de toda la investigación, que las piezas gráficas son parte de un conjunto de acciones comunicacionales de la marca a analizar.

I.1- PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Como se menciona anteriormente, esta investigación pretende tratar dos procesos de una misma temática, dando respuesta a las siguientes preguntas:

¿Cómo la publicidad gráfica transmite el Brand Character?

¿Cómo construye el Brand Character el consumidor?

II. JUSTIFICACIÓN

“Se puede cambiar la formula de un producto, su color, su empaque, su precio, y posicionamiento. Pero no se puede cambiar su nombre sin comenzar de nuevo”.

Anthony Weir

La indiscutida importancia de la imagen de marca conduce a interiorizarnos en el aprendizaje e investigación de la misma.

Nos encontramos con una competencia cada vez más fuerte, marcada no solo por un crecimiento en la oferta de productos y servicios, sino también por consumidores con comportamientos sociales más complejos.

Hoy el consumidor compra más que un producto o un servicio determinado, hoy también compra una imagen, una identidad, una personalidad y hasta una forma de vida.

El Brand Character, entonces, es un elemento clave de diferenciación y posicionamiento. La imagen que forman los consumidores de la marca será lo que determinará su éxito o fracaso.

El Brand Character, incluido en la estrategia de marketing y posicionamiento, es hoy, más que nunca, un factor fundamental en toda campaña de marketing y publicitaria. La publicidad influye decisivamente en el Brand Character, y esta investigación, analizando la publicidad gráfica y estudiando al consumidor, abordará los procesos correspondientes a su emisión y recepción.

III. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

III.1- Objetivos Generales

- Conocer el proceso de construcción del brand character transmitido en los avisos gráficos analizados.
- Indagar como el consumidor construye un brand character de la marca a partir del mensaje transmitido.

III.2- Objetivos específicos

- Diferenciar entre las publicidades analizadas los distintos enfoques y contenidos publicitarios de las mismas.
- Analizar los distintos elementos gráficos utilizados en la publicidad gráfica para transmitir determinado Brand Character.
- Identificar los atributos transmitidos por las publicidades gráficas.
- Estudiar en cada caso el Brand Character transmitido.
- Definir el público objetivo al que está destinada cada publicidad gráfica a analizar.
- Caracterizar dicho público objetivo.
- Determinar en cada caso la relación de las características del público objetivo con los atributos transmitidos de la marca.
- Identificar los atributos que el consumidor adjudica a cada marca en las publicidades gráficas a analizar.
- Conocer el proceso por el cual el consumidor adopta una imagen a partir del brand character transmitido.

IV. MARCO TEÓRICO

En primer lugar, es importante definir ciertos conceptos relacionados a la marca. Alberto Wilensky en su libro La Promesa de la Marca (2003), menciona las diferentes naturalezas de la misma.

El autor comienza describiendo su Naturaleza Semiótica, haciendo referencia a la producción de significados de la marca. Esta naturaleza permite que la marca le hable al consumidor.

Su naturaleza Relacional explica el conjunto de relaciones y oposiciones que comprende la marca, mientras que su naturaleza dialéctica, explica la participación de distintos actores y discursos que conviven en la creación de la marca.

Otra naturaleza explicada por el autor, es la naturaleza contractual. La misma se refiere a un contrato que representa la marca que el consumidor elige aceptar o no.

La naturaleza entrópica de la marca se refiere a la necesidad de alimentar a la marca a través de la activación de ciertos factores ya que esta “no puede autoabastecerse sin apoyo externo” y a medida que pasa el tiempo su fuerza se debilita.

Por último, Wilensky explica la naturaleza Tangible e intangible de la marca, haciendo referencia a los objetos materiales que contienen la naturaleza simbiótica de la misma, como ser el logo, el packaging, una campaña publicitaria etc....

Con el fin de profundizar aún más en el concepto de marca, es fundamental tener en cuenta sus distintas funciones, ya que nos permitirá entender aún más su importancia.

Wilensky (2003), nombra las siguientes:

- Identificación: La marca hace referencia a las características y atributos del producto.
- Estructuración: La marca hace referencia a un tipo de producto que satisface necesidades específicas.

- Garantía: Se refiere a un compromiso de calidad por parte de la marca hacia el consumidor.
- Personalización: La marca actúa como un vínculo que le permite al consumidor diferenciarse o integrarse. Le otorga al consumidor cierta imagen con respecto a lo que es o quisiera ser.
- Lúdica: “La elección de la marca proporciona también el inmenso placer de jugar a comprar”. (2003, p. 48)
- Practicidad: La marca ayuda al consumidor a recordar el resultado de procesos de elección realizados anteriormente.
- Posicionamiento y diferenciación: la marca posiciona a la empresa en la mente del consumidor, diferenciándose de sus consumidores.
- Capitalización: “El conjunto de las acciones publicitarias y promocionales realizadas por la empresa, y las experiencias de uso realizadas por el consumidor se cristalizan en la imagen de marca configurando un capital intangible denominado Brand Equity”. (2003, p. 49)

Un aspecto fundamental de la marca es la concepción de la misma como signo identificador. Una idea muy extendida es la de creer que el signo de una marca es bueno cuando resume todos los atributos de la misma. Es decir, se le otorga al signo identificador la responsabilidad de transmitir los atributos de la marca y ser responsable de su posicionamiento.

Chavez y Belluccia en su libro *La Marca Corporativa* (2003) nos aclaran que es el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, lo que le da contenido y significación a la marca. Es decir, todas aquellas acciones comunicacionales y contacto de la empresa con su público es lo que determina su posicionamiento. La marca, como signo identificador, al estar presente en la mayoría de estas acciones, adquiere los atributos de la institución.

Un concepto estrechamente ligado a la marca es el de la imagen. En este punto es conveniente definir su concepto con claridad.

La Imagen Corporativa es "el resultado de la integración en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor fuerza, la empresa proyecta hacia el exterior". (Justo Villafañe, 1998, p. 24)

También definiremos Imagen como "la representación mental de un estereotipo de un objeto, organización, persona o acontecimiento, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información acerca de ellos". (Paul Capriotti, 1992, p. 30.)

Capriotti se centra en la noción de imagen como *representación mental evaluativa*.

Esta es la Imagen-Actitud:

Imagen como representación mental, concepto o idea acerca de una idea o persona... Esa idea que nos hacemos de un objeto no es el objeto como tal, sino una evaluación que hacemos de él, un enjuiciamiento del objeto, fruto de nuestra percepción, por lo cual le otorgamos ciertas características con las que lo definimos y diferenciamos de los demás objetos.

(Capriotti, 1992, p.24)

Nos centraremos en el concepto de imagen - actitud de Paul Capriotti ya que nos será de gran utilidad para entender la construcción del Brand Character en el consumidor.

Al respecto, el autor define los elementos componentes de la Imagen-Actitud:

La forma en la que se percibe una cosa, persona u organización es el componente cognitivo. Los sentimientos que despierta al ser percibida es el componente emocional. Y la predisposición a actuar de una manera determinada ante una cosa, persona u organización, es el componente conductual.

Además de los componentes de la Imagen actitud, es relevante definir también sus características. Según Capriotti (1992) estas tienen una dirección, es decir, existe siempre una actitud en contra o a favor, y una intensidad ya que estas actitudes a favor o en contra pueden ser más fuertes o más débiles.

No son observables directamente y tienen cierta duración además de ser adquiridas y sujetas a influencias exteriores.

Ya definidos los conceptos de Marca e Imagen de Marca, podemos adentrarnos en la definición y explicación del término Brand Character:

“...conjunto de características humanas que sirven para representar o describir a una marca y, por sobre todo, distinguirla de otras personalidades.” (Wilensky, 2003, p.139)

En definitiva, el Brand Character es la personificación de una marca. Es atribuirle a la misma, características propias del ser humano.

Según Wilensky (2003), las marcas adquieren características y atributos humanos porque despiertan emociones y pasiones humanas.

A su vez, la personalidad de marca es un elemento clave para definir su posicionamiento.

Siguiendo a Wilensky (2003), la Marca puede ser percibida por el mercado con determinadas características humanas fuertes o suaves.

Entre las fuertes podemos encontrar:

- Sexo
- Edad
- Nivel socioeconómico

Y entre las características suaves encontramos:

- Cordialidad: Algunas marcas pueden ser percibidas por los consumidores como más amigables o cercanas que otras.
- Agresividad: Existen marcas más agresivas competitivamente que otras.
- Seriedad: Algunas son percibidas como marcas más divertidas y otras como más serias.

Es importante destacar que distintos consumidores pueden asignar a la misma marca distintas personalidades y que la propia marca puede expresarse a través de distintos rasgos de su personalidad, es por estas razones que las marcas no se manifiestan en una única forma.

Pero Wilensky aclara que “toda marca tiene una estructura de personalidad que resulta predominante y que, por lo tanto, es fundante de su identidad”. (2003, p.153)

La relación entre la personalidad de marca y su identidad es de suma utilidad para entender como una marca puede tener una personalidad tan definida teniendo productos tan diferentes entre sí. Es que en los rasgos de personalidad de dos productos diferentes de la misma marca, subyace la personalidad de la misma, así

como también la marca se nutre de la personalidad de sus distintos productos manteniendo su identidad global.

Nos enfocaremos ahora en el consumidor, lo que nos ayudará en la segunda parte de esta investigación relacionada con la recepción por parte del consumidor del mensaje publicitario.

Uno de los conceptos fundamentales con respecto al proceso de decodificación del brand character por parte del consumidor es lo que Wilensky (2003) denomina *Sensibilidad a la Marca*. Para el autor, es "una variable psicológica referida al proceso de decisión del consumidor que se verifica en el apego, la atención, y por sobretodo, el peso relativo que se le otorga a la marca en relación a otras variables como el producto o el precio". (2003, p. 55)

El autor nos escribe sobre tres escenarios posibles que presenta la sensibilidad a la marca:

- Fidelidad Intencionada: La sensibilidad de marca es máxima.
- Fijación a la marca: Implica una fuerte sensibilidad de marca pero sin una profunda convicción.
- Pseudo Fidelidad: Es la simple búsqueda de una marca con el fin de simplificar el proceso de elección.

Siguiendo con conceptos ligados al proceso de recepción Capriotti opina sobre la percepción de los consumidores y escribe que esta "es un proceso complejo por el cual un individuo obtiene información del exterior y le asigna un significado determinado (...) El individuo aprehende los objetos, no como objetos en cuanto tal, sino como signos de esos objetos. Nuestras representaciones de los objetos son representaciones abstractas y simbólicas (signos) de ellos." (1998, p.47)

Capriotti (1992) explica que el fenómeno de la percepción implica dos grandes procesos:

La Recepción de la información: en el que conviene separar la SENSACIÓN: (captación de estímulos externos a través de los sentidos), de la ATENCIÓN: Capriotti explica que el sistema cognitivo del humano tiene una capacidad

limitada y que la atención actúa selectivamente, según el estímulo, la situación o las propias características del receptor y que coopera de esta forma con la interpretación de la información.

La interpretación de la información: es el "proceso creativo del sujeto receptor, el cual reconstruye la información recibida del exterior". (Capriotti, 1992, p. 48)

En esta reconstrucción interviene la Conceptualización, la cuál nos permite ordenar y categorizar toda la información que recibimos, a la vez que vamos otorgando a cada una de las sensaciones un significado concreto de acuerdo a lo que ellas significan para nosotros en un momento determinado (la Atribución de Significación).

"Tanto la conceptualización como la atribución de significación. Son procesos que se encuentran enlazados y se realizan conjuntamente, no pudiéndose dar un orden de acción entre uno y otro." (Capriotti, 1992, p.48)

Con el objetivo de analizar las publicidades gráficas describiremos, primero, algunos conceptos claves para realizar dicho análisis.

Para comenzar, abordaremos el análisis del nombre de la marca y su eslogan. Para esto, tomaremos como referencia el texto "Palabras para vender, palabras para soñar" del Juan Rey (1996).

Este propone un análisis simple y conciso de la marca y el eslogan que nos ayudará a abordar la temática desde un punto claro que sirva de puntapié inicial para seguir con un análisis semiótico de las publicidades.

El autor explica que la marca se presenta como nombre y como forma.

Como nombre, funciona gramaticalmente como un nombre propio: Califica y distingue un producto del resto. Pero aclara que la marca va más allá que el nombre propio, ya que no sólo se refiere a un objeto concreto, sino que le atribuye una identidad y una personalidad únicas.

Lingüísticamente, la marca se presenta de distintas formas:

- Nombre común usado como marca (a veces precedido de artículo).
- Un nombre (sin artículo), seguido de un adjetivo calificativo.
- Un nombre propio que puede referirse a la persona (en solitario o acompañado por el apellido) o el apellido solo.

- Cuando la marca resulta muy larga y dificulta su emisión y memorabilidad, puede abreviarse mediante dos procedimientos: Siglas (reduciendo el nombre a iniciales) o Haplología (suprimiendo de forma aleatoria una o más sílabas de una o varias palabras para que de ello resulte un nuevo nombre.
- Por último, la marca también puede expresarse acompañada por números.

Como forma, Juan Rey (1996) se refiere a la expresión visual de la marca. El autor señala que la marca está compuesta por el nombre de la marca o producto (representación lingüística) y el logotipo (la representación gráfica).

En este sentido formal, la marca puede constituirse:

- Sola con el nombre representado gráficamente.
- Formada por el nombre representado gráficamente pero incluido dentro de una forma geométrica o acompañado de un símbolo.
- Constituida solamente por un símbolo que puede ser asociativo, alusivo o abstracto.

En cuanto al eslogan, el autor lo define como una frase breve que expresa la ventaja principal del producto y que se utiliza a lo largo de toda la campaña publicitaria.

Sus distintas formas según la estructura gramatical son:

- Aquel en el que aparece el producto y la marca
- Aquel en el que figura solamente el producto
- Y aquel en el que no aparecen ni el producto ni la marca.

También podemos analizar el eslogan desde un punto de vista semántico relacionándolo con el destinatario o con el producto.

Entre los relacionados con el destinatario encontramos:

- Informativos: Suministran información acerca del producto.
- Prometedores: Ofrecen al consumidor la solución a su problema.
- Selectivos: Son aquellos que expresan claramente el público objetivo al que va dirigido el producto, descartando todos los demás.

- Intrigantes: Es aquel que se expresa en forma de pregunta o plantea un problema que aparentemente nada tiene que ver con el producto y que el destinatario no lo puede relacionar directamente con el producto que se publicita.
- Laudatorios: Aquel que hace referencia a determinada cualidad del destinatario destacándolo del resto y convirtiéndolo en único y selecto.
- Imperativos: Incita al destinatario a realizar determinada acción relacionada con el producto.

Y entre los relacionados con el producto:

- Los que describen la actividad de la empresa o la ventaja del producto.
- Los que aconsejan su uso.
- Los que lo diferencian el producto del resto.

Adentrándonos ya en el análisis semiótico de las publicidades gráficas, comenzaremos por explicar brevemente conceptos básicos guiándonos por los conceptos descritos por Roland Barthes en su escrito La Retórica de la Imagen (1986).

Este autor muestra un claro interés en la producción e interpretación de mensajes, centrándose en la imagen publicitaria para explicar sus teorías y conceptos.

Barthes (1986) afirma que en la publicidad, la significación de la imagen es sin duda intencional, ya que los atributos del producto configuran los significados del mensaje publicitario, y aclara que estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible.

Es por eso que el autor centra su análisis en los elementos de dicho mensaje, analizando el mensaje lingüístico, la imagen denotada (imagen literal), y la imagen connotada (imagen simbólica).

De los dos mensajes icónicos, la imagen literal se presenta como el soporte del mensaje y en este sentido, el autor afirma que un sistema que se hace cargo de los signos de otros sistemas para convertirlos en sus significantes, es un sistema de connotación.

Barthes (1986) comienza explicando el mensaje lingüístico describiendo las funciones del mismo: la de anclaje y la de relevo.

El autor afirma que al ser la imagen polisémica (implica subyacente a sus significantes, significados los cuales el lector puede elegir o ignorar) se genera una especie de incertidumbre en cuanto a la cadena de significados generados por dicha imagen.

Es por esto que la sociedad recurre a técnicas destinadas a fijar estos significados y, el mensaje lingüístico a través de sus funciones de anclaje y relevo, es una de ellas.

La palabra, entonces, ayuda a identificar la escena y sus elementos, y realiza una descripción denotada de la imagen, actuando como anclaje de todos los sentidos posibles del objeto mediante el uso de una nomenclatura. Es esta la función de anclaje, función de suma importancia en los mensajes publicitarios.

La función de relevo es menos frecuente, en este caso, la imagen y la palabra se encuentran en una relación complementaria (historietas y comics). La palabra acompaña a la imagen, siendo el texto predominante en la escena.

Pasaremos ahora a explicar el siguiente mensaje: La imagen denotada.

Roland Barthes (1986) especifica aquí el análisis estructural de la imagen, afirmando que la fotografía es la única de las imágenes que tiene el poder de transmitir la información literal sin formarla con la ayuda de signos discontinuos y reglas de transformación. Es un mensaje sin código.

Esto es lo que diferencia la fotografía del dibujo, ya que este último por más que sea un mensaje denotado, es un mensaje codificado.

Según Barthes (1986) este carácter codificado del dibujo se manifiesta en tres niveles:

En primer lugar, para poder reproducir un objeto o escena mediante un dibujo, es necesario un conjunto de transposiciones reguladas, ya que este no posee una naturaleza propia.

En segundo lugar, la codificación del dibujo exige distinguir entre lo significativo y lo insignificante, ya que el dibujo no reproduce todo sin dejar, por ello, de ser un mensaje fuerte. En cambio la fotografía no puede intervenir en el interior del

objeto. Esto significa que la denotación del dibujo es menos pura que la denotación de la fotografía, porque no existe nunca un dibujo sin estilo.

Por último, como todo mensaje con código, el dibujo exige un aprendizaje.

Barthes (1986) nos explica, a continuación, la retórica de la imagen. Para ello nos explica en profundidad distintos aspectos de la imagen connotada y comienza destacando que los signos de este tercer mensaje son discontinuos. Es decir, que estamos frente a un sistema cuyos signos provienen de un código cultural y el número de lecturas de una misma lexía (de una misma imagen) varía según los individuos.

Esta variación de lecturas depende de los diferentes saberes contenidos en la imagen (saber práctico, nacional, cultural y estético). Estos saberes pueden clasificarse y constituir una tipología.

El autor explica lo anterior afirmando que es como si la imagen fuese leída por varios hombres y estos hombres pudieran coexistir en un solo individuo. Es decir, una misma lexía moviliza léxicos diferentes.

Con el término léxico Barthes (1986) se refiere a una porción del plano simbólico que corresponde a un conjunto de prácticas y técnicas.

La imagen, en su connotación, está constituida por signos que provienen de léxicos que se encuentran en distintos niveles de profundidad.

Aquí el autor nos explica la dificultad que se presenta al denominar los significados de connotación. Al respecto nos dice que esto se debe a que estos significados tienen una naturaleza semántica particular.

Barthes (1986) explica que estos semas se organizan en campos asociativos o ejes sémicos y que la reconstrucción de esos ejes no es posible si antes no se realiza un inventario de los sistemas de connotación.

El autor sostiene que este campo de los significantes de connotación es el de la ideología y afirma que esta es única para una sociedad e historia dadas y recurre a sistemas de significantes de connotación que se especifican según la sustancia elegida (imagen, palabra etc.).

Estos connotadores son los significantes y al conjunto de connotadores Barthes lo denomina retórica. Es decir, la retórica de la imagen es la clasificación de sus connotadores.

Así, la retórica se presenta como la parte significativa de la ideología.

Aquí el autor aclara que la retórica de la imagen varía por su sustancia pero no por su forma, por lo que es específica en la medida en que depende de las exigencias físicas de la visión que son distintas a las exigencias fonéticas, por ejemplo.

Barthes (1986) finaliza su escrito resumiendo que la connotación no es más que un sistema; un paradigma y la denotación icónica no es más que sintagma, asocia elementos sin sistema. Los connotadores discontinuos están relacionados y actualizados a través del sintagma de la denotación.

Con el fin de completar aún más el análisis semiótico de las publicidades gráficas, tomaremos como guía el texto "Semiótica de la Publicidad" de G. Péninou (1976).

El autor comienza definiendo la semiología como "...una reflexión de destino incierto que se aplica a los signos vigentes en una cultura..." (1976, p.31).

Según Péninou (1976) la publicidad es uno de esos terrenos que merecen un análisis semiótico por la transparencia de sus protagonistas.

Estos son:

Un emisor profesional con una intención comunicativa, canales de propagación masivos con características cada vez más definidas, y destinatarios que, con una emisión cada vez mas perfeccionada, se intenta transformar en receptores efectivos.

Su análisis se centra en la imagen publicitaria, considerada por el autor como elemento de captación de mirada, como entorno estético y como reflejo del mensaje escritural; y a medida que el género de la publicidad avanza, la imagen pasa a ser sostén de la información, encierra el sentido y desencadena la actitud.

Así es como Péninou (1976) nos afirma que podemos encontrar mensajes publicitarios que sólo son imagen, convirtiéndose esta en el mensaje mismo, o aquellos en los que convive texto (mensaje escritural) con imagen (mensaje icónico) en los que ambos tienen un poder significativo.

Según el autor, la publicidad tiene la obligación de transmitir no solo el producto o un objeto, sino un valor a significar para sus fines, y en este caso, la imagen no puede limitarse a denotar el producto, sino que también debe transmitir la cualidad deseada.

... los únicos elementos sobre los que se edificará el análisis son signos tangibles en virtud de los cuales y en los cuales se expresa el último término la intención publicitaria. El examen semiológico de un anuncio publicitario implica examinar lo que en él se manifiesta de forma explícita: palabras e imágenes; y en esas imágenes, los objetos, las formas, las situaciones, los detalles, en una palabra, las emisiones de signos (y también las omisiones significativas de signos).

(Péninou, 1976, p.44)

Péninou (1976) denomina manifiesto publicitario al soporte del mensaje publicitario (publicidad gráfica, aviso de radio, aviso de televisión etc.), por lo tanto una campaña es el resultado de la emisión estratégica de una serie articulada de manifiestos publicitarios.

Cuando el autor analiza el manifiesto publicitario lo hace desde, el plano del significante (en el que analiza el mensaje escritural y el mensaje icónico) y desde el plano del significado analizando el valor o la función de los elementos del plano del significante.

Todo manifiesto se refiere a un producto, un servicio, una marca y a una institución determinada. Es lo que el autor denomina referente.

Profundizando sobre el análisis del manifiesto publicitario, el autor afirma que este es fuente de distintos mensajes salidos del texto, la imagen o conjuntamente de ambos.

En un manifiesto entonces podemos identificar: Aquellos mensajes que dependen del código formal de reconocimiento del género, es decir, la identidad publicitaria (plano de la identidad), los que dependen del plano de la denotación o los que dependen del plano de contenido.

Los que dependen del plano de la identidad pueden ser mensajes de aprehensión global (cuando la publicidad es franca) o local (cuando la publicidad

está enmascarada). Su función es la de garantizar el reconocimiento del carácter publicitario de la información emitida.

Los que dependen del plano de denotación son mensajes de referencia al emisor, por medio de los cuales se asegura la identificación de los autores del manifiesto (creador o agencia), mensajes escriturales (es el conjunto de información dada por el texto lingüístico) o mensajes icónicos (es lo que se percibe de la imagen, la captación literal de lo que se muestra). Este mensaje icónico puede ser un mensaje con código (tener un sentido inmediato con la función informativa) o puede ser un mensaje sin código (no tiene sentido inmediato con la función informativa).

En el plano de denotación hay dos mensajes que pueden emitirse indistintivamente por vía escritural o icónica, estos son: el mensaje referencial (el que hace referencia al producto, es decir, el referente) o el mensaje de implicación (integrado por el conjunto de signos gramaticales e icónicos que demuestran una propuesta a terceros).

Y por último, el mensaje que depende del plano de connotación que es el mensaje de inferencia, un mensaje inmaterial en el que encontramos el significado publicitario. Como el autor afirma, este es el lugar de sentido.

Péninou (1976) afirma que hay manifiestos visiblemente realizados en función del mensaje de connotación. Estos manifiestos, según el autor, son caracterizados por el esquematismo y la ausencia de contenido, y aunque estos son pobres en información sobre el producto, son ricos en significaciones inferidas.

Por otro lado, también, hay manifiestos trabajados claramente en función de la denotación referencial y son necesariamente ricos en información sobre el producto y pobres en asociaciones derivadas.

El autor sostiene que las publicidades oscilan siempre entre estos dos regímenes publicitarios, privilegiando uno u otro o intentando una conciliación entre ambos.

En cuanto a la función de los mensajes, Péninou (1976) toma como referencia a Roman Jakobson (1975) para explicar tres reglas esenciales.

La regla de la inalienabilidad de los factores: Para que el mensaje que envía el emisor al destinatario en el proceso lingüístico sea operativo, es necesario un

contexto que remita al referente y que sea perceptible por el destinatario. Es decir, un código común entre el emisor y el destinatario.

La regla de la especificidad de las funciones: Se refiere a que cada factor en el proceso lingüístico (Emisor, contexto, mensaje, contacto, código, receptor) hace nacer una función lingüística diferente.

- La función referencial establece la relación entre el mensaje y el objeto al que este se refiere.
- La Función emotiva (centrada en el emisor) inscribe el yo del anunciante en el mensaje.
- La función conativa (centrada en el destinatario) se refiere a la relación entre el mensaje y el receptor, es decir, transforma al destinatario en participante.
- La función poética: se centra en el mensaje y define la relación entre este y su expresión. Imprime el arte en el mensaje.
- La función fática: (centrada en el contacto) define la relación entre el emisor y el canal de emisión. Es la que transforma al destinatario en receptor.
- La función metalingüística: es la que se centra en el código y pone en relación el mensaje con la lengua. Es la función de explicación.

La regla de la jerarquización de las funciones coexistentes: Según Jakobson (1975) es difícil encontrar mensajes que solo cumplan con una de estas funciones, y que la diversidad de los mensajes reside en las diferencias de jerarquía entre ellas, dependiendo la estructura verbal del mensaje en la función predominante.

En la publicidad, los rasgos expresivos del emisor están poco marcados e incluso ausentes. En cambio, los del destinatario estarán presentes gracias a la cadena de significantes gramaticales e icónicos de la implicación.

La función referencial es preponderante y la poética, por el contrario, no podrá serlo a menos que se ponga en peligro la comunicación conveniente de la información deseada.

Péninou (1976) resalta aquí las tres grandes funciones que deberán materializarse en el manifiesto: La denominación, la predicación y la exaltación.

Es decir, "... conferir una identidad a través del nombre, asentar una personalidad a través de una gama de atributos y garantizar una promoción a través de una celebración del nombre y del carácter." (Péninou, 1976, p. 91)

Pasaremos ahora de la función a la estructura de los mensajes. Péninou (1976) comienza explicando la denominación del nombre propio.

Al respecto afirma, primero, que la función primordial de la publicidad es la imposición de un nombre, y que la publicidad de marca siempre ha sido más eficaz que la colectiva o publicidad de nombres comunes.

Según el autor, la publicidad está obligada a propagar el nombre, a consolidarlo en la memoria y a dotarlo de una sustancia.

Una vez definido el nombre, queda dotar la marca de un carácter e imponer su imagen (Predicación). Es decir, se pasa de la publicidad del nombre propio a la publicidad del atributo.

Aquí es cuando Péninou (1976) trata a la marca en analogía con la persona, heredando la marca una psicología e incorporando una historia.

Por último, el autor se refiere al hecho de que la publicidad es siempre afirmativa, "no se aparta, jamás, en relación con los bienes de que se hace cargo, de una seguridad uniforme y constante." (1976, p.101) Esto es la exaltación.

A continuación Péninou (1976) se centra en los tres polos que delimitan el área publicitaria:

El mensaje referencial, el mensaje implicativo y el mensaje poético.

Recordemos aquí que la publicidad, como publicidad de algo, siempre tiene un contenido referencial.

Generalmente el texto no elude la referencia del producto y la imagen es la que muestra el objeto.

En este mensaje referencial podemos encontrar:

La publicidad de presentación: a través de la cual se garantiza la función de presentación del producto.

Esta publicidad se divide en dos grandes ramas, el régimen de la ostentación (presentación mediante un intermediario) o el régimen de la exposición (presentación sin intermediario).

1- La publicidad de ostentación: Son publicidades de presentación que son realizadas por un presentador que se encarga de materializar la misma.

Péninou (1976) afirma que en publicidad, el presentativo por excelencia es el mensaje escritural, y que, en su ausencia, los equivalentes icónicos pasan a cumplir su función.

Dentro de este régimen de ostentación, podemos encontrar publicidades de designación. Estas publicidades se caracterizan por el hecho de designar un objeto en situación de exposición mediante un personaje que figura en la imagen. En estas publicidades, el objeto es solidario con el presentador.

También podemos encontrar las publicidades de exhibición, que son más frecuentes que la anterior y centra su interés en el mensaje escritural. El texto, aquí, pone en juego ciertos códigos que remiten a la oposición marcado / no marcado. Así, los significantes electivos pueden ser espaciales (el texto queda geográficamente aislado del resto de los elementos), tipográficos (el texto se presenta con una tipografía distinta al resto de la tipografía de la imagen), dimensionales (la palabra ocupa una superficie mayor por la amplificación de sus caracteres), o cromáticos (la palabra presenta un color propio diferente al resto).

En estas publicidades de exhibición, también actúa el mensaje icónico mediante el uso de un código mayor: el código gestual de la presentación.

El autor destaca en este punto que el presentador, no siempre es una persona y que puede ser un animal, pero es necesaria siempre la presencia de significantes de la presentación para que una persona o un animal puedan oficiar de presentadores.

Aquí la presentación se señala mediante el uso de códigos que se refieren, algunos al presentador, y otros al objeto presentado:

- Un código gestual tendido / No tendido: El objeto es sostenido y mostrado.
- Un código gestual distanciado / No distanciado: Situado a cierta distancia del presentador.
- Un código posicional: Juega con la oposición delante / atrás, central / no central, y con la oposición alto / bajo.

- Un código del objeto: Define el tratamiento del objeto centrando el mensaje sobre el mismo (código singular / no singular), presentando el objeto en su totalidad física, sufriendo el presentador una reducción metonímica (código integral / no integral), conservando relieve del objeto mientras que el presentador queda en segundo plano (código engrosado / no engrosado).

Péninou (1976) afirma que la presencia física del presentador en la imagen, tiene la ventaja de crear en la publicidad, el régimen del discurso, ya que lo que dice el presentador implica un tercero a quien se le presenta el producto.

Y por último, dentro de las publicidades de ostentación encontramos las que contienen mensajes de aparición, mediante las cuales se trata de crear en el mercado conciencia de que ha salido un producto nuevo.

En estos mensajes de aparición, la imagen no resalta tanto el objeto sino el hecho de que se trata de su mismo lanzamiento al mercado. Aquí siempre el objeto se presentará de forma destacada con respecto a otros elementos de la imagen.

2- La publicidad de exposición: Aquí el producto u objeto estará visiblemente enmarcado o fotografiado para ser presentado como el sujeto exclusivo del manifiesto, sin entorno ni personaje. Son las publicidades pasivas en las que la imagen restituye un estado del objeto en situación de auto presentación. Se señala más la existencia que la promoción.

Se caracteriza por la exposición frontal del objeto, la situación del producto en el eje de la imagen y la sobriedad de o ausencia de entorno.

La publicidad de calificación: a través de la cual se garantiza la función de dotación de ciertas características al producto promovido.

Esta calificación puede adoptar diversas formas:

- La publicidad esencialista: Se garantiza la calificación del producto en el marco mismo de la publicidad denominativa de la sustancia. (En el marco mismo de la publicidad de presentación.) El producto requiere el primer plano (fondo vago), el monopolio de la luz (fondo sombrío), el de la presencia (fondo vacío) y el del color (fondo negro).

- La publicidad que mediante la metáfora garantiza la calificación del objeto. La metáfora publicitaria ofrece muchas ventajas, como ser la transmisión instantánea del valor exaltado y el hecho de ser direccional, es decir, orienta la interpretación del sentido.
- La publicidad que adopta la vía de la sinécdoque quedando asegurada la calificación del objeto por vía de la selección o reducción formal y la expansión semántica. La sinécdoque es la figura metonímica que expresa el más por menos, el todo por la parte. Es una vía para mantener la presencia visual del objeto, transmitiendo, al mismo tiempo, un mensaje predicativo.
- La publicidad que adopta la vía de la metonimia por la que la calificación del objeto queda asegurada por vía de la fabulación o de la colocación del objeto en una situación existencial con la ayuda de un doble discurso. Es cuando en lugar de nombrar el objeto y de calificarlo, se le inserta una acción. Aquí el objeto puede tener dos estatus: O está lógicamente integrado en el escenario (en el que cumple un papel interpretativo preciso), o el escenario se organiza en él.

Continuaremos con el segundo de los mensajes que delimitan el área publicitaria: El mensaje Implicativo.

Peninou (1976) afirma que la necesidad primera a la que está sometido el manifiesto publicitario es su obligación de hacerse notar.

En los sistemas de evaluación de la publicidad, el valor de atención es lo que generalmente se encuentra en la base de los mismos, interpretado en términos de memorización, atención, impacto o penetración.

El autor en este punto aclara que más allá de las variables de formato, color, morfología, emplazamiento, frecuencia o ritmo, la percepción sigue dependiendo en gran parte de lo que realmente le preocupa al destinatario y del grado de sensibilidad o de indiferencia de estos respecto a los productos presentados.

La publicidad necesita significar la información, lo que explica las características gráficas de muchos manifiestos publicitarios.

Al mismo tiempo, la publicidad modula las manifestaciones de este recurso al código de la marca:

- Código cromático: Se trata de buscar el impacto visual en una manipulación del color.
- Código tipográfico: Se trata de buscar el impacto en una ruptura gráfica que puede obtenerse por aislamiento espacial, cambio de tipografías, modificación de la dimensión de la tipografía o uso de rasgos distintivos como el subrayado, el recuadro etc.
- Código fotográfico: Uso de las técnicas selectivas de los planos (como el realce del producto y la difuminación de los planos) y las técnicas enfáticas de los planos (manipulación de la escala dimensional o efectos escénicos que obliguen a mirar al objeto).
- Código morfológico: Se construye la imagen publicitaria de manera que la mirada seleccione en el anuncio las superficies que contienen la información clave.

En la localización espacial de los elementos comerciales en la imagen, existen ciertas configuraciones privilegiadas que subtienden la imagen publicitaria:

- Construcción focalizada: Cuando el conjunto de la construcción se organiza de manera que las líneas de fuerza convergentes conducen a un punto común que es lugar mismo del objeto de promoción.
- Construcción axial: Cuando el objeto de promoción ocupa el plano central de la página.
- Construcción en profundidad: Cuando el objeto ocupa el primer plano de la escena inserto en una escena o asistido de un decorado.
- Construcción secuencial: Cuando la mirada, después de ser llevada a la ilustración principal, cae hasta el lugar mismo donde termina la exploración. (Generalmente en la parte baja del cuadrante inferior derecho de la página).

Luego de explicar el impacto perceptivo, Peninou (1976) nos explica la sistematización de la redundancia. El autor afirma que la necesidad misma de significar o sobre significar, lleva a la voluntad de saturación significativa, a la movilización de signos para la creación de un sentido evidente.

La función implicativa, cuando la asume el texto, utiliza el imperativo, mientras que la imagen no se limita a solicitar la mirada mediante artificios de retórica visual.

La imagen solo ejerce esta función en determinadas condiciones y en diversos grados, para lo cual recurren a ella códigos que dependen de la técnica fotográfica.

La frontalidad de los personajes, cuando tienen los ojos fijos en un espectador ausente, pone siempre al personaje del aviso en una posición de superioridad respecto al destinatario, actuando en forma imperativa y generando una situación de discurso.

Es esta la publicidad de presentación por excelencia, en la que el personaje de la imagen adquiere el estatus de presentador.

Cuando los ojos bajan y se fija la mirada en un detalle del objeto, se borra el mensaje implicativo y la situación de discurso.

Cuando los personajes se presentan en tres cuartos pueden desempeñar el papel de presentadores y se sigue en el discurso mientras que siga funcionando el código de la mirada. No encontramos en este caso la misma intensidad que en lo frontal. Aquí nos situamos en un contexto de invitación más que de intimidación, en la sugestión más que en la prescripción.

Cuando el presentador figura de perfil, se transforma en protagonista. La lectura se invierte y el lector pasa de mirado a mirante.

Pasaremos ahora al tercer y último mensaje: El mensaje poético.

Peninou (1976) afirma que crear una imagen de marca es, ante todo, decidir el orden y el número de los valores que se desea otorgarle y que constituirán sus rasgos propios.

Discurso en el que se habla menos de los objetos y se habla más a los objetos; imágenes en las que las cosas se subliman más que se representan; mensajes en los que la utensibilidad del objeto queda enmascarada por lo ostensible de las estructuras adicionales con lo que le gratifica y que son las condiciones mismas de su metamorfosis poética.

(Péninu, 1976, p.145)

Peninou (1976) nos explica que al final del recorrido publicitario, la marca debe funcionar como un signo. Le damos a la misma un contenido determinado para que, ante la evocación o la estimulación del nombre, surgan inmediatamente los valores que se le han otorgado, para que de ello resulte una determinada posición y conducta positiva por parte del consumidor.

Así, cuando el comprador entra en contacto con el producto, ya está impregnado de todas aquellas implicaciones transmitidas por la representación de marca.

V. METODOLOGÍA

Es una investigación exploratoria en la que se buscará indagar y definir claramente dos procesos diferentes: el de la producción y recepción del mensaje mediante un método cualitativo que permita identificar la naturaleza de la realidad del objeto de estudio, su estructura y significados con el fin de lograr una clara comprensión del mismo.

Al ser esta una investigación que abarcará dos procesos distintos, la misma se divide en dos etapas:

En una primera etapa, mediante análisis de contenido, se trabajará sobre las piezas publicitarias seleccionadas. El objetivo de este análisis es descubrir los significados transmitidos en el mensaje a través del estudio de su forma y contenido.

En una segunda etapa y mediante seis entrevistas en profundidad se procederá al análisis de la recepción del mensaje por parte del público objetivo. El mismo será caracterizado y definido una vez concluido el análisis de las piezas publicitarias.

Tipo de Investigación: Exploratoria.

Método: Cualitativo.

Técnicas: Entrevistas en profundidad - Análisis de contenido.

Corpus seleccionado: Se seleccionarán dos marcas de productos distintos de las que se analizarán una publicidad gráfica de cada una.

Se realizarán doce entrevistas a personas consideradas dentro del perfil del público objetivo de las piezas seleccionadas.

VI. ANÁLISIS DE CONTENIDO

VI. 1- CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

Se seleccionaron dos marcas de distintas categorías, de las cuales se analizarán una publicidad gráfica de cada una.

Las categorías elegidas son:

- Bebidas alcohólicas
- Moda - Accesorios

Con un criterio basado en factores como: fuerte comunicación de marca y producto relativamente nuevo en el mercado, se seleccionaron las marcas que representen cada una de estas categorías.

Estas marcas son:

- Fernet 1882 de Porta Hnos.
- Santa Critho de Renzo Rainero

VI. 2- UNIDADES DE ANÁLISIS

De las marcas seleccionadas se eligieron, de cada una, una publicidad gráfica. Estas publicidades fueron elegidas en base a las razones principales, y anteriormente descritas, por las que se seleccionó en un primer momento cada marca. Cada una representa el estilo comunicacional de las mismas, reflejando la estrategia de comunicación que cada una de ellas implementa en sus demás acciones comunicacionales.

VI. 3- PRESENTACIÓN DE MARCAS Y PIEZAS GRÁFICAS

VI. 3.1- FERNET 1882



La empresa Porta Hnos., con 125 años en el mercado, lanza en la ciudad de Córdoba en el año 2007 el fernet 1882, haciendo alusión, con su nombre, al año en que esta fue fundada.

Porta Hnos. (José Porta e Inés Castro) le otorga la difícil tarea de posicionar su nuevo producto (en un mercado liderado por Fernet Branca) a la agencia Madre (Carlos Bayala y Santiago Lucero).

Según los creativos de la agencia, hay dos posiciones que pretenden que ocupe 1882:

La del producto (por su sabor), generando pruebas de producto que posicionen al mismo como un muy buen fernet, no como un competidor de Branca sino como un jugador más en el mercado.

Y la de la marca, relacionando la misma con el entretenimiento, sin importar cuanto esta se relaciona con el fernet en sí, (a veces se la relaciona con el genérico, otra veces no) sino creando un estilo propio, con sus reglas, su público, una marca relacionada con el humor y lo surreal.



Se decidió hacer un lanzamiento en lugares puntuales y generando escasez del producto. Comenzaron con un target de 20 manzanas de la ciudad de Córdoba, enfocándose en el público amante y conecedor del fernet.

Es así como surge esta campaña que consta de:

- 10 comerciales para tv
- Vía Pública
- “Cata” del producto
- Acciones BTL
- Merchandising

A continuación describiremos cada una de las estas acciones.

ACCIONES BTL

Se colocaron 1882 globos de helio con forma de delfines en la La Cañada y se armó una “estructura” de flota - flota en la Plaza España.

Cabe destacar que estas acciones fueron el puntapié inicial de la campaña, luego vendrían la vía pública y los comerciales de televisión.

1882 delfines



Flota – Flota



TELEVISIÓN

Son diez comerciales que van desde los quince segundos hasta el minuto y medio de duración.

Todos comienzan con el conteo tipo cine pero con los números 1 8 8 2.

Estos comerciales son:

Gauchos: Cinco gauchos en un “Night Club” bailando con sus boleadoras al ritmo de Locomía, ante un público igualmente extraño que observa hasta con lentes de 3D mientras las boleadoras de los gauchos forman dibujos de colores cuando la luz se apaga.

Helicóptero: Dibujo animado de un hombre que mientras envejece se le agranda y se le pone colorada la cabeza hasta que esta se abre en dos y sale un helicóptero que vuela hasta juntarse con otros y desaparecen de la pantalla.

Loquitos: Dibujo de un vaso de fernet al que le “entran” hielos de colores y este se transforma en dibujos de distintos animales con remeras de colores.

Carita: Es el dibujo de la cara de un hombre que hace “puchero” cuando se le escapa del vaso de fernet (también en dibujo).

Colibrí: Es un colibrí que “pica” una flor y tira rayos laser rojos.

Cordero: Imagen de la playa y van apareciendo de a uno gente vestida con trajes de baño de los años ´80 hasta que uno aparece con un dibujo animado de un cordero en los hombros.

Coro: Un coro conformado por hombres que cantan bajo la dirección de un director y acompañados de aguas danzantes que salen de las cabezas de los hombres de la última fila del coro y es manejada por un hombre en una cabina del teatro por distintas llaves de agua.

Fredy: Es un pájaro con bigote que canta en inglés “I’m swimming in fernet” mientras, efectivamente, nada en un mar dibujado de fernet hasta que se lo come una ballena.

Gatitos: Aparecen tres figuras peludas en pantalla que se van convirtiendo en gatitos cuando se les inyecta un líquido pero la última figura se convierte en un par de pantuflas que salen “caminando” fuera de pantalla.

Palomas: Una pareja en dibujos animados toma fernet sentados en una mesa con un panel de la Torre Eiffel de fondo y hablan en francés hasta que son atacados por palomas. La escena termina con la imagen de una paloma y los títulos que pasan en japonés.

Todos finalizan con la imagen de la botella del producto que va dando la vuelta hasta quedar de frente su etiqueta acompañando esta imagen dos acordes de violonchelo.

VÍA PÚBLICA

Se empapeló la ciudad de Córdoba con gigantografías, transiluminados y refugios de la marca conformadas por diez cuadrados con los números 1882 repetidos en ocho de ellos y los dos restantes ocupados por la imagen de la botella. Cada cuadrado, salvo los dos de las botellas que tienen fondo blanco, contiene distintas imágenes sin seguir una temática en particular.





Estos son los diferentes motivos utilizados en la campaña de vía pública:



CATA DE PRODUCTO

Se organizaron pruebas de producto exclusivas en distintos puntos de la ciudad. Se eligieron dos lugares privados, uno en la zona norte de la ciudad de Córdoba, y otro en la zona sur.

Se invitó, de forma exclusiva, a un público especialmente elegido por su condición de potenciales consumidores del fernet 1882.

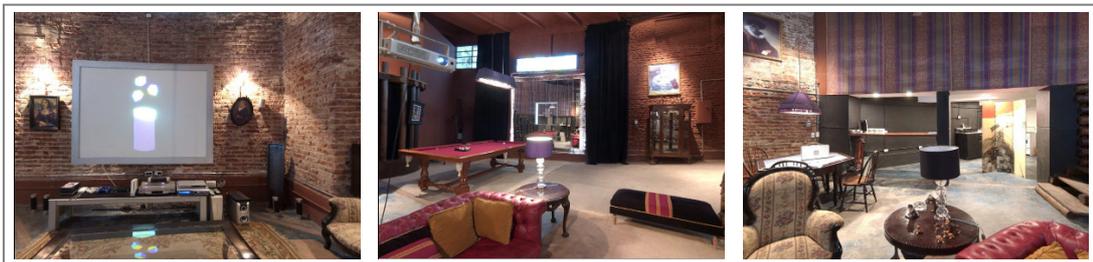
Ambos lugares fueron equipados con distintos sectores de juegos como: Playstation II, mesa de pocker y mesas de pool.

Las cataciones tenían lugar en el segundo piso, donde con vasos numerados, los presentes eran invitados a prepararse fernet a su gusto, y sin saber la marca debían ponerle puntuación.

Loft Nueva Córdoba



Loft Cerro



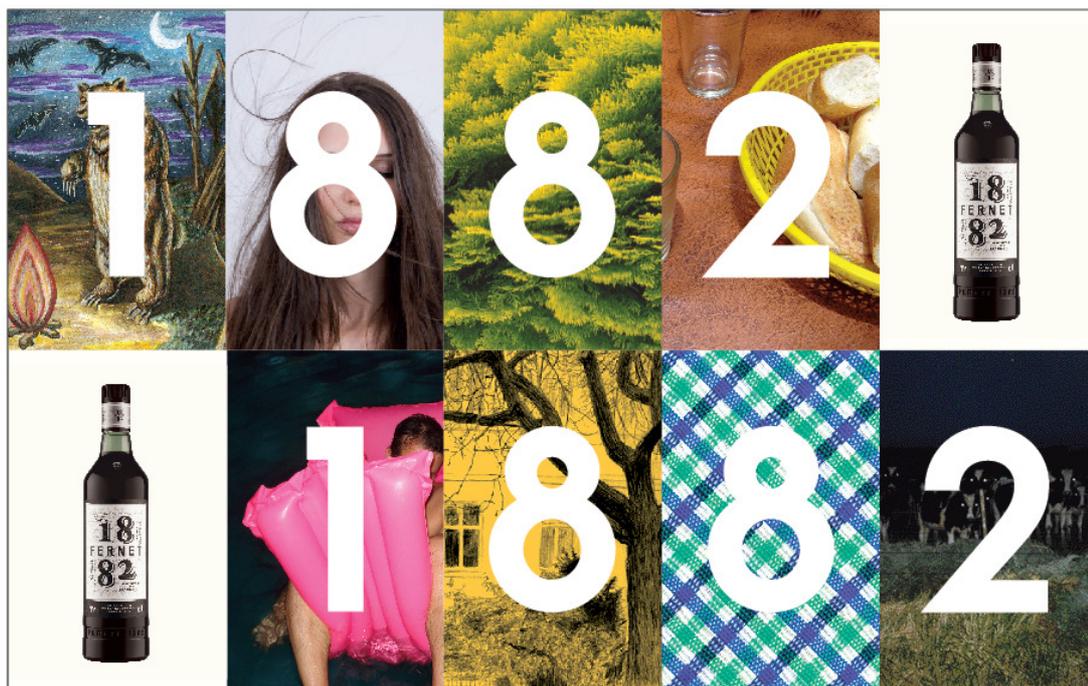
Además de estas acciones, poco a poco 1882 comenzó a hacerse presente en distintos eventos y en los boliches mas conocidos de la ciudad con publicidad en las barras y espacios propios.



MERCHANDISING

Como parte del merchandising se diseñaron distintas remeras con diseños que hacen alusión a algún personaje de los diferentes spots televisivos.



PIEZA GRÁFICA

CATEGORÍA: Bebidas Alcohólicas

PRODUCTO: Fernet 1882 de Porta Hnos.

PAÍS: Argentina (Córdoba)

AÑO: 2007

AGENCIA: Madre

DESCRIPCIÓN DE MEDIO: Vía Pública en la Ciudad de Córdoba.

VI. 3.2- SANTA CRISTHO



Santa Cristho es una marca de accesorios de moda femeninos que nace en el año 2007 de la mano de

Renzo Rainero, marca de indumentaria y calzados de cuero cordobesa. Los accesorios son producidos en China y comercializados por Walter Rainero a través de franquicias. El objetivo de negocios es abrir 100 locales en el país en 36 meses, de los cuales 12 estarán en la Ciudad de Córdoba.

La familia empresaria Rainero confía la creación de imagen de marca de Santa Cristho a Cuestas Grupo, quien se encarga de dotar a la marca de una personalidad distintiva, que va mas allá de la ya establecida marca Renzo Rainero.

La agencia se encargó de la creación de la imagen y del diseño de los distintos elementos encargados de transmitirla.

Se diseñó la publicidad gráfica que sirvió de punta pié inicial para el lanzamiento de la campaña, difundándose en medios gráficos locales como revistas y vía pública. Para la misma se contrató a una modelo de nivel internacional, Andreíta de Hype Managment, de Brasil.

Se diseñó la estructura de los locales en función de la imagen a transmitir, y se diseñaron las etiquetas, bolsas, tarjetas personales y por último, la página web.

Todos estos elementos guardando coherencia entre ellos con el concepto de imagen planteado.

“Santa Cristho nace bajo el concepto de integrar la creatividad no sólo en sus colecciones sino en todas sus propuestas. Es por eso que las tiendas y la comunicación responden a una misma idea conceptual de diseño. De esta forma, moda, arquitectura, diseño industrial logran unirse en un mismo lenguaje, que se recrea de la interpretación de las últimas tendencias mundiales.” (Cuestas Grupo)

A continuación mostraremos los diseños descriptos anteriormente.

GRÁFICAS



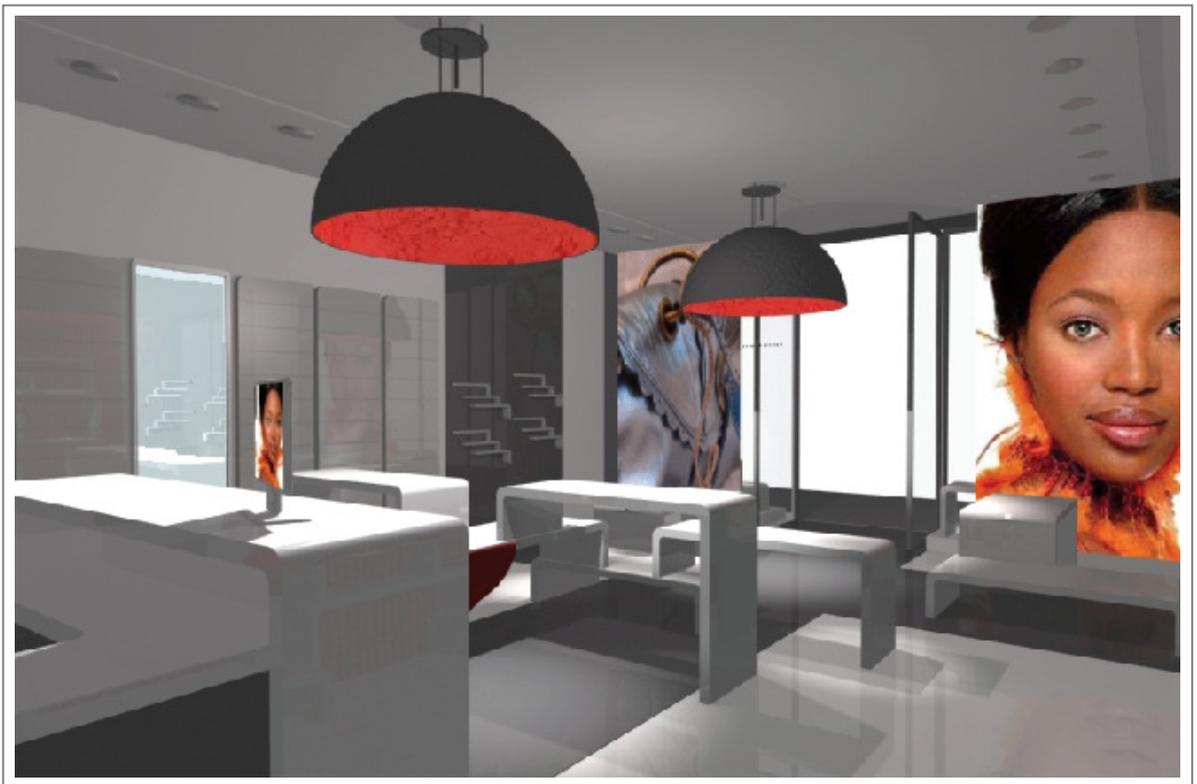
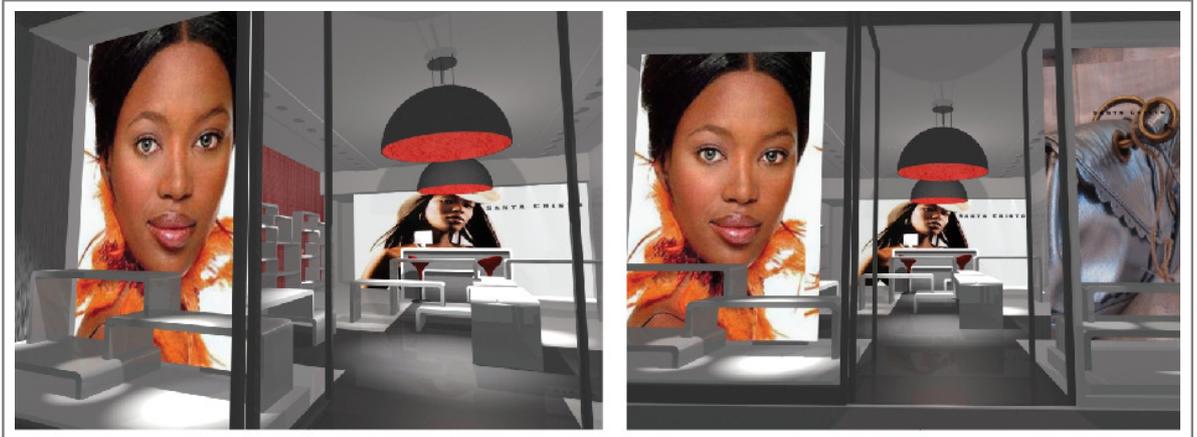
Esta gráfica fue diseñada para presentar la marca, siendo publicada en revistas y presentada en vía pública. La gráfica es doble, ocupando una página cada una en las revistas pagadas.



El lanzamiento coincide con el festejo de la Navidad por lo que la agencia luego de lanzar la gráfica presentación de la marca, utiliza esta gráfica con motivo de dicho festejo.

LOCALES

Proyecto Cuestas Grupo

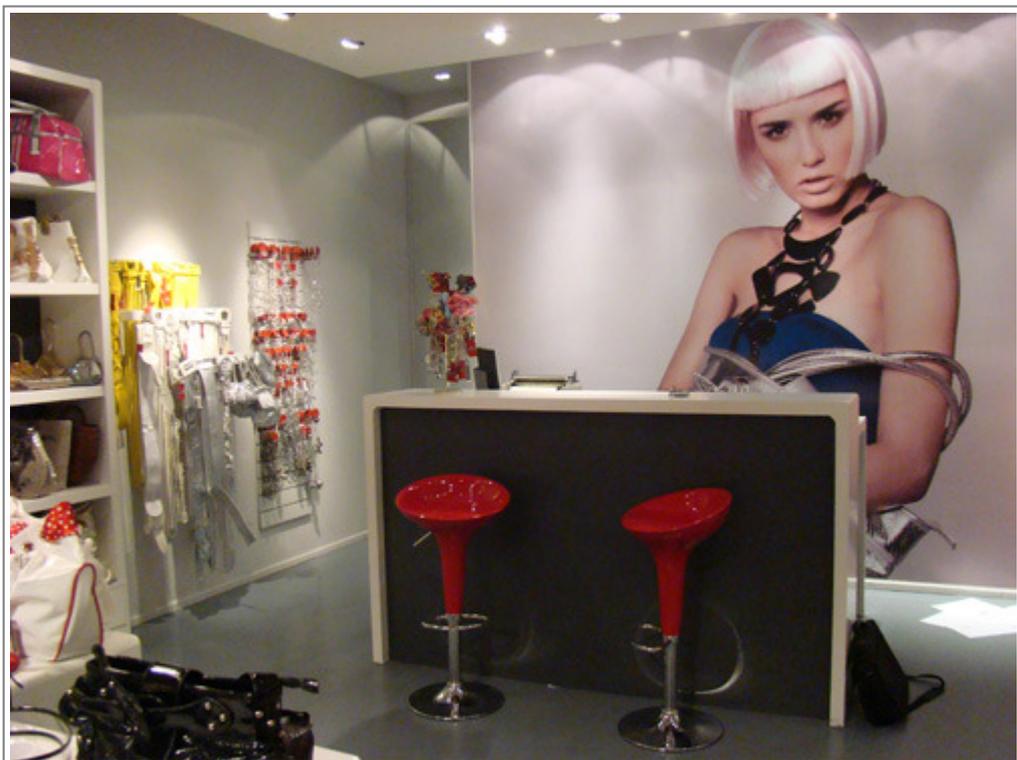




interior



Local Terminado



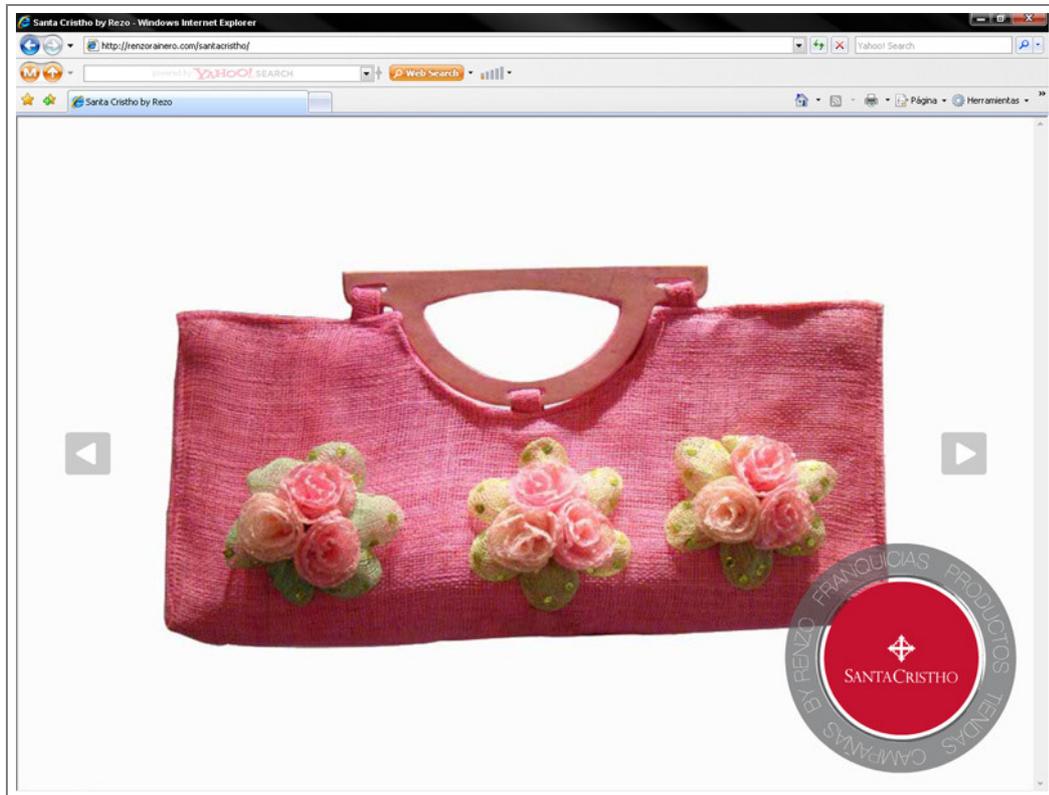
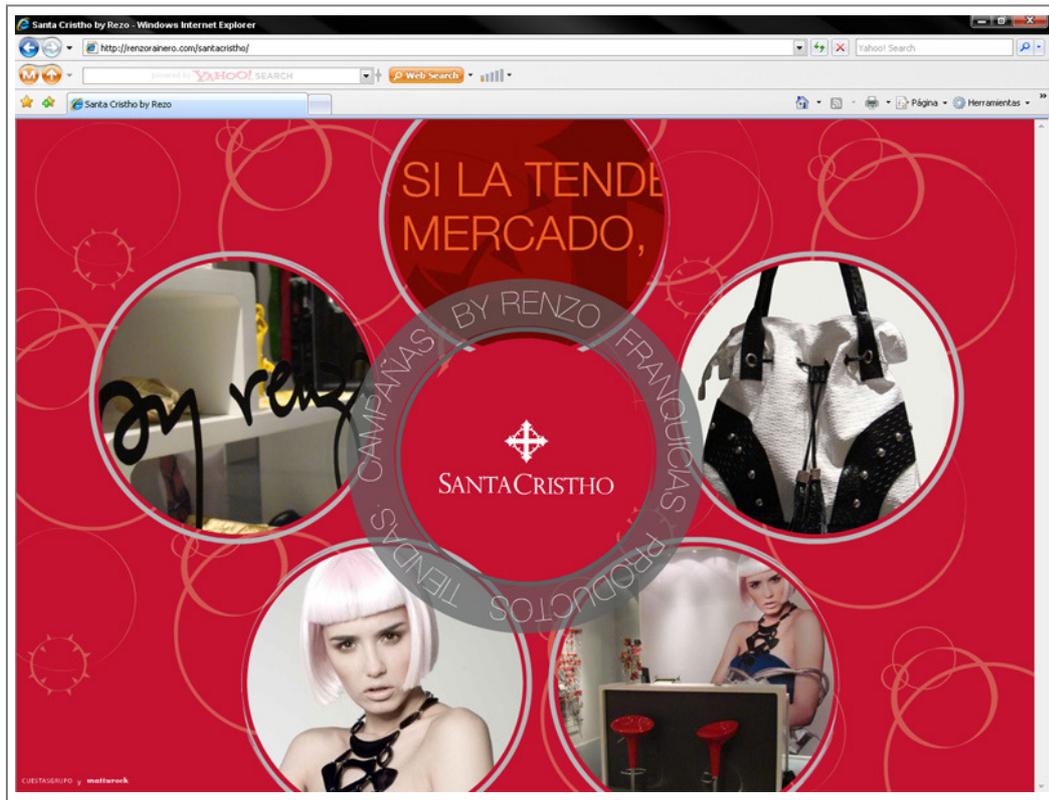
ETIQUETAS Y TARJETAS PERSONALES

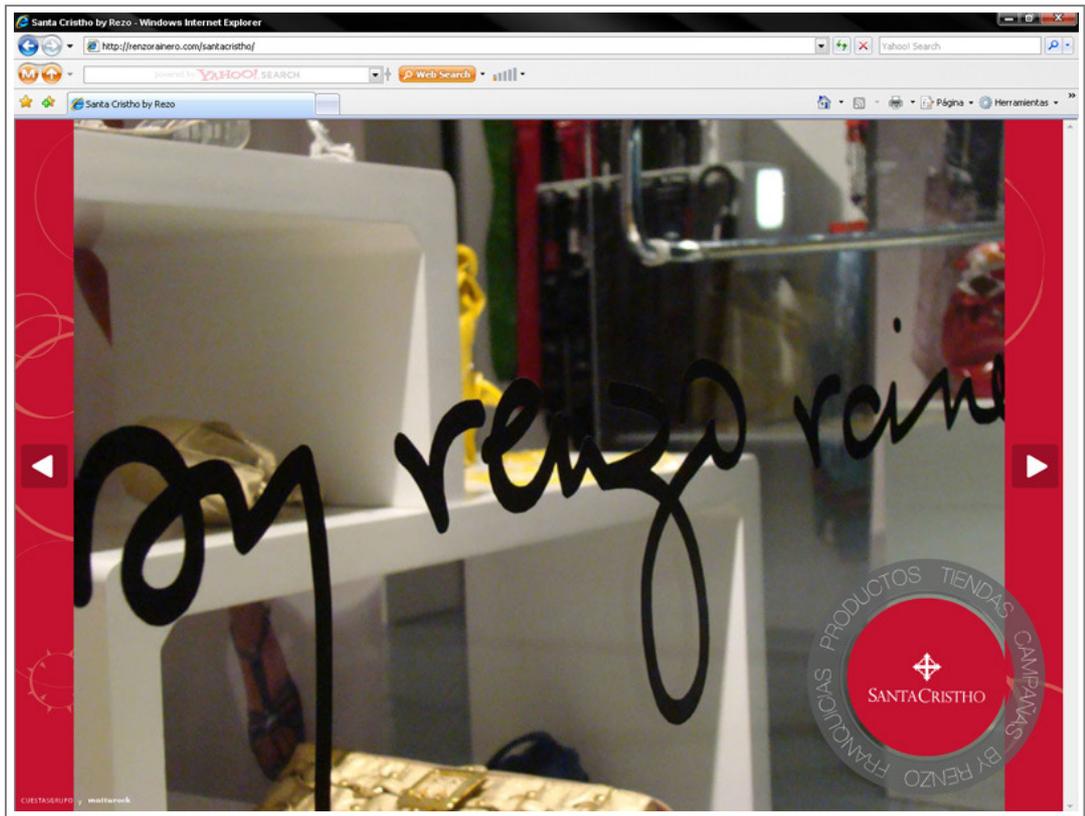


BOLSA



PÁGINA WEB





PIEZA GRÁFICA

CATEGORÍA: Moda – Accesorios

PRODUCTO: Santa Cristho

PAÍS: Argentina

AÑO: 2007

AGENCIA: Cuestas Grupo

DESCRIPCIÓN DE MEDIO: Revistas como Las Rosas, Ocio e institucionales donde se comercializa la marca (Patio Olmos etc.). Afiches en vía pública de la Ciudad de Córdoba.

VI. 4- ANÁLISIS DE CONTENIDO

A continuación, procederemos con el análisis de cada una de las publicidades gráficas presentadas anteriormente.

A tal fin, nos guiaremos por los autores citados en el marco teórico abarcando un análisis semiótico y morfológico que nos permitirá cumplir con los objetivos planteados.

VI. 4.1 GRÁFICA FERNET 1882



La marca 1882, lingüísticamente, se expresa mediante números. 1882, en este caso, hace referencia al año en el que la empresa Porta Hnos. fue fundada.

Formalmente, se presenta con el nombre de la marca y el genérico del producto, constituyendo un logotipo. La aparición en el logo del nombre del genérico, une directamente el nombre de la marca con el mismo.

Con respecto al plano de la identidad, nos encontramos frente a un mensaje de aprehensión global, la publicidad es franca, se hace presente el producto y la marca garantizando el reconocimiento del género.

En el plano de la denotación (plano del significante) el manifiesto publicitario a analizar consta de diez imágenes divididas en rectángulos, cinco arriba y cinco abajo, en los que el nombre del producto figura dos veces al presentarse cada número sobre un rectángulo diferente. En el rectángulo superior derecho y en inferior izquierdo, se presenta el envase del producto quedando expuesto el referente de este mensaje.

En este aviso no encontramos mensajes de referencia al emisor, no figura el creador (agencia o diseñador) del aviso.

Como mensaje escritural, se presenta el nombre de la marca en color blanco sobre las imágenes contrastando con el color de las mismas. El mensaje icónico está conformado por las diez imágenes descritas anteriormente y las dos fotografías del envase del producto. En el caso del mensaje icónico conformado por las imágenes en los rectángulos es un mensaje sin código, ya que no tiene sentido inmediato con la función informativa. En cambio, el mensaje icónico dado por la fotografía del producto es un mensaje con código ya que sí tiene sentido inmediato con la función informativa. Nos brinda información icónica del producto.

El mensaje referencial, en este caso, es transmitido mediante la fotografía de la botella del producto con la etiqueta perfectamente visible, lo que permite dejar en claro cual es el referente de este manifiesto: Fernet 1882.

Podemos afirmar, entonces, que estamos ante una publicidad de presentación que actúa dentro del régimen de la exposición.

En este caso se presenta el producto mediante un mensaje escritural e icónico con ausencia de un intermediario. Si bien el entorno no es sobrio lo que caracteriza la publicidad de exposición, podemos decir que se trata efectivamente de una publicidad que expone el producto ya que se lo presenta de forma destacada dentro del manifiesto sobre un fondo blanco y con el nombre de la marca escrito por encima de las imágenes. (Más adelante nos enfocaremos en el hecho de que tanto la imagen del producto como el nombre del mismo, figuran dos veces en el manifiesto).

También podemos afirmar que es una publicidad de calificación, ya que en el manifiesto se garantiza la función de dotación de ciertas características al producto siendo una publicidad esencialista en la que se muestra al producto adquiriendo, este, un espacio particular que contrasta con el resto de la imagen. Adquiere cierto monopolio de presencia al estar ubicado sobre un fondo vacío.

En el plano de la connotación (plano del significado), nos encontramos frente a una rica fuente de mensajes. Cada imagen connota algo diferente. Estas no parecen tener relación entre sí, de hecho, no parecen tener ningún tipo de relación con el producto. Estas imágenes connotan situaciones diferentes utilizando distintos elementos. Algunas son fotografías tratadas de distinta forma mientras que otras son dibujos.

Este manifiesto fue claramente realizado en función del mensaje de connotación. Presenta una fuerte ausencia de información sobre el producto y es rico en significaciones inferidas.

Podemos afirmar que nos encontramos frente a un manifiesto que contiene, ante todo, un evidente mensaje poético.

La necesidad de lograr un impacto perceptivo justifica, entonces, el uso de diversos recursos a los que este manifiesto recurre con el objetivo de significar la información.

Podemos observar el uso del código cromático, este manifiesto presenta imágenes coloridas, juega con el contraste entre los colores y el blanco utilizado en el nombre de la marca.

También utiliza el código tipográfico, el nombre de la marca figura dividido en recuadros que contienen cada uno una imagen distinta. Se realiza también el

producto mediante el uso de un código fotográfico que lo presenta sobre un fondo blanco, lo que orienta la mirada hacia los dos únicos recuadros que permanecen en blanco.

Esto también sugiere el uso del código morfológico en el manifiesto, ya que se construye la imagen de manera tal que se orienta la mirada a donde se encuentra la información clave.

Estamos, entonces, frente a una construcción focalizada de la imagen.

En este manifiesto podemos ver claramente la aplicación de la sistematización de la redundancia dada por la necesidad de significar y sobre significar la información.

El nombre de la marca figura escrito dos veces como también lo hace la imagen del producto. Pero este recurso de repetición no es lo único que nos lleva a considerar esta redundancia, sino la fuerte movilización de signos que encontramos en el manifiesto y el mismo hecho de ser, el mismo, una fuente de significaciones inferidas.

VI. 4.1.1 Público Objetivo

Caracterizar el público objetivo de 1882 no es fácil si partimos por el análisis de la campaña misma.

Claramente esta campaña comenzó por sorprender y llamar la atención de todos los habitantes de Córdoba Capital.

En primer lugar, el mensaje que se transmitió en un comienzo no es un mensaje definido, con un concepto claro, ni siquiera se mostraba o señalaba el referente a comunicar.

Se utilizaron puntos emblemáticos de la ciudad para realizar acciones BTL, por lo que se llegó masivamente a un público que se iría definiendo lentamente.

En la ciudad Córdoba el fernet es un producto popular, es sinónimo de reunión entre amigos y fiestas sin distinguir clases socioeconómicas. Mediante las pruebas exclusivas de producto, se logró abarcar también una clase de público determinado. Se relacionó poco a poco el producto con los boliches de moda de la ciudad y con eventos de alta categoría.

Podríamos resumir, entonces, que son hombres y mujeres a partir de los 18 años de edad, residentes en la ciudad de Córdoba, a los que se los considera ampliamente familiarizados con el producto genérico al ser el mismo una bebida considerada típicamente de los cordobeses.

VI. 4.2 GRÁFICA SANTA CRISTHO



La marca Santa Cristho, lingüísticamente, se presenta como un nombre propio y, en su representación gráfica, la marca se constituye por el nombre representado gráficamente y acompañado de un símbolo, lo que constituye un isologotipo.

El manifiesto contiene claramente un mensaje de aprehensión local, es decir, es una publicidad franca, cumpliendo con la función que garantiza el reconocimiento del género. Queda, así, definido el manifiesto en el plano de la identidad.

Analizando esta publicidad desde el plano de la denotación, podemos observar que este manifiesto publicitario se presenta constituido por un mensaje de referencia al emisor (firma de la agencia que encontramos en el borde superior derecho del aviso), mensajes icónicos y mensajes escriturales.

Como mensajes icónicos distinguimos, en primer lugar, la fotografía de una mujer retratada desde los hombros para arriba mirando fijamente a la cámara.

En segundo lugar, aparece una fotografía de la misma mujer, sosteniendo un bolso con sus manos y volteando ligeramente la cabeza hacia un costado. Luego figura, superpuesto a esta imagen, el isologotipo de la marca en un tamaño considerable. En este caso los mensajes icónicos son mensajes con código, ya que tienen sentido inmediato con la función informativa. Se presenta el producto directamente en la gráfica. El mensaje escritural de este manifiesto, se conforma por el texto *“Renzo Rainero presenta Santa Cristho”*.

En esta frase podemos ver como se hace referencia directa al creador de la marca. Esto implica un lazo que actúa de garantía y al mismo tiempo de respaldo hacia esta nueva marca. Y favorece enormemente que sea un nombre propio, constituido por un nombre y un apellido, el que esté detrás de este mensaje, ya que proporciona una identificación certera y segura y establece una relación más estrecha entre el producto y el anunciante.

En este manifiesto podemos identificar claramente cual es el referente del mismo con la ayuda de la presencia del logo de la marca y la simpleza morfológica del aviso que destaca los accesorios que luce la modelo, accesorios que son el producto cuya existencia este manifiesto tiene como objetivo transmitir.

Estamos, entonces, frente a una publicidad de presentación mediante la ostentación en la que el producto es presentado por un presentador (la modelo). Es decir, es una publicidad de presentación mediante la exhibición. Aquí el mensaje escritural toma protagonismo. Con la frase “*Renzo Rainero presenta Santa Cristho*”, se presenta el producto de manera directa y clara utilizando los códigos: tipográfico (el texto se presenta con una tipografía distinta que el resto), dimensional (se amplifica la tipografía) y cromático (se presenta el texto en un color distinto al resto de los utilizados en el manifiesto).

El mensaje icónico de presentación actúa mediante el uso del código gestual de presentación, la modelo (presentadora) posa ante la cámara luciendo el producto, mediante el código gestual tendido / no tendido (la modelo sostiene el bolso de Santa Cristho con sus manos y lleva puesto los accesorios de la marca).

También podemos afirmar que es una publicidad de calificación que transmite ciertas características del producto en el marco mismo de la publicidad de presentación. El producto se presenta en primer plano, sobre un fondo sombrío y es destacado del resto de la imagen gracias a la composición morfológica de la misma. (Publicidad esencialista).

En el plano de la connotación podemos afirmar que este manifiesto, contiene significaciones inferidas que acompañan la poca información sobre el producto.

El mensaje escritural despierta connotaciones referidas a la marca Renzo Rainero, pero la verdadera fuente de connotaciones implicadas, la podemos encontrar en el mensaje icónico del manifiesto.

El mensaje de implicación está dado en este caso, por ciertos códigos que ayudan a significar la información.

Mediante el uso de colores fuertes sobre un fondo claro, se buscó llamar la atención sobre el producto. Lo que resalta en la imagen, además de la marca contrastando con el resto mediante el uso del color rojo, es el producto en sí. Los productos mostrados se destacan en el manifiesto gracias al uso de los colores (Código cromático).

Se utiliza distinta tipografía que el logo para el texto que presenta la marca, además se jugó con las dimensiones de la misma y el espacio. Las dos líneas que conforman la frase se encuentran presentadas en distinto tamaño tipográfico y sin ningún espacio entre ambas (Código tipográfico).

La primera fotografía muestra un primer plano de la modelo con la mirada fija a la cámara, mientras que la segunda fotografía es de cuerpo entero de la modelo mostrando, una vez que ya se fijó la atención en la frase presentadora sobre la imagen anterior, el producto que se presenta. (Código fotográfico). Esta frontalidad del personaje, dada por el primer plano de la modelo con la mirada fija a la cámara, lo pone en una posición de superioridad respecto al destinatario. Actúa de forma imperativa cumpliendo con una función implicativa y generando una situación de discurso.

En la segunda imagen, en la que la modelo mira hacia un costado desviando su mirada, se rompe la situación de discurso y se genera una situación de invitación y sugestión.

El código morfológico fue utilizado mediante la disposición de los elementos de manera tal que la mirada se dirija hacia las superficies que contienen la información clave. El texto en esas dimensiones y superpuesto a la imagen del primer plano de la modelo, y la segunda imagen que reduce a la modelo dejando ver el producto con el logo superpuesto, logran captar la atención, primero, en el hecho de que se está presentando un nuevo producto, y segundo en el producto y la marca en sí.

Podemos decir así, que nos encontramos frente a una construcción secuencial de la imagen.

VI. 4.2.1 Público Objetivo

Podemos decir, que en una primera instancia, Santa Cristho se dirige a aquel mismo público consumidor o conocedor de la marca Renzo Rainero, ya que al ser presentada la marca en la gráfica, se da por sentado que el destinatario conoce al creador de la misma.

Santa Cristho orienta la venta de sus productos a un público femenino entre los 17 y 30 años de edad residentes en la ciudad de Córdoba. A juzgar por el precio de sus productos, se dirige a un público de clase media, media – alta y alta.

Y considerando el diseño y la originalidad de sus productos, podemos deducir que el público objetivo al que está orientada la marca es un público que gusta vestir a la moda, de forma original, y divertida.

VII. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Las siguientes entrevistas en profundidad fueron realizadas a personas consideradas dentro del público objetivo de cada una de las publicidades gráficas analizadas.

Son personas residentes en la Ciudad de Córdoba entre 18 y 30 años de edad, todas pertenecientes a un nivel socio económico medio, medio – alto y alto.

VII.1- GUÍA DE PAUTAS

A continuación presentaremos una guía de pautas que nos permitirá enumerar y organizar los temas a tratar en las entrevistas en profundidad a realizar.

Esta guía sirve como apoyo para seguir una línea de preguntas que nos permitan identificar, en cada caso, los atributos que el consumidor adjudica a cada marca en las publicidades gráficas analizadas y conocer el proceso por el cual el consumidor adopta una imagen a partir del brand character transmitido.

Sin enseñarles la publicidad gráfica de la marca, las primeras preguntas estarán orientadas a determinar el grado de conocimiento de la misma por parte del entrevistado y su experiencia o no como consumidor de dicha marca y/o producto.

Se le preguntará también si recuerda alguna publicidad de la marca, preguntando específicamente sobre una publicidad gráfica.

Luego se le enseñará la publicidad gráfica y se le pedirá que describa el mensaje principal que el mismo considera que dicha gráfica transmite.

También se le pedirá al entrevistado que describa las sensaciones o emociones que el considera que transmiten los distintos elementos de la publicidad gráfica (los colores, las formas, las fotografías o dibujos). Inmediatamente, se centrará la conversación en los atributos que el entrevistado le adjudique a la marca y/o producto, prestando atención a los adjetivos que este utilice para caracterizarla y describirla y preguntando los motivos por los cuales le adjudica ciertos atributos.

Por último se preguntará sobre su deseo de adquirir o no el producto y el motivo de su respuesta.

VII. 2- ENTREVISTAS

ENTREVISTA N° 1

Publicidad Gráfica: Fernet 1882

Datos del Entrevistado

Sexo: Masculino

Edad: 24

Profesión: Estudiante de Diseño Industrial

En primer lugar se preguntó al entrevistado si conoce la marca 1882 a lo que respondió que si, que es un fernet de Porta Hnos.

Cuando se le preguntó si sabía que significaban los números 1882, respondió correctamente que se trataba del año en el se fundó Porta Hnos.

Al preguntarle si había probado el producto respondió que si, y luego de pensar en donde, respondió que la primera fue en un stand de degustación en un boliche.

Luego se le preguntó si recordaba cómo comenzó la campaña y respondió que si, nombrando los delfines en la cañada y los flota-flota en la Plaza España. Pero que en esa instancia el entrevistado pensó que se trataba de un movimiento artístico.

Se le preguntó si recordaba alguna publicidad de la marca y lo primero que nombró fueron las publicidades televisivas. Luego hizo referencia a las gráficas como “los carteles con muchos colores”.

Se le muestra, aquí, la publicidad gráfica y se le pregunta si era una de las que el recuerda a lo que responde que creía que sí, ya que eran todas muy parecidas, todas con los números con el fondo de imágenes y muchos colores.

Al preguntarle que es lo que transmite en primer lugar la publicidad, el entrevistado responde que no sabría definir con exactitud ya que es una publicidad muy “rara”, pero afirma que evidentemente el objetivo es resaltar la

marca. Al pedirle que explique por qué considera que ese es el objetivo responde que por la forma en la se presenta la marca repetida sobre las imágenes de colores.

Lo que más le llama la atención al entrevistado son los colores de la gráfica. Y afirma que la intención de la publicidad pareciera ser la de imponer el fernet 1882 como moda, por las imágenes que le connotan algo artístico. Como atributo principal destaca lo novedoso.

Por último, se le pregunta si compraría el producto, a lo que responde que no, porque compraría Branca. Pero en el caso de no haber Branca compraría sin duda 1882 porque es rico, pero “Branca es Branca.”

ENTREVISTA N° 2

Publicidad Gráfica: Fernet 1882

Datos del Entrevistado

Sexo: Femenino

Edad: 26

Profesión: Estudiante de Administración de Empresas

Comenzamos la entrevista preguntando al entrevistado si conoce la marca 1882, a lo que respondió que sí e inmediatamente dijo que se trataba de un fernet.

Se le preguntó sobre el comienzo de la campaña y sobre qué pensaba de la misma cuando no se sabía de qué producto se trataba, y contestó que al comienzo pensó que se trataba de un evento o inauguración de “algo” relacionado con el arte.

El entrevistado, si bien sabía que la empresa detrás de este producto es Porta Hnos., no sabía que 1882 hace referencia al año en que esta fue fundada. Pero siempre estuvo convencida de que se hacía referencia al año 1882.

Luego se le preguntó si alguna vez había consumido el producto, a lo que respondió que lo había probado en un asado con amigos y que siempre tuvo curiosidad de probarlo, según ella, para poder compararlo con fernet Branca.

Cuando se le preguntó si recordaba alguna publicidad de la marca, respondió que recordaba algunos comerciales de televisión y nombró “Gatitos”, luego hizo referencia a las gráficas que observó en la vía pública y la presencia del producto exhibido en las barras de algunos boliches de la Ciudad de Córdoba.

En este punto de la entrevista se le presenta la pieza gráfica y afirma que esta fue una de las piezas gráficas que recordaba haber visto en la vía pública.

La primera impresión que dice que le causó la gráfica fue de “No entender nada”. Enfocándose ahora en cada una de las imágenes, deduce que algunas le connotan una situación relacionada al fernet, como por ejemplo, la imagen de la panera junto a un vaso vacío en una mesa y la presencia del nombre de la marca

por encima de ellas. Pero que el resto de las imágenes no las relaciona con nada en particular, pero entiende que su uso en la gráfica contribuyen al fin que el entrevistado le otorga a esta publicidad: llamar la atención.

Lo que más le llamó la atención es el hecho mismo de no entender del todo la publicidad, de tener que “intentar buscar relación” entre las imágenes y el producto.

Con respecto a los elementos de la imagen, lo primero que le llamó la atención, fueron las botellas del producto a los costados de la gráfica. El entrevistado aclaró que piensa que es porque se encuentran a los costados marcando un principio y un final.

Además de las imágenes y demás elementos en sí, al entrevistado le llamó la atención los colores utilizados, sobretodo el uso de la tipografía de la marca en blanco sobre las imágenes coloridas.

Al preguntarle sobre qué atributos le adjudicaría a la marca, el entrevistado inmediatamente nombró los atributos de “originalidad, personalidad diferente, calidad y sabor”. En este punto agrega que el aviso le transmite que la marca 1882 comunica que “Branca no es el único fernet de calidad y sabor”.

Siguiendo con los atributos que el entrevistado le adjudica a la marca, este hace referencia a la osadía que le transmite la misma. Y explica que no sólo por el hecho de animarse el producto a entrar en un mercado en donde Branca es un competidor “muy fuerte”, sino que las mismas imágenes de la gráfica y la campaña en general, le connotan la osadía de hacer algo totalmente diferente.

Por último, se le pregunta al entrevistado si consumiría de nuevo el producto, a lo que responde que sí, que no le “molesta”, pero que prefiere Branca.

Aquí nos llama la atención de manera especial su respuesta y se le pregunta además por otras marcas de fernet en relación con 1882 y Branca, a lo que nos responde que si no hay Branca tomaría sin ningún problema 1882, pero otra marca de fernet no, porque no le gustan.

ENTREVISTA N° 3

Publicidad Gráfica: Fernet 1882

Datos del Entrevistado

Sexo: Masculino

Edad: 19

Profesión: Estudiante

Comenzamos la entrevista preguntando al entrevistado si conoce la marca 1882. Su respuesta fue que si la conoce y que es la marca de fernet de Porta Hnos. El entrevistado no sabía lo que significan los números 1882.

Al preguntarle si recordaba el comienzo de la campaña publicitaria de 1882, el entrevistado respondió que recordaba cuando aparecieron los delfines en la cañada y los flota-flota en la Plaza España.

El entrevistado pensó en su momento que era un artista individual que presentaba su trabajo.

Luego se le preguntó si recordaba alguna publicidad del fernet a lo que respondió que si, que recordaba los avisos televisivos, las gráficas “con muchos colores”, algunos espacios de boliches y camionetas plateadas con el logo de la marca.

A continuación se le preguntó si había probado el producto. El entrevistado respondió que lo probó en un boliche en el que unas promotoras del fernet hacían degustar el producto a los presentes. El entrevistado aquí afirmó que el producto le gustó, y que lo prefiere antes que cualquier otro pero siempre elegiría primero el fernet Branca.

Al presentarle la publicidad gráfica y preguntarle si recordaba haberla visto alguna vez, el entrevistado respondió que si, “en todos lados”.

Luego afirmó, que no entiende el concepto de la publicidad, que le llamaron la atención los colores pero no entiende que relación existe entre las imágenes y la

marca. Y luego agrega que el hecho de no entenderla también le llamó la atención.

Con respecto a los atributos que el entrevistado considera que transmite la marca, nombra la originalidad y el hecho de que la publicidad le transmite que el fernet es para tomar en cualquier momento del día.

Para él, la imagen de la panera, representa el poder tomarlo con las comidas, el dibujo del animal alrededor del fuego, a la noche y al resto de las imágenes no le encontró explicación.

Luego agregó que le llamó mucho la atención la campaña y que siempre tuvo curiosidad de probarlo, sobretodo porque amigos de él habían tenido la oportunidad de probarlo en las catas exclusivas organizadas por 1882.

ENTREVISTA N° 4

Publicidad Gráfica: Fernet 1882

Datos del Entrevistado

Sexo: Masculino

Edad: 21

Profesión: Estudiante de Arquitectura

El entrevistado dice conocer la marca 1882 y agrega que es el “fernet de Porta”.

Cuando se le pregunta si alguna probó el producto, afirma que si, que la primera vez que lo consumió fue en un boliche con amigos.

Lo probó porque “tanta publicidad para un fernet, me atrapó...al principio me dio intriga saber que era también”.

Al consultarle sobre las publicidades dice recordar varias y agrega “son re flasheras”. Aclara que usa este término porque considera que las publicidades de 1882 son “raras” porque “no tienen sentido... no son publicidades comunes.” Al respecto ampliará su opinión más adelante.

Entre las publicidades gráficas que recuerda se encuentran la que la marca realizó para el rally y “la de los números, que son las más raras”.

En este punto se le enseña la publicidad gráfica y recuerda haberla visto en la vía pública y en stands de degustación.

Cuando se le pregunta sobre el mensaje que él cree que transmite la gráfica, nos dice que no le encuentra sentido y repite “son raras”. Y al respecto nos dice que las considera “locas... creativas y originales porque no se ven publicidades así... porque no tienen un sentido claro.”

Lo primero que le llama la atención al ver la gráfica son los colores y agrega “tiene buena distribución de colores... la combinación te impacta”, y con respecto

a las botellas que figuran en la misma aclara que “me hacen saber que se trata de un fernet... pero no le encuentro relación con las imágenes.”

Como atributos lo primero que nos dice es “intrigante”, porque “no sabés que son las imágenes divididas... es como que cada una cuenta una historia diferente... como que asociás que pueden pasar muchas cosas y que el fernet es para distintas ocasiones.”

Al respecto el entrevistado nos dice que hace esta asociación por cada una de las fotografías de la gráfica, que, según él connotan situaciones diferentes, como un almuerzo, un día de verano etc....

También nos dice que le parece una marca “divertida” o “loca”, por la “originalidad” de las publicidades, que a su criterio esta originalidad radica en publicidades “sin mucho sentido”, “fuera de lo común”.

Siguiendo con su propio análisis de la gráfica, nos dice que a simple vista la publicidad “parece ser simple... tiene el nombre de la marca, las botellas y un fondo con imágenes...” pero “al mismo tiempo es compleja... tiene un mensaje subliminal”. Al respecto nos aclara que para él el mensaje subliminal es “que el fernet te da sensaciones distintas, por las imágenes de fondo.”

Finalmente el entrevistado nos cuenta que consume regularmente 1882 con sus amigos pero que la mayoría de las veces consumen Branca. Afirma que prefieren 1882 antes que cualquier otra marca de fernet que no sea Branca y que la razón principal de esta preferencia es por el sabor, y porque “está en todos lados... en los boliches hay barras especiales y en muchos lugares no hay otro fernet que no sea 1882”.

ENTREVISTA N° 5

Publicidad Gráfica: Fernet 1882

Datos del Entrevistado

Sexo: Femenino

Edad: 26

Profesión: Licenciada en Administración de Empresas

Comenzando con la entrevista, se le pregunta a la entrevistada si conoce la marca 1882. Ella responde que sí, que 1882 es el fernet de Porta Hnos., y agrega que es el segundo Fernet de la firma, ya que años atrás se lanzaba al mercado el fernet Porta que según la entrevistada no tuvo éxito.

Al respecto continúa diciendo que esta vez el lanzamiento del nuevo fernet fue mucho más “fuerte” al haber muchísima publicidad del mismo y agrega que 1882 es “mucho más rico que el anterior”.

Al preguntarle sobre el nombre 1882, reconoce no saber el por qué del nombre. Ella probó por primera vez el producto en un stand de degustación en un partido de Polo, pero que al comienzo no sabía que era de Porta hnos. ni recuerda las acciones con las que comenzó la campaña.

Sí recuerda en cambio los lofts de degustación “para ir con el grupo de trabajo, pero nunca fui”.

La entrevistada recuerda al instante publicidades de la marca nombrando algunas de televisión y “la de los números y colores” en vía pública y stands.

Se le pregunta si al ver las publicidades se interesó por el producto, a lo que responde que sí, que le “dio curiosidad” al comienzo no saber de qué eran las publicidades y que luego de saber que se trataba de fernet se interesó por probarlo al ver el gran movimiento publicitario y también “para saber si era rico o no”.

La entrevistada afirma que le gusta el producto y lo consume preferente eligiéndolo sobre otras marcas de fernet, incluida Branca.

Al mostrarle la gráfica afirma ser la que ella recordaba y destaca como mensaje principal que “un fernet viene bien en cualquier momento y en cualquier lugar...”. Ella relaciona cada imagen de la gráfica con un momento y un lugar determinado: “día de campo, o comiendo, de noche, en la pileta en un día de verano...” (Señala cada imagen).

La entrevistada afirma que le llama mucho la atención la publicidad por “los colores, está como segmentada en distintas cosas...”, y agrega “sí me llama la atención probar el producto, porque me llama la atención la publicidad... no como la de Cinzano... que es aburrida... está malísima”

Lo que más le llama la atención de la gráfica son los colores y que “esté todo segmentado con distintas imágenes llenas de colores y los números que resaltan en blanco arriba”.

Las imágenes de la botella a los costados le resultan también llamativas: “se destacan porque no tienen los colores de los demás cuadrados... pero lo primero que miro son las imágenes que tienen muchos colores.”

Además destaca que la publicidad es “muy rara”, “muy original” porque “no es estructurada... no tiene texto... las imágenes son raras como sin sentido...”.

Como atributos de la marca destaca que le connota la “personalidad del hombre argentino”.

Al preguntarle cómo definiría ella la personalidad del hombre argentino aclara: “le gusta divertirse... pasarla bien... estar con amigos... salir de noche...”.

Y agrega que eso le connota la marca es porque el fernet es “bien argentino” y la gráfica le connota “cierta libertad y desenfreno... Como una reunión de amigos”.

Esto es porque ve en la gráfica combinaciones de colores que le connotan lo anterior al ser colores fuertes combinados entre sí, además de las fotografías “raras” y la “originalidad” del aviso al no tener en principio “ninguna lógica... nada estructurado, sino situaciones distintas que no se relacionan entre sí.”

Las fotografías de “situaciones distintas y divertidas” también le connotan “diversión” y nombra la fotografía de la pileta en particular y relaciona la “mezcla de imágenes” con la diversión.

Agrega también como atributo que es “adaptable” que puede “moldear a su gusto... y que el fernet 1882 se adapta a cualquier situación.” Esto es justamente por la presencia de “situaciones distintas” en la gráfica, que para la entrevistada, son situaciones en las que se puede “tomar fernet con amigos”.

ENTREVISTA N° 6

Publicidad Gráfica: Fernet 1882

Datos del Entrevistado

Sexo: Masculino

Edad: 38

Profesión: Empresario

El entrevistado conoce la marca 1882 y sabe que es de la empresa Porta Hnos.

Las publicidades que recuerda haber visto con “las de los colores con el número en blanco” (ploteadas en vehículos y en vía pública) y las acciones de los delfines en la cañada.

Al respecto el entrevistado nos cuenta que se imaginaba que era el lanzamiento de un producto pero no nunca pensó que se trataba de un fernet, en un momento consideró la posibilidad de que se tratara de un “mensaje político”.

Al enseñarle la gráfica, afirma ser la que vió en vía pública pero no está seguro si con esas imágenes exactamente. Sí recuerda la fotografía “del mantel” porque le llamó la atención el motivo.

Lo que más le llama la atención de la gráfica son los números en color blanco. AL preguntarle el motivo nos responde: “por cómo están distribuidos sobre las imágenes... por el contraste del blanco sobre el fondo con muchos colores.”

También afirma llamarle mucho la atención las imágenes en sí, porque “da curiosidad saber que es cada una... y qué relación tienen”.

Para el entrevistado el principal mensaje que transmite la publicidad es “la bebida... la botella”, “es claro, es el nuevo fernet 1882”.

Esto es por la presentación de “la botella en los costados... y el número 1882 grande y en blanco arriba de las imágenes.” Y agrega “se presenta 1882... por

eso el nombre de la marca está en grande y en blanco... que se diferencia de las imágenes llenas de colores.”

Para el entrevistado la publicidad tiene como objetivo también “crear un interrogante”, es decir, “hace que le tengas que buscar sentido... por eso te llama la atención”.

Y aclara “... quieren llamar la atención... que tengas que buscarle sentido a las imágenes... tratar de ver qué relación tienen con un fernet.”

Al preguntarle si el mismo le encuentra algún sentido, responde “no del todo”, porque algunas imágenes le connotan una situación “óptima” para tomar un fernet (señala la mesa con la panera, la colchoneta en la pileta y el mantel) pero a las otras no les encuentra relación.

Señaló específicamente esas imágenes porque para él, la panera en la mesa es un “almuerzo”, la colchoneta en la pileta es “una noche de verano con amigos” y el mantel, de nuevo una “comida”, todas ocasiones que para él son “óptimas para tomar fernet”.

Como principal atributo nombra la “curiosidad”, para él es una marca que da “intriga” de saber de qué se trata.

Otro atributo es la “originalidad”, porque “no es una publicidad común... como todas... es rara por que no tiene sentido”.

Y agrega: “La hicieron así para llamar la atención... ahora vez algo raro y pensás que es de 1882”, esto es “por la expectativa que genera, porque las gráficas son raras porque no tienen sentido... las imágenes con muchos colores y divididas que no sabés bien que son...”.

Por último se le pregunta si consume el producto y dice: “a veces... nos juntamos con mis amigos los viernes a jugar al truco y siempre tomamos fernet... algunas veces compramos Branca y otras 1882... otro no”, y agrega: “... a algunos les da lo mismo, otros prefieren Branca... como yo, pero esta bueno 1882 igual, no me molesta tomarlo como otros, es rico.”

Se le preguntó también cuando comenzaron a comprar 1882 además de Branca y dice: “Cuando uno de los chicos lo probó en una degustación... la mayoría no lo habíamos probado y teníamos curiosidad... así que cuando lo conseguimos compramos...”

Al preguntarle por qué tenían curiosidad de probar el fernet dijo: “Porque había publicidad en todos lados y no era fácil conseguirlo...”

ENTREVISTA N° 7

Publicidad Gráfica: Santa Cristho

Datos del Entrevistado

Sexo: Femenino

Edad: 18

Profesión: Estudiante

En primer lugar se le pregunta al entrevistado si conoce la marca Santa Cristho. Este responde que si y afirma que se trata de una marca de accesorios, como carteras, anteojos, llaveros, pulseras etc.

Al preguntarle si tenía conocimiento de que Santa Cristho es una marca de Renzo Rainero, responde que no.

El entrevistado afirma conocer la marca Renzo Rainero y afirma que es una marca "muy buena".

Al consultarle sobre si recuerda alguna publicidad de la marca, afirma que no, pero recuerda distintos locales de la marca que le llamaron la atención. De hecho aquí hace mención al local situado en el Patio Olmos, que está junto al local de Renzo Rainero.

En este punto se le muestra la publicidad gráfica y se le pide que explique cual es, a su criterio, el mensaje que la misma transmite.

Lo primero que el entrevistado con respecto a la gráfica es que efectivamente no recuerda haberla visto antes, y que el mensaje que comunica es Renzo Rainero presentando otra marca.

Al pedirle que mencione que sentimientos o emociones le transmite la gráfica, responde que, primero, le transmite sencillez y al mismo tiempo "lo raro", o exótico y al preguntarle el por qué de su respuesta afirma que ve la gráfica como una publicidad simple y clara y que le llama la atención la peluca rosa y el bolso plateado grande.

También afirma que le transmite ser una buena marca. Y que eso le transmite la presencia de Renzo Rainero, ya que, según el entrevistado, si Renzo Rainero es una marca buena, Santa Cristho también lo debe ser.

Por último el entrevistado afirma que si compraría algunos productos de la marca.

ENTREVISTA N° 8

Publicidad Gráfica: Santa Cristho

Datos del Entrevistado

Sexo: Femenino

Edad: 24

Profesión: Estudiante de Abogacía

Comenzamos la entrevista preguntando al entrevistado si conoce la marca Santa Cristho, a lo que responde que sí e inmediatamente afirma que es una marca de carteras y accesorios en general y que es una marca de Renzo Rainero porque observó en una de las vidrieras la frase "By Renzo Rainero".

Aquí se le pregunta sobre esta marca en particular, a lo que responde que Renzo Rainero es una marca de zapatos y ropa de cuero y que es una marca de calidad pero con precios elevados.

Si bien nunca compró nada de la marca, en seguida afirma que debe ser de buena calidad. Al preguntarle el por qué de esta afirmación, aclara que si Renzo Rainero lanza una marca, esta también debe ser de calidad.

Al preguntarle si recuerda alguna publicidad gráfica de la marca, responde que no recuerda ninguna, pero al enseñarle la gráfica, dice que recuerda haberla visto pero no que no sabría decir si en revistas o en la vía pública.

En este punto se le pide al entrevistado que piense cual es el mensaje principal que el considera que transmite esta publicidad.

Ante esto, el entrevistado responde que por el texto se trata de "una marca que presenta a otra" y en cuanto a las imágenes, afirma que la gráfica le transmite originalidad, accesorios para una mujer mas osada.

Aquí se le pregunta sobre los elementos que le llevan a describir eso atributos, y afirma, en primer lugar, la peluca rosa que luce la modelo, y en segundo lugar, los colores. Al respecto el entrevistado afirma que le llama la atención el color

azul fuerte, el rosa de la peluca, y el rojo del logo, por ser colores fuertes que se presentan sobre un fondo claro.

Con respecto a la fotografía de la modelo en primer plano, el entrevistado afirma que esta pareciera decirle “¿Qué mirás?”, por su mirada seria y la fuerte personalidad que transmite.

Siguiendo con los atributos que le adjudica el entrevistado a la marca, este afirma que lo primero que podría decir sobre la marca es su originalidad, que no es igual al resto y es algo fuera de lo común, y agrega que evidentemente es para mujeres que le gustan vestir distinto al resto.

También se le preguntó que fue lo primero que atrajo su mirada al ver la gráfica, a lo cual respondió que primero que nada fijó la mirada en la foto de la modelo en primer plano y el texto superpuesto a ella, y luego, el logo de la marca que figura a la derecha del aviso.

Por último, se le preguntó al entrevistado si compraría algo de la marca, a lo que respondió que sí, que se compraría el bolso que aparece en la gráfica.

ENTREVISTA N° 9

Publicidad Gráfica: Santa Cristho

Datos del Entrevistado

Sexo: Femenino

Edad: 29

Profesión: Ama de casa

En primer lugar se le preguntó al entrevistado si conoce la marca Santa Cristho, a lo que respondió que si, que vende accesorios como cinturones, pulseras, collares etc.

Se le preguntó si había comprado alguna vez algún producto de la marca a lo que respondió que si, que compró para hacer regalos.

También se le preguntó si sabía que la marca era una marca de Renzo Rainero, a lo que respondió que si, que lo sabe al haber visto la frase “By Renzo” en una vidriera de unos de los locales.

Luego se le preguntó si recuerda haber visto alguna publicidad de la marca y responde que creía que si, que en una revista local, pero no recuerda como era dicha gráfica.

En este momento se le muestra la gráfica, y recuerda, ahora si, haberla visto antes.

Cuando se le pregunta cuál es, según el entrevistado, el objetivo de la publicidad, responde que exhibir los accesorios, ya que están notablemente presentados en la gráfica.

En este punto se le pregunta por qué considera que estos accesorios se destacan, a lo que respondió que por las dimensiones de los mismos, y por que se destacan en el aviso al ser este de colores claros menos los accesorios que son negros y plateados.

Aquí se refiere especialmente también al espacio que ocupa el collar que luce la modelo en la primera fotografía. Y que la simpleza del vestido azul que luce la modelo, contribuye a que sean los accesorios los que llamen más su atención.

Al preguntarle sobre los atributos que el entrevistado le atribuiría a la marca, este responde diciendo: “Es un poco rara la marca”, y hace referencia al nombre conformado por una palabra que es femenina (Santa) y la otra masculina (Cristho).

Luego utiliza adjetivos como moderna, futurista y exótica. Y al preguntarle que elementos le connotaban dichos atributos, respondió que por el diseño de los mismos accesorios y el corte y color del pelo de la modelo.

También señaló que la fotografía de la modelo en primer plano le transmitía que la misma quería “decir algo”, por la mirada, la boca entreabierta y el gesto de la cara. Mientras que de la segunda fotografía rescató lo “sexy” y lo “exótico” nuevamente.

Por último se le preguntó si compraría algún producto de la marca a lo que respondió que si, pero algo dentro de lo clásico que es su manera de vestir y que sabía que encontraría algo para ella ya que sabe que la marca vende productos que sin dejar de ser originales, mantienen un estilo clásico.

ENTREVISTA N° 10

Publicidad Gráfica: Santa Cristho

Datos del Entrevistado

Sexo: Femenino

Edad: 26

Profesión: Licenciada en Recursos Humanos

La persona entrevistada dice conocer la marca Santa Cristho, nos dice que es la segunda marca de Renzo Rainero y que vende cosas como “imitación”, “parecidas a las de Renzo pero no de cuero, más informales”. A continuación nombra artículos que la marca vende como carteras, anteojos, cintos, collares, pulseras...

Al preguntarle si recuerda alguna publicidad de la marca, responde en un primer momento que no, pero luego aclara que tiene “una imagen grabada de la modelo” y recuerda que la gráfica tiene dos fotografías de la misma, pero que no podría describir con exactitud las mismas. Si recuerda, en cambio, que la modelo figura dos veces en la misma gráfica y que el logo figura en color rojo.

Conoce la marca por primera vez cuando se acerca al local del Espinoza Mall. La entrevistada nos cuenta que compró una cartera y varios accesorios.

Al mostrarle aquí la publicidad gráfica, la reconoce y recuerda haberla visto en una revista. No recuerda exactamente que revista pero asegura haber sido una revista local por el contenido que leyó en la misma.

Lo primero que le llama la atención al ver la publicidad son los accesorios, (la pulsera, el collar, la cartera y los zapatos). Nos afirma que es porque “son llamativos... grandes y es lo único de color fuerte además del logo”. Con color “fuerte” se refiere a colores llamativos y que contrastan con el fondo.

Como mensaje interpreta que la publicidad transmite una persona “chic”, una chica “arreglada”. Esto es porque considera al vestido y a los accesorios como

“originales y a la moda” porque “es lo que se usa pero al mismo tiempo tienen un diseño que no se ve en todos lados”.

Como elementos particulares que le llaman la atención, además de los accesorios, son la peluca y los colores. Al preguntarle por qué responde que es el “contraste de los colores” lo que le llama la atención. El rosa pálido de la peluca, el azul fuerte del vestido, el negro de los accesorios, el plateado de la cartera, el brillo de los zapatos y el color “pálido” del fondo. También resalta el rojo del texto como elemento que atrae su atención y en este punto hace referencia a Renzo Rainiero diciendo que la tipografía de los logos y el estilo de los mismos son similares.

Como atributos que le otorga a la marca nombra en primer lugar la “elegancia”, luego agrega “algo raro, no es un accesorio normal” (refiriéndose a la cartera), son accesorios “llamativos, pero no los puedes encontrar en cualquier lado...”, “...son como diseños exclusivos e importantes, llaman la atención.” Justifica la atribución de estos adjetivos a la marca diciendo que el vestido y la pose de la modelo le connotan elegancia, y los accesorios que se muestran son lo que le hacen pensar en una marca con diseño “exclusivo”.

Se refiere a la modelo como una persona “preocupada por la estética, que le gusta tener como un toque de moda, pero no cualquiera sino uno original”. Relaciona a la marca con “high society” (alta sociedad) por “el estilo de la publicidad” y con esto se refiere a una publicidad “prolija... porque tiene un diseño moderno... una modelo bien producida... que tiene una imagen de mujer con estilo...”

Esto al mismo tiempo le transmite que es “buena marca” cuando ve la publicidad, “por el estilo de mujer que usa, es cuidada, la peluca, el vestido la pose sensual... Como todo prolijo y preparado”.

Se refiere con esto a una publicidad de “una buena marca”, porque en general es un aviso “con un buen diseño, profesional”.

Sobre la modelo nos dice “La chica es rara, la peluca, la mirada, la sensualidad, la actitud de la pose”.

Y en este punto se le pide que piense en qué mensaje le transmiten las dos fotografías de la modelo, y dice “La que mira de frente, presenta la marca,

además del texto” y la otra fotografía “presenta los accesorios, con una pose sensual”.

La entrevistada frecuentemente consume la marca Santa Cristho porque dice que sabe que “es buena marca... me va a durar porque es de buena calidad, pero no tan caro como Renzo”.

Al preguntarle por qué considera que la marca es de buena calidad, afirma que es porque “si es la segunda marca de Renzo seguro que es de buena calidad... además las cosas que compré me dieron muy buen resultado.”

Finalizando se le pide que analice si lo que para ella transmite la publicidad gráfica concuerda con la imagen de marca en base a su experiencia como consumidora de la misma a lo que responde que sí, que la publicidad le transmite atributos que ella considera tiene la marca como calidad, elegancia y originalidad. Atributos justificados anteriormente por la entrevistada.

ENTREVISTA N° 11

Publicidad Gráfica: Santa Cristho

Datos del Entrevistado

Sexo: Femenino

Edad: 18

Profesión: Estudiante

La entrevistada dice conocer la marca Santa Cristho, agregando que es una marca de accesorios. Aclara que compró muchas veces productos de la marca tanto para ella como para regalar.

Al preguntarle si recuerda alguna publicidad de la marca nos dice que sí, que recuerda una gráfica en donde figura “una chica con un vestido azul y una peluca”. Agrega también que recuerda que figura el “logo en color rojo”.

Al preguntarle si recuerda donde vió la publicidad, afirma que “en la calle y en un local”.

Al mostrarle la gráfica reconoce que es esa la que ella recordaba.

Se le pregunta cuál es el mensaje que para ella transmite esta publicidad y nos dice: “moda... tendencias...” por “como está vestida (la modelo)... y las cosas que usa”, refiriéndose a los zapatos “que se usan ahora”, y a los colores “el plateado que está de moda, y el azul también.”

Lo primero que le llama la atención son los colores “porque son colores que resaltan... porque hay colores fuertes como el azul y el plateado pero el fondo es clarito y los accesorios negros también hacen contraste...”

Como principal atributo, nombra “originalidad”. Al preguntarle que le connota originalidad en la gráfica afirma que la peluca, “porque es rara, es rosa”. El siguiente atributo que nombra es la “elegancia”, por “como ella está vestida... porque combina el vestido con los accesorios... por la pose.”

La entrevistada considera la pose de la modelo como “fina... delicada, o sea, elegante.”

Otro atributo que menciona es “seguridad”. La entrevistada afirma que la marca le transmite seguridad porque ve en la gráfica a una “Persona que va por la calle y no le importa que la miren ni llamar la atención... una persona desinhibida”. Esto es por “la mirada de la chica en la primera foto”.

Al preguntarle por qué esa fotografía le connota seguridad, nos dice que es porque “te mira como con carácter y personalidad, segura de sí misma”.

Al finalizar la entrevista se le pregunta por qué consume la marca, a lo que responde “Porque es original y accesible.” Y agrega: “además me identifico porque es original pero simple.” Al preguntarle por qué considera que la marca es simple nos aclara que “porque son cosas originales, pero no ridículas... son diseños finos pero que no ves en todos lados.” Se le consulta aquí si ve en la gráfica algo que le sugiera la simpleza a la que ella se refiere y dice: “Si, ella (la modelo) está vestida re simple, no está cargada de cosas, pero llama mucho la atención por los colores que usa y los accesorios grandes.” Y agrega “además está sola en la foto... no hay nada de fondo... no está recargado”.

ENTREVISTA N° 12

Publicidad Gráfica: Santa Cristho

Datos del Entrevistado

Sexo: Femenino

Edad: 28

Profesión: Licenciada en Recursos Humanos

La entrevistada conoce la marca Santa Cristho y sabe que se detrás de esta se encuentra Renzo Rainero, lo cual para ella significa un “respaldo” importante ya que dice que la marca Renzo Rainiero es “muy buena”.

Recuerda haber visto una publicidad gráfica en vía pública y agrega “es la misma imagen que está en los locales”.

Al enseñarle la publicidad gráfica reconoce ser la misma que ella dijo que recordaba.

Como mensaje principal de la publicidad, la entrevistada considera que es “presentar la marca Santa Cristho”. Al preguntarle el por qué de su respuesta afirma: “Por el texto... que Renzo Rainero presenta Santa Cristho... y por las imágenes.” Refiriéndose a las imágenes en particular, la entrevistada agrega: “Por la pose de la chica... muestra los accesorios...”.

Lo primero que llama la atención de la gráfica es la modelo y los accesorios. La modelo le llama la atención por “la mirada de la primera foto... y la peluca”. Esto es porque considera que es una mirada “fuerte”, que “te dice algo”. Y la peluca le llama particularmente la atención por su color y su forma: “... es el corte de pelo que se usa ahora”.

Los accesorios captan su mirada en la segunda fotografía porque “son grandes... originales... por los colores”. Con respecto a los colores afirma llamarle la atención el negro del collar sobre el azul del vestido. También nos menciona el plateado del bolso y los zapatos como colores que le llaman la atención por “el contraste con los demás colores”.

En este punto también la entrevistada menciona el rojo del logo de Santa Crishto y dice: “Me llama la atención también, por el contraste con los otros (colores)”.

Al preguntarle que atributos o adjetivos y que emociones le despierta la grafica, lo primero que nombra es “personalidad”, al respecto nos dice: “Porque la chica parece segura”, esto es por “la foto que mira de frente, con carácter”. Además le atribuye a la marca “personalidad” porque “son cosas (refiriéndose a los accesorios) originales que tal vez no cualquiera se anima a usar...” y aclara: “porque no a todos les gusta llamar la atención... destacarse.” Aquí se le pregunta por qué considera que los accesorios de la marca harían destacar a una persona y afirma: “porque son originales... llamativos...”. Llamativos por “el bolso y los zapatos que son plateados... y los accesorios grandes y lindos”.

Otro atributo que la entrevistada adjudica a la marca a partir de la publicidad gráfica es “elegancia”, porque “ella (la modelo) está vestida formal, como para una fiesta... y por la pose sensual pero fina”. Y agrega: “fina porque posa delicadamente, re femenina”.

Por último agrega “originalidad” como atributo porque ve la peluca como un elemento “raro”, y agrega: “aparte los accesorios son originales... los zapatos, el bolso plateado...”. Y afirma que también considera que la marca es “moderna”, por “la peluca” y repite: “es el corte que se usa... es como futurista.”

Al consultarle si compró o compraría los productos de la marca responde: “Si, compré una cartera para mí”, y agrega: “si volvería a comprar... paso seguido por el local para ver que tienen... porque me gusta la marca, siempre tienen cosas originales y no es tan cara.”

VIII. CONCLUSIONES FINALES

Como comenzamos explicando en la introducción de este trabajo, el crecimiento de la actividad publicitaria dado por un crecimiento global de un mercado competitivo, trae aparejado un eventual cambio de enfoque a la hora de planificar, estratégicamente, la comunicación de un producto o servicio.

Hoy podemos afirmar ciertamente, que nos encontramos, más que en un mercado de productos o servicios, inmersos en un mercado de marcas. En un mercado de imagen.

Hoy ya no es suficiente comunicar o informar los beneficios o ventajas distintivas de nuestro producto. Tampoco es suficiente enfocarnos en la marca basándonos en atributos que fortalecen su imagen. Hoy esos atributos deben ser más específicos. Deben significar una construcción de una identidad única. Deben orientarse a lograr la identificación del producto y la marca con el destinatario. Crear una personalidad de marca que se asemeje lo más que se pueda a un ideal de consumidor que espera expectante encontrar en la marca lo “diferente”, lo único, atributos que marquen la diferencia desde una perspectiva que va más allá de un simple valor agregado.

La forma en la que siendo publicistas pensamos esos atributos en base a los objetivos de marca, debería guiarse por un conocimiento profundo de nuestro público objetivo. Un conocimiento aún más detallado del que siempre buscamos tener.

Debemos interiorizarnos en el consumidor al que, gracias a la naturaleza semiótica de nuestra marca, le hablamos queriendo ser escuchados.

En las marcas analizadas podemos diferenciar claramente los objetivos de marca. Mientras el objetivo de 1882 es el de posicionarse como una opción diferente ante un competidor que, se podría decir, monopoliza el mercado del fernet (como claramente se ve refleja en un entrevistado cuando dice: “Branca es Branca”, Santa Cristho busca insertarse en un mercado en el que la competencia es fuerte por la cantidad de marcas que ofrecen el mismo producto.

Siempre teniendo en cuenta el conjunto de acciones emprendidas en la campaña publicitaria podemos observar que en ambos casos, la solución pareció ser la de

dotar a la marca con una personalidad fuerte, segura, dominante, distinta. Mientras uno se presenta como el niño “rebelde” que aparece en escena para romper un esquema establecido durante años por su competidor, la otra se presenta como una propuesta clara, simple, pero original y selectiva. Ambas prometen algo que saben que el público busca: La diferencia.

Las estrategias y enfoques publicitarios utilizados sin duda fueron distintos.

1882 nació de la incertidumbre, de la incógnita. Se presentó encubierta mediante acciones sumamente creativas por la falta de sentido. Y justamente esa falta de lógica, fue la herramienta para llamar la atención del público. Y lo logró. El público hablaba de 1882 antes de descubrir, siquiera, que estos números eran el nombre de un producto. Como pudimos comprobar en las entrevistas en profundidad, la gran mayoría de los entrevistados conocía la campaña desde un principio y afirmaron que esta les llamó la atención.

Poco a poco se fue descubriendo que la intención era la presentación de un producto nuevo. Luego se develó a qué producto se refería, se empapeló la ciudad de afiches relacionados con las acciones anteriores pero esta vez develando la identidad del mismo. En este punto el objetivo estaba cumplido: La gente sabía de que se trataba, sabía que 1882 es la marca de un fernet, pero no lo había probado nunca, y no iba a ser fácil.

La escasez de producto que se generó logró aumentar aún más la curiosidad de la gente. Se orientó a la exclusividad mediante pruebas de productos organizadas en lugares privados a los que se accedía solo por invitación de algún amigo. He aquí un elemento más de diferenciación resuelto mediante la dotación de un sentido de exclusividad del producto.

En este punto los entrevistados habían probado el producto en distintas situaciones y la curiosidad que los impulsó a hacerlo tenía que ver con la campaña publicitaria o con el sólo hecho de probar algo nuevo y poder compararlo con su fernet de siempre.

Aún teniendo en cuenta que las personas entrevistadas, habiendo probado el producto, deciden seguir considerando como primera marca al fernet Branca, podemos decir que objetivo de 1882 fue cumplido en esta primera instancia. En primer lugar, logró llamar la atención del público para que este probara el

producto, y en segundo lugar, y de acuerdo al objetivo también explicado por la gente de Porta, 1882 logró posicionarse en el mercado como una opción más, ya que todos los entrevistados consideran que el producto es bueno y no dejarían de comprarlo. En cambio, sí dejan afuera a otras marcas de fernet.

Santa Cristho, lógicamente por el tipo de producto que ofrece, hizo hincapié en el diseño. Quizá la tarea de crear una marca de accesorios de moda orientada en una personalidad e identidad definidas a través de una estética determinada parezca más fácil. Pero lo cierto es que la dificultad radica en la fuerte competencia del rubro en cuanto a cantidad de marcas y la necesidad de atraer la mirada de manera diferente que el resto.

Santa Cristho, estratégicamente, fue presentada como la “hija” de una marca ya establecida en el mercado: Renzo Rainero. Haciendo uso de la ventaja que significa “nacer” de una marca reconocida y bien posicionada, la marca salió al mercado con una gráfica de presentación en la que se incluía su creador. Los entrevistados conocían la marca Renzo Rainero, y solo uno desconocía que Santa Cristho nacía de ella. Pero todos en algún momento dejaron ver que el respaldo de Renzo Rainero se convertía en algo sumamente positivo para su nueva marca ya que ligaban la buena imagen de Renzo Rainero a Santa Cristho. Pero esto no hubiese sido suficiente. Santa Cristho debía tener su propia misión e identidad. Es así como se recurre a una personalidad distintiva orientada a lo original dentro del rubro. Se transmite el sentido de moda y tendencia y se enfatiza lo moderno y la vanguardia.

En el caso de Santa Cristho los atributos más nombrados por los entrevistados fueron: “Original”, “elegante”, “exótico” y “simple”. Acompañando a estos atributos encontramos en las entrevistas descripciones como “llamativo”, “personalidad”, “seguridad”, “moda” y “tendencia”.

El atributo “originalidad”, surge, en la mayoría de los casos por elementos de la gráfica como la peluca, definida como “rara”, “futurista”, “exótica” y los mismos accesorios que muestra la modelo, que llaman la atención por sus colores, formas y por cómo están combinados entre ellos y con el vestido azul.

La simpleza, atributo nombrado en varias de las entrevistas, surge de la composición de la gráfica del aviso, el fondo vacío y de color claro con la modelo como protagonista.

Las palabras personalidad y seguridad surgen principalmente del estilo de la modelo, desde la forma en la que viste hasta la forma en la que mira en la primera fotografía (“Te dice algo”, “mirada fuerte”, “con carácter...”).

En el caso de 1882, los atributos se basan en la falta de sentido principalmente. Esta falta de sentido fue el punto de partida del análisis de los entrevistados. En primer lugar este fue el primer motivo por el cual la mayoría le adjudica a la marca los atributos de “originalidad”, “intrigante” y “novedoso”. Y también fue el motivo principal por el que los entrevistados consideran que la publicidad les llamó la atención. Según la mayoría de los entrevistados esta falta de sentido está dada por la falta de relación entre las imágenes y el fernet, y aquellos que se animaron a interpretar el mensaje como “que el fernet se adapta a distintas situaciones...” no fue capaz de encontrar una situación para cada una de las imágenes, solo para algunas.

La mayoría se sintió atraída específicamente por los colores de las imágenes y las imágenes en sí. De los colores les llama la atención el uso de colores fuertes y el contraste de los mismos con la tipografía de la marca en blanco. De las imágenes les llama la atención que estén “como segmentadas”, y la falta de sentido anteriormente descripta.

También algunos entrevistados le adjudican a la marca el atributo “divertida” y esto es, principalmente, por el uso mismo de los colores y las imágenes (“situaciones divertidas”, en algunos casos y en otros, el conjunto total de las imágenes que connotan “diversión” por la falta de sentido entre ellas) “y por la misma falta de sentido (o de mensaje) que a algunos le hacen denominar la marca hasta como de “loca”. También escuchamos el atributo “divertido” relacionado con el momento o situación en que se toma fernet: “con amigos”.

Ambas marcas utilizan el código cromático fuertemente, mientras 1882 se caracteriza por el uso en sus gráficas de una redundancia icónica y cromática, Santa Crishto se caracteriza por un contraste logrado a través de una estructura gráfica simple y clara combinando colores fuertes y llamativos con colores suaves.

En el caso de 1882, encontramos que los entrevistados nombraron los colores como principal elemento que les llamó atención, al mismo tiempo también

justifican muchos de los atributos conferidos por ellos a la marca por el uso de los colores en las imágenes. De hecho, muchos recordaban la publicidad diciendo “La de los colores...”.

Santa Cristho también se caracteriza por el uso del color, evidentemente, de forma efectiva, ya que la mayoría de los entrevistados también le otorga ciertos atributos a la marca basándose en los colores o en la combinación de los mismos. En este caso particularmente, podemos observar como los colores utilizados permitieron que el público centre su atención en elementos claves. Algunos entrevistados fueron atraídos por el color rojo del logo (principalmente por el contraste del mismo con el resto de la imagen), por los colores del vestido y los accesorios (de los que se desprenden atributos como “originalidad”, “elegancia” etc....) y por el rosa de la peluca (“exótico”, “futurista” etc.)

Podemos observar como en ambos casos los recursos cromáticos y morfológicos utilizados en las publicidades gráficas, fueron de gran ayuda para conformar elementos que son parte de una personalidad que logró captar la atención del público. Como pudimos comprobar en las entrevistas, estos recursos fueron una de las principales causas que lograron llamar la atención del público. La mayoría de los entrevistados le confirió ciertos atributos a la marca a partir de lo transmitido por los colores utilizados o por el contraste logrado por los mismos.

En ambos casos, se siguió al pié de la letra el concepto elegido. Cada uno de los elementos de cada campaña publicitaria, guarda relación con el resto. Es especialmente en la creación de una imagen de marca en donde la coherencia de los elementos transmitidos debe ser precisa y orientada a contribuir en su conjunto a formar la imagen deseada. Más aún cuando hablamos, no sólo de una imagen de marca, sino de un Brand Character y de una personalidad, que será transmitida con el objetivo de ser adoptada por el público como propia.

Considero que una marca nace siempre de la incertidumbre, lleva impresa una incógnita a resolver por parte del destinatario. El objetivo es generar que esa incógnita sea lo suficientemente fuerte como para lograr, en nuestro público objetivo, el impulso de querer conocer aún más nuestra marca. Es allí cuando los esfuerzos deberán orientarse a mantener el interés y cumplir con la promesa

implicada en nuestro mensaje. Y dotar de un Brand Character, personalidad e identidad única y fácilmente perceptible como tal, parece ser, hoy por hoy, un requisito fundamental para posicionar nuestra marca en la mente de los consumidores.

Para ello existen infinidad de recursos y en este trabajo tuvimos la oportunidad de observar dos casos concretos con sus diferencias y similitudes.

BIBLIOGRAFÍA

WILENSKY, Alberto L. (2003): "La Promesa de la Marca", Claves para diferenciarse en un escenario caótico. Editorial Temas Grupo editorial 3ª edición, Buenos Aires, Argentina.

VILLAFañE, Justo (1998): "Imagen Positiva", Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Ediciones Pirámide, Madrid, España.

CAPRIOTTI, Paul (1992) "La imagen de la Empresa", Estrategia para una Comunicación Integrada. Consejo Superior de Relaciones Públicas de España, Barcelona, España

CHAVES, Norberto; BELLUCCIA, Raúl (2003) "La Marca Corporativa", Gestión y Diseño de símbolos y logotipos. Paidós, Buenos Aires, Argentina.

REY, Juan (1996): "Palabras para vender, palabras para soñar", Introducción a la redacción publicitaria. Editorial Paidós 1º Edición, Buenos Aires, Argentina.

BARTHES, Roland (1986): "Retórica de la imagen". Editorial Paidos, Barcelona, España.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; BAPTISTA Lucio, Pilar (1994) "Metodología de la Investigación". McGraw-Hill Interamericana de México, México.

PÉNINOU, Georges (1976): "Semiótica de la Publicidad". Editorial Gustavo Gili S.A, Barcelona, España.

BIBLIOGRAFÍA WEB:

www.fernet1882.com.ar

www.dulatina.com

www.patriciocavalli.blogspot.com

www.mediosyempresas.com.ar

www.cuestasgrupo.com

www.renzorainero.com/santacristho