



Universidad  
Nacional  
de Córdoba



**FCC**

Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Universidad Nacional de Córdoba  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

**BIBLIOTECA OSCAR GARAT**

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
EN CONTEXTOS DE CRISIS.  
Vol. I**

Maisa Belén Jobani

***Cómo citar el artículo:***

Jobani, Maisa Belén. (2021). “Estrategias de comunicación publicitaria en contextos de crisis”. Tesis de Doctorado para obtener el título de Doctor en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba (inédita).

Disponible en Repositorio Digital Universitario

***Licencia:***

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
DOCTORADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**



**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
EN CONTEXTOS DE CRISIS**

**AUTORA:** MAISA BELÉN JOBANI

**DIRECTORA:** Dra. ALEJANDRA MARTÍNEZ

Año: 2021  
CÓRDOBA - ARGENTINA

***ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
EN CONTEXTOS DE CRISIS***

***VOLUMEN I***



**AUTORA:** MAISA BELÉN JOBANI

**DIRECTORA:** Dra. ALEJANDRA MARTÍNEZ

**DEDICATORIA**

*A Franz y a Max, por ser mis alas.*

*A Mariano, por estar siempre.*

## AGRADECIMIENTOS

*A mi directora de tesis, la Dra. Alejandra Martínez, por guiarme con gran dedicación profesional en este tránsito de aprendizaje académico y, especialmente, por su don de hacerlo con calidez, paciencia y verdadera empatía.*

*Al Dr. Aldo Merlino por haberme ayudado a pensar en cómo dar los primeros pasos de este camino.*

*A la Universidad Nacional de Córdoba, por brindarme la posibilidad de formarme de manera libre, gratuita y laica a lo largo de mi vida: en un colegio secundario universitario, en una carrera de grado y en distintos posgrados.*

*A los docentes del doctorado y colegas, por su generosidad al compartir conocimientos y experiencias.*

*A mi familia, amigos y amigas, por el apoyo incondicional.*

## ABSTRACT EN ESPAÑOL

El presente trabajo planteó la temática de la comunicación publicitaria en contextos de crisis, específicamente dedicado al recorte que implicó a la crisis socioeconómica argentina que inició a fines de 2001. Durante la investigación se analizaron las características distintivas de los ejes de posicionamiento, valores transmitidos y atributos resaltados en las estrategias de comunicación publicitaria de productos de conveniencia de marcas globalizadas durante el período mencionado y, luego, se compararon dichas estrategias con las desarrolladas a mediados de la década de los noventa, vinculando las características de ambas con los contextos socioeconómicos de esos períodos en el país.

La intención de esta investigación fue aportar conocimiento en el ámbito de la temática mencionada, a través de la decantación de una categoría emergente, tal como se explicará en los párrafos de las conclusiones. Es preciso señalar que para la concreción de los objetivos propuestos el estudio requirió la constitución de un andamiaje conceptual de categorías analíticas establecidas *ad hoc*.

Sin pretender agotar o concluir un fenómeno altamente dinámico como es el estudio de esta porción del campo de la comunicación, se realizó un análisis exhaustivo de un corpus de piezas audiovisuales publicitarias de marcas internacionalizadas para poder dar cuenta de un supuesto central que surgió a partir del recorrido de esta investigación.

En ese supuesto central se manifestó que durante el período de crisis socioeconómica las estrategias de comunicación publicitaria cambiaron en el nivel narrativo del discurso y se volvieron hacia el contexto local, dejando de lado la referencia a lo global al momento de expresar su concepto creativo. Este fenómeno se dio sin alterar los valores de las marcas analizadas pero, se agregaron algunos axiomas que se vincularon al contexto socioeconómico crítico de la Argentina de ese momento.

**PALABRAS CLAVE:** Comunicación Publicitaria – Estrategias – Contexto de Crisis – Pieza Audiovisual

## ABSTRACT EN INGLÉS

The present work presents the theme of advertising communication in crisis contexts, specifically in the period that implied the Argentine socioeconomic crisis that began at the end of the year 2001.

Through this investigation were analyzed the distinctive characteristics of the positioning axes, transmitted values and attributes highlighted in the advertising communication strategies of convenience products from globalized brands during the mentioned time. And, later, these strategies were compared with those developed in the middle of the 1990s decade, linking the characteristics of both with the socioeconomic contexts conditions of those periods in the country.

The intention of this research was to provide knowledge in the field of the mentioned topic, through the decantation of an emerging category, as will be explained in the paragraphs of conclusions. It should be noted that for the realization of the proposed objectives, the study required the constitution of a conceptual structure of analytical categories established *ad hoc*.

Without attempting to exhaust or conclude a highly dynamic phenomenon such as the study of this portion of the communication field, an exhaustive analysis of a corpus of advertising audiovisual pieces of internationalized brands was carried out in order to account for a central assumption that arose from the path of this investigation.

In this central assumption, it was manifested that during the period of socioeconomic crisis, the advertising communication strategies changed at the narrative level of the discourse and turned to the local context, leaving aside the reference to the global when expressing their creative concept. This phenomenon occurred without altering the values of the brands analyzed, but some axioms were added that were linked to the critical socioeconomic context of Argentina at that time.

**KEY WORDS:** Advertising – Communication – Strategies – Crisis Context – Audiovisual piece

## ÍNDICE

<b>Introducción</b> .....	1
<b>Problema de investigación</b> .....	4
<b>Objetivos generales de la investigación</b> .....	4
<b>Objetivos específicos de la investigación</b> .....	5
<b>Diseño metodológico</b> .....	5
Tabla 1: <i>Rubros y categorías</i> .....	8
Imagen 1: <i>Mapping</i> .....	12
<b>Marco Teórico</b> .....	13
<b>Antecedentes y estado de la cuestión</b> .....	24
Tabla 2: <i>Estrategias de comunicación publicitaria</i> .....	25
<b>Atravesando las capas del análisis</b> .....	42
<b>Contextualización de la crisis de 2001: el fin de la convertibilidad y el estallido social</b> .....	42
<b>Claves para entender la crisis de 2001 - 2002: el fin de la era menemista</b> .....	42
<b>El triunfo de La Alianza</b> .....	43
<b>Los inicios de una crisis política, económica y social</b> .....	46
<b>Llegando al corralito de diciembre de 2001</b> .....	50
<b>La crisis argentina y las agencias publicitarias</b> .....	53
<b>Luego del corralito</b> .....	57
<b>El escenario en el ámbito publicitario</b> .....	59
<b>De la empresa en quiebra a la cooperativa de trabajadores</b> .....	64
<b>La apuesta política para salir de la crisis</b> .....	65
<b>Rubro: Bebidas con alcohol - Producto: Cerveza rubia - Marca: Quilmes</b> .....	68
<b>Síntesis del <i>spot</i></b> .....	69
<b>Análisis mediante segmentación y estratificación</b> .....	71
<b>Reflexiones</b> .....	79
<b>Rubro: Alimentos - Producto: Caldos para saborizar comidas - Marca: Knorr</b> .....	80
<b>Síntesis del <i>spot</i></b> .....	81
<b>Análisis mediante segmentación y estratificación</b> .....	82
<b>Reflexiones</b> .....	90
<b>Rubro: Bebidas sin alcohol - Producto: Gaseosa carbonatada - Marca: Coca-Cola</b> .....	91
<b>Síntesis del <i>spot</i></b> .....	91



<b>Análisis mediante segmentación y estratificación.</b> .....	94
<b>Reflexiones.</b> .....	101
<b>Rubro: Limpieza - Producto: Jabón en polvo para lavar la ropa - Marca: Ala</b> .....	102
<b>Síntesis del <i>spot</i>.</b> .....	103
<b>Análisis mediante segmentación y estratificación.</b> .....	104
<b>Reflexiones.</b> .....	115
<b>Rubro: Tocador - Producto: Desodorante Masculino - Marca: Axe</b> .....	116
<b>Síntesis del <i>spot</i>.</b> .....	117
<b>Análisis mediante segmentación y estratificación.</b> .....	117
<b>Reflexiones.</b> .....	128
<b>Contextualización de la década de los noventa: cuestiones políticas y económicas</b> .....	129
<b>Las promesas que llevaron a la presidencia a Menem</b> .....	132
<b>La economía neoliberal de la década los noventa en Argentina</b> .....	133
<b>Argentina: inversiones y convertibilidad cambiaria</b> .....	134
<b>La última etapa de la década de los noventa</b> .....	136
<b>El entorno de la comunicación publicitaria y la propaganda política en la década de los noventa</b> .....	137
<b>Extranjerización de la economía argentina en la década de los noventa</b> .....	139
<b>Rubro: Bebidas con alcohol - Producto: Cerveza rubia - Marca: Quilmes</b> .....	141
<b>Síntesis del <i>spot</i>.</b> .....	141
<b>Análisis mediante segmentación y estratificación.</b> .....	142
<b>Reflexiones.</b> .....	153
<b>Rubro: Alimentos - Producto: Caldos para saborizar comidas - Marca: Knorr</b> .....	154
<b>Síntesis del <i>spot</i>.</b> .....	155
<b>Análisis mediante segmentación y estratificación.</b> .....	155
<b>Reflexiones.</b> .....	163
<b>Rubro: Bebidas sin alcohol - Producto: Gaseosa carbonatada - Marca: Coca-Cola</b> .....	165
<b>Síntesis del <i>spot</i>.</b> .....	166
<b>Análisis mediante segmentación y estratificación.</b> .....	167
<b>Reflexiones.</b> .....	173
<b>Rubro: Limpieza - Producto: Jabón en polvo para lavar la ropa - Marca: Ala</b> .....	174
<b>Síntesis del <i>spot</i>.</b> .....	174
<b>Análisis mediante segmentación y estratificación.</b> .....	175

<b>Reflexiones</b> .....	182
<b>Rubro: Tocador - Producto: Desodorante masculino - Marca: Axe</b> .....	183
<b>Síntesis del <i>spot</i></b> .....	184
<b>Análisis mediante segmentación y estratificación</b> .....	185
<b>Reflexiones</b> .....	193
<b>Análisis comparativo comparativo entre los dos períodos seleccionados</b> .....	195
<b>Rubro: Bebidas con alcohol - Producto: Cerveza rubia - Marca: Quilmes</b> .....	195
Tabla 3: <i>Tabla de piezas de Quilmes</i> .....	195
<b>Rubro: Alimentos - Producto: Caldos para saborizar comidas - Marca: Knorr</b> .....	200
Tabla 4: <i>Piezas analizadas de Knorr</i> .....	200
<b>Rubro: Bebidas sin alcohol - Producto: Gaseosa carbonatada - Marca: Coca-Cola</b> .....	205
Tabla 5: <i>Piezas analizadas de Coca-Cola</i> .....	205
<b>Rubro: Limpieza - Producto: Jabón para lavar la ropa - Marca: Ala</b> .....	211
Tabla 6: <i>Piezas analizadas de Ala</i> .....	211
<b>Rubro: Tocador - Producto: Desodorante en aerosol masculino - Marca: Axe</b> .....	219
Tabla 7: <i>Piezas analizadas de Axe</i> .....	219
Imagen 2: <i>Cuadro comparativo de estrategias publicitarias</i> .....	224
<b>Conclusiones – Reflexiones finales</b> .....	226
<b>El aporte de esta investigación</b> .....	239
Imagen 3: <i>Aportes</i> .....	239
<b>Referencias</b> .....	241
<b>Anexos</b> .....	252
<b>Cuadros de análisis de piezas publicitarias de contexto de la crisis de 2001</b> .....	252
<b>Cuadros de análisis de piezas publicitarias de la década de los noventa</b> .....	362
<b>Selección de imágenes y síntesis de <i>spots</i> relevados</b> .....	431
<b>Transcripción de entrevistas</b> .....	455
<b>Matriz del resumen de las entrevistas</b> .....	464
<b>Glosario</b> .....	471

## Introducción

El carácter omnipresente de la publicidad de productos y servicios hacen de esta disciplina un tema de análisis obligado para comprender cómo las personas se comportan como consumidores<sup>1</sup>. Pero, además, y fundamentalmente, como sujetos ávidos de formar parte de un mundo de sentido en el que existen normas tácitas, valores y estereotipos que produce y reproduce el mensaje publicitario y que marcan una forma particular de ver la vida.

En este sentido, existe, entre los productores de las estrategias publicitarias y sus audiencias, una complicidad que hace que la efectividad de la comunicación sea producto de la relación tácita que se establece entre ellos y no de la manipulación de quien construye y distribuye el mensaje. En consecuencia, los contenidos que propone la comunicación publicitaria promueven una determinada escala de valores y de pautas de conducta que se van modificando de manera constante y dinámica, según el ámbito en el que se insertan y los tipos de públicos que los reciben (Kotler y Armstrong, 2001).

Antonio Caro Almeda (2017), profesor emérito de la Universidad Complutense de Madrid y fundador de la Red Iberoamericana de investigadores de publicidad, enfatiza acerca de la importancia social que tiene el estudio de la comunicación publicitaria, al que entiende como un fenómeno omnipresente en las sociedades contemporáneas. Fundamentalmente, porque las estrategias publicitarias se han focalizado en la globalización de marcas de productos y servicios, afectando las estrategias comunicacionales en el marco de la publicidad internacional (Ford; Mueller; Taylor y Hollis, 2011).

Las estrategias publicitarias van mutando de acuerdo a los contextos económicos, sociales y políticos en los que se gestan. Es por ello que la producción de sentido del discurso publicitario se puede explicar a través de un proceso signficante, teniendo en cuenta las condiciones sociales de producción en las que se desarrollan (Verón, 1987).

Tomando en consideración los puntos antes expuestos, se subraya la relevancia que tiene analizar un tipo de comunicación que posee el potencial de afectar los sentidos que circulan en la sociedad, y que modifican la mirada que tienen los sujetos acerca de sí mismos y el contexto en el que están insertos. En base a esta premisa, el presente trabajo de

---

<sup>1</sup> La utilización de la forma genérica masculina tiene como objetivo facilitar la lectura del trabajo sin que esa decisión deba interpretarse como un sesgo de género en el uso del lenguaje.

investigación tiene como objetivo analizar un conjunto de estrategias publicitarias desplegadas en Argentina, en el marco de la crisis económica, política y social que se produjo entre 2001-2002. Con el fin de identificar los aspectos más significativos de la producción comunicacional en dicho período, se desarrolló un análisis comparativo con un corpus de *spots* publicitarios emitidos a mediados de la década de los noventa.

Para poder establecer las características específicas de las campañas, en cuanto a los elementos significantes que se ponen en juego, se analizaron las estrategias de comunicación publicitaria utilizadas por marcas globalizadas/internacionalizadas de productos enmarcados en la categoría “de conveniencia”. Dichos productos son bienes considerados de fácil acceso en el momento de la decisión de compra, ya sea por su costo, características o valor de uso (Kotler y Armstrong, 2001). El análisis realizado contempló los siguientes elementos del discurso publicitario: a) ejes de posicionamiento, b) valores base de la marca, c) atributos del producto y d) referencias al contexto socioeconómico en el cual se produce. Para establecer comparaciones, se tomaron los dos períodos antes mencionados: el de la crisis socioeconómica que inició en 2001 y el de mediados de los años noventa.

La intención es identificar aspectos diferenciales de las estrategias de comunicación publicitaria, a través de la comparación de casos en los cuales esta disciplina se presenta como una zona de la discursividad social. Una discursividad que es sensible a los cambios, que se adapta de manera flexible al contexto y, al mismo tiempo, lo refleja. Especialmente, durante los períodos de crisis socioeconómica.

Las piezas publicitarias seleccionadas como corpus de este trabajo son entendidas como discursos sociales; “conjuntos presentes en la sociedad, que se componen de diversas materias significantes [escritura e imagen; imagen y palabra; escritura, imagen y sonido; etc.] y abarcan una forma de abordarlos que remite a aspectos extratextuales”. Es decir, se parte de una noción de discurso que corresponde a: “[...] un cierto enfoque teórico en relación con un conjunto signifiante dado” (Verón, 1987, p.17).

El trabajo de investigación propuesto establece un análisis tanto en términos de comunicación como de significación, ya que el significado de un texto surge por generación y narración. Es decir, se produce por el enriquecimiento progresivo, a partir de una red elemental en la que solo están presentes los valores que forman la sociedad (Semprini, 1995). Dichos valores consiguen realismo ascendiendo hacia la superficie discursiva en donde son

“escenificados” por las estructuras narrativas y después enriquecidos por las figuras y los objetos del mundo tal y como se presentan en el entorno.

La presente investigación buscar realizar un aporte al área del conocimiento de la comunicación publicitaria, principalmente en el ámbito de los estudios en la región latinoamericana, ya que el abordaje de la temática es menos indagado. Dicho trabajo posee una gran minuciosidad analítica con el interés de arrojar luz sobre el fenómeno publicitario que atraviesa a la sociedad en general.

Este fenómeno, predominante en las sociedades de gran consumo de medios de comunicación masiva, es comprendido en algunos casos de manera consciente y crítica por los actores sociales. Pero, en la mayoría de las instancias, las estrategias de comunicación publicitaria operan de manera subyacente. Según Antonio Caro Almeda (2017), la gente acepta, de manera natural, la presencia de la publicidad en lo cotidiano y esa es una de las razones por la cual su accionar pasa desapercibido.

Finalmente, la comunicación publicitaria hace mucho más que vender productos o servicios, también ofrece: “[...] esa compañía reconfortante que nos proyecta imágenes idealizadas de nosotros mismos con las que secretamente nos identificamos” (Caro Almeda, 2017, p.8). Así, esta disciplina que se presenta a simple vista con un fin mercantil, también domina a la masa de los medios de comunicación. Además, según Caro Almeda (2017), tiene un amplio poder en la formulación de normas populares y se suma a las pocas instituciones que ejercen un control social.

Por lo tanto, la investigación realizada conforma un antecedente de análisis no sólo en términos de comunicación, sino también de significación, con la posibilidad de aportar elementos conceptuales que faciliten futuros estudios de los mensajes de comunicación publicitaria.

## **Problema de investigación**

A partir de lo expuesto, se enuncia el problema de investigación propuesto para este trabajo:

¿Cuáles son las características distintivas de los ejes de posicionamiento, valores transmitidos y atributos resaltados, en las estrategias de comunicación publicitaria de productos de conveniencia, durante la crisis económica argentina comprendida entre 2001-2002?

¿Cuáles son las características distintivas de los ejes de posicionamiento, valores transmitidos y atributos resaltados, en las estrategias de comunicación publicitaria de productos de conveniencia, desarrolladas a mediados de la década de los años noventa?

¿Cuáles son las diferencias y similitudes de dichas estrategias de comunicación publicitaria desarrolladas en ambos períodos?

## **Objetivos generales de la investigación**

En función del problema de investigación propuesto, se formularon los siguientes objetivos generales:

- Analizar las características distintivas de los ejes de posicionamiento, valores transmitidos y atributos resaltados en las estrategias publicitarias de productos de conveniencia de marcas globalizadas durante la crisis argentina comprendida en los años 2001-2002 y durante el período de mediados de la década de los años noventa.

- Comparar las estrategias de comunicación publicitaria desarrolladas en ambos lapsos de tiempo señalados vinculándolas con las características de los contextos socioeconómicos de sendos períodos.

## **Objetivos específicos de la investigación**

De los mencionados objetivos generales se desprenden los siguientes objetivos específicos:

- 1- Identificar y analizar, en los dos períodos de interés, y en cada una de las piezas publicitarias que conforman el corpus seleccionado:
  - a) Los ejes de posicionamiento a partir de los cuales se construye la estrategia publicitaria.
  - b) Los valores base con los que cada marca se identifica.
  - c) Los atributos resaltados/asignados a los productos.
  - d) Características del contexto socioeconómico argentino, presentes en el nivel discursivo de las piezas comunicacionales.
- 2- Con base en los resultados del análisis de las estrategias mencionadas, comparar dichos valores, atributos, características del contexto presentes en los mensajes, y ejes de posicionamiento, tomando como referencia los contextos de producción.

## **Diseño metodológico**

En el presente trabajo de investigación se implementó un estudio de tipo exploratorio enmarcado en la metodología cualitativa, bajo el paradigma interpretativo.

Se eligió este modo de abordaje del objeto de estudio porque, según Vieytes (2004), posee los atributos de la abstracción y la complejidad. El primer atributo mencionado involucra a la creatividad y el segundo, refiere a un ambiente o contexto de imprevisibilidad, desequilibrio y de transformaciones súbitas. Además, según Martínez (1999), los objetos de estudio muy abstractos son vividos, pensados, recreados o representados por los sujetos desde su propia perspectiva, y en esta investigación el abordaje del corpus de análisis tuvo en cuenta esa mirada.

En este estudio exploratorio, se realizó el análisis de un corpus de mensajes de comunicación publicitaria de piezas audiovisuales de productos de conveniencia, emitidas por la televisión abierta en Argentina durante dos períodos seleccionados. Los productos de conveniencia pueden definirse como bienes vinculados a los rubros de: alimentación, bebidas, tocador, limpieza, entre otros. Estos productos no poseen precios elevados y son

susceptibles a un sencillo proceso de decisión de compra por parte del consumidor. En muchos casos su adquisición es por impulso, es decir, no planificada (Kotler y Armstrong, 2001). Los productos que se anunciaban a través de las piezas de comunicación que integraron el corpus de análisis pertenecieron a marcas globalizadas, es decir, a compañías que distribuyeron sus bienes tanto a nivel local como a nivel regional e internacional.

Para el corpus de análisis, se eligió el soporte audiovisual correspondiente a la pauta de mensajes televisivos teniendo en cuenta que, en los períodos analizados, la televisión era el único medio -con el cine- que permitía mostrar la idea en movimiento, a todo color y con el sonido que fuera más conveniente. Según Bassat (1998), era el medio por antonomasia. La afirmación del autor acompaña el hecho de que durante los períodos seleccionados para esta investigación fue el medio masivo destacado, con mayor inversión publicitaria y preferido por las grandes empresas y marcas multinacionales con sedes en Argentina (*Target*, 2001).

Asimismo, las piezas publicitarias audiovisuales que integraron el corpus fueron de cinco rubros representativos de la categoría de productos de conveniencia: limpieza, tocador, bebidas con alcohol, bebidas sin alcohol y alimentos. Además, la elección de los productos -dentro de cada rubro- se estableció tomando el criterio de la diversidad de características que tenían esos bienes entre sí.

Para cada rubro, se seleccionaron las marcas que estuvieron entre las mejor posicionadas respecto de sus competidores durante los dos períodos abordados en la indagación; la fuente de estos datos fue, principalmente, la de publicaciones especializadas en la temática. El criterio muestral fue el no probabilístico intencional. Respecto de las piezas de comunicación, se eligieron las destacadas por los galardones recibidos, basados en su creatividad publicitaria en festivales nacionales o internacionales.

Los *spots* fueron seleccionados a partir de dos fuentes de información:

a) Documentos pertenecientes a informes en revistas especializadas de comunicación, publicidad y mercadotecnia y en artículos periodísticos pertenecientes a la sección “Economía” o “Negocios” de diarios de alcance nacional.

b) Entrevistas no estructuradas a publicitarios que ejercieron su actividad en los períodos seleccionados para el análisis. La información que brindaron sirvió para acompañar los datos obtenidos de las fuentes documentales.



Respecto de los documentos, se los seleccionó a partir de un criterio de vinculación con la temática. Se contemplaron revistas especializadas en publicidad y mercadotecnia del país y con alcance regional, como: *Adlatina*, *Apertura*, *Mercado*, *Target*, *Infobrand* y *Latinspots*. También, se recogieron los datos a través de artículos en secciones de economía o negocios de periódicos<sup>2</sup> argentinos de distinta línea editorial, como: *Página 12*, *La Nación*, *El Cronista*, *Clarín*, entre otros. Esos periódicos contaron con información específica vinculada al tema de interés de este estudio exploratorio.

Los artículos que se tuvieron en cuenta fueron los que aportaron información sobre piezas premiadas en festivales publicitarios nacionales e internacionales. También, los que acercaron testimonios o reportajes de personalidades vinculadas al área de la comunicación publicitaria argentina, como creativos y directivos de agencias. Además, se contemplaron datos acerca del posicionamiento de las marcas de productos de conveniencia en cuanto al porcentaje de participación en el mercado local, respecto de sus competidores.

Asimismo, con el fin de acompañar datos documentales de las fuentes de información especializadas, en la etapa correspondiente a definir los *spots* para analizar, se realizaron entrevistas a profesionales del sector publicitario de la ciudad de Córdoba y de Buenos Aires. Dicha información se utilizó, en una primera instancia, para ampliar los datos del contexto situacional en el que se desarrollaron las estrategias publicitarias de interés para este estudio. Luego, se aprovechó para establecer vinculaciones entre los datos obtenidos del análisis de las piezas audiovisuales y el marco teórico.

Se entrevistó a dos profesionales publicitarios destacados de la ciudad de Córdoba y a uno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Para la elección de los sujetos, se utilizó el criterio muestral no probabilístico intencional. La elección de estos referentes se basó en que ellos desempeñaron sus funciones, activamente, en los dos períodos seleccionados para el análisis. El emplazamiento geográfico laboral de los entrevistados se eligió por los siguientes criterios: a) la ciudad de Córdoba porque ha sido, por décadas, la plaza que sirve de plataforma para la pauta publicitaria de medios de comunicación tradicionales que se distribuye hacia el interior de la Argentina; y b) la Ciudad Autónoma de Buenos Aires que ha sido –y es, en la actualidad– sede de las agencias de publicidad de gran estructura. En la

---

<sup>2</sup> Véase el listado de fuentes en el apartado de este trabajo: Referencias.

mayoría de los casos, filiales internacionales que tienen cuentas de marcas reconocidas en el mercado nacional y global.

El número de entrevistados fue circunscripto a esa cantidad, ya que el propósito de recoger esos testimonios estuvo basado en obtener un acompañamiento y refuerzo de manera complementaria de los datos obtenidos a través de la documentación revisada como fuente determinante para la selección del corpus.

A continuación, se presenta una tabla con el detalle de los rubros seleccionados a partir de las búsquedas de información antes mencionadas. Allí se indican sus respectivos productos, -marcas y los períodos de tiempo, para la realización del análisis. A cada uno de esos rubros, productos y marcas, le corresponde una pieza de comunicación publicitaria audiovisual (*spot*), emitida por televisión abierta durante las etapas mencionadas en la tabla. Cabe aclarar que si bien uno de los períodos es conocido en la historia argentina como: “la crisis de 2001”, el corpus de análisis constó de piezas creadas en el 2002. Esto se debe a que la crisis inició en noviembre de 2001, pero las campañas de las marcas se gestaron unos meses después, en ese marco crítico, inspiradas en el clima que se vivía en dicho momento.

Tabla 1: *Rubros y categorías*

<b>RUBRO</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>MARCA</b>	<b>PERÍODO DE ANÁLISIS</b>
Limpieza	Jabón en polvo para lavar ropa	ALA	Mediados de los ‘90 y Crisis de 2001
Tocador	Desodorante masculino	AXE	Mediados de los ‘90 y Crisis de 2001
Bebidas sin alcohol	Gaseosa carbonatada	COCA-COLA	Mediados de los ‘90 y Crisis de 2001
Bebidas con alcohol	Cerveza rubia	QUILMES	Mediados de los ‘90 y Crisis de 2001
Alimentos	Caldos para sopas	KNORR	Mediados de los ‘90 y Crisis de 2001

Fuente: elaboración propia.

Una vez seleccionado el corpus, se procedió al análisis propiamente dicho de cada pieza de comunicación publicitaria audiovisual mediante una estructura conceptual diseñada *ad hoc* provista con categorías de diferentes autores, a modo de herramientas oportunas para el relevamiento del objeto de estudio.

Así, se consideraron pertinentes las herramientas que Andrea Semprini (1995) adopta para aproximarse de manera semiótica al *marketing* de una marca de productos o servicios. El autor sostiene que la marca posee una naturaleza esencialmente discursiva y semiótica y, a su vez, explica que el desarrollo de una marca no se produce en un vacío, sino que emerge ligada a cambios económicos y sociales, por lo tanto, la describe como un fenómeno semiótico. Ese precepto de contextualización de los objetos semióticos se vinculó a la idea de que la producción de sentido es social (Verón, 1987).

Además, se tuvo en cuenta que, según Sánchez Guzmán (1995), la semiótica es la manera más apropiada para acceder al estudio de la comunicación publicitaria. En el signo publicitario se integran dos códigos: el visual y el verbal (Madrid Cánovas, 2005). El enfoque de Semprini (1995) se consideró adecuado para aproximarse al objeto de estudio de esta investigación porque sostiene que existe una capacidad en la marca para conferir significado. Su postura teórica aportó instrumentos analíticos útiles para identificar aspectos diferenciales de las estrategias de comunicación publicitaria de productos de conveniencia de marcas globalizadas, tanto en el período de crisis como en el lapso de la década de los años noventa en Argentina.

Se trabajó con el andamiaje conceptual de Semprini para acceder a la identidad de la marca, teniendo en cuenta que el autor sostiene que la identidad de marca está compuesta por un sinfín de discursos y que, para determinarla, éstos deben catalogarse y jerarquizarse. Es decir que para desentramar el núcleo de la marca se recurrió a esquemas analíticos que pueden describirse como un proceso que inicia su recorrido desde la superficie a la profundidad (Semprini, 1995). El análisis del corpus se aplicó en los siguientes tres niveles:

-Nivel discursivo: referencias al contexto enriquecidas por actores, personajes, objetos, sentimientos, etc.

-Nivel narrativo: los valores de la marca se explicitan y se dinamizan con relaciones de oposición, complicidad, enfrentamiento, etc.

-Nivel axiológico: yacen los valores base de la marca que fundamentan su identidad.

En tanto, para poder identificar los componentes de los tres niveles mencionados, se recurrió a herramientas de análisis del film que proveyeron autores como Casetti y Di Chio (2007). A través de sus aportes teóricos se logró la descripción y el desglose de las piezas comunicacionales.

La propuesta analítica de Casetti y Di chio (2007) se consideró fundamental en la estructura metodológica de la presente investigación. La misma contribuyó a identificar las características de las piezas del corpus de manera congruente con la perspectiva que enuncia Semprini respecto a su estructura de los tres niveles, a los que considera como: “la génesis semio-narrativa de la identidad de una marca” (Semprini, 1995, p.81).

El desglose de los *spots* se estableció a partir de la segmentación: que consiste en descomponer la linealidad, partes o secciones, secuencias, encuadres e imágenes de un film. Y también, desde la operación de la estratificación: que revela personajes, ambiente, solución estilística, valores figurativos y relación entre los componentes internos del texto audiovisual (Casetti y Di Chio, 2007).

Además, para poder indagar la solución estilística musical de la mayoría de los textos audiovisuales integrantes del corpus, se recurrió a conceptos que brindan los autores Bazán (2012) y Shifres (2013) acerca del acto de la producción y escucha de la música. El primero de ellos establece elementos sobre lo que se conoce como audioperceptiva, y el segundo sostiene tres conceptos en relación al acto de escuchar la música: involucramiento, familiaridad y empatía. El relevamiento de la pista de audio musical también se acompañó de la consulta a una fuente especializada en interpretación musical.<sup>3</sup>

El abordaje de las piezas publicitarias desde la estructura propuesta por Semprini permitió identificar, a través del análisis del nivel discursivo, las características del contexto en el que se crearon y produjeron los textos audiovisuales publicitarios. En tanto, el nivel narrativo posibilitó avizorar los atributos resaltados de cada producto de conveniencia analizado a través de la semiótica narrativa de la marca. Y respecto del nivel axiológico,

---

3 Ailín Jobani: Técnica Universitaria Instrumentista Musical (UPC). Primer Oboe de la Orquesta Académica Juvenil del Teatro del Libertador (Córdoba-Argentina). Licencianda en Dirección Coral (UNC).

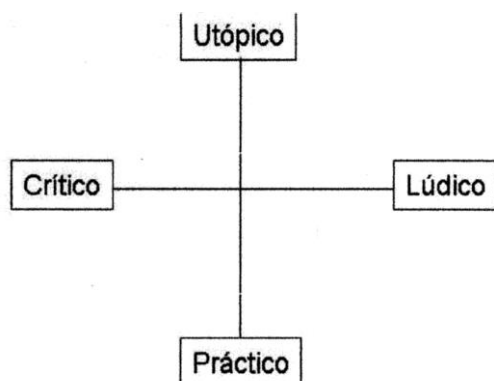
permitió dar cuenta de los valores base de la marca que son los axiomas que se alojan en su centro y son los más profundos.

En un siguiente paso, para conocer los ejes de posicionamiento de la marca de cada producto, se tomaron las tres categorías propuestas por Greimas (1976): espacio, tiempo y personajes. De este modo se pudieron identificar los ejes semánticos en cada pieza seleccionada. La aproximación se estableció al individualizar los semas y constatar la isotopía existente para cada unidad de análisis.

A la conformación de la estructura analítica hasta aquí mencionada se la vinculó con la categoría del *mapping* semiótico de Semprini (1995). Se adoptó como herramienta de análisis al *mapping* semiótico porque ayuda a establecer los ejes de posicionamiento de una marca y además porque “se trata de una forma de representación conceptual familiar para los profesionales del marketing y de la comunicación” (Semprini, 1995, p.108). En este estudio explorativo se rescató este tipo de *mapping*, porque fue utilizado durante décadas en estudios de posicionamiento de marcas, según lo afirma el autor.

Si bien Semprini (1995) propone en el *mapping* semiótico una estructura gráfica de cuatro cuadrantes, para este estudio solo se tomaron dos de ellos. Los conceptos que se aplicaron en esta investigación son los referidos, únicamente, a la dicotomía de los valores: utópicos y prácticos, ya que se consideraron como los aspectos opuestos más pertinentes para enriquecer el presente análisis.

Semprini creó este *mapping* a partir de una categoría muy general de la semiótica narrativa, la cual opone -en una narración- los valores de base a los valores de uso. Esta dicotomía fue desarrollada por Greimas en el año 1966 y tomada luego por Floch (1993), quien define a los valores de uso como valores prácticos y a los valores de base como utópicos.

Imagen 1: *Mapping*

Fuente: Semprini, 1995.

Este recurso analítico es un valioso esquema que contribuyó a determinar los ejes de posicionamiento que destacaron las marcas en cada una de sus piezas de comunicación audiovisual pertenecientes al corpus estudiado. La dicotomía planteada da cuenta de los valores que inspiraron y dieron sentido al sujeto del relato. Los valores base (utópicos) son intensos y universales, tales como: el amor, la verdad, el éxito, etc.; y los valores de uso (prácticos) son los que poseen un rol instrumental más limitado (Semprini, 1995).

Por último, cabe mencionar que todos los datos obtenidos de cada una de las piezas de comunicación publicitaria se vincularon con el contexto situacional de ambos períodos seleccionados para la investigación y se articularon con los conceptos pertenecientes al marco teórico. De ese modo, fue posible la comparación de las características de las estrategias de comunicación publicitaria, tales como: los valores base de la marca, atributos resaltados del producto, ejes de posicionamiento y referencias al contexto, tanto en la crisis argentina comprendida en el período de los años 2001-2002 como en la década de los noventa.

## Marco Teórico

El marco central para el análisis del objeto de estudio de esta investigación parte de la enunciación del concepto de publicidad que surge de los aportes de diversos referentes teóricos.

Antonio Caro Almeda (2017) afirma que: “[...] la publicidad hace mucho más que vender o ayudar a vender unos determinados productos o servicios según el planteamiento meramente mercantil [...] (p.8). Según este autor, la publicidad constituye en el marco de las sociedades actuales, que en su mayoría son desideologizadas, el ejercicio de la cohesión social que sustituye a otras instituciones corroídas como, por ejemplo, la religión o la política.

Desde la perspectiva abordada en esta investigación es interesante destacar que para Caro Almeda existe un consumismo sistemático que se impone como obligación para cada persona y se expresa como: “modo de sentirnos integrados en la sociedad” (2017, p.8).

Por su parte, Luis Bassat (1998), publicista español de larga trayectoria en agencias de comunicación publicitaria a nivel internacional, sostiene que: “La publicidad es el puente entre el producto o el servicio y el consumidor. Y tiene infinitas versiones” (p.21). Aunque esta definición es escueta y podría ser catalogada como inherente al ámbito comercial, presenta de manera sucinta la mirada del área profesional implicada en el desarrollo de las estrategias de comunicación publicitarias que solo buscan colocar productos o servicios en el mercado para conseguir un rédito financiero acrecentando el consumo. Es decir, que Bassat, brinda una perspectiva menos crítica que la del profesor emérito de la Universidad Complutense de Madrid pero que, a la vez, es apta para comprender cómo procede en su quehacer el mundo publicitario.

Por último, Colón Zayas (2001) aborda el concepto de publicidad desde una visión más amplia teniendo en cuenta los estudios culturales, la semiótica y los medios masivos de comunicación. El investigador sostiene que, a causa del mayor desarrollo de estrategias de mercadotecnia para colocar rápidamente los productos en los mercados globales capitalistas, la narrativa publicitaria se convirtió en representante de un proyecto cultural basado en la propiedad privada y la cultura de mercado. Su posición al respecto colabora en la comprensión en torno a que el contexto de producción de las piezas publicitarias es influyente al momento de trazar una estrategia comunicacional basada en los fines que persigue.

La publicidad es un tipo de discurso que puede ser abordado desde distintas disciplinas y que elabora piezas de comunicación heterogéneas, para que cuando el público entre en contacto con ellas pueda reconocer el significado o el sentido de su discurso, ya que los avisos publicitarios son materias significantes. Asimismo, la producción de sentido del discurso publicitario a través de sus avisos no se puede describir ni explicar como un proceso significativo sin tener en cuenta sus condiciones sociales productivas (Verón, 1987). Es por ello que, durante los períodos de crisis socioeconómicos, como el que se aborda en esta investigación, la publicidad y los demás productos culturales tuvieron que buscar la manera de responder a nuevos contextos económicos y políticos (Colón Zayas, 2001). En este punto, es propicio aclarar que, a través del tiempo, los sectores implicados en la economía global han pasado por múltiples crisis de diferentes magnitudes. En referencia a ello, se entiende como crisis económica a un período de escasez en la producción, comercialización y consumo de productos y servicios de una economía capitalista (Brand, 1984).

Al decir de Sánchez Blanco (2014), el origen de la planificación estratégica surge en 1968 cuando la disciplina publicitaria se desenvuelve en un ámbito de solidez del mercado que devino de los años cincuenta con una explosión del consumo ligada a los cambios sociales y culturales de esa época y a la aparición de la televisión como nuevo medio de comunicación.

En ese momento, la profesión del publicista había llegado a un estadio de madurez que concebía al consumidor como eje y a la investigación cualitativa como recurso para conocerlo en profundidad. Por lo tanto, se comprendía que había que desarrollar sistemas de trabajo que permitieran medir la eficacia de la publicidad: “El consumidor era una parte activa y participante, y sus decisiones de compra estaban motivadas, entre otras causas, por la publicidad” (Sánchez Blanco, 2014, p.132). Es por ello que, actualmente, en el ámbito de la comunicación publicitaria se establecen distintos tipos de estrategias de una marca para la consecución de objetivos comerciales o vinculados a la propaganda que toman en cuenta los aspectos sociales y culturales de una época. La producción de sentido del discurso publicitario se puede explicar a través de un proceso significativo que tiene en cuenta sus condiciones sociales de producción (Verón, 1987).

Respecto de la concepción de marca, se encuentra la definición de Martín Leal (1996): "Nombre o término, símbolo o diseño, o una combinación de ambos, que trata de



identificar los productos o servicios y diferenciarlos de la competencia” (p.9). Hasta allí, el concepto del autor solo descansa en la imagen de diseño para distinguir la marca en oposición a otras que existen en un mercado. Luego, amplía su idea afirmando que la marca transmite un conjunto de atributos físicos, simbólicos y de servicio, [...] “capaz de satisfacer las necesidades y de construir en la mente del consumidor un conjunto de sentimientos, conocimientos y experiencias” (p.9). En este sentido, la explicación se emparenta con la construcción de la marca desde la publicidad emocional y, a la vez, se la puede interpretar como un bien simbólico que circula en las sociedades actuales.

Según García Rodríguez (1997), una marca requiere de una combinación de atractivos físicos, lógicos y emocionales que se complementen. Esta combinación, afirma el autor, debe ser peculiar y dar como resultado una personalidad definida que les proporcione beneficios de valor a los consumidores. También sostiene que para conseguir lo antes mencionado, las empresas necesitarán: “formular estrategias relevantes y adecuadas que sean consistentes con su misión, además de desarrollar estrategias de comunicación distintivas para cada marca orientadas al apoyo de su posicionamiento y personalidad” (García Rodríguez, 1997, p.97).

En este punto es pertinente para esta investigación enunciar el concepto de posicionamiento, entendido como el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas (Ries y Trout, 1986). Esta definición está enmarcada, desde una perspectiva tradicional, en el ámbito de la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. Además, se alinea con la noción de marcas globalizadas o internacionalizadas que colocan sus productos para la venta en mercados que trascienden sus lugares de origen y que, en general, desarrollan estrategias publicitarias estandarizadas aptas para ser aplicadas en cualquier lugar del mundo (Ford; Mueller; Taylor y Hollis, 2011).

En lo que refiere a las unidades de análisis del corpus, constituido por piezas de comunicación publicitaria en formato de avisos televisivos, pueden nominarse también bajo el término en idioma inglés: *spot*, que según Bassat (1998), son como una película publicitaria con un mensaje que se transmite a través de la combinación de imágenes y sonidos. Para el citado publicista español, muchos *spots* incluyen técnicas sofisticadas tanto del cine como de la televisión. Esta afirmación puede comprobarse en las piezas

audiovisuales del presente estudio, debido a que en sus fichas técnicas aparecen nombres de eximios directores de cine argentino inclinados también a la labor en el mundo publicitario.

Por otra parte, es necesario incluir en este marco conceptual la definición de producto que, según la Real Academia Española (RAE), es una “Cosa producida” o “Caudal que se obtiene de algo que se vende, o el que ello reditúa”. Estas acepciones del término no exponen la complejidad que posee para el ámbito en el cual se desarrolla esta investigación.

Es por ello, que se debe aludir a la mercadotecnia para destacar que el producto va más allá que esa explicación, ya que cuando un cliente compra un producto, está accediendo a un conjunto de atributos que satisfacen sus necesidades.

Desde esta perspectiva, un producto es todo aquello que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición y consumo, y que satisface un deseo o una necesidad (Kotler y Armstrong, 2007). Y dentro de esa definición es pertinente distinguir que para esta investigación se considera la clasificación de “productos de conveniencia” definidos en mercadotecnia como bienes que se compran con frecuencia y que requieren de un mínimo esfuerzo de decisión por parte del cliente para ser adquiridos (Kotler y Armstrong, 2001).

Para lograr identificar y analizar las características y los aspectos de las estrategias de comunicación publicitaria hay que comprender que los consumidores perciben el producto como un conjunto complejo de beneficios. Esta idea subyace en la mente del público meta que durante el acto de la compra adquiere algo más que un conjunto de atributos físicos. Fundamentalmente compra bienes que satisfacen distintos tipos de necesidades: algunas de ellas objetivas y fisiológicas, y otras de índole abstracta o afectiva.

El desarrollo de un producto o un servicio se define por los beneficios que ofrece. Dichos beneficios son comunicados y transmitidos por los atributos del producto como: “características físicas de los bienes, precio, marca, empaque, diseño, garantía del producto, color, reputación o servicios del vendedor [...]” (Kotler y Armstrong, 2001, p.299).

Los consumidores tienen en cuenta diversas dimensiones o atributos cuando evalúan y comparan productos y servicios alternativos. Por lo general, basan sus criterios en un promedio de cuatro dimensiones. Según Mullins, Walker y Boyd (2007), algunos de los atributos a los que los consumidores les dan importancia son los de: costo, rendimiento, disponibilidad y sociales –abstractos y, en algunos casos, emocionales- como, por ejemplo,

el prestigio de la marca, la imagen de la empresa, el estatus que otorga, la popularidad con amigos y miembros de la familia, el estilo y la moda.

Para los fines de la presente investigación, adquieren especial relevancia algunas herramientas de la semiótica que posibilitan el análisis del discurso publicitario en las piezas seleccionadas en el corpus. Los recursos de la semiótica aquí escogidos otorgan un andamiaje de conceptos que permiten identificar y analizar valores base de la marca, atributos resaltados del producto, ejes de posicionamiento y referencias al contexto. Estas cuatro nociones se refieren a las características de las estrategias de comunicación tanto durante la crisis argentina de 2001-2002, como las de mediados de la década del noventa.

Al decir de Andrea Semprini (1995), es preciso dejar en claro que, en el campo de estudio de la identidad de marca, ninguno de los sistemas que pretenden describirla ha considerado oportuno alinear sus herramientas en una teoría de la marca. Este panorama, podría presentarse como una limitación para las investigaciones sobre la temática, pero también podría abrir nuevas posibilidades de abordaje a través de la combinación de distintos instrumentos de análisis provistos por otros autores, tal como en esta investigación se pretende desarrollar. Lo antes mencionado deriva en que las prácticas analíticas a emplear y la metodología de estudio a seguir no se alojen en una teoría. Es por ello que se propone aquí un tipo de análisis de comunicación publicitaria que tiene como uno de los referentes centrales al autor italiano arriba mencionado y sus aportes metodológicos sobre los niveles de abordaje de piezas publicitarias.

Semprini (1995) afirma que existen tres niveles que permiten acceder a la identidad de una marca. El nivel más superficial –o de fácil acceso- es el discursivo. Su importancia alude a la identificación y la vinculación afectiva del público con la marca, lo que posibilita reflexionar sobre las relaciones que mantienen entre sí los elementos identitarios. Aquí se encuentran los “íconos” de la identidad de una marca que sirven, específicamente, para su identificación. Estas imágenes o metáforas son las claves de acceso inmediato por evocación metonímica que convierten este nivel discursivo en el más sensible al contexto y a los hábitos de los consumidores. Gran parte de los esquemas analíticos que abordan el estudio de identidad de marca se encuentran en ese nivel porque permite localizar referencias y códigos de manera sencilla.

En un estrato intermedio se encuentra el nivel narrativo, donde los valores que la marca posee en su núcleo se organizan en relatos estructurados que pueden ser escenificados con la ayuda de los recursos del nivel discursivo. Las referencias y los códigos a los que se alude son el reflejo de esa organización y del despliegue de la puesta en narrativa de los axiomas fundamentales de la identidad de una marca (Semprini, 1995).

Por último, el citado autor propone aproximarse al nivel axiológico de la marca, que es el núcleo de sus valores básicos y donde se genera el significado y se le otorga sentido y durabilidad. Sostiene, también, que este nivel es el más profundo y que está compuesto por un número limitado de valores fundamentales presentes en la sociedad, tales como: la vida y la muerte, lo justo y lo injusto, la fuerza y la pasión, entre otros.

Para los casos que se abordan en la presente investigación, la posibilidad de acceder a la exploración del nivel axiológico posibilita reconocer el conjunto de elementos que constituyen la identidad de cada una de las marcas seleccionadas. Esos datos permiten determinar las características de las estrategias aplicadas por el discurso publicitario argentino durante el período de crisis que inició en 2001 y su comparación con los de la década del noventa.

El recorrido indagatorio a través de los tres niveles de las marcas y la comparación de los elementos hallados en ambos períodos permitirán identificar los componentes que contribuyen a la adaptación de estrategias de comunicación publicitaria en contextos de crisis desde la perspectiva de la producción del discurso publicitario. Asimismo, puede establecerse una vinculación entre el análisis de los tres niveles de la marca que propone Semprini (1995) con la teoría de los discursos sociales que desarrolló Eliseo Verón (1987), puesto que ambos autores tienen una mirada común sobre la constitución discursiva como procesos de producción de sentido. Este punto de vista involucra de manera directa la posibilidad de explorar e identificar las modificaciones del discurso de comunicación publicitaria en Argentina en un contexto crítico.

Cabe destacar que la identidad de la marca está constituida por una jerarquía de distintos discursos que la componen. Ese orden lo establece el grado de importancia de su contribución para crear esa identidad (Semprini, 1995). Para llevar a cabo el análisis propuesto en esta investigación, es necesario partir del precepto según el cual la identidad de

una marca está compuesta por un sinfín de discursos. Y para poder determinar esa identidad, una marca requiere la catalogación y la jerarquización de esos discursos.

A partir de todo lo antes expuesto, se establece que las piezas de comunicación publicitarias en cuestión son atravesadas por un proceso de producción de sentido dado por el contexto no solamente económico y social, sino también, por las circunstancias políticas y culturales de los momentos determinados para esta investigación. Toda producción de sentido es necesariamente social, porque no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significativo sin explicar sus condiciones sociales productivas (Verón, 1987).

En referencia a lo antes mencionado y teniendo en cuenta que el corpus de análisis está compuesto por piezas publicitarias audiovisuales, es interesante destacar la postura de Sorlin (1985) que habla de cómo lo técnico influye en lo ideológico, en la historia y en las formas de contarlo. Estos recursos sirven como herramienta para relatar la realidad de determinada manera. Si bien este autor realiza análisis fílmicos, sus preceptos se pueden trasladar al campo del discurso publicitario audiovisual. La manera en que se cuenta la historia ayuda al público a constituir una representación social: los planos, la iluminación, la estética influyen en esa percepción.

Respecto de los *spots* y para acceder de manera precisa a ellos, se recurre al procedimiento de análisis del *film*. El corpus relevado de piezas de comunicación publicitaria se trabaja aquí considerando componentes materiales y sensibles que son portadores de significado. Entre ellos se pueden mencionar: palabras, texto, música e imágenes (planos, angulaciones, colores, ambientación, iluminación y caracterización de los personajes). Esos elementos se relevan siguiendo las propuestas metodológicas para el análisis del *film* - aplicables a otros productos audiovisuales- de los autores Casseti y Di Chio (2007).

En algunas de las unidades de análisis seleccionadas se destaca la música como un elemento muy potente del mensaje de comunicación publicitaria. A fin de poder indagar sobre ello, se recurre a las herramientas que brinda el proceso de formación musical –lo que se conoce como audioperceptiva-, ya que toda manifestación sonora y musical posee señales y códigos asequibles, algunas de esas convenciones son: alturas, duraciones, timbres, formas, entre otras (Bazán, 2012).

También se toma como referencia a Shifres (2013), quien alude a tres conceptos en relación con el acto de escuchar la música: involucramiento, familiaridad y empatía. El autor

sostiene que cuando se escucha música hay una realidad que involucra a las personas en la música de un modo que compromete no solamente a las funciones del sistema auditivo sino también a una multiplicidad de formas. Según Shifres (2013) y citando a Leman (2011), esos aspectos son: activos, dinámicos y corporeizados de resonar subjetiva y colectivamente con el sonido y el movimiento, entendidos todos ellos como resonancias conductuales. Así, para este autor una gran parte de lo que le pasa afectivamente a las personas con la música depende de esa posibilidad de resonar conductualmente.

En general existe una correspondencia fuerte entre las experiencias musicales previas y ciertas configuraciones estructurales (Shifres, 2013). Entonces, cuando el oyente se siente familiarizado con cierta música le resulta más fácil involucrarse. Si bien la familiaridad existe acorde a los paradigmas psicológicos clásicos, depende mucho más de la posibilidad de establecer correspondencias comportamentales en base a la cantidad de exposición al estímulo musical. Cuando la música les resulta familiar a las personas que se involucran con ella, se puede especular acerca de su contenido emocional y decir si conlleva tal o cual emoción, afirmando, por ejemplo, que: “esta melodía es melancólica” (Shifres, 2013, p.69). También, ese involucramiento puede ayudar a ubicar geográfica y temporalmente la pieza dentro del universo conocido del oyente. De tal modo, estas herramientas permiten un desglose minucioso de la pieza de comunicación audiovisual en el ámbito de la música o el *jingle* utilizado, lo que posibilita la recolección de datos que enriquezcan el análisis del film colaborando en el proceso de identificar los aspectos diferenciales de las estrategias de comunicación publicitaria de productos de conveniencia de marcas globalizadas.

Con el sostén de los preceptos teóricos aquí especificados se logra establecer una jerarquización de: los ejes de posicionamiento, los valores base de la marca, los atributos resaltados del producto y las referencias al contexto socioeconómico en el que se producen los textos audiovisuales. Esos elementos permiten dar indicios sobre la adaptación de estrategias de comunicación publicitaria en contextos de crisis socioeconómica como resultado de la comparación de las características en los dos períodos seleccionados para el análisis.

El ámbito de producción de las piezas de comunicación publicitaria que se exploran es significativo debido a que los *spots* son objetos semióticos que poseen una condición significante. Esa cualidad de las materias significantes se inserta socialmente a través de lo

que Verón (1987) denomina semiosis social y genera así una estrecha vinculación con el contexto socioeconómico de su creación. Dicha semiosis es infinita, ya que se nutre y se manifiesta por medio del mismo contexto que la genera.

La estructura analítica propuesta en el marco metodológico de la presente investigación –al tomar herramientas de la semiótica– permite tener en cuenta el concepto de la semiosis social de Verón (1987) para referenciar el contexto socioeconómico en el que se producen esos dispositivos de comunicación publicitaria. También posibilita la identificación de los valores que la marca asume al situarse en contextos diferentes como, por ejemplo, en un contexto de crisis socioeconómica o en el momento previo a ese estadio.

Para complementar el proceso exploratorio de los tres niveles de la marca que propone Andrea Semprini (1995), se trabaja con el estudio de los semas estructurantes del discurso que ofrece Greimas (1976). Con la contribución de este autor se intenta explicar, por medio de la perspectiva de la semiótica narrativa, qué recursos son los que hacen posible contar la historia que describen los avisos publicitarios seleccionados para este análisis. De esa manera se potencia la información obtenida tanto del nivel narrativo como del nivel axiológico de una marca.

En el nivel narrativo, los valores de la marca se explicitan y se dinamizan con relaciones de oposición, complicidad y enfrentamiento. Por medio del abordaje de la perspectiva greimasiana se pueden identificar las categorías: espacio, tiempo y personajes del relato. Y, a través de una operación que descubra las isotopías principales en el discurso, también se logra describir los atributos resaltados de los productos de conveniencia relevados y los ejes de posicionamiento. Para ello, se establecen los ejes semánticos que aparecen en la pieza seleccionada son el sema o el sentido, y las isotopías principales. Estos hallazgos son los que explican qué valores base del nivel axiológico se resaltan en el discurso y, en consecuencia, permiten identificar cuál es el tipo de estrategia de comunicación publicitaria presente en la organización narrativa de cada pieza audiovisual analizada.

Por consiguiente, a través del establecimiento de las regularidades existentes en el discurso publicitario de la marca, se puede acceder a la condición sobre la que se sostienen la mayoría de los relatos que residen en las unidades de análisis seleccionadas y que están determinadas por el contexto socioeconómico. Este aporte sirve para dar cuenta de los

cambios de significado dentro del discurso publicitario argentino en las etapas señaladas para su estudio.

En síntesis, una vez que el análisis recorre los niveles discursivo y narrativo de la marca, es más sencillo determinar en el nivel axiológico los valores base. Los dos primeros niveles detentan las estructuras narrativas enriquecidas por todo lo presente en el mundo real (personajes, actores, objetos, sentimientos, etc.). Por ejemplo, en este nivel al personaje se le confieren elementos contextuales que permiten que sea de sencilla su identificación (Semprini, 1995).

Una contribución de interés para este trabajo es la perspectiva de Greimas (1976), puesto que considera que el sentido está antes que cualquier producción discursiva. En su propuesta analítica, señala que los términos que se manifiestan en los discursos se denominan fonemas o lexemas, y que lo que liga a esos términos dentro de una producción cultural -en este caso la publicitaria- es imperceptible porque constituye una abstracción. El contenido de cada uno de esos términos se llama semema y es el que otorga sentido a los lexemas. Así, lo que articula las propiedades en común de los sememas son las categorías sémicas o semas. Las categorías sémicas o semas son las que vinculan a los lexemas. Es decir que Greimas (1976) denomina semas a las propiedades de los términos. La isotopía semántica es el efecto de concurrencia del mismo sema o sentido. Las relaciones de identidad entre las ocurrencias del sema isotopante inducen relaciones de equivalencia entre los sememas que los incluyen. Asimismo, la semiótica greimasiana sostiene que el significado surge por generación y por narración. En otras palabras, el significado surge por el enriquecimiento progresivo de una red en la que únicamente están presentes los valores que forman la sociedad. Los valores de una marca se tornan reales cuando ascienden a la superficie, a la discursividad donde son “escenificados”, lugar en que las estructuras narrativas los enriquecen.

En este recorrido conceptual cabe mencionar que el trabajo analítico principal que guía los pasos de la presente investigación basados en la aproximación a la marca que propone Andrea Semprini (1995), también se apropia de algunos aspectos teóricos propuestos por Jean Marie Floch (1993).

Los métodos empleados por Semprini toman de la semiótica el modo de examinar acerca de cómo pueden ordenarse y jerarquizarse los distintos discursos que componen la identidad de una marca de acuerdo con la importancia de su contribución a la creación de



ella. Lo que resulta destacable en el trabajo de Semprini es que pasa del cuadrado semiótico de los valores de consumo de Floch a una propuesta de *mapping* semiótico de los valores de consumo. Los conceptos utilizados por Floch (1993) –práctico, utópico, crítico y lúdico– fueron obtenidos a partir de una categoría muy general de la semiótica narrativa, la que opone en una narración los valores de base a los valores de uso, a partir de una dicotomía desarrollada por Greimas. De ese modo, Semprini (1995) recurre al concepto de Jean Marie Floch para definir los valores de base, siendo ellos los que inspiran y dan sentido al sujeto del relato. Son profundos, intensos, universales y, además, determinan la tensión del relato en que el sujeto persigue como meta lograrlos o evitarlos. Serían el equivalente a los valores utópicos que proponía Floch (1993).

Por su parte, los valores de uso tienen un papel instrumental más limitado. Participan de la narración justificando y orientando las acciones y los comportamientos del sujeto. Se explican únicamente en función de los valores de base a cuya consecución contribuyen, es decir que constituyen los valores prácticos a los que aludía Floch (1993).

El *mapping* semiótico que propone Semprini consiste en un sistema lógico de confrontación de dos categorías diferentes. Eso no es posible con un cuadrado semiótico que, por su construcción, representa la expansión de una única categoría. Así, el *mapping* es una reconfiguración lógica a partir de los conceptos (lexemas) originariamente utilizados por Floch (1993). La aplicación de este *mapping* semiótico que aporta Semprini es propicio para una última etapa en el procedimiento analítico del corpus de textos audiovisuales de la presente investigación, lo que constituye una herramienta semiótica que enriquece el proceso exploratorio.

Para concluir con el repaso de conceptos teóricos dentro del abordaje de análisis propuesto en esta investigación, es relevante tomar el aporte de Sánchez Corral (1997) quien considera los textos publicitarios como objetos semióticos que funcionan en un contexto histórico concreto. Su perspectiva toma en cuenta el ámbito en el cual surgen y se implementan las estrategias de comunicación publicitaria.

Aunque en esta investigación no se aplica el modelo actancial mítico que propone el autor, sí se rescata que desde su abordaje es necesario introducir en el relevamiento el concepto operativo de discurso. Sánchez Corral (1997) afirma que el auténtico “héroe” del relato publicitario es la “imagen de marca” y sostiene que resulta

imposible de develarla a través de la lingüística de la frase. Es posible vincular esta idea con la noción que asevera Greimas (1976), para quien la frase aislada carece de memoria. Vale destacar que la memoria se va acumulando en cada nivel de análisis. Siguiendo el propósito de investigación aquí planteado, se toma la noción de Sánchez Corral acerca de que no se puede acceder al texto audiovisual de las piezas publicitarias (*spots*) sin atender a una estructura que permita una aproximación a distintos niveles del discurso publicitario.

La construcción de este macro teórico conceptual permite enriquecer la indagación con un enfoque constituido para sustentar el relevamiento que tiene como objetivo la exploración de datos y relaciones teóricas que se establecen, en este caso, sobre piezas audiovisuales elegidas con el fin de identificar y analizar las características de las estrategias de comunicación publicitaria comparándolas en dos períodos socioeconómicos bien diferenciados: uno, de estabilidad; y otro, de coyuntura crítica.

### **Antecedentes y estado de la cuestión**

Fue preciso relevar diversos trabajos científicos vinculados directa o indirectamente con la temática planteada en entorno al problema a investigar. Entre ellos, cabe destacar el de Emma Torres Romay, de la Universidad de Vigo en España, quien aborda en su estudio el tema de las estrategias publicitarias y establece una vinculación entre los modelos estratégicos clásicos y las campañas de comunicación publicitaria que pueden definirse como eficaces. La autora asegura que existe una subordinación estratégica que se explica a través de rangos o estamentos, por la cual la estrategia publicitaria estaría subordinada a la estrategia de mercadotecnia que, a su vez, depende de la estrategia general de la empresa (Torres Romay, 2010). También aclara que se encuentran paralelamente subordinados los objetivos de cada uno de esos ámbitos: empresarial, de mercadotecnia y publicitario.

Se considera que el trabajo de la citada catedrática se relaciona con la presente investigación porque versa sobre las estrategias de comunicación publicitaria en un contexto crítico. Su mirada se sitúa en qué elementos permiten conseguir mejores resultados en las campañas publicitarias españolas con un recorte de análisis durante el período de 2007 a 2009. Aunque dicho estudio está centrado en la crisis de ese país que inició en 2008, su

relevancia radica en que logra establecer definiciones y clasificaciones de las estrategias de comunicación publicitaria que se exhiben en la tabla que figura a continuación.

Tabla 2: *Estrategias de comunicación publicitaria*

<b>ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS CLÁSICAS</b>		
<b>Competitivas</b> Su objetivo es quitarle ventas a la competencia.	Comparativas	Enseñar las ventajas del producto frente a la competencia
	Financieras	Crear presencia mayoritaria en las mentes de los consumidores
	Posicionamiento	Darle a la marca un lugar en la mente del consumidor
	Promocionales	Mantener o incrementar el consumo del producto
	Imitación	Imitar la estrategia de la competencia
<b>Desarrollo</b> Potenciar el crecimiento de la demanda	Extensivas	Ampliar la demanda en nuevos sectores
	Intensivas	Ampliar la demanda entre los clientes actuales
<b>Fidelización</b>	Intentan fidelizar al cliente.	

Fuente: Torres Romay, 2010.

La conceptualización de cada una de estas estrategias publicitarias clásicas permite el acercamiento al objeto de estudio de esta investigación, ya que al poder definir las se facilita la interpretación de los datos del análisis de los ejes de posicionamiento, los valores base de la marca y los atributos resaltados de los productos. Esto hace posible la vinculación de sus particularidades con el contexto socioeconómico en el que se desarrollan.

El recorrido teórico del artículo de Torres Romay (2010) intenta establecer el modo de medir la eficacia de una campaña publicitaria. Así, afirma que la publicidad al ser una

inversión de dinero en la lógica empresarial del anunciante espera obtener un beneficio económico que derive de sus efectos. Se destaca que la medición de la eficacia desde la perspectiva de creatividad y la coherencia es un rasgo que se utiliza para relacionarlo con los índices de recordación y notoriedad de las campañas publicitarias. Otro de los indicadores de la eficacia es el impacto en el porcentaje de participación en el mercado (*share*) respecto de otras marcas de productos idénticos.

Por su parte, Torres Romay (2010) establece que hay una doble manera en la que puede entenderse la eficacia publicitaria: la determinada por la rentabilidad económica de una campaña y la establecida por el grado de perfección de ella. Según Sánchez (en Torres Romay, 2010) sería porque no hay posibilidad de que esa campaña sea mejor de lo que es. Por lo tanto, el artículo establece un debate entre ventas y creatividad. Respecto de ese último punto, Bermejo (en Torres Romay, 2010) afirma que la originalidad y la creatividad elevan de forma significativa las posibilidades de éxito de la publicidad. Además, dicha autora rescata que uno de los medios más utilizados para la pauta masiva es la televisión y menciona que cuanto más creativo es un *spot*, más posibilidades hay de que los consumidores se inclinen a elegir el producto que anuncia. De hecho, diversos estudios coinciden en ese punto y relacionan el relato narrativo audiovisual con una mayor eficacia frente al discurso persuasivo retórico convencional. Esa es otra de las razones por la cual el corpus de análisis de esta investigación se centra en piezas de comunicación audiovisual de campañas con pauta en televisión. El aporte de este *paper* establece que en el ámbito de la comunicación publicitaria uno de los factores que influyen en la recordación de los estímulos publicitarios es el contexto en el cual se presenta.

De ahí que los procesos de codificación, almacenamiento y recuperación en la memoria condicionen el grado de recordación del estímulo, según Navarro, Delgado y Sicilia (en Torres Romay, 2010). Para los autores referenciados, el contexto en el que se presenta la información de la pieza publicitaria determina la manera en la que ésta va a codificarse.

Finalmente, la autora Torres Romay (2010) menciona en su trabajo que las campañas que en ese estudio fueron relevadas y que consiguieron un cierto éxito estaban centradas en una estrategia de posicionamiento, es decir que ocupaban el lugar adecuado en la mente del consumidor. La académica española la describe como un recurso complejo, pero agrega que, si resulta bien su aplicación, se traduce en un destacado éxito para la marca.

La mencionada estrategia de posicionamiento se basa en lo indicado por Ries y Trout (1986), quienes señalan que la mente del consumidor es limitada. Eso implica que la mente no tiene espacio para lo nuevo o lo diferente a no ser que consiga relacionarlo con lo antiguo y conocido. Por lo tanto, es de gran valor comprender que la referencia al contexto sirve para establecer el vínculo correcto de recuperación en la mente del consumidor, que es el individuo que está expuesto a los mensajes de una campaña de comunicación publicitaria.

Teniendo en cuenta los fines de la presente investigación, este antecedente científico se relaciona de manera directa con el objetivo de identificar las características del contexto socioeconómico argentino que se hacen presentes en el nivel discursivo de las piezas comunicacionales seleccionadas para su estudio. Además, las definiciones y clasificaciones provistas en el artículo de Torres Romay (2010) respecto de las estrategias de comunicación publicitaria contribuyen a la posibilidad de analizar cuáles son las diferencias y las similitudes de las estrategias aplicadas en Argentina durante el período de la crisis de 2001-2002 en comparación con las desarrolladas a mediados de la década del noventa.

Por otro lado, se puede incluir dentro de los estudios previos o antecedentes de la temática que aborda la presente investigación un artículo de los autores Alameda García; Fernández Blanco y Martín Martín (2010), quienes indagan sobre el comportamiento de las marcas en el contexto de la crisis española de 2008 y ofrecen conclusiones acerca de cuáles fueron las principales líneas estratégicas publicitarias de determinadas marcas analizadas en ese contexto.

La principal contribución del *paper* de estos tres autores mencionados es la descripción del tipo de ambiente en el cual se desarrolla el consumo afirmando que existen cambios y redefiniciones de las estrategias de comunicación publicitaria: “modificando objetivos, públicos, valores, lenguajes, medios y modos de contactar con sus públicos” (Alameda García, et al., 2010). Esto ocurre como resultado de que en toda coyuntura de crisis socioeconómica hay una pérdida progresiva de eficacia comunicativa y es difícil conectar emocionalmente con los consumidores.

Si bien la crisis a la que hace referencia el artículo toma el período en España que va de 2008 a 2009, puede establecerse una analogía entre esa situación y la acontecida en Argentina entre 2001 y 2002, ya que en tiempos de crisis: “se inicia un período de incertidumbre y desconfianza generalizada en el que las familias y los individuos tienden a

replantearse cómo distribuyen sus ingresos en previsión de tiempos peores” (Alameda García et al., 2010, p.2).

La alusión al contexto y a la conducta de consumo de productos y servicios, a los que refieren los autores españoles, se corresponde con lo que aconteció durante la crisis argentina. Pero en la situación de Argentina se agrega que el país estaba sumido en una dificultosa coyuntura que también tenía grandes implicancias políticas, lo cual presentaba un escenario de mayor inestabilidad y complejidad. Esas características contextuales son las que remiten a los atributos del objeto de estudio que, para esta investigación, precisa del abordaje a través del método cualitativo.

La imprevisibilidad que establece un marco de crisis socioeconómica, según Cúneo (en Alameda García et al., 2010) dispone al público para realizar un replanteamiento racional sobre su consumo que sufre variaciones temporales o duraderas. Este tipo de impacto en el mercado también se visibilizó durante la crisis argentina de 2001; es por ello que se subraya la afirmación de Alameda García et al. (2010) que sostiene que aquellos hábitos que los consumidores tengan más arraigados serán los más difíciles de modificar o de eliminar.

Debido a lo antes expuesto, durante la crisis argentina, las agencias publicitarias radicaron sus esfuerzos en transmitir un valor agregado del producto y la marca estableciendo un aspecto diferente por el que el público estuviera dispuesto a pagar. Este artilugio servía para captar a los consumidores que habían sido desplazados hacia una clase socioeconómica de menor *status* con menor poder adquisitivo, pero que aún seguían teniendo un modelo aspiracional que impulsaba a la compra (*Target*, 2001).

Un aporte sustancial del artículo que habla sobre la crisis de 2008 en España alude a que los valores de posicionamiento de las marcas analizadas giran en torno a dos referentes principales: la marca como soporte del producto y la marca como *engagement* (Alameda García et al., 2010). Es decir, que la marca establece un vínculo emocional con el consumidor y lo compromete de ese modo. Asimismo, el artículo menciona el concepto de *insight* (situaciones, experiencias vividas por el consumidor) y lo recupera para identificarlo y conocer cómo las marcas establecen sus estrategias de comunicación publicitaria. Los autores Alameda García et al. (2010) resaltan que hay ciertas marcas que destacan los atributos o las cualidades tangibles del producto pero que, a la vez, existe otro conjunto de marcas

preocupadas por la adaptación y la relación con el consumidor que destacan aspectos intangibles y la esfera emocional.

Por su parte, en Argentina durante la crisis de 2001-2002 se produjeron cambios en la conducta de consumo, y los anunciantes también incrementaron la actividad promocional más allá de la pauta en medios de comunicación tradicionales. Se sumaron experiencias basadas en el *marketing* relacional y la publicidad emocional que pretendían establecer un vínculo estrecho entre el cliente con la marca.

Con la intención de precisar el concepto de *insight* utilizado en el ámbito de la publicidad emocional hay que pensar en: [...] “necesidades, expectativas, frustraciones, que la publicidad canaliza en productos y marcas para generar satisfacciones racionales y emocionales a nivel consciente e inconsciente” (López Vásquez, 2007, p.40). Es en ese terreno donde las empresas tienen que atraer, seducir y encantar al consumidor conociéndolo de manera profunda para poder concretar lo que el cliente desea.

Según López Vásquez (2007) para la agencia publicitaria internacional Leo Burnett los *insights* son las percepciones, imágenes, experiencias y verdades subjetivas que el consumidor tiene asociadas con un tipo de producto, con una marca en concreto o con su situación de consumo. Se los puede explicar entendiéndolos como una mezcla de componentes racionales e inconscientes, reales e imaginados, vividos y proyectados que suelen estar fuertemente enraizados en los componentes afectivos del consumidor. Es por ello que este concepto está relacionado con el *emotional branding*, que es el proceso de la construcción de una marca desde el factor emocional.

El término del inglés *insight*, acuñado en publicidad, designa toda verdad percibida como tal por el consumidor. Si a esa noción se la incluye en un mensaje de comunicación publicitaria hace que éste gane en notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a la vista de dicho público destinatario, sin importar en qué soporte o medio se inserte (López Vásquez, 2007). Entonces y siguiendo los postulados de López Vásquez (2007) se debería pensar en los productos dotándolos de personalidad e imaginando las múltiples sensaciones que pueden provocar según el contexto donde estén situados. Para la autora el mensaje comunicacional debe despertar estímulos que permitan recordar el anuncio publicitario para lograr una actitud adecuada. Así, infiere que una buena historia es aquella que sitúa al consumidor en una posición donde se reconoce a sí mismo y se identifica.

Para investigar sobre las estrategias de comunicación publicitaria en contextos de crisis, que toma lo sucedido en Argentina en 2001-2002, la definición del concepto de *insight* es sustancial para el momento del análisis de las piezas seleccionadas en el corpus. A partir de su identificación se pueden establecer las vinculaciones entre: las características de los valores base de la marca, los atributos resaltados de los productos y los ejes de posicionamiento. Además, el citado concepto contribuye en la revisión de las referencias al contexto socioeconómico argentino en el marco de las estrategias trazadas en los períodos a los que se hace referencia en este trabajo.

Asimismo, en el análisis de las piezas audiovisuales (*spots*) propuestas hay un desglose de aspectos técnicos y estilísticos que hacen identificables cada una de las características que forman parte de la estrategia publicitaria teniendo en cuenta que: “el papel de la publicidad es persuadir mediante elementos como son: la estética del anuncio, los personajes, la música y una idea bien desarrollada para lograr la identificación con el producto” (López Vázquez, 2007, p.47).

Con el objeto de señalar una perspectiva sobre el concepto de crisis –referida al ámbito que a esta investigación le compete– es oportuno destacar el trabajo denominado *Crisis: ¿Riesgo u Oportunidad?*, perteneciente a García Miniet y que data de 2013. Si bien su estudio se enfoca en un análisis de caso de la gestión de la comunicación en un grupo empresarial de Cuba durante un período de crisis económica, lo interesante de este antecedente es la perspectiva con que se ocupa del tema de la coyuntura crítica.

Se introduce la definición de crisis a través del significado que brinda la lengua española expresado como: “Mutación considerable que acaece en una enfermedad, ya sea para mejorarse, o para agravarse” [...]” Por extensión, momento decisivo de un negocio, grave y de consecuencias importantes” según el Diccionario Cervantes de la Lengua Española (en García Miniet, 2013). También, aporta la etimología de la palabra, cuyo origen es griego y donde el término *krísis* significa “decisión o juicio”, y se considera a ambos conceptos como neutros. Además, menciona que el ideograma chino al que hace referencia la palabra crisis es *wei-ji*, que simboliza peligro y oportunidad a la vez. El punto interesante que establece el citado estudio es que, fundamentado en las anteriores definiciones, García Miniet (2013) considera que las crisis no siempre refieren a algo amenazante, sino que



podrían implicar un cambio que represente una oportunidad si es aprovechada de manera adecuada.

Por consiguiente, la alusión de ese estudio acerca de la comunicación en situaciones de crisis se conecta con los testimonios relevados de profesionales del sector de la publicidad que –en la investigación en curso– dan cuenta de que la crisis socioeconómica surgida en Argentina a fines de 2001 constituyó una oportunidad de crecimiento para algunas marcas globalizadas de productos de conveniencia (Borrini, 2001). También, las grandes agencias publicitarias argentinas vieron en la coyuntura de 2001 una ocasión para destacarse. En ese período desarrollaron piezas de comunicación que luego fueron premiadas por su creatividad o por su repercusión en las ventas. Esas circunstancias afectaron positivamente la imagen de las agencias, lo que les permitió conseguir nuevos clientes o cuentas.

Respecto de la percepción de un período de crisis como una oportunidad hay un artículo de Guerschman y Vargas (2007) donde se explora cómo fue resignificada la crisis argentina de 2001. Aunque su caso de estudio se establece en el ámbito creativo de los diseñadores de indumentaria, aparecen dos lecturas interesantes relacionadas con la crisis: “si bien fue percibida en términos de catástrofe, caos e incertidumbre, al mismo tiempo fue percibida como una oportunidad, como posibilidad del ejercicio de una apuesta, operando como contexto propicio para el desarrollo de emprendimientos propios” (Guerschman y Vargas, 2007, p.39).

Una vez más, el período de crisis aparece señalado como un momento determinado en el que es necesario tomar una decisión y aunque el entorno aparezca confuso o desbarajustado no necesariamente posee una connotación negativa. Según Guerschman y Vargas (2007), el resultado de los testimonios recogidos en su trabajo da cuenta de una aparente paradoja de la crisis: es percibida por los actores sociales en relación al caos no solamente como quilombo (término utilizado en Argentina para describir situaciones de gresca, enredo, algarabía y bochinche), sino también como apuesta y oportunidad.

Ese mismo contrasentido es el que transitaron los profesionales que desarrollaron las estrategias de comunicación publicitaria en el contexto de la crisis. Por un lado, se hallaron sumidos en la incertidumbre y la inestabilidad de la economía, del estallido social y del país que atravesaba una debacle política. Pero, por otro lado, vislumbraban su labor en el medio

de la oportunidad, del desafío o de la “apuesta” siguiendo a las palabras de Guerschman y Vargas (2007).

En relación a los rubros de productos de conveniencia que se analizan en esta exploración, es necesario rescatar un artículo publicado en 2011 del *Journal of Advertising Research del World Advertising Research Center* que plantea una discusión entre si la publicidad puede y debe ser estandarizada y- si esto ocurriera- en qué medida debería efectuarse. Ese abordaje es de interés para la investigación planteada en este trabajo, porque las marcas de los productos indagados son de compañías globalizadas; y ese rasgo indefectiblemente incide en el tipo de estrategia de comunicación publicitaria que se implementa.

Los autores, Ford, Mueller, Taylor y Hollis (2011) aseguran en su *paper* que las marcas globalizadas que colocan sus productos en distintos mercados a nivel mundial se acoplan a la tendencia de considerar la comunicación publicitaria en el contexto de las estrategias globales de construcción de marca. Esa tendencia está seguida de aspectos metodológicos en las investigaciones internacionales enmarcados en la disciplina publicitaria y se centran en los problemas para distinguir cuáles son las mejores y más eficaces prácticas para ello.

En ese sentido, Ford et al (2011) entienden que la evidencia indica que el crecimiento de la publicidad a nivel global funciona en algunos contextos y que más publicistas emplean estrategias globales. Pero, el giro del foco de su investigación se da hacia las ventajas de este tipo de publicidad yendo más allá de las economías de escala y hacia una construcción uniforme de la imagen de la marca. Por esa razón, los autores rescatan que los informes de prensa generados por marcas multinacionales no europeas (Microsoft, Dell, Mitsubishi, entre otras), durante el período de mediados de la década del noventa y hasta 2006, indican que fueron incrementando su preferencia hacia la publicidad estandarizada a través del continente europeo con el fin de desarrollar sus marcas de manera consistente. De ello se desprende en el reporte que también se estandarizaron los elementos visuales publicitarios utilizados en los mensajes comunicacionales.

Los beneficios que esas marcas encontraron al estandarizar su comunicación publicitaria residían en que ese modo de proceder estaba asociado a mayor desempeño y rendimiento financiero y estratégico. También, Ford et al (2011) revelan que, en algunos

países, como los de Oriente Medio, hay dos factores asociados a la tendencia de estandarizar la publicidad: la información sobre el producto y el contenido culturalmente generalizado.

Además, el estudio del *Journal of advertising research* asegura que las marcas globales son percibidas como más valiosas y más exitosas en cuanto al canon de los principios de la mercadotecnia. Según revistas especializadas en negocios, Coca-Cola fue la marca *top* a nivel mundial en 2010. Este acontecimiento resalta la postura de los autores del artículo respecto del tema e indica que hoy en día es ampliamente aceptado que los segmentos de consumo que poseen características similares de comportamiento hayan crecido a través de la globalización económica, cultural y de otros tipos.

Ford et al (2011) demostraron también en su estudio que la percepción del consumidor de una marca globalizada es el resultado de la preferencia de la marca a través de la imagen de calidad del producto, lo que en mercadotecnia se asocia al valor simbólico. Es lo que, en este caso, la marca agrega y proyecta como un sentido de pertenencia global, y que influye en los consumidores a través del modo de vestirse, transportarse, elegir entretenimiento, beber, comer, entre otras actividades que realizan.

En definitiva, las estrategias de publicidad globales pueden ser eficaces en muchos contextos, incluso, si los aspectos de ejecución y aplicación deben tener pequeños ajustes de acuerdo a cada país como, por ejemplo, en el idioma que se habla. La cultura es un factor complejo y un aspecto fundamental en el estudio de la publicidad internacional. Cabe resaltar que el artículo hace referencia únicamente a escenarios de estabilidad socioeconómica en mercados donde las marcas globalizadas se erigen.

Por otro lado, entre los antecedentes más actuales relacionados con el tema de esta investigación se puede indicar la publicación de Muñoz Sánchez y Vélez Ochoa que versa sobre el pensamiento estratégico en la comunicación publicitaria. Su aproximación se realiza desde una perspectiva interdisciplinaria y toma las palabras de Álvarez del Blanco afirmando que: “durante las últimas décadas, especialistas de distintas disciplinas han obtenido ideas de la psicología cognitiva para determinar cómo las personas toman sus decisiones, responden ante ciertos estímulos o placeres estéticos” (Muñoz Sánchez y Vélez Ochoa, 2018, p.38).

El artículo está centrado en la manera en que existe una aproximación al pensamiento estratégico aplicado en la comunicación publicitaria. Se alude a una visión que integra la comunicación publicitaria a otras disciplinas que le permiten al planificador de cuentas de

una agencia de publicidad desarrollar una manera particular de concebir su razonamiento para emplearlo en su ámbito profesional.

Según Muñoz Sánchez y Vélez Ochoa (2018), el concepto de estrategia contempla las variables que influyen en una marca como, por ejemplo, el contexto y el mercado. Por ello, el planificador de cuentas –que es el vínculo entre el cliente y la agencia publicitaria– debe enfrentar el reto de las diferentes coyunturas de manera rápida. Cada vez que el *planner* (planificador de cuentas) piensa estratégicamente, debe enfrentar diferentes contextos que necesariamente influyen en el desarrollo de las estrategias de comunicación de las marcas. En tanto que, el cambio del ambiente lleva al planificador de cuentas a desarrollar habilidades para poder adaptarse rápidamente y de la mejor manera, de acuerdo con las diferentes necesidades de las marcas.

El aporte de ese artículo citado ayuda a esclarecer cuál es la influencia del contexto – socioeconómico, político, cultural, etc.– sobre el modo en el que deben desempeñarse los profesionales de la comunicación publicitaria. Por lo cual, vuelve a surgir en el estado de la cuestión de la presente investigación la relevancia que tiene el contexto o el ambiente en que se desarrolla una estrategia comunicacional.

En relación con ello, el abordaje del *paper* de Muñoz Sánchez y Vélez Ochoa (2018), alude estrictamente al perfil del planificador de cuentas, que se ocupa de vincular a la agencia con el cliente y de establecer la planificación y la pauta en los medios de comunicación tradicionales. Además, es quien lleva la información a los equipos creativos que luego componen las piezas publicitarias. El rol del *planner* consiste en una manera de enfocar el pensamiento estratégico publicitario de modo que: “pueda ser aplicado al conjunto de acciones de comunicación publicitaria que la agencia idea, planea y realiza para un cliente” (Muñoz Sánchez y Vélez Ochoa, 2018, p.40).

Es por esa razón que los autores antes mencionados consideran que el pensamiento estratégico incluye varias disciplinas del conocimiento, entre ellas la psicología social muy utilizada en la publicidad emocional. Se rescata la perspectiva de ese estudio porque constituye una mirada que pretende colaborar con una mejor comprensión del proceso estratégico de la comunicación publicitaria. Involucra, además, al planificador de cuentas que desempeña una tarea influyente en las estrategias que despliegan las marcas de productos o servicios en sus campañas.

Respecto de los estudios previos que se asocian a la estructura de análisis propuesta en esta investigación, se pueden recordar las indagaciones sobre las imágenes y la publicidad en general de los trabajos de: Roland Barthes, Jean Baudrillard, Umberto Eco, Jean Marie Floch y Andrea Semprini. Algunos de estos autores ya han sido referenciados en el marco teórico conceptual, pero aquí se explica su recorrido de aportes al estado de la cuestión acerca de la temática en estudio.

Durante la década del sesenta, los textos de Barthes, Baudrillard y Eco, autores reconocidos dentro del campo semiótico, permitieron cimentar en Europa una teoría y una práctica de la semiótica aplicada a la imagen y las técnicas de la persuasión publicitaria. En los años siguientes, la semiótica se convirtió en uno de los principales métodos de estudio cualitativo de la creación publicitaria y del diseño comercial en: *packaging*, producto, logotipo, etc. (Floch, 1993).

Resulta propicio mencionar un antecedente que, si bien hace un estudio sobre la fotografía, presenta elementos que son de utilidad para la presente investigación. Al respecto, Roland Barthes (1970), figura relevante dentro del campo en cuestión, hace referencia a la imagen fotográfica que, como tal, es un mensaje que está formado por tres elementos: la fuente emisora que es la que crea o compone la foto publicitaria, el canal de transmisión y el medio receptor que es el público que ve esta imagen.

Al igual que sucede en la fotografía, para Barthes (1970), la publicidad es un mensaje que posee una fuente de emisión (la agencia de publicidad), un punto de recepción (la audiencia) y una canal de transmisión que es el soporte del medio publicitario. Por ello, distingue tres tipos de mensajes en el texto publicitario. El mensaje lingüístico, a partir del cual distingue la función de anclaje y la de relevo. La primera función permite orientar la decodificación del mensaje por parte de los receptores y reducir así la polisemia de la imagen sola. Por su parte, la segunda denota una relación recíproca entre texto e imagen, de modo tal que cada cual contribuye a dar sentido al mensaje global (Barthes, 1970).

Otro de los tipos de mensajes del texto publicitario que propone Barthes (1970) es el mensaje icónico o imagen denotada, cuya función es la de “enmascarar” el sentido intencional del mensaje publicitario, naturalizar el sentido simbólico y volver inocente la densidad semántica de la connotación.

Finalmente, el semiólogo francés menciona el mensaje plástico o la imagen connotada haciendo alusión a la retórica de la imagen como significantes connotadores que operan principalmente en el plano del eje paradigmático mediante la asociación de semas que cargan de sentido un número variable de signos icónicos presentes en la imagen publicitaria.

Este tipo de referencias y nociones teóricas son pertinentes para la presente investigación porque colaboran en la tarea de identificar y analizar en el corpus seleccionado las características distintivas de los ejes de posicionamiento de la marca de productos de conveniencia, los valores base transmitidos y los atributos resaltados en las estrategias de comunicación publicitarias, tanto en el contexto de la crisis socioeconómica argentina hacia fines de 2001 como en la etapa de estabilidad precedente de la década del noventa.

De manera complementaria con lo antes desarrollado, Jean Baudrillard (1969) en su libro *El sistema de los objetos* plantea que la publicidad informa, persuade y, a la vez, crea un efecto superior: la integración, la existencia de la publicidad como producto de consumo y, por lo tanto, es evidencia de una cultura. Por ello, la publicidad es discurso acerca del objeto y objeto mismo, ya que trata sobre del consumo (discurso) y se convierte al mismo tiempo en objeto de consumo; se vuelve consumible como objeto cultural (objeto). De este modo se confirma esa omnipresencia publicitaria de la que habla Caro Almeda (2017).

Baudrillard (1969) sostiene además que el poder de condicionamiento que tiene la publicidad obedece a una lógica de fábula y de adhesión, de creencia y de regresión hacia un pasado, y vincula dicha regresión con temáticas tales como la gratificación y la protección, ya que mediante la publicidad se minimiza cierta fragilidad psicológica del hombre y se resuelve la culpabilidad de no saber qué es lo que quiere. A esto hay que sumarle que, a través de la publicidad, se puede generar en el receptor un doble efecto: de gratificación o de represión que ocasiona una frustración.

Asimismo, Baudrillard (1969) resalta que la publicidad trabaja a partir del deseo que todas las personas tienen, que por cierto no es un deseo que se acaba al obtener “X” producto, sino que lo que se busca es llenar un “agujero” que es imposible de cubrir. La publicidad se ocupa de acentuar ese vacío y de querer llenarlo permanentemente, y da lugar a la existencia del consumismo. Es allí donde la función de la comunicación publicitaria aparece como generadora del consumo a raíz de la existencia del deseo.

Bajo ese principio se opera en lo que se conoce como *emotional branding* -la construcción de una marca desde las emociones- para implementar estrategias comunicacionales basadas en los *insights* (percepciones, verdades subjetivas) de los consumidores. Esa perspectiva es la que se aplica en las estrategias publicitarias de posicionamiento que buscan darle a la marca un lugar en la mente del consumidor.

Otro autor que realiza un importante aporte al análisis de la comunicación publicitaria es Umberto Eco (1981), quien plantea que hay dos estilos publicitarios: por un lado, el de la publicidad consolatoria, que es aquella publicidad que no cuestiona, que no aporta ninguna idea extraña en su discurso. Y, por otro lado, está el estilo de la publicidad nutricional, que es la que cuestiona valores, situaciones, etc. Admite, asimismo, que la primera intención del mensaje publicitario es lograr una respuesta emotiva del receptor y pretende que el usuario llegue a valorar estéticamente el procedimiento. Muchas veces los tropos (temas) están totalmente desvinculados de la argumentación y tienen como única función la de atraer la atención sobre una comunicación que luego se argumenta por otros medios.

Siguiendo los postulados de Eco se destaca, además, su idea de que los códigos publicitarios que funcionan en un aviso son dos: el verbal, que posee la función primaria de anclar el mensaje, porque con frecuencia la comunicación visual aparece ambigua y conceptualizable de muchas maneras; y el otro, que es visual. Con respecto a este último código, el autor italiano identifica cinco niveles de codificación: el icónico, el iconográfico, el tropológico, el tópico y el entimémico.

En primer lugar, el nivel icónico es uno de los niveles más elementales. En segundo lugar, el nivel iconográfico presenta dos tipos de codificación: uno de carácter histórico, para la cual la comunicación publicitaria utiliza configuraciones que remiten a significados convencionales (como, por ejemplo, una aureola indicando santidad); y el otro es en el que la publicidad ha puesto en circulación ciertos iconogramas convencionales, por ejemplo, en la postura o el gesto de una modelo femenina que permiten connotar la seducción. En tercer lugar, el nivel tropológico comprende los equivalentes visuales de los tropos verbales. El tropo puede ser inusual y revestir un valor estético o puede ser una traducción visual exacta de la metáfora que ha pasado al uso común. Los últimos dos niveles que expone el autor son el tópico y el entimémico. Comprenden las premisas y los lugares argumentales. Esto

significa que al ver ciertos iconogramas se evocan por convención sus correspondientes premisas o conjuntos de premisas (Eco, 1981).

Esa conceptualización que configura Eco (1981) respalda la propuesta analítica hasta aquí desplegada, en la cual las piezas de comunicación publicitaria audiovisuales son examinadas detalladamente, tanto en su código verbal como en el visual. Inclusive, algunos de los objetos de análisis seleccionados poseen en su estructura narrativa solo música y letra –una canción– en reemplazo de la locución de los actores protagonistas del *spot*. Ese también es un recurso relevado con minuciosidad, ya que más allá de aparecer como un medio estilístico tiene una implicancia que lo asocia al *emotional branding*.

A continuación, y siguiendo con los antecedentes de estudios semióticos que colaboran en el enriquecimiento del análisis de esta investigación, es preciso distinguir los aportes de Jean Marie Floch, quien retoma a otros autores y plantea que existen diferentes tipos de publicidad.

Floch (1993) menciona la publicidad referencial concebida como adecuación a la realidad. Ésta trata de reproducir en el aviso una porción de vida (prácticas, gestos y situaciones) para que el consumidor se identifique con ella. El autor plantea que la publicidad referencial procede de una cierta estrategia discursiva, es decir, de un conjunto de procedimientos que intentan presentar el discurso como algo verdadero. Ese “hacer parecer verdad” se basa en discursos narrativos, figurativos y descriptivos; es decir, articulaciones antes y después, informaciones concretas o atractivos anecdóticos y sin adjetivos o *slogan*. Asimismo, destaca la idea de lo potente que es el contexto al momento de producir una pieza de comunicación publicitaria. La influencia del ámbito donde se origina el mensaje tiene una implicancia que atraviesa al proceso de comunicación.

Otro de los tipos de publicidad que menciona Floch (1993) es el de la publicidad oblicua, que es antagónica a la publicidad referencial. Para este enfoque, el sentido debe construirse porque no es algo preexistente. A fin de cumplir con su objetivo, la publicidad oblicua suele utilizar numerosas formas discursivas, entre la que se destaca la ironía. A pesar de que este tipo de publicidad no es el que predomina en el corpus de análisis de este estudio, es conveniente mencionarlo porque ayuda a definir y comprender el tipo de publicidad referencial, que es la que compete a esta investigación junto con el tipo de publicidad sustancial, explicada más adelante.



El tercero de los tipos de publicidad que retoma Floch (1993) en su estudio es la publicidad mítica, mediante la cual se debe dotar de talento al consumo borrando el aburrimiento de la compra cotidiana. Para ello se suele recurrir a leyendas, héroes y símbolos que ya constituyen papeles temáticos muy estructurados y conocidos socialmente. Todo ello sirve de armazón que acogerá al producto.

Por último, el autor menciona a la publicidad sustancial, como aquella que plantea volverse a centrar en el producto, que es el que posee su propio valor. Trata de explorar sus virtudes para hacer de su naturaleza profunda la verdadera “estrella”. Por tal motivo, la publicidad sustancial intenta proponer una emoción estética. Esta última categoría es conveniente recuperarla entre los estudios previos de la comunicación publicitaria, porque colabora en el proceso analítico aquí propuesto.

En su recorrido conceptual, Floch afirma que cada uno de los enfoques o tipos de publicidades retomados en su escrito remite a culturas, estilos de vida y momentos históricos particulares, ya que dichas publicidades cuentan con un marco general distinto. Sin embargo, aclara que, a causa de la globalización cultural, las agencias de publicidad buscan un “repertorio comunicativo” mucho más amplio al que se apelaba históricamente.

Siguiendo con el recorrido de las investigaciones vinculadas a la temática en cuestión, la autora Madrid Cánovas (2005) aborda el estudio de la significación publicitaria desde la perspectiva semiótica, especialmente en la relación que se establece entre el componente icónico y el componente verbal. Esta vinculación remite a Umberto Eco cuando habla de los códigos verbal y visual que aparecen en un aviso publicitario.

La autora analiza el discurso de la publicidad desde sus características constitutivas, sus orígenes y evolución, y toma a la semiótica como metodología eficaz para el abordaje del discurso publicitario. Asimismo, destaca el aporte de Jean Marie Floch como el más importante para el estudio de la semiótica aplicada a la comunicación publicitaria por considerar que integra los métodos semióticos a la práctica publicitaria. Este tipo de apreciación se considera relevante para la presente investigación porque respalda la elección de algunas herramientas de la semiótica con el fin de constituir un anclaje conceptual propicio para abordar el relevamiento de las piezas de comunicación publicitaria seleccionadas.

Asimismo, la autora española cita el modelo de William Leiss, Stephen y Sut Jhally que, si bien data de 1990, ofrece una perspectiva interesante en su análisis que está centrado

en la influencia de la publicidad basada en tres pilares: la industria de *commodities* (bienes primarios), la cultura popular y los medios masivos que manejan la constelación de imágenes que unifica a los tres puntales mencionados. De este modo, el paradigma que rescata Madrid Cánovas (2005) es valorado como contribución para la identificación de las características distintivas que integran las estrategias de comunicación publicitaria en el marco de la presente investigación.

En síntesis, se mencionarán algunos otros trabajos previos vinculados con la comunicación publicitaria y la crisis socioeconómica, cuya aproximación es más general al tema inherente a la investigación que aquí se plantea. De todas maneras, es de interés referirse a ellos, porque cada una de estas producciones académicas constituye un aporte para el análisis y la interpretación de las materias significantes que integran el corpus indagado.

En este punto, cabe hacer referencia al antecedente que aporta Ávila (1998) que, muy sucintamente hace referencia a la publicidad en tiempos de crisis. El autor considera que en un momento de crisis “la publicidad está obligada a capitalizar creatividad (...) creatividad, en todas y cada una de las actividades que engloba la publicidad en aras de una mayor competitividad y productividad” (Ávila, 1998, p.154). Su reflexión está vinculada a la postura de Torres Romay (2010) acerca de la creatividad y el impacto que tiene en la eficacia de las estrategias de comunicación publicitaria.

También Ávila (1998), menciona como ejemplo del accionar de la publicidad en tiempos de crisis lo acaecido en Estados Unidos con el Crack de 1929, momento en el cual, según el autor, se fundaron en ese país varias de las agencias de publicidad que hoy se posicionan como las más sólidas del mundo. Por consiguiente, lo que Ávila sostiene, puede relacionarse con el escrito de la académica García Miniet (2013) que, de igual manera, indica que los ámbitos de crisis muchas veces generan oportunidades favorables.

Otra de las investigaciones a considerar es el trabajo realizado por Solazzi y Giráldez (2009) titulado: *Estrategias y estéticas de marca en épocas de crisis*. En ese *paper*, las autoras analizan -durante la década transcurrida entre los años 1996 a 2006- las estrategias y las estéticas de marca que desarrollaron dos cadenas de supermercado argentinas (Norte y Coto). Se tomaron como objeto de estudio las comunicaciones institucionales plasmadas en el discurso publicitario televisivo y gráfico centrándose en la crisis argentina de 2001.

En su trabajo, las autoras argumentan que en tiempos de crisis las empresas se ven urgidas por redefinir el vínculo que se establece con los consumidores construyendo nuevas representaciones sobre la relación que los une como el uso de las ideas de acercamiento: “contar con”, “estar juntos” (Solazzi y Giráldez, 2009). Su aporte está constituido por conceptos interesantes que ayudan a identificar la vinculación que se establece entre las marcas promocionadas y una serie de estrategias comunicacionales que tomaron herramientas de la psicología social para lograr adecuar las representaciones. Es decir que se aproximaron a la comprensión y el dominio de un entorno social en un contexto crítico, como el que estalló a fines de 2001 en Argentina.

Hasta aquí, se han presentado estudios previos relevados que exponen una porción del estado de la cuestión que la presente indagación aborda. Los mismos, han sido mencionados por sus aportes o su pertinencia con la temática de esta investigación. Además, muestran potentes conceptos y perspectivas que son adecuados para su aplicación al momento del análisis y de la interpretación de los datos obtenidos en la etapa de examinación de las piezas de comunicación publicitarias escogidas.

## **Atravesando las capas del análisis**

### **Contextualización de la crisis de 2001: el fin de la convertibilidad y el estallido social**

El análisis se presenta en primer lugar haciendo foco en el período crítico ya que el eje de la investigación está centrado en la comunicación publicitaria en contextos de crisis. Por esta razón la cronología se invierte, exponiendo primero el recorte temporal de mayor interés.

En este apartado se presentarán algunas características de la crisis de 2001, que se conoció como una agitación social masiva a nivel nacional, que emergió como respuesta a las políticas económicas y financieras del Estado nacional.

En el año 1999, Fernando de la Rúa fue elegido presidente de la República Argentina, y su ascenso al poder dio fin al ciclo menemista. Sin embargo, las políticas desplegadas por su Gobierno continuaron la línea de la convertibilidad económica propuesta por su antecesor. En el corto plazo, las limitaciones del modelo comenzaron a volverse evidentes.

La crisis fue, justamente, la respuesta al fracaso de este proyecto financiero, que impactó tanto en los actores económicos, políticos y sociales, como así también en los sectores pertenecientes a los círculos publicitarios.

### **Claves para entender la crisis de 2001 - 2002: el fin de la era menemista**

Se llamó a elecciones nacionales el 24 de octubre de 1999, mientras Carlos Menem culminaba su mandato presidencial. De ese modo se abrió un nuevo camino en el ámbito político y social de la Argentina. El exmandatario dejó un Gobierno de perfil poco formal, el cual había ejercido durante toda una década. En el marco de ese panorama, se presentó la fórmula de La Alianza para la Justicia, el Trabajo y la Educación (más conocida como La Alianza) de Fernando de la Rúa y Carlos “Chacho” Álvarez. La dupla presidencial ganó las elecciones con el 48,05 por ciento de los votos. Atrás quedaron otros partidos políticos, entre ellos el peronismo (justicialismo) con un 38,02 por ciento y la centroderecha liberal con un 10,02 por ciento de los sufragios.

Durante la década de los noventa, el campo de la comunicación publicitaria argentina logró un gran crecimiento; las agencias publicitarias argentinas trabajaron con clientes a nivel

mundial y sus creativos publicitarios tuvieron en su haber reconocimientos internacionales (*Adlatina*, 2002). A su vez, esa área de la comunicación tuvo una nueva relación con los partidos políticos, una conexión más estrecha y potente que en años previos. Importantes agencias y creativos publicitarios independientes trabajaron en las campañas electorales de los partidos políticos de ese entonces.

Por primera vez, en la historia argentina, el peronismo fue apartado del poder mediante una competencia electoral. La Alianza fue percibida por buena parte de la sociedad como el punto de partida de una renovación de la política (Quiroga, 2005). Sin embargo, en sus discursos en la campaña presidencial no tocó nunca temas económicos, ni efectos del modelo neoliberal. Luego, en pocos meses, el gobierno de La Alianza comenzó a sentir sus serias limitaciones y su falta de determinación en el rumbo que debería tomar. Los logros alcanzados en la economía argentina durante la administración de Menem no ocultaron los efectos de una pesada herencia vinculada con su reducida competitividad, el déficit fiscal, la fragilidad financiera y la baja rentabilidad de importantes sectores (Quiroga, 2005). La crisis de la experiencia menemista se sintió en el proceso recesivo iniciado en 1998, es por ello que se decidió mantener a rajatabla el plan de convertibilidad, meta que tendría su fecha de expiración unos años después.

### **El triunfo de La Alianza**

La Alianza fue una coalición política entre un sector del radicalismo más conservador y parte del peronismo más de izquierda, lo que arrojó como resultado la fórmula Fernando de la Rúa – Carlos “Chacho” Álvarez, quienes ganaron las elecciones de 1999. Pese a la victoria nacional, La Alianza perdió un punto estratégico frente al peronismo, ya que este se impuso en 15 puestos de la provincia de Buenos Aires. La fórmula encabezada por De la Rúa tampoco logró una mayoría propia en la Cámara de Diputados. Esta situación contribuyó al deterioro político que se sucedió en los dos años siguientes del mandato de De la Rúa como presidente del país.

La diferencia principal que planteaba el Gobierno de La Alianza respecto al de Menem era la línea de las políticas públicas. Éstas buscaban corregir los efectos de la deteriorada situación socioeconómica que experimentaba por ese entonces la Argentina -

desigualdad, corrupción, entre otras-, pero el error era no concentrarse en sus causas (Rubinzal, 2010). En el Gobierno existía el temor a modificar un esquema cambiario, que hasta el momento había sido exitoso para combatir la inflación, y gran parte de la sociedad apoyaba esa postura.

Mientras tanto, en el plano político, se trabajaba adoptando el compromiso para terminar con la corrupción administrativa heredada de los períodos presidenciales anteriores. Una de las medidas adoptadas al comienzo del mandato del Gobierno fue la creación de la Oficina Anticorrupción, alimentando la expectativa de alcanzar una mayor transparencia política.

De acuerdo con el diagnóstico oficial, el combate contra la corrupción permitiría mejorar la calidad institucional, y generar un círculo virtuoso de crecimiento. Lo que se intentaba conseguir con esta nueva imagen de Gobierno era la disminución del índice de riesgo país, el cual refleja la diferencia entre la tasa de interés que pagan los bonos norteamericanos y la que pagan los bonos similares emitidos en otros Estados. El reciente triunfo electoral de De la Rúa prometía ética pública y recuperación social, dentro de un programa de mayor racionalidad económica que el de su adversario Duhalde –y que el de su antecesor Menem–, lo que permitía alentar la esperanza de la disminución de la corrupción y de la aceleración de la economía interna.

Si bien la situación fiscal heredada era peor que la esperada, existía una base potencial para el crecimiento, debido a la modernización en sectores de la producción y los servicios. Según lo publicado en el editorial del diario *La Nación* del 31 de diciembre de 2000, el crecimiento era el camino que permitiría abatir el alto desempleo y la marginalidad, dos males que el nuevo Gobierno recibía también como legado. Para ello, la atracción de capitales extranjeros seguía siendo un fuerte compromiso político.

Por tal motivo, se produce la designación de varios economistas cercanos a las cúpulas empresariales en el Gabinete nacional. Un grupo de ellos manejó no solamente la cartera de Hacienda (José Luis Machinea), sino también la de Relaciones Exteriores (Adalberto Rodríguez Giavarini), la de Educación (Juan José Llach) y la de Defensa (Ricardo López Murphy), haciendo que los políticos se conformaran con la Jefatura de Gabinete (Rodolfo Terragno), de Interior (Federico Storani), de Acción Social (Graciela Fernández Meijide) y de Trabajo (Alberto Flamarique). Los puestos ocupados por expertos en finanzas

estaban planeados para presentarse como un símbolo de seriedad y previsibilidad ante los mercados locales y globales. Este equipo de economistas sostenía que era necesario que las políticas fiscales fueran restrictivas, para reparar la confianza sobre la capacidad de pago del sector público (Rubinzal, 2010). El objetivo principal era la obtención de lo que se conoce técnicamente como el *investment grade* (grado de inversión) como calificación crediticia. Si éste se conseguía, habilitaría a la Argentina a recibir inversiones de fondos conservadores y, de esa manera, existiría una mayor disponibilidad de financiamiento a menores costos.

Sin embargo, pese a las iniciativas que el Gobierno de La Alianza tímidamente encauzó en sus primeros meses, ya se hacía sentir la etapa del agotamiento de la convertibilidad. El país no podía superar el proceso recesivo que había comenzado en 1998, lo que arrojó un saldo cada vez más desesperante de desocupación y pobreza, a medida que se engrosaba aún más la deuda externa (Quiroga, 2005). A pesar de los intentos por generar un clima de seriedad, en abril del año 2000, no pudo evitarse que saliera a la luz el resonante escándalo de los sobornos en el Senado con denuncias de pagos ilegales a legisladores para la rápida sanción de la reforma laboral, incidente que puso al descubierto que la corrupción en la política no había desaparecido, y despertó el germen del quiebre político dentro de La Alianza.

La nueva Ley de Reforma Laboral, aprobada por el Congreso nacional, consistía en prolongar el período de prueba de los nuevos empleados a seis meses para las grandes empresas y a doce meses para las pequeñas y medianas. La sanción de esa ley buscaba mejorar la competitividad empresarial por medio de la reducción de costos. Como consecuencia del apoyo de la conducción de la Confederación General del Trabajo (CGT) a esta reforma laboral, se produjo la ruptura de la central obrera.

La desregulación del mercado de trabajo, sancionada con la reforma laboral del año 2000, tuvo un impacto negativo que se reflejó en el aumento de la desocupación, la distribución regresiva del ingreso y el incremento de la pobreza. Este proceso fue profundo y tuvo consecuencias críticas. A la vez que el Gobierno intentaba reducir el costo laboral –a través de la disminución de los aportes que las empresas debían realizar al sistema de previsión social por los trabajadores que empleaban– la tasa de empleo no registrado aumentó del 29,6 por ciento en 1991 a 37,3 por ciento en el año 2000 (Maurizio, 2007). La serie de reformas en las leyes laborales permitieron la generalización de maneras atípicas y precarias

de contratación. En muchos casos, la alta fragilidad del sistema terminó configurando un mercado laboral polarizado, segmentado y heterogéneo, donde el empleo por tiempo permanente e indeterminado perdió rápidamente la prioridad.

Con un clima de agitación social pronunciado, existió en el Gobierno y en los principales sindicatos el temor a un derrumbe financiero y cambiario que meses más tarde se concretaría, a pesar de los esfuerzos para emitir señales a los mercados internacionales para mostrar estabilidad. Ante la caída en la cotización de los bonos argentinos, se produciría una suba en el riesgo país (Rubinzal, 2010).

### **Los inicios de una crisis política, económica y social**

Los esfuerzos mencionados para mantener la calma en los mercados se vieron opacados por hechos vinculados a cuestiones políticas internas. Dos acontecimientos significativos señalaron la crisis profunda de la coalición gobernante y el fracaso de la política económica del Gobierno. El primero fue la renuncia del vicepresidente Carlos “Chacho” Álvarez en octubre del año 2000, antes de cumplir los doce meses en su mandato constitucional. El vicepresidente dimitió denunciando hechos de soborno a senadores nacionales del peronismo y del radicalismo, que habrían incurrido en ese delito para aprobar de manera rápida la Ley de Reforma Laboral (Quiroga, 2005). Por tal motivo, el presidente De la Rúa se quedó con el grupo más conservador de su Gobierno. Su dimisión fue seguida por la renuncia de cuatro ministros del Gabinete nacional y el alejamiento del presidente del Banco Central, en un lapso de seis meses. A un clima de malestar económico y social, se le sumaba una inestabilidad política sin disimulo.

Asimismo, el segundo hecho relevante fue la incorporación al Gabinete de Domingo Cavallo como ministro de Economía, en marzo de 2001, quien, intentado sortear la crisis financiera en curso, y así poder hacer crecer la economía del país, impuso medidas económico-financieras que afectaron de manera negativa los niveles del riesgo país. Entre las modificaciones implementadas por Cavallo se incluyó la eliminación de algunas exenciones en el impuesto a las ganancias y en el Impuesto al Valor Agregado (IVA). El aumento en la carga tributaria en un ambiente recesivo fue contraproducente, lo cual provocó una caída del consumo, de la inversión y de la recaudación de impuestos. Esta situación,



junto con cada uno de los acontecimientos mencionados, causó el incremento de esa tasa de interés que es una referencia del costo del endeudamiento que el Estado debería enfrentar en el caso de que se emitiera una nueva serie de títulos públicos.

En este escenario, el Gobierno oficial también realizó ajustes a través de un paquete impositivo que anunció en enero del año 2000. Por entonces, implementó el programa económico de Cavallo que incluyó el plan de competitividad, la convertibilidad ampliada, el megacanje y el déficit cero, medidas insuficientes para frenar la debacle y lograr evitar las corridas sobre los depósitos bancarios.

Además, el ministro de Economía aumentó los aranceles de los productos importados considerados de consumo y no los de capital. También implementó desgravaciones impositivas para algunos de los sectores productivos, como: bienes de capital, frigoríficos, calzados, indumentaria, textiles, algodónero, automotriz y medios de comunicación. Si bien estas prácticas alentaban la producción en estos sectores de la economía manteniendo puestos de trabajo y acercando al mercado oferta de productos, las exenciones propuestas no beneficiaban a las tasas de interés subsidiadas por el Banco de la Nación.

La Ley de Déficit Cero fue dictada en julio de 2001, con la cual se buscaba establecer medidas de ajuste tales como: el ofrecimiento de retiros voluntarios a los trabajadores del Estado, la rebaja de un 13 por ciento de los sueldos estatales y jubilaciones y la reducción del 30 por ciento del salario del personal contratado en planta estatal. Éstas fueron algunas de las apresuradas decisiones que se tomaron en busca del resguardo de la paridad cambiaria (Rubinzal, 2010), en complemento con una continua reducción del gasto del público.

Por otro lado, el megacanje consistió en un mecanismo de canje de bonos de deuda pública para aplazar el pago de más de 20 mil millones de dólares en vencimientos de capital e intereses y así aliviar el déficit durante esos años. Vinculado a este aspecto, los organismos internacionales –entre ellos el Fondo Monetario Internacional (FMI) – realizaban paquetes de ayuda de contingencia para evitar la pérdida de la convertibilidad, es decir, la paridad cambiaria entre el peso argentino y el dólar. Pero las altas tasas pactadas hacían cada vez más insostenible el nivel de endeudamiento público.

Ante el contexto que representaban las medidas económicas tomadas por el Gobierno argentino, en marzo de 2001 las dos centrales obreras CGT y Central de Trabajadores de la

Argentina (GTA) organizaron un paro nacional contra esas medidas de ajuste. A este tipo de oposición sindical se le sumó la negación de muchos dirigentes del partido del Gobierno oficial que se resistían al recorte presupuestario previsto para las universidades nacionales. Además, existía un clima de agitación social importante, cuya expectativa sólo era respondida por la continua contracción del gasto público y por represión policial en algunos casos, factores que agravaron de manera significativa la situación crítica que se vivía en el país desde la recesión económica de 1998.

Por consiguiente, los ajustes fiscales y la reducción de costos internos también se reflejaron en los Gobiernos provinciales, que comenzaron a emitir bonos para cancelar sus obligaciones con empleados estatales y proveedores, lo cual se fue extendiendo hacia el ámbito de las empresas privadas. La creación de esas cuasimonedas era la única manera de inyectar liquidez al sistema económico. Durante ese período llegaron a circular once tipos de bonos que tuvieron distintos grados de aceptación en el circuito económico. Esas cuasimonedas representaron entre un 25 y un 30 por ciento del circulante total en el país (Rubinzal, 2010).

La regla principal de la convertibilidad respecto al dólar (cuyos cánones querían sostenerse imperiosamente) establecía que el dinero circulante debía estar respaldado por las reservas del Banco Central. Por ende, la caída de las mismas obligaba a una reducción de la circulación monetaria. A su vez, la autoridad monetaria tenía prohibido –por ley– el financiamiento al Gobierno por medio de la emisión monetaria o de la banca privada por la vía de los redescuentos, que son las tasas de interés con las que se pueden obtener préstamos por parte del Banco Central. Así, la circulación monetaria durante 2001 había caído de los 15.056 millones de pesos a los 10.960, procedimiento necesario y doloroso para mantener la vigencia de la paridad cambiaria (Schvarzer y Finkelstein, 2003).

Acompañando el clima de incertidumbre económica estaba el deterioro político del Gobierno de De la Rúa. La renuncia del vicepresidente del país (quien dejó el poder emitiendo un mensaje con fuerte contenido ético) y el plan de ajuste que desde el año 2000 azotaba a los sectores trabajadores y a la masa de población asalariada (como reducción de salarios y jubilaciones), le restaban no sólo legitimidad, sino que también ofuscaba la primigenia esperanza de que La Alianza llevaría a puertos seguros a la Argentina. Este desgaste progresivo era consecuencia directa de la reducción del gasto social destinado a los

llamados planes sociales “Trabajar”, las medidas de ajuste impositivo y la creciente pérdida de empleos que fueron desprestigiando la imagen del Gobierno. Entonces, la incidencia de estas repercusiones en el ámbito de la economía en Argentina se hizo notar en el campo de lo social. Como ejemplo de ello puede mencionarse el surgimiento de un nuevo método de protesta –no utilizado hasta ese momento– que se basaba en interrumpir el tránsito de las rutas. De este modo surgía un nuevo grupo de sujetos sociales que se conoció como los *piqueteros* y cuya denominación emergió para instalarse, incluso, en la prensa internacional que reflejaba las noticias de Argentina.

En octubre de 2001, el desempleo en la Argentina alcanzó un 18,3 por ciento, triplicando los niveles registrados al comienzo de la era de convertibilidad. Mientras que la tasa de subocupación era de un 16,3 por ciento, las tasas de pobreza e indigencia eran de un 35,4 por ciento y un 12,2 por ciento respectivamente. Estas cifras mostraron el deterioro de la constitución de la estructura social que hasta entonces se había logrado sostener (Rubinzal, 2010, p.625). Para ese momento en el país se vivió una situación de aislamiento político, por lo que grandes sectores de la población comenzaron a descreer en el Gobierno, al igual que el FMI, quien dejó de respaldarlo. Así, con un gran clima de ingobernabilidad e impopularidad, la Argentina empezó a vivir una verdadera crisis política.

Las altas tasas de desempleo que habían dejado las baterías de políticas de ajuste y la Reforma Laboral hacían asfixiante la coyuntura nacional. A ello se sumaba la situación de los que todavía conservaban la fuente de trabajo, pero su posición no era muy auspiciosa, porque las remuneraciones promedio superaban apenas el valor registrado a comienzos de la década. Éstas eran un 13 por ciento inferior respecto del máximo logrado en 1994 (Maurizio, 2007). Asimismo, el preocupante cuadro en el ámbito social se completaba con la inequitativa distribución del ingreso y a ello se sumaba el registro de que la mitad de la población del país no tenía asistencia sanitaria ni de cobertura de obra social, mutual, ni prepaga (Rubinzal, 2010). El Estado menemista ya se había retirado años atrás de las cuestiones de seguridad social, de educación y de salud, responsabilidades antes públicas, pero que durante el mandato presidencial de De la Rúa seguían alojadas en la esfera privada.

En el aspecto habitacional, el censo que se realizó en 2001 revelaba que seguía existiendo una importante demanda por el acceso a una vivienda propia y digna. Si bien ese reclamo provenía de distintas capas sociales, era más agudo en los sectores de menores

recursos, ya que fueron ellos las principales víctimas de un Estado restrictivo que seguía beneficiando a los grandes empresarios y capitales.

También, esas dificultades económicas y de inserción laboral incentivaron una fuerte emigración de argentinos de distintas edades, especialmente jóvenes integrantes de sectores medios y medios altos con elevado nivel educativo. Los destinos principales eran Europa y Estados Unidos, aunque también fueron recalando en otros países que les ofrecían la posibilidad de desarrollarse profesionalmente. Esta fuga se vio alimentada por la retirada de la firma estatal de centros educativos importantes y de universidades nacionales, lo que incentivó a grandes sectores del país a alojarse en otras regiones.

### **Llegando al corralito de diciembre de 2001**

Las acciones administrativas desacertadas llevadas a cabo durante el mandato de Carlos Menem como presidente no se pudieron revertir en el Gobierno de Fernando de la Rúa que tuvo una falta de genuino compromiso para acabar con la inestabilidad económica y con la corrupción política tal como había prometido durante su campaña electoral. No existió una clara línea gubernamental en ese momento: “Con todas estas marchas y contramarchas y procedimientos políticos, es que durante pocos años (1999-2002) se desarrolló en forma acelerada una crisis económica, social y política sin precedentes” (Pucciarelli y Castellani, 2014, p.13).

En esa coyuntura del Gobierno de La Alianza, en agosto de 2001 el Congreso sancionó la Ley de Intangibilidad de Depósitos con el propósito de frenar el déficit financiero y económico para evitar una posible corrida bancaria y la extracción masiva de los depósitos. Esa ley resultó muy poco efectiva, ya que se pudo constatar una importante salida de dinero y también la compra de dólares (Rubinzal, 2010, p.629). A esto, se le sumó el rechazo de vastos sectores de la población que desde el año 2000 venían desconfiando de la capacidad del Gobierno para poder salir de la crisis económica. Aquellos niveles críticos impulsaron que se tomara una medida de corte aún más drástico. El 3 de diciembre de 2001, el Gobierno de Fernando de la Rúa estableció restricciones al retiro de dinero depositado en los bancos, medidas que incluían: un límite de retiro en efectivo de las cuentas bancarias de 250 pesos o dólares por persona, por semana y por banco; se prohibían las transferencias al exterior (exceptuando las operaciones de índole comercial); se suspendían los créditos y se

congelaban los depósitos, que quedaron incautados por el Gobierno. Estas políticas afectaron a los pequeños y medianos ahorristas, principales protagonistas del inicio de sucesivas protestas que llevaron a la renuncia del presidente.

El decreto número 1570/2001 emitido por el Poder Ejecutivo Nacional instauró en Argentina lo que se conoció como el “corralito”, el cual establecía que las restricciones serían sólo por noventa días (lo que en la práctica se prolongó por el lapso de un año, porque recién el 2 de diciembre de 2002 se suprimieron ese tipo de limitaciones). El reclamo social no se hizo esperar y el 13 de diciembre de 2001 las principales asociaciones gremiales del país: la CGT, la CTA y el Movimiento de Trabajadores Argentinos (MTA) convocaron a un paro general en protesta por los recortes a los salarios públicos y a las jubilaciones.

Durante el 19 de diciembre se multiplicaron los saqueos en los supermercados y la gente se movilizó a la calle en todo el país. Esa noche, el presidente De la Rúa declaró el estado de sitio intentando calmar la violencia desatada. Como respuesta a ello, la ciudadanía se reunió de manera espontánea en la Plaza de Mayo, frente a la Casa de Gobierno, desafiando la decisión presidencial y provocando, a la vez, la renuncia del ministro de Economía Domingo Cavallo. Al día siguiente de ese hecho, continuaron las movilizaciones en todo el país y la represión policial acabó con un saldo de 34 muertos en toda la Argentina. Para entonces, De la Rúa había renunciado a su cargo y en la noche del 20 de diciembre tuvo que retirarse en helicóptero desde la Casa Rosada.

El estallido colectivo se produjo durante las manifestaciones populares del 19 y 20 de diciembre de 2001. Ese desborde crítico dio paso a un período de confusión y desorden social, político y económico que se tradujo en bloqueos de calles por parte de los nuevos actores sociales denominados *piqueteros*. Además, se llevaban a cabo *cacerolazos* organizados por las clases medias urbanas, acoso a los bancos por parte de los ahorristas, asambleas barriales, autogestión de fábricas, entre otras expresiones populares (Rubinzal, 2010), que buscaban alertar al Gobierno de las malas decisiones políticas y económicas que habían llevado al país al desastre. Miles de argentinos expresaban su profundo malestar en las calles, aunados en un grito que condensaba diversas expectativas y reclamos: “Que se vayan todos, que no quede ni uno solo”. Fue un proceso que mantuvo en los primeros meses cerca de un 80 por ciento de adhesión a distintas formas de protesta. También se registraron formas de

autoorganización fuera de los canales convencionales de representación política (Briones, Fava y Rosán, 2004).

Era general la idea de que gran parte de la responsabilidad por la hecatombe que vivía el país en ese momento era atribuible a la cúpula política y, eventualmente, al mercado. La opinión pública que se manifestaba en los medios masivos de comunicación, junto con los intelectuales provenientes de diferentes ámbitos académicos, así como la sociedad civil, coincidieron en que lo sucedido fuera denominado “la crisis más profunda de la historia del país” (Briones et al., 2004). Esa crisis fue descrita por periodistas y columnistas, expertos e intelectuales de distintas áreas a través de versiones que combinaron las dimensiones de la economía, la política, lo social e incluso lo moral como explicaciones del derrumbe de todas las certidumbres que enmarcaban la vida cotidiana dentro de la previsibilidad. El contexto de todos los hechos que se sucedieron establecieron como visión dominante de ese proceso al “caos”, la “hecatombe”, el “desastre” y la “devastación” (Guerschman y Vargas, 2007).

En efecto, para comprender esta profunda crisis es necesario estudiar los procesos políticos de antigua trayectoria. “La crisis de 2001 se inscribe en un proceso de decadencia de larga data, vinculado a la conformación de un nuevo régimen social de acumulación instaurado en la última dictadura, que pasa por diversas etapas” (Pucciarelli y Castellani, 2014, p.13). El abandono del modelo de industrialización, sustituido por importaciones con inclusión social, por parte de la dictadura militar de 1976 -al fulgor de la nueva hegemonía neoliberal a escala planetaria-, repercutió en vastos aspectos de la población a corto y largo plazo, llegando incluso a principios del siglo XXI.

A causa de la combinación de apertura y liberalización del mercado financiero, políticas de apreciación cambiaria y apertura comercial, el tejido industrial sufrió una terrible descomposición, arrojando como resultado índice récord de desempleo, como consecuencia de la recesión antes mencionada. Algunos factores que reflejaban el escenario eran: el cese de las actividades agropecuarias –principal origen de las exportaciones del país en el Mercosur– y el cierre de fábricas a causa de la importación de productos manufacturados provenientes de distintos lugares del mundo, principalmente del este asiático, sector del mundo fundamental, que también explica las causas y consecuencias del *corralito*.

La debacle que registró la economía argentina en 2001-2002 fue la conclusión de una profunda y prolongada crisis económica y social, “en el marco de uno de los reiterados

colapsos de la economía internacional, que en ese caso se originó en los países del sudeste asiático” (Basualdo, 2008, p.352).

### **La crisis argentina y las agencias publicitarias**

La crisis de 2001, en términos económicos, implicó la implosión de la convertibilidad, y, fundamentalmente, el agotamiento del patrón de acumulación de capital sustentado en la valorización financiera, que había sido puesto en marcha ya desde mediados de la década del setenta con el Gobierno de facto y continuó su desarrollo durante los posteriores Gobiernos constitucionales, dando lugar a un endeudamiento externo insostenible (Basualdo, 2008).

En términos sociales, esto se traducía en altos niveles de indigencia, junto con el aumento indiscriminado de la pobreza y el acostumbrado deterioro de la clase media, cuyas protestas se hicieron sentir durante casi todo el 2001 a través de saqueos, y las nuevas maneras de manifestarse como los *piquetes*, formas comunes de reclamos de la sociedad a partir de ese momento. Como ejemplo de la emergencia de un nuevo signo de protesta, podemos mencionar el acaecido en mayo del 2001, cuando se organizó una movilización que duró 18 días y que obstaculizó por completo la ruta 3 del partido de La Matanza del Gran Buenos Aires. Ese hecho puntual, aunque era también un *piquete*, se diferenció del resto por su duración y convocatoria.

Todos los *piquetes* del 2000 en adelante reivindicaban los pedidos de las anteriores movilizaciones, pero reclamaban que de una vez por todas se declarase el estado total de emergencia, y que se movilizaran las medidas necesarias para sacar adelante al país y escuchar a los *piqueteros* en lucha, dictando políticas públicas que recompensaran el gran saqueo que estaban evidenciando las clases desfavorecidas. La clase media era la que más reflejaba en su protesta lo impactada que estaba por la crisis.

Con respecto a lo comunicacional y propagandístico, el escenario de las agencias publicitarias argentinas se presentaba con importantes cambios durante 2001. Una gran cantidad de ellas comenzó el año con movimientos sustanciales en sus puestos de dirección creativa, marcando una diferencia respecto a los que habían iniciado el período anterior (Borrini, 2001).

Seguendo a Alberto Borrini (2001), pocas veces se registró una circulación semejante de profesionales consagrados. Este inédito escenario llamaba la atención por la importancia de las agencias involucradas y, además, porque se había sumado un factor nuevo: las transferencias de publicistas al exterior. Durante 2001 hubo traspasos de directores creativos entre grandes agencias que eran sedes locales de multinacionales en el país como McCann Erickson, Young y Rubicam, J. Walter Thompson y BBDO, entre otras. Según los medios especializados en comunicación publicitaria, esa tendencia obedecía a varias razones, entre ellas, la más evidente: la profundización de la crisis. Este hecho obligó a los anunciantes a optimizar sus inversiones, lo que se tradujo en menores ingresos para las agencias locales.

Por su parte, otras agencias publicitarias más pequeñas en su estructura y composición se sumaron a la tendencia de salir al exterior a buscar nuevos clientes. En el transcurso de 2001, una de las agencias argentinas más destacadas por su creatividad, Agulla y Baccetti, estaba en gestiones con la red internacional a la que pertenecía, Lowe Lintas, para abrir conjuntamente una filial en España. Los medios de comunicación que cubrían las noticias respecto a la temática manifestaban esta realidad de manera positiva, como un momento de crecimiento de las agencias locales y sus creativos publicitarios. A menudo se hacía referencia a: “la creatividad argentina ya no tiene fronteras” (Borrini, 2001). De este modo, la crisis socioeconómica que sufría el país se mostraba como una oportunidad en el área de negocio de la comunicación publicitaria.

En un mercado financiero contraído no había lugar para todos, pero sí una conveniencia para explotar nuevos ámbitos comunicacionales. Así veían la realidad los creativos publicitarios que no sólo decidieron quedarse en Argentina y aprovechar las circunstancias del contexto, sino que ejercieron su trabajo, inmersos en un clima de malestar social que caracterizaba a grandes sectores de la población.

El período 2001-2002 fue reconocido como “tiempo de crisis”, de colapso económico y de disolución social a través de un sentimiento compartido por distintos sectores profesionales que atravesaron el proceso de dislocación social y de incertidumbre. Como argentinos, coincidían en una desesperanza por el futuro económico del país, y por ende por el porvenir de sus negocios y proyectos. Sin embargo, el trabajo publicado por las antropólogas sociales Guerschman y Vargas (2007) presenta algunos estudios etnográficos



sobre la época que muestra significaciones ambivalentes y contradictorias acerca de la crisis mencionada, lo que da cuenta de su apremiante paradoja y de su complejidad.

Según las entrevistas realizadas por las mencionadas autoras, esta crisis era visualizada por los actores elegidos para su estudio –diseñadores gráficos, industriales, de indumentaria, entre otros – no solo en términos de “quilombo” (palabra utilizada en Argentina que alude a un prostíbulo y a situaciones de “gresca, enredo, algarabía y bochinche”), sino que también se referían a la situación de crisis como una apuesta y una oportunidad. Esta visión de la realidad coincidía con la planteada por los publicistas argentinos en esa época (Guerschman y Vargas, 2007).

Según Luis María Castro –quien en 2001 era titular de la Cámara Argentina de Anunciantes y presidente de Unilever de Argentina y de Kimberly Clark–, manejar marcas en épocas de crisis requería la habilidad de convertir cada situación complicada en oportunidades de acción y de negocios. También, sostenía que la manera de lograrlo era articular en las marcas los objetivos estratégicos de largo plazo con los urgentes (Castro, 2001).

En ese contexto del ámbito publicitario, se priorizaba destacar en los mensajes el valor agregado de productos o servicios. Era una estrategia comunicacional que se implementaba al haber detectado que los consumidores tendían a resistirse al desplazamiento de clase social al que –en muchos casos– los había empujado la crisis, es decir que se aferraban a gustos y preferencias vinculadas a la clase social a la que originalmente pertenecían.

Según los expertos en publicidad, el aspecto fundamental era lograr una excelente relación entre precio, calidad y *performance*, para generar la sensación de estar pagando menos o igual, por más. Y la tarea principal de las agencias publicitarias era lograr comunicar ese valor para que los consumidores estuvieran dispuestos a desembolsar la diferencia que existía respecto de las segundas marcas del mismo producto. El consumidor promedio, que había sufrido una caída de su poder adquisitivo, agradecía acciones de marcas que le brindaban oportunidades de mantener su estilo de vida. Cerca del 20 por ciento del total de consumidores –que antes eran considerados de “clase media”– tenían un poder adquisitivo mucho más bajo de lo que reclamaba su cultura de consumo (D’ Alessandro y Estrada, 2001).

Las políticas restrictivas y de ajuste por parte de los sucesivos Gobiernos neoliberales habían reducido el poder adquisitivo de la gente, sobre todo de la clase media y media-baja

en Argentina. Ese estrato social sufrió un embate desconocido hasta ese entonces, por lo que las agencias publicitarias se tenían que servir de diferentes y novedosas estrategias comunicacionales y de mercadotecnia para que sus productos no sufrieran tanto la caída de las ventas.

Así, para retener a ese nuevo tipo de consumidor, principal afectado y víctima de la situación crítica socio-económica emergente en el país, una de las claves era poder vender un *glamour* viable. Las campañas publicitarias mostraban marcas y productos accesibles en precio, pero con atributos aspiracionales tanto de clase como de estatus social. También las marcas apelaban a los beneficios emocionales anclándolos a elementos locales. De esa manera, se lograban posicionar como bienes valiosos sin ser necesariamente caros o demasiado costosos. Lo más importante para las compañías auspiciantes era que lo lograban sin tener que bajar el precio de sus productos.

Las marcas que aplicaron este tipo de estrategias de comunicación publicitaria fueron las que mejores resultados de ventas obtuvieron durante la época de recesión, que alcanzó picos máximos en los primeros meses del siglo XXI. Un ejemplo de ello fue el caso de Coca-Cola, que entre sus medidas de mercadotecnia anticrisis lanzó una botellita de 250 centímetros cúbicos que se vendía en los kioscos a un precio muy accesible. Ese nuevo envase logró incrementar un 15 por ciento el volumen de las ventas durante la primera mitad de 2001. De ese modo, el consumidor, que veía reducida su capacidad de compra, se sentía acompañado por la marca, que lanza al mercado una botella pequeña generando la posibilidad de volver asequible el producto.

En esa etapa, muchas empresas comprendieron que el espacio de mercado a cubrir por una sola marca empezaba a acotarse, por lo que se lanzaron a crear y producir segundas marcas. Por ejemplo, en el rubro alimenticio surgieron segundas líneas para productos lácteos o purés instantáneos; ocurrió lo mismo en el rubro de productos de tocador. Esta estrategia permitía mantener la capacidad productiva ocupada –reduciendo los costos operativos– porque de esa manera ayudaban a conservar la participación de mercado, ámbito que se veía totalmente contraído por la escasez de circulación de dinero.

De manera análoga, surgieron en las grandes cadenas de supermercados las denominadas “marcas B” – también conocidas como marcas blancas- o de segunda línea, que rápidamente fueron elegidas por quienes no lograban acceder a las primeras marcas o las

denominadas marcas *premium* que consumían previamente a la época de crisis socioeconómica. Ante estos nuevos productos, las marcas líderes en el mercado vieron reducido su segmento de público meta. Sin embargo, no dudaron en reforzar la inversión publicitaria buscando innovación y ampliando el abanico de precios con propuestas más económicas, pero, sin perder sus atributos de marca para diferenciarse claramente de las llamadas “marcas B”.

Por otro lado, algunas estrategias comerciales en los puntos de venta que traducían el mensaje de comunicación enviado en las campañas publicitarias eran las modificaciones en el *packaging* (envase) o modificaciones en los productos en sí mismos. Estas acciones eran sostenidas por las marcas con *slogans* como: “Parmalat está con vos”. Tal fue el caso de la empresa Parmalat Argentina que reemplazó un tradicional envase tipo vaso de leche saborizada por un *sachet* de 200 centímetros cúbicos. De ese modo buscaba reflejar el esfuerzo de la empresa por ofrecer productos a un precio accesible y, al mismo tiempo, acorde al contexto socioeconómico, caracterizado por una inflación que preocupaba a los ciudadanos debido al directo impacto que tiene la tendencia inflacionaria en las economías domésticas. Entre los meses de diciembre de 2001 y diciembre de 2002 los precios minoristas llegaron a un alza del 41 por ciento (Rubinzal, 2010).

### **Luego del corralito**

Con el derrumbe del plan de convertibilidad y la renuncia del presidente De la Rúa, el 20 de diciembre de 2001 se abrió un período marcado por la inestabilidad institucional y la devaluación de la moneda nacional (Quiroga, 2005). En solo quince días se sucedieron cinco presidentes: De la Rúa, Puerta, Rodríguez Saá, Camaño y Duhalde. Tras un manejo desesperado y errático de la situación, se generó una crisis de confianza de proporciones desconocidas, que se extendió a la moneda y al sistema financiero, hasta desembocar en una notable caída de la actividad económica (Quiroga, 2005).

Ante esa perspectiva de colapso, el país se había enfrentado a un dilema de difícil solución: o se aferraba a la convertibilidad a costa de seguir perdiendo reservas, o devaluaba la moneda. El modo de neutralización de esa crisis y la recomposición posterior del poder gubernamental se produciría en los dos años subsiguientes, durante el Gobierno interino de Eduardo Duhalde (Pucciarelli y Castellani, 2014).

El 1 de enero de 2002, fue designado, como presidente provisional, por la Asamblea Legislativa, Eduardo Duhalde, quien en ese momento se desempeñaba como senador nacional. Durante su mandato se planteó la alternativa de salir de la convertibilidad, modelo que gobernó la economía argentina durante la década del noventa y cuando se había dolarizado la moneda, cuyas reglas habían marcado el pulso de toda la economía y la sociedad argentina durante más de diez años.

Asimismo, ese andamiaje financiero incluyó también al ámbito productivo. El impacto de la devaluación –iniciativa pensada para paliar la crisis– no pasaría desapercibido, debido a que la abandonada estructura industrial dependía de insumos importados para su funcionamiento y, por ende, una degradación de la moneda nacional incrementaría las presiones inflacionarias a través de su impacto en los costos.

En ese entonces, en el discurso de asunción presidencial, Eduardo Duhalde planteó la necesidad de gestionar una recuperación productiva del mercado interno del país, de generar empleos y de distribuir el ingreso. Pero –más allá de los discursos políticos– la labor presidencial se fijó como objetivo principal estabilizar las variables económicas, así como también dictar un pacto de reforma política que apostaba a una renovación de las instituciones públicas y las prácticas partidarias. A través de esas propuestas, con el final de la recesión económica y con una situación internacional favorable, se creó un clima propicio para intentar tomar el camino de la estabilidad. En ese contexto, las medidas implementadas fueron cortoplacistas, obedeciendo a una coherencia respecto a la magnitud de la crisis del momento. Fue así que el 6 de enero de 2002 se anunció la devaluación de la moneda local (Rubinzal, 2010).

El denominado “corralito financiero” impuesto durante el liderazgo de Domingo Cavallo en el Ministerio de Economía debía ser desactivado con los menores costos posibles, tanto en el ámbito económico como en las variables sociales y políticas. El 10 de enero de año 2002 se anunció la reprogramación de la devolución de los depósitos bancarios a plazo, retenidos a los ahorristas. Esas acciones se concretarían a partir de marzo del mismo año en una primera etapa y en un segundo momento desde enero del año posterior.

Sin embargo, el anuncio de esa medida entraba en contradicción con la promesa formulada por Duhalde ante la Asamblea Legislativa cuando había dicho que a los afectados por el “corralito” les iban a ser respetadas las monedas en las que habían hecho sus depósitos.

La frase pronunciada es aún recordada: “El que depositó dólares recibirá dólares, el que depositó pesos recibirá pesos”.

Las decisiones financieras adoptadas durante los primeros meses de ese nuevo Gobierno aplacaron los ánimos, pero no lograron resolver el problema de fondo. Hubo gran cantidad de reclamos judiciales por parte de los ahorristas afectados, lo cual impedía cualquier tipo de precaria planificación económica a largo y mediano plazo (Rubinzal, 2010).

En el segundo semestre de 2002 se desaceleró el ritmo inflacionario como consecuencia de la relativa estabilidad de la paridad cambiaria. A esto, se sumaba al congelamiento de las tarifas de los servicios públicos que permitieron mantener estables los precios, aunque las tasas de desempleo se mantenían elevadas. Algunas medidas que ayudaron a mitigar la inflación fueron las retenciones a las exportaciones, mientras también se declaraba la emergencia alimentaria, ocupacional y sanitaria. El plan “Jefes y Jefas de Hogar” cumplió con el cometido de reparar parcialmente los daños sociales que provocó la crisis. Este programa era una prestación de un monto fijo de dinero para los jefes y jefas de hogar desocupados por un lapso de tres meses, iniciativa que en un principio iba a tener una cantidad limitada de beneficiarios. Luego, el plan se universalizó para asegurar un ingreso mínimo a todas las familias argentinas que lo necesitaran, intentando resguardar –según Duhalde– el “derecho familiar a la inclusión”.

Por otro lado, resulta evidente que la reversión en la depresión industrial fue generalizada en la posconvertibilidad al comprender el conjunto de las ramas industriales, fueran de mercado internistas o exportadoras (Basualdo, 2008). La Argentina se fue estabilizando progresivamente y sin duda resultó una ayuda valiosa la política aplicada por el ministro de Economía Roberto Lavagna (Quiroga, 2005).

### **El escenario en el ámbito publicitario**

Este clima de supervivencia económica y de tímida reactivación industrial y de actividad comercial también impactó en las agencias de publicidad medianas que tenían clientes locales, provinciales e internacionales; éstas agregaron a sus cuentas clientes medianos. Como, por ejemplo, el caso de la agencia *Ya! Publicidad* originaria de la ciudad de Mar del Plata, con sedes en Buenos Aires y Córdoba. Muchos de los clientes de ese momento se acercaban a la agencia con necesidades puntuales a corto plazo, según afirmó

Martín Álvarez<sup>4</sup>, uno de sus directores creativos de ese entonces. En esa época sumaron a marcas como: ZOO, McDonald's, Sheraton Córdoba, ESSO, GEA, entre otras.

El publicista Álvarez comentó que las finanzas del país marcaron presupuestos muy acotados para las producciones. Por lo tanto, destacó que fue un momento en el que la creatividad no sólo estuvo puesta al servicio de la confección de piezas innovadoras, sino que también, y en gran medida, la creatividad adquirió un papel fundamental a la hora de pensar alternativas para acercar las marcas a los consumidores. Señaló que hubo una búsqueda permanente e incesante de nuevos y estratégicos recursos y nuevas formas de llegar a los públicos, que fueran accesibles y posibles. Con respecto a la necesidad de atraer las cuentas de clientes a la pauta publicitaria de medios, fueron apareciendo figuras como las alianzas estratégicas de medios. Se fortaleció el canje, ya que la inversión publicitaria había caído estrepitosamente. Según el creativo publicitario, en esa época había bastante trabajo y coincidió en que los presupuestos eran bajos. Pero aseguró que había mucha creatividad en espacios reducidos y en pocos segundos de pauta en los medios de comunicación. Los mensajes creativos eran claros, concisos y precisos.

Las agencias de publicidad recurrieron en numerosos casos a complementar las campañas de productos en medios tradicionales –televisión, radio, vía pública o gráfica– poniendo en práctica acciones de “BTL” o publicidad *Below The Line* (debajo de la línea) en puntos de venta alternativos. La causa de esta nueva estrategia comercial o de *marketing* era que los supermercados e hipermercados perdían relevancia como principales canales de compra y resurgían espacios que posibilitaban el crédito informal –maxikioscos, almacenes de autoservicio, perfumerías, *minishops*, entre otros–, ya que el cliente era conocido por el expendedor y ese vínculo cercano le permitía retirar productos y pagarlos cuando tuviese el dinero en efectivo.

Los consumidores –aún los de alto nivel adquisitivo– buscaban ofertas, comparaban precios y controlaban gastos. Esto obligó a las marcas líderes a modificar su planificación para abarcar otros puntos de venta que no fuesen los supermercados, lo cual implicaba nuevos desafíos de producción y logística (D’Alessio y Estrada, 2001).

---

<sup>4</sup> Fue director creativo de la sede Córdoba de la Agencia *Ya! Publicidad*, con presencia en principales ciudades de Argentina y España, que tiene como clientes a importantes marcas globales. Distinguido con premios del ámbito nacional y jurado en festivales publicitarios como el Lápiz de Oro Interior. Docente de la carrera de Publicidad en diversas instituciones, entre ellas, de la Escuela Internacional de Publicidad.

Asimismo, crecieron promociones de comunicación específica con esquemas de distribución diferenciales, con ambientación y exhibición selectivas. Gran parte de las estrategias comerciales y publicitarias también pasaban por incentivar el consumo a corto plazo, con ofertas de precio limitadas en tiempo. Además, se buscaba atraer consumidores a los puntos de venta con propuestas temáticas, degustaciones, charlas con expertos, juegos y otras actividades que propiciaran el tránsito en el sector de compra.

La realidad imperante, que había menguado el poder adquisitivo de los argentinos, volvía al consumidor más racional en sus decisiones, y mucho menos impulsivo. La gente ya no se dejaba tentar por productos considerados como superfluos o prescindibles, cuya compra solía realizarse por impulso. Algunos ítems como: *snacks*, cervezas, fiambres, quesos, golosinas y revistas pasaron de ser ofrecidos casi exclusivamente en supermercados a tener presencia en puntos de ventas alternativos. Para motivar el tipo de compra por impulso y, de esa manera, intentar desbloquear la recesión del mercado, las marcas desarrollaron distintas estrategias comunicando alianzas de *co-branding* (con otras marcas), cuyo objetivo era generar sinergia y beneficiarse mutuamente a través de vinculación de productos afines.

Algunos rubros tuvieron que abocar sus esfuerzos a concentrarse en reducir fuertemente sus precios y dar ofertas al público, que se revelaron como estrategias de mercadotecnia efectivas, concebidas para no perder volúmenes de venta. Pero en estos casos –como el de las compañías de cerveza– trabajaron al límite de su rentabilidad.

Para Sergio Zyman –exjefe de *marketing* de Coca-Cola Argentina y consultor independiente en 2001–, las empresas en contextos de crisis debían relanzar sus marcas desde cero. Su afirmación se basaba en que lo que había servido para vender hasta el momento no sería útil en el futuro. El experto en mercadotecnia aseguraba que cuando existe una situación económica negativa, la competencia cambia y es la recesión el principal adversario porque la gente elige entre una gaseosa o el viaje en colectivo (*Revista Target*, 2001).

En la industria editorial, ciertas cadenas de librerías y supermercados se orientaron a comunicar novedades del momento y precios. Este tipo de estrategias, para activar el consumo, tenía como contrapartida que se depreciara el valor simbólico de los libros como objetos. Por su parte, el sector gráfico de diarios y revistas apelaba a regalos y plus periodísticos, con el fin de generar picos de ventas; pero este tipo de promociones tenían dudosa eficacia para fidelizar a sus lectores.

Fuera del entorno publicitario -enfocado en realizar campañas exitosas que lograran demostrar las ventajas de los productos y servicios que se promocionaban- el país seguía el lento proceso de intentar acomodar las cuentas internas y externas, así como de reconstruir el castigado sector industrial. A su vez, trataba de recuperar la legitimidad de los partidos políticos y del poder de la figura presidencial, puesto que había sido considerada como difusa en los últimos años.

Hacia agosto de 2002, el aumento de las exportaciones y, en especial, la reducción de las importaciones, permitieron el abastecimiento de la demanda interna por bienes producidos en el país –sobre todo bienes manufacturados– (Rubinzal, 2010). Esta nueva realidad, junto con otros signos positivos en la economía, trasladó a la gente una relativa tranquilidad que se reflejó en un leve aumento en los depósitos bancarios. Pero estos síntomas no alcanzaban para ocultar la presencia de un cuadro social grave, de una decepción colectiva enorme y de un malestar de los ciudadanos cuyo reflejo máximo se expresó en las urnas dos meses antes de la renuncia de De la Rúa, que dio como resultado una cifra elevadísima entre el voto negativo y la abstención que alcanzó al 42,67 por ciento (Quiroga, 2005).

En 2002 la recuperación económica era tenue, de acuerdo a datos oficiales proporcionados por el Banco Mundial, el 54 por ciento de la población argentina se encontraba debajo de la línea de pobreza y el 28 por ciento debajo de la línea de indigencia. El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) señalaba que desde mediados de 1998 a diciembre de 2001, el promedio de consumo por habitante había bajado más del 8 por ciento, lo que había erosionado la economía interna y la producción nacional (*Revista Target*, 2001). Sin embargo, los análisis de consultores privados alertaban sobre una contracción de entre el 15 y el 20 por ciento en productos de consumo masivo, como alimentos, bebidas y artículos de limpieza. En el mismo lapso, los precios en el comercio minorista se redujeron un 10 por ciento y los consumidores compraron un 5 por ciento menos de artículos. También, en ese mismo período, cayeron los índices de facturación en las cadenas de supermercados, que bajaron un 30 por ciento entre 1997 y el año 2000 (D'Alessio y Estrada, 2001), lapso crucial en el que el plan de convertibilidad fue más sostenido que nunca, incluso mostrando sus serias y peligrosas limitaciones sociales.

Estas cifras hicieron que hubiera cambios sustanciales en la segmentación de mercados que aplicaban las agencias de publicidad para definir su público. Entre las



modificaciones para estratificar los *targets* (es decir, su público objetivo), era una práctica común encargar las encuestas de relevamiento socioeconómico a consultoras independientes, ya que los datos cuantitativos y cualitativos que reflejaban entidades como el INDEC no expresaban la posible conducta de los consumidores.

Según el publicista Martín Álvarez, aunque una persona –para los indicadores estadísticos del Gobierno– estuviera debajo de la línea de pobreza, en su estilo de vida y personalidad existía el sentido de pertenencia a otro estatus dentro de las clases sociales. Esta diferencia entre la realidad que marcaba la estadística y las preferencias de quienes sufrieron un proceso de transformación importante cambió las relaciones entre estratificaciones sociales y sus formas de consumo.

Durante la crisis de 2001 hubo modificaciones en la estructura social de la clase media; a través de su magro ingreso económico muchas personas pasaron a formar parte de una clase social inferior. En tanto, gran cantidad de trabajadores que pertenecían a la denominada “clase media baja” pasaron a engrosar los números que constituían los porcentajes debajo de la línea de pobreza.

Las agencias de publicidad, en ese contexto, afirmaban que la inversión en campañas costaba menos que en cualquier otro momento y que los mensajes creados resultaban más relevantes. Sostenían que era una excelente oportunidad para ganar presencia en los medios de comunicación y en la mente de los consumidores. Para las marcas más reconocidas en el mercado local era la posibilidad de ganar participación en el mercado respecto de sus competidores. El criterio era que ante un entorno quieto se podría marcar una mayor diferencia con menos cantidad de dinero.

Hubo empresas que, con una estrategia comunicacional bien definida, aprovecharon el contexto para reforzar sus marcas o lanzar nuevos productos. Esto generó un beneficio para las empresas obteniendo así un mayor impacto en sus consumidores. Las compañías que tomaron esa opción lograron un alza en sus ventas gracias a que existía un menor ruido en los canales de comunicación publicitaria en los medios donde difundían sus mensajes.

Las tarifas para publicitar en la televisión abierta bajaron en el lapso de un año hasta un 30 por ciento. Esos números permitían a las grandes marcas la posibilidad de mantener su espacio en aire con menos inversión o de incrementar su presencia en medios con un presupuesto igual al año anterior (D’Alessio y Estrada, 2001).

La llamada “publicidad no tradicional” (PNT) avanzó hasta captar el 35 por ciento de todo el dinero que se invertía en la publicidad de la televisión abierta. Para muchos anunciantes, esta modalidad resultaba de gran eficacia, ya que la llegada emocional hacia el consumidor era más fuerte y evadía el efecto negativo del *zapping*. Las pautas publicitarias incluían referencias explícitas con exhibición de productos por parte de los conductores y tandas especiales dentro de espacios artísticos.

Otro recurso que propiciaban las agencias de publicidad en esa época fue su asesoramiento hacia los clientes, con el fin de mejorar la rentabilidad de las marcas a través de un ajuste en los gastos fijos. La tendencia fue montar locales más pequeños de venta al público, ubicados en zonas con gran tránsito peatonal, con ambientación cálida y con un diseño pensado para su público meta. En ese contexto, la medida más importante fue agregar valor a la experiencia de compra sumando calidad en la atención al cliente y el asesoramiento personalizado.

Sin embargo, pese al reacomodo de las empresas de publicidad, el país tenía mucho por hacer para menguar la crisis. Las 800 000 personas que perdieron su fuente de trabajo como consecuencia del estallido económico, social y político constituyeron una tasa de desempleo de más del 20 por ciento y, si se contemplaba a los subocupados, el índice de habitantes con problemas de inserción laboral llegaba al 30 por ciento. Ese era un panorama difícil no sólo para las agencias publicitarias que buscaban el rendimiento de sus cuentas, sino también para el resto de la economía argentina. El número de personas sin cobertura médica-sanitaria había llegado a récords históricos, alcanzando al 48,10 por ciento del total de la población, es decir, casi la mitad de los argentinos (Rubinzal, 2010). La existencia de más de 18 millones de personas sumergidas en la pobreza resultaba una bomba de tiempo social para la Argentina que, según el INDEC, tenía 36 223 947 habitantes, de acuerdo a lo indicado por el censo realizado en 2001.

### **De la empresa en quiebra a la cooperativa de trabajadores**

Frente a la indiferencia de empresarios y políticos, un fenómeno que se extendió durante el período de crisis fue el de las fábricas y empresas recuperadas. Esas corporaciones abandonadas o cerradas por sus dueños fueron revitalizadas por sus empleados, que se comprometieron a retomar la producción en más de cien establecimientos en todo el país. De

esa manera se fomentó una gestión organizacional en la que los trabajadores dirigían el proceso de producción garantizando su espacio laboral.

En algunos casos, estas iniciativas ocurrieron por vía legal; en otros, a través de negociaciones o confrontando con los dueños de fábricas. De ese modo, los obreros aplicaron su último recurso, que generalmente se tomó como solución a la situación de crisis, para no pasar a ser desempleados, esquivando, así, una salida devastadora.

Algunas de esas empresas fueron: la fábrica de cerámicas Zanón (Neuquén), la textil Brukman (Buenos Aires), el Hotel Bauen (Buenos Aires), Gráfica Integral Cooperativa (Córdoba), Diario Comercio y Justicia (Córdoba), entre otras. Muchas de ellas se constituyeron como cooperativas de trabajo, algunas funcionan en la actualidad y son recordadas como casos emblemáticos, no sólo como emergentes de la gran crisis por la que atravesó la Argentina, sino también como símbolos de cooperación y organización de los trabajadores frente a un modelo económico que no los contemplaba.

### **La apuesta política para salir de la crisis**

Más allá de las mencionadas experiencias productivas de ese entonces, como las empresas recuperadas devenidas en cooperativas de trabajo, la caída del salario seguía afectando a la población argentina que todavía conservaba los puestos laborales. Ese ambiente de incertidumbre e inestabilidad llevó a que la sociedad continuara movilizándose en todo el país y expresándose a través de los *piquetes*. Pese a la efectiva pero tímida aceleración económica, el 2001 arrojó grandes cifras de desempleo, por lo que las manifestaciones populares siguieron tomando el espacio público durante 2002 y 2003.

En el seno del Gobierno nacional comenzaron a erigirse diferencias de criterio acerca de cómo encarar ese tipo de reclamos en los que se implementaron cortes de rutas y calles por parte de la población. Esa situación preocupó a los políticos, ya que consideraron que ese tipo de acciones contribuía a profundizar el malestar social, y a visibilizar las profundas vulnerabilidades y atropellos que se producían en Argentina en ese entonces.

Durante la crisis se vivieron momentos tensos donde una postura más dura tomó protagonismo, y en una manifestación de *piqueteros* llevada a cabo en Buenos Aires hubo una fuerte represión policial en la que dos militantes sociales –Maximiliano Kosteki y Darío

Santillán– resultaron muertos. Este suceso fue conocido también como la masacre de Avellaneda, evento represivo que tuvo lugar en junio de 2002 en las inmediaciones de la Estación Avellaneda, en el Gran Buenos Aires.

Ese trágico desenlace obligó al presidente Duhalde a acelerar la normalización institucional, disponiéndose a adelantar el llamado a nuevas elecciones, ya que su mandato no había sido designado por el voto popular sino en circunstancias críticas del país. Las elecciones nacionales fueron convocadas para el 27 de abril de 2003 con entrega del poder el día 25 de mayo. Esa etapa electoral comenzó con el malestar de los ciudadanos, reflejado en las urnas y las continuas movilizaciones que denunciaron el poco poder de representatividad que tenían los dirigentes políticos. En noviembre de 2002, dos de cada tres votantes siguieron adhiriendo a la consigna “que se vayan todos”, un reclamo que se había desarrollado en forma simultánea al descrédito generalizado hacia los dirigentes políticos del momento.

En las elecciones del año 2003, Néstor Kirchner llegó al Gobierno con un 22,24 por ciento de los votos, que fueron aportados en su mayoría por el peronismo bonaerense (Quiroga, 2005). El 24,45 por ciento de los votos se los había llevado Carlos Menem, que se postuló con intenciones de volver a ser presidente a pesar de la sombra de corrupción que lo rodeaba. Así, aunque Menem había obtenido la mayoría de los votos en la primera vuelta electoral, el rechazo social que despertó le anticipó una derrota en el balotaje. El expresidente oriundo de la provincia argentina de La Rioja desistió de participar en la segunda vuelta y fue así que Néstor Kirchner fue proclamado presidente electo como candidato por el Partido Justicialista. Con respecto a los otros candidatos, Ricardo López Murphy se llevó el 16,37 por ciento; Adolfo Rodríguez Saá, el 14,11 por ciento; y Elisa Carrió, el 14,05 por ciento.

Luego, en mayo de 2003, en su discurso de asunción, Kirchner sostuvo: “Es preciso promover políticas activas que permitan el desarrollo y el crecimiento económico del país, la generación de nuevos puestos de trabajo y la mejor y más justa distribución del ingreso”. De esa manera se abrió una nueva y expectante etapa para los distintos sectores de la sociedad, que intentaron salir de los vestigios de la crisis argentina iniciada a fines de 2001. El 25 de mayo de ese año, el nuevo presidente inauguró un estilo de Gobierno personalista que sorprendió y cautivó con rapidez a la mayor parte de la opinión pública. Tan pronto como

pudo, intentó recuperar la confianza de los argentinos con un lenguaje simple como respuesta a las demandas y aspiraciones postergadas de la población del país (Quiroga, 2005).

La crisis de 2001 se alojó en la memoria de la sociedad argentina y en los renglones de la Historia como una etapa de incertidumbre social, económica y política. Sólo puede intentar comprenderse al observar, por un lado, un contexto internacional que comenzó a virar a un claro modelo neoliberal hegemónico, en el cual se engrosó de forma severa la deuda externa. Y, por otro lado, al entender que la paridad cambiaria de la década de los noventa se sostuvo por la venta y privatización de diferentes empresas estatales. El resultado de dicha incapacidad de pensar en el futuro estalló inexorablemente a inicios del siglo XXI cuando resultó insostenible el modelo económico y la corrupción política en la Argentina.

**Rubro: Bebidas con alcohol - Producto: Cerveza rubia - Marca: Quilmes**

En 2002, la maltería y cervecería Quilmes decidió realizar una importante inversión en comunicación publicitaria, que incluía una pauta de piezas audiovisuales destinadas a la televisión por aire. La empresa tomó esta decisión a pesar de la crisis económica, social, política e institucional que se estaba produciendo en Argentina desde fines de 2001.

La campaña estuvo a cargo del publicitario Damián Coscia, a quien se entrevistó como informante clave en este trabajo de investigación. Desde su perspectiva, Quilmes es una marca que está fuertemente identificada con la Argentina, aunque se trate de una marca globalizada. En línea con este posicionamiento, la marca se convirtió en *sponsor* oficial de la selección argentina del mundial de fútbol Corea-Japón disputado entre los meses de mayo y junio de 2002.

La comunicación de Quilmes hacia público masivo comenzó unos meses antes del campeonato de fútbol mundial. Desde la lógica empresarial la marca buscó la oportunidad para que -en un contexto socioeconómico deprimido- pudiera activar la venta del producto vinculando su imagen a un evento deportivo que convocaba la pasión por el fútbol de muchas personas argentinas. Así Damián Coscia afirma: “En aquel momento en el que Argentina tenía más de cinco presidentes en una semana, Quilmes decidió ser parte de un movimiento de aliento a nuestro país, tomó la posición de hincha del país y con tal objetivo, creamos *Aliento*”. De ese modo se refiere a la denominación de la pieza de comunicación publicitaria, aquí analizada.

Para el caso de Quilmes, el creativo publicitario Damián Coscia sostiene: “Me tocó llevar la comunicación de esta marca a un territorio donde lo ‘nacional’ toma un relieve único”, haciendo referencia a que la marca estaba como patrocinadora en el mundial de fútbol. Según el publicista, luego de la crisis que afectara al país en ese período, ese deporte aparecía en los *brief* de marca como un conciliador de la identidad argentina. Por lo tanto, Quilmes apeló a esa temática para activar los *insights* que ayudaron a despertar el consumo en el público meta. Para Coscia: “En el contexto nacional, la selección de fútbol era un puente al mundo, al reencuentro con el orgullo”.

Para crear una pieza audiovisual que lograra transmitir los *insights* adecuados (situación o experiencia vivida por el consumidor), también fue determinante el aspecto de la dirección y realización del *spot*. Esta pieza publicitaria en particular fue rodada por Fabián

Bielinsky, director de cine reconocido y premiado, que trabajaba paralelamente en el ámbito publicitario. Este dato no es menor, porque en cada escena del texto audiovisual se revela la precisión y el detalle que las imágenes pueden transmitir. En su destreza en el ámbito fílmico puede encontrarse la congruencia con lo que expresa Sorlin (1985), quien afirma que lo técnico influye en lo ideológico, en la historia y en las formas de contarlo. Es decir que más allá del trabajo creativo de la agencia publicitaria para idear el guion, en este caso la pericia para ponerlo en el nivel discursivo y narrativo fueron relevantes al momento de influir en la eficacia persuasiva del mensaje.

### **Síntesis del *spot*.**

El aviso publicitario denominando *Aliento* basa su narración a través de distintas escenas que muestran a diferentes personas realizando actividades laborales y de estudio. No hay una historia que una a los personajes, sino que las escenas aparecen por separado y cada una de ellas muestra un fragmento de una brevísima historia en pocos segundos. El hilo conductor narra situaciones de esfuerzo de distintas personas que son alentadas por el equipo de jugadores de la selección de fútbol de Argentina.

En ese marco, aparecen los personajes que caracterizan a quienes llevan a cabo esas tareas.

Mientras esas acciones se ejecutan, durante todo el *spot*, se escucha de fondo un canto tal como lo hace una hinchada durante un partido de fútbol; no hay diálogo entre los personajes. Las imágenes a través de diferentes recursos estilísticos marcan el detalle del esfuerzo en cada situación. Transcurridos algunos segundos del texto audiovisual, se ven las tribunas de una cancha de fútbol vacía y a los integrantes de la selección argentina (de esa época) coreando un cántico de aliento, el mismo que aparecía en tono bajo al inicio del aviso.

Los deportistas están en la cima de las tribunas, mirando hacia el exterior de la cancha, hacia la ciudad. El final del *spot* alterna la imagen de la selección argentina cantando con escenas de personas trabajando. El aviso cierra con una placa con el isologotipo de la marca, un texto sobreimpreso y una voz en *off* que dice: “Este es el aliento de Quilmes para los que se esfuerzan todos los días. Porque hoy más que nunca, este es el sabor del encuentro”.

[https://www.youtube.com/watch?v=F80kbre\\_2k0](https://www.youtube.com/watch?v=F80kbre_2k0)



Imágenes: del *spot Aliento*. Recuperadas de internet.



## **Análisis mediante segmentación y estratificación.**

### *Nivel discursivo.*

Los personajes que aparecen en el relato son: el obrero/trabajador, el cadete mensajero, el mozo, las estudiantes, los jugadores de la selección, el dueño del bar, la dueña de la despensa, los repartidores del camión de Quilmes, los pasajeros del tren. Es propicio destacar que todos estos roles están sintetizados en un colectivo social, el de los argentinos. Pero a su vez, no presenta cualquier tipología de hombre o mujer, sino que ambos están condensados con una característica en común, la de “los argentinos que se esfuerzan”. Más adelante se expresan detalles de cómo el relato constituye ese colectivo de personas.

Asimismo, la enumeración de personajes está inserta en diferentes escenas, es decir, distintos ambientes donde transcurren las acciones que los involucran. Todas las escenas están unidas por un recurso estilístico musical, que consiste en hacer sonar un cántico como el de los aficionados al fútbol para alentar a su equipo favorito en la cancha.

Esta apelación sensorial involucra a la disciplina de audio perceptiva (Bazán, 2012) con su ritmo, entonación y los sonidos de fondo –cornetas y bombos- que hacen imaginar la canción en el marco de una tribuna repleta de “hinchas” en un estadio de fútbol. El cántico suena despacio como música de fondo y se repite sin cesar con la siguiente letra: “Vamos, vamos, Argentina/vamos, vamos a ganar/que esta barra quilombero/no te deja, no te deja de alentar”.

El *spot* inicia con un despertador sonando en una mesa de luz al costado de una cama, lo apaga la mano de un hombre, y a partir de allí se escucha el mencionado cántico que es la pista de audio de la pieza audiovisual; no hay diálogos. La siguiente escena muestra la calle en la mañana, muy temprano, cuando todavía no ha salido el sol. El trabajador, que se había despertado con el sonido del reloj, sale caminando al amanecer, su gesto corporal alude a la temperatura fría del ambiente. Sus pasos transitan por un barrio popular, el indicio lo brindan las casas sencillas e iguales que se ven de fondo en la calle, imagen que remite a un emplazamiento de plan de viviendas sociales o de cooperativa, lo que hace presumir que es un obrero.

En cada personaje elegido, en las características de su tipo físico, de su vestimenta y de su rol existen referencias al contexto (Semprini, 1995), ya que se trata del nivel discursivo

de la marca. Esta instancia del relato está enriquecida por actores y personajes, también por objetos que van apareciendo, como el despertador en la oscuridad de la madrugada. Se develan sentimientos como el del esfuerzo, en este caso, transmitidos por medio del lenguaje corporal de los personajes a través de niveles icónicos (Eco, 1981).

De este modo se puede explicar que el desarrollo de una marca no se produce en un vacío, tal como afirma Semprini (1995), sino que surge vinculado a cambios económicos, sociales y de otras índoles como políticos, culturales, etc. Es por ello que Semprini describe la marca como un fenómeno semiótico.

En este texto audiovisual existen recursos técnicos que, a la vez, podrían admitirse como estilísticos. Por ejemplo: cuando se combinan imágenes en cámara lenta -que es un recurso técnico- podría afirmarse que se convierte en recurso estilístico, porque es utilizado para resaltar detalles de la narración. Las escenas en que se aplica este recurso son en las que se quiere destacar el esfuerzo, el sacrificio, la adversidad. Estos valores y virtudes son los que poseen los personajes del *spot*, que los van comunicando a través de gestos corporales como signos icónicos presentes en la imagen y operan como significantes connotadores del mensaje (Barthes, 1970).

Así, un ejemplo a mencionar es cuando el personaje del cadete o mensajero joven está en la calle, bajo la lluvia y protege el sobre que lleva colocándolo debajo de su ropa. Otra escena que realza este recurso de la cámara lenta, es cuando se muestra al mozo en el bar con dos bandejas cargada de trastos vacíos (entre ellos vasos de cerveza de la marca) y cierra los ojos unos segundos, remitiendo al cansancio y al esfuerzo para seguir adelante. Esta interpretación se basa en el nivel iconográfico al que alude Eco (1981) que permite hallar configuraciones que evocan significados convencionales.

Durante todo el aviso publicitario, hay diferentes referencias a la marca Quilmes, en ningún momento los personajes aparecen bebiendo la cerveza. No hay una apelación directa al consumo del producto. Sin embargo, la marca está presente en los vasos que lleva el mozo en la bandeja, en el cartel de la tribuna del estadio, en el cajón de envases del camión repartidor. La marca aparece de ese modo relacionándose con el colectivo social de los argentinos como soporte desde la posibilidad de brindar una fuente de trabajo (camareros, repartidores) o como apoyo económico hacia un club. De modo subrepticio se cuele la noción

de la economía en el medio de una coyuntura de crisis. Aquí no se hace referencia al sabor o color de la cerveza Quilmes.

En este sentido, la marca tiene la capacidad de construir en la mente del consumidor un conjunto de sentimientos, conocimientos y experiencias (Martín Leal, 1996). En esta pieza de comunicación publicitaria existe una vinculación de la marca desde lo que se conoce como publicidad emocional, apelando a la asociación de la marca desde sus valores base, estableciendo una coherencia con los ejes de posicionamiento.

En el *spot* relevado hay alusiones al contexto de la Argentina de ese momento, cuando se transitaba plena crisis socioeconómica. Las locaciones que muestran las escenas son de ambientes sencillos, simples, austeros. El bar que se muestra en el aviso es como una fonda o bar de barrio, no es lujoso. El lugar por donde transita el trabajador se presenta como un barrio popular, con casas iguales, por medio del recurso que establece el nivel iconográfico que menciona Eco (1981). Así, se establece una diferencia clara con lo que se conoce como una zona residencial con viviendas fastuosas.

A su vez, los actores que caracterizan a los personajes tienen una apariencia física lo más ajustada posible a la realidad, se busca la semejanza a las personas “reales”, que podrían ser un vecino del barrio o cualquier persona con la que el consumidor de la marca interactúa en su cotidianeidad. La apariencia estética está alejada del prototipo de modelo publicitario que presenta a un personaje “ideal”. Los rasgos homogéneos en todos los personajes son el cabello castaño y los ojos marrones, y la diferenciación entre ellos la brindan: la edad, el género –hombres o mujeres– y la ocupación o trabajo que representan.

En el nivel discursivo abordado, que es el que alude al contexto en el que se presenta la marca (Semprini, 1995), se manifiesta de manera precisa cada uno de los elementos para hacer referencia a la situación crítica que vivía el país y, como consecuencia, la sociedad argentina.

Apelando a recursos estéticos, la situación crítica se traduce en la opacidad que se transmite en los colores que aparecen en todo el *spot*: son oscuros y están entre la gama de los marrones y los grises; se combinan con la iluminación, que es tenue. Asimismo, en la escena donde se muestran las tribunas vacías del estadio, los colores también son grises. Y esa tonalidad persiste en una toma en la cual se ve de espaldas a un grupo de hombres alentando y cantando; hasta ese momento el texto audiovisual no devela quiénes son. Incluso,

en el momento en el que en la narración se descubre que los jugadores de la selección argentina son quienes entonan el cántico de aliento, el cielo aparece gris y nublado. Estos iconogramas, según Eco (1981), evocan por convención a sus correspondientes premisas o conjuntos de premisas, en este caso el reflejo del estado de ánimo de la sociedad argentina. De allí deviene el cántico alentador.

Por lo tanto, ese recurso se filtra en el nivel discursivo (el nivel de la superficie de la marca), donde el contexto histórico/temporal sitúa a la selección argentina como participante del mundial de fútbol, y también se revela en el nivel narrativo cuando el pueblo ya no es quien alienta a la selección de jugadores, sino que sucede al revés.

### ***Nivel narrativo.***

En el nivel narrativo del *spot*, se resalta el esfuerzo frente al abatimiento y la adversidad en contraposición a las aspiraciones de prosperidad, apoyo y aliento para un momento en el que, según la producción discursiva lo indica en el código verbal del aviso: “Este es el aliento de Quilmes para quienes se esfuerzan todos los días”. De ese modo, se muestra a través del discurso de comunicación publicitaria de la marca que cada uno de los personajes interpreta un rol equivalente a un lugar social, cada uno de esos roles en la producción discursiva es destinatario de la acción de “dar aliento” al país.

Tomando las categorías de Greimas (1976), los semas recurrentes están presentes en la mayoría de las escenas como, por ejemplo, en la imagen de las dos jóvenes que estudian de noche, cuando una de ellas cierra los ojos unos segundos como quedando dormida por un momento y se despierta sobresaltada; su amiga la observa entendiendo el cansancio y siguen estudiando.

También, en los semas que se reiteran, hay una escena en la calle que está ambientada en la madrugada, en la cual un joven muchacho baja la persiana de su negocio –dando a entender que terminó su jornada nocturna- y, a continuación de ese momento, una mujer mayor que él levanta la persiana de su local, se miran con el joven y se sonríen. En ese instante la toma de la cámara coincide con la letra del cántico que dice: “vamos, vamos a ganar”. El código visual y el código verbal se encuentran y se produce el anclaje del mensaje del *spot* (Eco, 1981).

Ese recurso sirve como elemento narrativo para brindar una señal de esperanza e infundir el optimismo del cántico que se escucha de fondo. Desde la perspectiva del nivel entimémico que menciona Eco (1981) se pueden comprender los lugares argumentales que establece la escena en la que se muestran los gestos sonrientes de los personajes, una persiana que se cierra y otra que se abre, brindando la posibilidad de interpretarlo como una metáfora de que hay oportunidades como lo muestra el código visual de esa persiana que se levanta. La marca Quilmes construye esa metáfora alentadora para todos los argentinos que se esfuerzan, según la narrativa del aviso. Este tipo de indicadores son los que permiten considerar que la estrategia publicitaria en este caso es de posicionamiento y que la táctica para lograrla es a través de la construcción de la marca desde lo emocional.

Aquí, los beneficios del producto aparecen como atributos vinculados a lo abstracto, a las sensaciones respecto a lo emocional. Podría incluirse dentro de una de las dimensiones que Mullins et al. (2007) mencionan como base para la comparación de productos y sus respectivas marcas. Es decir que Quilmes establece aquí un vínculo afectivo con el consumidor, lo involucra de ese modo por medio de un mensaje esperanzador que apoya, alienta, reconoce el esfuerzo y habla del encuentro al final del *spot*.

Además, el texto publicitario recurre a un *insight* que se vincula con la crisis que atravesaba el país en ese momento. En la pieza audiovisual ese *insight* puede traducirse en cada uno de los semas recurrentes y sus isotopías que dan homogeneidad al texto audiovisual. Estos son: **argentinidad/foraneidad**; esfuerzo/abatimiento; prosperidad/adversidad; trabajo/desocupación; sapiencia/ignorancia; apoyo–aliento/desaliento; austeridad/opulencia; esperanza/desánimo; encuentro/desencuentro. Es propicio tomar el modelo de Greimas para el análisis de la construcción de las unidades de sentido a través de la oposición que se da entre los componentes semánticos de un determinado relato.

### ***Nivel axiológico.***

La posibilidad de destacar los semas estructurantes del discurso (Greimas, 1976) permiten, en este estudio, complementar el proceso de análisis necesario para identificar qué recursos son los que permiten contar la historia que describe el aviso de comunicación publicitaria. A la vez, habilita la capacidad de conocer los ejes de posicionamiento de la marca Quilmes para su producto. En efecto, esas regularidades que se sostienen en el relato

sirven para identificar qué valores resalta el discurso, es decir, los valores base del nivel axiológico (Semprini, 1995).

Esos ejes semánticos están presentes y vinculados a la marca Quilmes que aparece siempre de manera discreta y sutil. Uno de los ejemplos es el cartel en la cima de las tribunas del estadio (que se muestra de modo parcial), donde los jugadores de la selección argentina están mirando hacia la calle, dedicando el cántico a los hombres y mujeres argentinos que se esfuerzan, alentándolos. Algunos de ellos serían los repartidores de Quilmes que están en una escena subiendo cajones de cerveza al camión.

Así, en la mencionada escena, la marca aparece impresa en los cajones llenos de envases de cerveza, pero su presencia se exhibe de modo delicado y pregnante a través del recurso de la cámara lenta. La toma se ralentiza cuando el cajón de cerveza, en movimiento, se eleva por el impulso del trabajador que lo lanza hacia arriba. Esta podría explicarse como una metáfora del ascenso de la Argentina, lo que lograría el “aliento” traducido en la imagen de ese cajón de cerveza donde están los colores de la bandera del país, con el isologotipo de la marca.

Una de las escenas finales del aviso publicitario, a través del nivel icónico que menciona Eco (1981), sirve como resolución para contarle al público –cliente y consumidor– quiénes son los hombres que están cantando alentando a la Argentina en lo alto de la tribuna. El grupo está de espaldas a la cámara mirando hacia la calle, la cámara gira y toma el rostro de ellos revelando que son los jugadores de la selección de fútbol del país. El sonido del canto, que antes tenía como un efecto de música de fondo, se torna más alto porque toma protagonismo al igual que estos jugadores que devienen en los personajes que alientan a la Argentina.

Entonces, ese cambio de roles entre los jugadores de la selección de fútbol y el resto de los argentinos puede interpretarse como una manera de reconocer el sentido de pertenencia al país, lo cual se destaca por medio de algunos de los semas como: la argentinidad, el esfuerzo de cada trabajador (o estudiante, cada hombre o mujer argentino), la lucha contra la adversidad. Esas unidades de sentido aparecen de modo recurrente en: la búsqueda de sobreponerse; la referencia del campo de fútbol en el desafío que presenta el adversario; el apoyo o aliento que se vincula a la esperanza y que en la letra del canto lo destaca como “vamos, vamos a ganar”.

Por último, se menciona el encuentro, porque tanto los personajes que alientan –en este caso los jugadores de un deporte colectivo- como los argentinos, no están solos. Allí aparece la noción de estar con el otro, de estar juntos en un contexto de crisis (Giráldez y Solazzi, 2009). En la toma final en la estación de trenes interurbanos se apela, por medio del código visual, a mostrar una multitud de gente que sale de los vagones para afrontar el día laboral. La deducción de que son trabajadores se hace posible al ver la vestimenta y accesorios como maletines, el horario del día, etc. Así se condensa hacia el cierre del *spot*, con un iconograma convencional (Eco, 1981), la idea del colectivo de argentinos que se esfuerzan todos los días y a quienes la marca Quilmes alienta.

En consecuencia, esa imagen final podría pensarse como un inicio de, una vez más, un día de esfuerzo, de lucha contra la adversidad, de sentir la esperanza. Cada una de las escenas del *spot* repasa varios de los posibles actores sociales que estarían identificados con los *insights* a los que la pieza publicitaria apela.

Con este tipo de operaciones en su nivel discursivo, el texto publicitario analizado comunica el mensaje icónico o imagen denotada que propone Barthes (1970) que pretende enmascarar la intención del mensaje publicitario, naturalizando su sentido simbólico y presentando de manera ingenua la densidad semántica de la connotación. Esta clase de publicidad establece a la marca como *engagement* (Alameda García et al. 2010), con un vínculo comprometido, de índole emocional.

Asimismo, esa intención de comprometer al consumidor queda expuesta con el uso de una voz en *off* al final del *spot* que dice: “Este es el aliento de Quilmes para los que se esfuerzan todos los días. Porque hoy, más que nunca, este es el sabor del encuentro”. Aquí, el mensaje lingüístico tiene una función de anclaje en la pieza publicitaria audiovisual analizada, en la que cierra la imagen de los jugadores con el cántico de aliento desde el sector más alto de la tribuna de un estadio vacío, mirando hacia el exterior, hacia la ciudad. Puede interpretarse entre el código visual y el código lingüístico que la selección de jugadores de fútbol está alentando a todos los argentinos.

Si bien toda imagen es polisémica, el texto que aparece en *off* ayuda a identificar una placa estática que contiene el isologotipo de la marca con el siguiente sobreimpreso: “111 años en Argentina”. De esa manera la apelación al estímulo auditivo evita que se disperse el sentido connotado, guiando la interpretación del público.

En el nivel narrativo del análisis se pueden identificar tres categorías propuestas por Greimas: espacio, tiempo y personajes.

Por una parte, están los personajes que –como ya se mencionó– son los argentinos (que se esfuerzan): el trabajador, el cadete mensajero, el mozo, las estudiantes, los jugadores de la selección, el dueño del bar, la dueña de la despensa, los repartidores del camión de cerveza Quilmes.

Espacios:

dormitorio / calle del barrio

privado / público

cerrado / abierto

familiar / social-vecinal

bar / departamento

público / privado

abierto / cerrado

social / familiar–amigos

estadio / calle

público / público

cerrado (con circulación abierta) / abierto

social–deportivo / social-vecinal

Tiempo: presente. Hace una elipsis de distintos momentos del día (comienza con el trabajador que sale al amanecer, muestra estudiantes a la noche), se recorta lo poco importante y se deja lo sustancial. Termina con los trabajadores arribando a la estación de tren por la mañana.

En efecto, la distinción de estas categorías greimasianas expone la manera en la que se enriquece el texto audiovisual cuando muestra lo presente en el mundo real. Por ejemplo, los personajes mencionados, los lugares que los contienen y los objetos que los rodean, todos ellos son elementos que permiten que sea plausible la identificación del contexto. Además, estos elementos permiten la identificación de atributos abstractos como los sentimientos, que



se dinamizan en relaciones de oposición como las de: argentinidad/**foraneidad**; esfuerzo/abatimiento; apoyo–aliento/desaliento; esperanza/desánimo; encuentro/desencuentro.

Finalmente, en el análisis de esta pieza de comunicación publicitaria, se pueden mencionar los valores base y los valores de uso que rescata Floch (1993) tomando como referencia una dicotomía propuesta por Greimas. En este tipo de dualidad, que aparece como de naturaleza complementaria, los valores de base equivalen a los utópicos del *mapping* semiótico de Semprini (1995), que son profundos y universales. Los mismos estarían dados por la esperanza, el encuentro y la prosperidad perdida. Y los valores de uso, los prácticos, estarían representados por el esfuerzo, el trabajo, la sapiencia, el apoyo-aliento, la argentinidad. Por lo tanto, con todos esos valores de uso podrían conseguirse los valores base que plantea la dicotomía greimasiana.

### **Reflexiones.**

Luego de este recorrido analítico de la pieza, resulta ineludible afirmar que tal como sostiene Verón (1997), en el sistema de operaciones discursivas se halla el proceso de producción de un discurso. Aquí, en el devenir de ese proceso se manifiestan sus condiciones de producción por medio de huellas que pueden hallarse en el texto audiovisual.

Según Verón, el discurso de comunicación publicitaria es parte de la relación de los discursos dentro de la red de la semiosis social, la cual es infinita. En esa red interminable, se puede dar cuenta de que los discursos sociales funcionan dentro de la sociedad tal como lo hace el *spot* analizado. El texto audiovisual estudiado es, a la vez, un objeto semiótico productor de sentido y que surge en un contexto que lo genera con características constitutivas que le permiten distinguirlo de otras producciones de sentido.

**Rubro: Alimentos - Producto: Caldos para saborizar comidas - Marca: Knorr**

Hacia finales de 2001 la Argentina vivía una gran crisis, la que muchos expertos definieron como la más grave de la historia hasta el momento, ya que abarcó diferentes dimensiones, desde la económica, social, política, cultural, entre otras. El clima de incertidumbre y hostilidad de ese 19 de noviembre de 2001, cuando estalló todo, se expandió hasta algunos años después. La prensa mundial reflejaba los inusitados acontecimientos en Argentina, momento en el cual el país llegó a tener una sucesión de cinco presidentes en una semana.

En ese contexto de pocas certezas y con un desmembramiento de una estructura social que incluía (como pocos países del Cono Sur) a una clase media pujante, los argentinos habían perdido las nociones básicas que definían las características de pertenencia a las categorías que indicaban el parámetro que establecía el nivel socioeconómico. Por lo cual, familias enteras pasaron de pertenecer a esa clase media, a engrosar las listas de quienes estaban en la clase baja o llegando al umbral de la línea de pobreza.

Por otro lado, en ese marco, las grandes marcas globalizadas –en especial de productos de consumo masivo– en vez de replegarse, decidieron expandirse con una importante inversión en pauta en medios de comunicación. Las agencias publicitarias, tal como lo describe el publicista Martín Álvarez en su entrevista, encargaban sus estudios de mercado a consultoras privadas porque en ese momento no eran fiables los datos que suministraba el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la República Argentina (INDEC), ya que estaban desactualizados.

Así, en los relevamientos privados surgieron algunos datos interesantes, como por ejemplo que, a pesar de la redefinición de clases sociales debido a la disminución del ingreso, la gente en su intención o preferencia de consumo seguía aferrada a su clase social anterior o de origen. Esta información era muy importante para las marcas porque la segmentación psicográfica de su público podría definir la compra apenas el consumidor pudiera afrontarla económicamente. Es decir que, aunque perteneciera a la clase baja, su conducta de consumo había quedado arraigada en la clase media, hecho que influiría respecto al estímulo ocasionado por el mensaje de la comunicación publicitaria y ello se reflejaría en la ejecución de la compra del producto.

Entonces, estas nuevas circunstancias del mercado, sumadas al contexto crítico, animaron a varias marcas globalizadas como Knorr, en este caso, a llevar adelante una campaña de comunicación publicitaria, pero sin tener una apelación directa al consumo del producto. Varios publicistas y responsables de *marketing* de grandes empresas explicaban que no se podría llegar al público meta con campañas “agresivas”, con instancias publicitarias que aludieran de manera directa al consumo (*Target*, 2001, p.34). La modalidad elegida por la marca Knorr estuvo alineada con la sobriedad y austeridad, con una gran implicancia del aspecto emotivo.

De este modo, surge desde la agencia multinacional J. Walter Thompson, con sede en Buenos Aires, la pieza de comunicación audiovisual aquí analizada. La misma tuvo una repercusión muy grande –incluso logró sorprender a sus propios creadores– estableciendo una identificación con el público meta, por medio del acceso a un *insight* muy acertado desde la perspectiva empática. El *spot*, en ese momento de crisis, llevó a las ventas del producto a elevar un cincuenta por ciento sobre la facturación que tenía hasta entonces (*Adlatina*, 2002).

### **Síntesis del *spot*.**

La pieza de comunicación publicitaria denominada “Sopa de letras”, de caldos Knorr, desarrolla un relato que transcurre en un bar-comedor al mediodía, en el cual se muestran breves escenas que llevan a cabo diferentes personas de distintas edades que están ubicadas en las mesas de ese lugar. Cada escena muestra una mesa con: grupo de amigos, una pareja romántica, familia con niños y hombres solos.

Las escenas del *spot* van mostrando a las personas tomando una sopa de fideos. Éstos tienen forma de letras y en la cuchara de cada comensal los fideos forman una frase con un mensaje. Los platos de sopa son entregados por una camarera, quien hace el pedido a la cocina y menciona cuál debería ser el mensaje que la sopa entregue intuyendo el ánimo de sus comensales. La canción que musicaliza el *spot* ensambla de modo preciso con la imagen de cada escena. <https://www.youtube.com/watch?v=XUq5sNdeEmY>



Imágenes del *spot Sopa de letras*. Recuperadas de internet

Según el informe de la revista especializada en publicidad *Adlatina* (2002, s/p), los creativos que desarrollaron el *spot* afirmaron: “Se hizo con el objetivo de vender sopa, pero también pensando en la cruda realidad que golpea a los argentinos”. Desde el análisis del mensaje de comunicación se puede mencionar que los publicistas aludieron a la realidad del contexto para lograr un *engagement* con el consumidor. Pudieron identificar fácilmente cuál era el *insight* al que había que hacer referencia para que la audiencia fuera persuadida por la marca para la adquisición de un producto que “estaba a su lado” y los “acompañaba” (Giráldez y Solazzi, 2009).

Los creadores del aviso explicaron que había un regreso a los valores tradicionales en el nuevo escenario de la comunicación, sosteniendo: “La era exitista que duró diez años en la Argentina también ha muerto en la publicidad” (*Adlatina* 2002, s/p), en referencia al período neoliberal de paridad cambiaria con el dólar y de la permanente actitud de ostentación. La explicación de los publicistas permite aclarar de manera precisa por qué necesitaban replantear el modo de construir los mensajes de comunicación publicitaria en el contexto de una crisis socioeconómica.

### **Análisis mediante segmentación y estratificación.**

#### ***Nivel discursivo.***

A partir de los autores Casetti y Di Chio (2007), se lleva a cabo un abordaje de la pieza publicitaria que permite acceder tanto en los aspectos de segmentación audiovisual como en los de estratificación, para desglosar y conocer desde la aproximación técnica y

estilística las características inherentes al tipo de estrategia de comunicación publicitaria planteada en su contexto de producción.

Para comenzar, es posible establecer que el argumento de la historia que narra el texto audiovisual transcurre en un restaurante con una ambientación al estilo bar-comedor de barrio (más conocido en Argentina como bodegón o fonda). En este tipo de ámbitos gastronómicos se ofrecen comidas típicas locales con servicio muy simple, por lo general es un solo camarero para todo el salón. La ambientación del *spot* recrea esa atmósfera de austeridad, rescatando lo originario.

Entonces, el espacio se presenta sencillo y austero; la historia es narrada de día, pero la iluminación en el interior del lugar es tenue. La vestimenta de los personajes que intervienen está en una gama de tonos apagados: grises, verdes oscuros y marrones. Esos mismos colores son los que están presentes en el lugar donde transcurren las acciones. La escenografía del bar-comedor posee objetos que remiten a su denominación de “bodegón”: posee una balanza antigua con pesas, mostrador, mesas y sillas de madera de color marrón oscuro, mantelería verde oscuro y las paredes de color *beige* que denotan el paso del tiempo, escasas de mantenimiento.

La marca Knorr –en este caso, de caldos para saborizar sopas- posee una identidad que es transmitida a través del discurso enmarcado en determinadas estrategias de comunicación publicitaria. Para poder desentramar cuáles son, es conveniente utilizar esquemas analíticos como los que propone Andrea Semprini (1995). A partir del andamiaje conceptual de este autor, se puede abordar el nivel discursivo que detenta el *spot* para pauta televisiva “Sopa de letras”.

Entonces, el mencionado nivel es considerado por Semprini como el de superficie, en el cual los valores base de la marca son enriquecidos por los actores, los personajes, los objetos, los sentimientos que están presentes en el mundo real, por lo tanto, es el que permite conocer el contexto en el que se presenta la historia del aviso publicitario. En los párrafos previos se han descripto algunos elementos que componen el nivel discursivo del *spot*, como los referidos a la ambientación.

Si bien en este nivel las posibles variantes narrativas son ilimitadas, es viable considerar que la elección del ambiente, los personajes con su caracterización de vestimenta simple y austera y los objetos que son parte del bodegón permitirían inferir que están muy

relacionados con el período de crisis socioeconómica de la Argentina luego de los sucesos de fines de 2001. Todos los elementos mencionados intentan reflejar una realidad alejada del lujo y ostentación de la década de los noventa, mostrando, en cambio, un clima mesurado.

Así, el personaje femenino del texto audiovisual tiene una vestimenta informal, es joven, morocha y lleva el cabello suelto con un peinado al estilo de “semirrecogido”, no tiene accesorios de *bijouterie*, excepto unos aros de argolla pequeños y plateados. En Argentina ese tipo de aros son conocidos como “criollitos”, lo cual remite, con un recuso estético, a lo autóctono. La fisonomía del personaje femenino, con ojos almendrados y de cabello negro evoca al tipo físico de la “china” argentina que era la mujer compañera del gaucho que habitaba las pampas. Contribuyendo con estos recursos estéticos a generar índices en el código visual (Eco, 1981) que remiten a lo local.

El contexto descrito en el nivel discursivo alude a un retraimiento del argentino hacia el hecho de volver a las raíces. Este aspecto se encuentra en evocaciones estilísticas como la ambientación, colores e iluminación; como así también en la manera de presentar la estética de los personajes que visten ropas informales de invierno de tejidos en lana o en paños de abrigos que no remiten a prendas de la moda del momento. De hecho, los elementos que están distribuidos en el menaje del bar-comedor son de antaño, como por ejemplo las jarras de pingüinos de cerámica para servir el vino o los grandes sifones de vidrio para la soda.

Asimismo, todo el contexto evidenciado en este nivel de la superficie de la marca muestra que hay un regreso a lo local, a lo vinculado a la “argentinidad”, término acuñado por creativos publicitarios. Un ejemplo de ello es lo que afirma Ricardo Fitz Simon, presidente de la agencia que creó el *spot*: “Es un aviso de tono muy local, por eso no es fácil pautarlo en otros países, salvo los de idiosincrasia muy similar” (Diario *Infobae*, 2003). Por esa razón, según el presidente de la agencia JWT, tampoco estaba previsto que el aviso tuviera repercusión en los concursos internacionales, sin embargo, el *spot* “Sopa de letras” obtuvo un Sol de Plata en el festival de San Sebastián en España, lo cual legitimó su valor creativo.

En tanto, la música utilizada para esta pieza de comunicación publicitaria es un recurso estilístico efectivo para hacer emerger los valores de la marca (que más adelante se detallan). La melodía inicia con una instrumentación simple con una base de percusión, un bajo electrónico y una guitarra clásica que acompaña con acordes no desplegados la melodía

del bajo. La percusión utiliza una base constante en toda la canción con elementos que se usan mucho en ritmos acústicos de la zona del Río de la Plata.

La canción elegida para musicalizar esta pieza de comunicación publicitaria es del cantautor uruguayo Jorge Drexler, que, si bien no es argentino, la esencia musical de su canción es rioplatense al igual que su dicción, lo cual también alude a lo local o regional vinculándolo con las raíces en consonancia con la estética visual que presenta el *spot*.

Además, en el caso de este aviso publicitario la música funciona como clave de acceso inmediato por evocación metonímica (Semprini, 1995) al mundo de la marca y la vinculación afectiva que el público puede tener con ella. Así, la canción del *spot* posee una tonalidad alta, que es amena para el oído humano (Bazán, 2012) y que se vincula en algunos casos a sentimientos como el amor, la ternura y la calidez a través del involucramiento, la familiaridad y la empatía (Shifres, 2013).

### ***Nivel narrativo.***

Por otro lado, en el nivel narrativo del análisis, se presentan los valores de la marca que están organizados en relatos más o menos estructurados. Para el autor italiano: “[...] la articulación del mundo narrativo permite a la marca escenificar sus valores” (Semprini, 1995, p.82). De ese modo precisa que pueden ser de perseverancia, refuerzo, recompensa, entre otros. Esa dinámica relacional que expresan los valores base de la marca pueden ayudar a identificar en este estadio los atributos resaltados del producto.

Esta pieza de comunicación publicitaria apela a lo emotivo a través de los diferentes recursos antes mencionados, combinados con la letra y música del cantautor Jorge Drexler. Aunque el tema musical utilizado no fuera compuesto especialmente para la pieza de comunicación audiovisual, tiene un estribillo de fácil pregnancia: “Me haces bien / Me haces bien / Me haces bien”, y se lo puede relacionar con los beneficios del producto que se publicita. Ellos se traducen en los atributos que satisfacen necesidades, algunas de ellas objetivas y fisiológicas y otras de índole abstracta o afectiva como: el amor, la complicidad, la “argentinidad”, entre otras.

Las dinámicas relacionales de los valores se manifiestan en el relato fílmico en el nivel narrativo. Los personajes que ocupan las distintas mesas del bodegón van tomando la

sopa de letras, y mientras ello ocurre, en varias tomas se aplica el uso de la cámara lenta, que es un recurso técnico que permite destacar acciones o, como en este caso, busca darle mayor emotividad a una imagen. Se muestran acciones en las que interviene de modo directo el producto publicitado. A través del recurso técnico de un primer plano, se presenta la cuchara con sopa preparada con el caldo Knorr en la que las letras (fideos de sémola) forman un mensaje destinado específicamente para quien está tomando el caldo. Cada frase que aparece en las cucharas se vincula a la situación que vive cada personaje en ese momento. Por ejemplo, los mensajes son: “Jugale al 08”, “Dale ánimo” y “Un llamadito a la vieja”. Las frases son cortas y con lenguaje informal, la trama del texto audiovisual deja entrever que necesitan del uso de un código común con el público para que se comprendan.

La correspondencia entre el mensaje que aparece en la sopa y el destinatario se establece como una relación que permite la mutación. Ésta puede ser entendida como cambio de la situación que en ese momento transita cada uno de los personajes en sus roles asignados en la narración como: el de la pareja enamorada, el hombre solo con dificultad económica, el estudiante que ya no convive con su madre o el joven desolado por una ruptura sentimental. Hacia el final del *spot* el remate de la historia hace referencia al personaje del joven que acaba de ingresar al lugar, cuando la camarera pasa el pedido a la cocina diciendo: “Mal de amores para la mesa 4”.

Esa enunciación susurrada que realiza el personaje de la camarera mirando hacia la cocina se interpreta como un gesto de complicidad, ya que la sopa preparada con el producto tendría un mensaje esperanzador, de aliento o afectivo para el comensal. De ese modo estaría en consonancia con lo que la marca propone en el cierre del aviso cuando una voz en *off* masculina asegura: “Después de un buen plato de sopa, la vida se ve distinta. Es increíble lo que podés hacer con Knorr”. De este modo, el mensaje de la alocución permite un anclaje de esa promesa de mutación o cambio que ofrece el producto entre sus atributos (Eco, 1981).

Mientras suena esa voz en *off*, la imagen muestra un plato de sopa caliente del que sale vapor y con ese halo se forma el isologotipo de la marca que luego pasa al centro de la pantalla tomando los colores institucionales y aparece el sobreimpreso que afirma: “Con Knorr es mejor”. Se utiliza el recurso de la rima para que tenga mayor pregnancia el mensaje, el cual podría interpretarse como esperanzador, ya que asegura que la mutación que propone el producto es hacia algo mejor.



También, el atributo del buen sabor está presente durante todo el relato, pero de un modo no explícito: a través del recurso de mostrar en detalle el plato de sopa caliente (humeante) preparado con el producto publicitado, captando el momento en el que los personajes la toman con su cuchara. En este texto audiovisual el mensaje icónico o imagen denotada posee la función de “enmascarar” el sentido intencional del mensaje publicitario, que según Barthes (1970) naturaliza el sentido simbólico, presentando de modo inocente la densidad semántica de la connotación.

Siguiendo con el análisis del nivel narrativo, es dable identificar los semas recurrentes del texto audiovisual constituyendo las unidades elementales de la significación. A esta instancia del relevamiento se le puede agregar el aporte conceptual de Greimas (1976), quien afirma que los semas son unidades de sentido que deben ser contextualizadas, ya que cada una de ellas aislada no significa nada, porque su naturaleza es relacional. Así, un sema en relación con otro produce un determinado resultado que adquiere un cierto contenido en el acto de la articulación dentro de una misma red relacional.

Esta etapa del estudio se basa en la lógica del sistema de relaciones binarias del cuadrado semiótico de Greimas sin llegar a implementar dicho esquema, tomando solamente su regla para la construcción de las unidades de sentido a través de la oposición que se da entre los componentes semánticos de un determinado relato. Esta herramienta analítica es propicia para el relevamiento de las piezas de comunicación audiovisual del presente estudio, ya que permitiría reconocer los ejes semánticos del discurso y de ese modo poder identificar los ejes de posicionamiento que propone la marca del producto.

Asimismo, los componentes semánticos al ser identificados se pueden traducir en valores, creencias o propiedades de los objetos semióticos. Greimas (1976) sostiene que cualquier relato pone en relación componentes vinculados dentro de un mismo eje semántico. Por ejemplo, los elementos que transmiten las imágenes de esta pieza publicitaria expresan su connotación en los siguientes sentidos o semas y en esta instancia se dinamizan las relaciones de oposición: amor/odio, cariño/desdén, mutación/permanencia, complicidad/divergencia, calidez/frialdad, sabor/insipidez. El sentido se construye de manera lógica a partir de estas relaciones de oposición, ya que no se podría entender qué significa un sema si no estuviera el otro. A la vez, este relevamiento de los ejes semánticos permite

develar los ejes de posicionamiento que la marca establece para el mensaje publicitario analizado.

### *Nivel axiológico.*

Este umbral es el más profundo de la identidad de la marca otorgándole sentido y permanencia. El mismo está compuesto por un número limitado de valores fundamentales que forman las estructuras sociales como la vida, la muerte, lo justo, lo injusto, la fuerza, la pasión, el amor, entre otros. En este caso, para Knorr -según lo indagado previamente- serían: amor, cariño, mutación, complicidad, calidez, sapidez. Según Semprini (1995), los valores constituyen el núcleo básico de valores de la marca asegurando las reservas de su legitimidad y recuerdo en la memoria del público.

Dentro de los últimos pasos del andamiaje conceptual de herramientas semióticas que contempla este análisis, se abordan las categorías greimasianas de: Espacio, Tiempo y Personajes. Estas nociones de Greimas (1976) son propicias para revisar los hallazgos del relevamiento hasta la presente instancia.

Personajes: la camarera, que es el personaje principal del relato; el grupo de jóvenes amigos; la pareja de enamorados; los niños que ríen; el comensal con “mal de amores”; el comensal que está en apuros financieros; el señor mayor que sonrío de manera pícaro y cómplice cuando los enamorados se besan. Todos estos personajes integran los roles de quien trabaja o frecuenta el bar-comedor que es un bodegón. Por medio de la sopa de letras preparada con caldos Knorr la situación de cada comensal se convierte, muta. Ellos son ayudados a través de la complicidad de la camarera que se da cuenta de lo que le pasa a cada uno. Así, la joven mujer se ocupa de pasar el pedido a la cocina, para que el plato de sopa lleve un mensaje esperanzador o alentador, siempre en un marco de calidez, amor, cariño, y con la presencia implícita del atributo del sabor en cada plato.

Espacio: bar, bodegón/público, abierto/social

La ambientación estilística que remite a lo local, ayuda a contextualizar en consonancia con el momento socioeconómico del país. El ambiente se presenta austero y muy apegado a la realidad. Según la revista especializada en publicidad *Adlatina* (2002, s/p), la locación del *spot* donde transcurren las escenas es en un bar-comedor de un barrio de la ciudad de Buenos Aires, no es un set ambientado para tal fin.

Tiempo: presente. El texto audiovisual da cuenta de una línea temporal cronológica a través de la cual se suceden los hechos.

Finalmente, se identifican los valores de base y los valores de uso a partir de una categoría muy general de la semiótica narrativa propuesta por Greimas (1976) pero que, para este caso, se rescatan las nociones analíticas de Semprini (1995) como la del *mapping* semiótico de los valores de consumo. El concepto inicial de este cuadrado semiótico tiene su referencia en el desarrollo que hizo Floch (1993) para definir los valores de base, siendo éstos los que inspiran y dan sentido al sujeto del relato. Son profundos, intensos, universales y son el equivalente a los valores utópicos. Floch también define los valores de uso, afirmando que tienen un papel instrumental más limitado, ya que su función es contribuir a poder alcanzar los valores de base; constituyendo así, los valores prácticos.

En consecuencia, los valores base o utópicos identificados en este *spot* son los que provocan la tensión en el relato como: el amor y la esperanza, en todos los casos radica en la mutación. Por otro lado, los valores de uso o prácticos están en la complicidad que se establece entre el rol del personaje de la camarera –que identifica lo que le pasa a cada comensal– y quien sirve la sopa (ese personaje no se nombra, ni se ve), consiguiendo que el mensaje de la sopa de letras que aparece en cada cucharada ayude a conseguir el valor utópico en cada caso.

Entonces, aparece en la narración como una alquimia entre el preparado de la sopa con caldos Knorr –hecha para cada caso– y esa transformación de la realidad que es posible gracias a la intervención cómplice de la camarera. De esa manera, se completa el relato que tiene distintos anclajes a saber, el de la voz en *off* que promete: “Después de un buen plato de sopa, la vida se ve distinta. Es increíble lo que podés hacer con Knorr”; el texto

sobreimpreso en la placa que dice: “Con Knorr es mejor”. Ambos recursos mnemotécnicos están acompañados por la música del aviso con la letra que refuerza el mensaje en su estribillo que reitera “Me haces bien”.

Hasta aquí puede referenciarse que la estrategia de comunicación publicitaria aplicada en el aviso es la de posicionamiento (Torres Romay, 2010). El mismo entraría en esa categoría según las estrategias clásicas de comunicación publicitaria, ya que tiene el objetivo de darle a la marca un lugar en la mente del consumidor (Torres Romay, 2010). Esta categorización está vinculada a las estrategias de comunicación publicitarias que se desarrollan bajo el precepto del *emotional branding*, que consiste en la construcción de una marca desde las emociones. En estos casos los mensajes de comunicación publicitaria están basados en las percepciones y verdades subjetivas (*insight*) de los consumidores.

### **Reflexiones.**

En conclusión, podría afirmarse, en concordancia con Baudrillard (1969), que la publicidad trabaja a partir del deseo que todas las personas tienen, pero no es un deseo que se acaba al obtener, en este caso, el producto anunciado; sino que lo que se busca es llenar un “agujero” que es imposible de cubrir. En este *spot* la publicidad muestra este vacío haciendo referencia al contexto crítico de índole económico social, mostrando gran austeridad y simpleza.

La propuesta para llenar el mencionado vacío da lugar al consumismo que, en este caso, es del producto de la marca Knorr. La función de la publicidad aparece, así, como generadora del consumo a raíz de la existencia del deseo y esa necesidad de cubrirlo. De este modo puede explicarse que, con una estrategia de comunicación publicitaria apoyada principalmente en atributos emocionales del producto, se haya logrado que la venta del caldo en cubos subiera más de la mitad durante ese período (Diario *Infobae*, 2003).

**Rubro: Bebidas sin alcohol - Producto: Gaseosa carbonatada - Marca: Coca-Cola**

En el siguiente apartado se lleva a cabo el relevamiento de una de las piezas de comunicación publicitaria seleccionadas en el corpus de análisis de la presente investigación, correspondiente a la marca globalizada Coca-Cola, durante el período de la crisis que inició en 2001 en la Argentina.

El objetivo de este abordaje analítico está centrado en poder identificar las características distintivas que integran las estrategias de comunicación publicitaria (ejes de posicionamiento, valores base de la marca, atributos resaltados y referencias al contexto). Los datos emergentes de esta instancia servirán para poder establecer, luego, una comparación entre las estrategias desplegadas durante el período de los años noventa en el marco de la estabilidad socioeconómica cuando existía la paridad cambiaria del peso frente al dólar y la coyuntura crítica que estalló en 2001, principalmente en el ámbito socioeconómico y que, según datos relevados, es recordada hasta el momento como la peor crisis que haya tenido la Argentina.

**Síntesis del *spot*.**

Esta pieza audiovisual no posee un relato que narre una historia, sino que a través de la voz en *off* de un locutor se van enumerando características de personas que serían las destinatarias del producto, en breves frases como, por ejemplo: “para los altos”, “para los que lo tienen todo”, “para los que no tienen nada”. Esa secuencia de texto descriptivo se acompaña de imágenes que, sobre un infinito blanco, van mostrando distintos planos de diferentes tipos de envases del producto como: botellas grandes o pequeñas, latas y *packs*. En esa secuencia de planos (algunos generales y otros en detalle) se hace coincidir el código visual con el lingüístico. Entonces, cuando la voz en *off* dice: “para los que lo tienen todo”, aparece una botella llena; y cuando el locutor menciona: “para los que no tienen nada”, la imagen presenta una botella vacía. De este modo el aviso posee una estética muy sencilla con recursos estilísticos sobrios, pero, como se verá más adelante, esa composición en el mensaje está ligada al tipo de estrategia que aplica la marca en un ambiente crítico.

<https://www.youtube.com/watch?v=EzxpTlxUUsw>



Imágenes del *spot Para todos*. Recuperadas de internet.

En el marco de crisis socioeconómica que atravesaba la Argentina hacia fines de 2001 fue creado el *spot* publicitario que aquí se analiza. El aviso denominado *Para todos* fue pautado en televisión abierta y ganó un León de Plata del festival de Cannes, constituyendo el primer galardón conseguido por la agencia Mc Cann Argentina luego de 67 años, según afirma Martín Mercado, director creativo del proyecto.

Asimismo, Mercado reflexiona sobre la importancia de reflejar el contexto al momento de generar un aviso. Según sus palabras, esa operación es necesaria para comprender cómo la marca se inserta en la sociedad que la rodea: “2001 era el año del corralito. El país estaba muy mal, estaba todo el mundo excluido. Entonces, un mensaje que ahora parece tonto, en ese momento resultó muy inclusivo” (Apertura, 2015). Las palabras del publicista revelan que la marca adecuó su mensaje al entorno económico y social de la coyuntura argentina, y la cualidad del aviso que menciona como “inclusivo” puede interpretarse como una pieza de comunicación que logró descifrar y acceder a los *insights* principales con los que el público destinatario se identificaba.

Desde la perspectiva de este análisis, se entiende que el contexto socioeconómico, en este caso, es el que hace emerger el sentido de la producción de comunicación publicitaria, formando parte de una red de semiosis social (Verón, 1987). También, para comprender el ámbito de comunicación publicitaria desde donde surge la pieza comunicacional, cabe rescatar las palabras de Sebastián Wilhelm, otro de los creativos que trabajó para la marca, quien sostiene: “Coca-Cola no se vende sólo por su nombre [...] Coca-Cola es parte de la cultura popular de todos nosotros y la publicidad tiene un rol vital en lograr que se transforme en parte de la vida cotidiana”. Esta afirmación puede vincularse, desde la perspectiva del

presente estudio, con el hecho de que la ideología publicitaria se ha constituido en: “un imaginario que todos compartimos con mayor o menor beneplácito como parte de nuestro modo específico de estar en sociedad” (Caro Almeda, 2017, p.46). De este modo, puede entenderse que la comunicación publicitaria es un fenómeno social que atraviesa a quien esté en sociedad, sin poder excluirse de ese acto.

Asimismo, resulta de interés para comprender el contexto y la postura de los publicistas del momento crítico, evidenciar el hecho de que la mayoría de los anunciantes decidió ponerse del lado de los consumidores a la hora de procesar y transmitir la realidad (Diario *Clarín*, 2002). Si bien el discurso publicitario sostiene que la mirada era de empatía y de estar acompañando al público meta, ese acto se basa en parte de una estrategia de comunicación publicitaria para activar las ventas en una circunstancia de magros ingresos. En esa época Damián Kepel, director creativo de la agencia Young y Rubicam Argentina, explicaba: "Frente a la crisis, creemos que lo que se impone es tomar una determinada postura frente a la realidad y ser coherente con ella" (Diario *Clarín*, 2002). Allí aparece la recurrencia de que al producir el mensaje debía sopesarse el contexto crítico para crear la ilusión o el “simulacro”, según Baudillard (2006), de fingir ponerse en el lugar del consumidor.

Así, las afirmaciones de creativos publicitarios de distintas agencias internacionales con sede en Argentina, que trabajaban con clientes de marcas globalizadas, compartían el criterio de asirse a la realidad crítica para transmitir sus mensajes. Según Martín Mercado, el *spot* de Coca-Cola *Para todos* demandó un monto de inversión muy bajo (cinco mil dólares) comparado con otras producciones de esa marca. El publicista sostiene: “No es que Coca-Cola no tenía dinero. Pero se hizo en una época de crisis, en la que funcionaba mejor un mensaje austero que una superproducción al estilo Disney” (Apertura, 2015).

El texto audiovisual elegido para el análisis es el de la versión completa del aviso denominado *Para todos*. Ese relato luego fue fragmentado en viñetas para reducir su salida al aire en la pauta televisiva, e incluso, se adaptó para promocionar la marca Coca-Cola, que era uno de los *sponsors* oficiales de la Copa Mundial de Fútbol Corea-Japón en el año 2002. Cabe destacar que la agencia publicitaria asumió el desafío de elaborar un mensaje para una marca que tenía un perfil amplio de consumidores y que, por ese motivo, no contaba con un *target* específico (Apertura, 2015). Esa información es de relevancia a la hora de establecer la estrategia de comunicación publicitaria para el producto de una marca.

## **Análisis mediante segmentación y estratificación.**

### ***Nivel discursivo.***

La producción austera del *spot* y los recursos técnicos utilizados pueden desglosarse a través de la segmentación del film que proponen Cassetti y Di Chio (2007). El aviso presenta diferentes encuadres o planos y tomas que se suceden enfocando una gran diversidad de envases del producto y también sus partes o sus elementos constitutivos, por ejemplo: el pico de la botella, una tapa, la etiqueta, etc. Esas sucesiones de imágenes van pasando de una a otra por medio de un fundido encadenado en el marco de un infinito blanco a modo de escenografía durante todo el *spot*.

La pista de audio que se asocia a las imágenes consiste en una música que acompaña también al mensaje verbal del texto audiovisual utilizando herramientas musicales que generan distintas sensaciones auditivas (Bazán, 2012). Aquí, además de la segmentación técnica, pueden mencionarse elementos correspondientes a la estratificación como, por ejemplo, los estilísticos (en este caso, los musicales).

Según la fuente consultada para esta indagación de la interpretación de la audiopercepción, la principal característica es que se trata de una melodía de forma musical permanente. Es decir que se vale de un motivo melódico rítmico repetitivo –conocido como *ostinato*– interpretado por el piano que forma el material musical principal y que no presenta modificaciones a lo largo de la melodía. En este *spot* audiovisual, se escucha una permanencia evolutiva, ya que se percibe una trayectoria musical reconocible de acumulación de timbres sonoros, pero sin demasiados cambios, manteniendo una idea musical estable. Sobre ella, está la alocución de una joven voz en *off* masculina y con acento español rioplatense (o porteño), que ejecuta el guion lingüístico con una cadencia en el modo de enumerar los distintos personajes (que están representados por las imágenes de los envases del producto de la marca) que coincide con el ritmo de la pista musical.

En la vinculación que se produce entre el código verbal y la melodía, puede identificarse que hacia el final del *spot* hay un momento en el que se llega al clímax musical, en el cual se escuchan cambios que enriquecen rítmicamente el *ostinato* principal, la batería cobra un papel más importante y se agregan violines que despliegan acordes armónicos. Sobre la base de nociones de la audioperceptiva (Bazán, 2012), podría interpretarse que ese



momento musical elevado estaría indicando un elemento de importancia, lo estaría destacando. Estas nociones pueden vincularse a los conceptos de empatía o familiaridad con las que el público destinatario del aviso podría identificar en una melodía (Shifres, 2013).

Así, el momento ascendente en la melodía coincide con la enumeración final que realiza la voz en *off* que menciona: “para los fuertes”, “para los que se superan”, “para los que participan”, “para los que suman”, “para los que no se callan”; características que se les pueden atribuir a los personajes del relato. Por último, la referencia es “para nosotros”, y luego de un momento de pausa, la voz en *off* dice “para todos”. En estos puntos el código verbal trabaja con el “yo” inclusivo que habilita la posibilidad de pensar en un sujeto colectivo constituido por el “nosotros los argentinos”. En esa operación el discurso publicitario tiene la posibilidad de entrar en contacto con un perfil de público amplio, con la característica de un *target* no específico que posee la marca.

Siguiendo con el desglose de la estratificación de la pieza audiovisual (Cassetti y Di Chio, 2007), los personajes aparecen de manera metafórica caracterizados por cada uno de los encuadres que toman planos de los distintos envases y formatos en los que se comercializa el producto. Así los personajes del relato se constituyen aludidos por evocación metonímica en una combinación de código visual y verbal que remite a “todos los argentinos”, y a un “nosotros” que sostiene la idea de pertenencia a ese sujeto colectivo.

Estas nociones halladas en el mensaje de comunicación publicitaria poseen dos funciones: la primera, el anclaje, que consiste en orientar la decodificación del mensaje por parte de los receptores y reducir así la polisemia de la imagen sola (Barthes, 1970). Por ejemplo, cuando en el texto de la voz en *off* se menciona: “para el gordo”, “para el alto”, “para todos”, “para nosotros”. Y la segunda función, la de relevo, que denota una relación recíproca entre texto e imagen, en este caso cuando en el *spot* se muestra un primerísimo primer plano de una lata de la gaseosa en la que se lee la palabra “Argentina”.

De este modo, a través de la disgregación entre segmentación y estratificación del texto audiovisual se puede acceder a los elementos contextuales del *spot*, como los personajes y objetos, que estarían constituyendo el nivel discursivo que propone la estructura analítica de Semprini (1995). En ella, este nivel es el más superficial de la marca y para el propósito de la presente investigación ayudaría a identificar las referencias al ámbito en el que fue producida la pieza de comunicación publicitaria.

Si bien los personajes aparecen referenciados por medio de los distintos envases de la marca, en el ambiente no existe una indicación concreta del lugar donde transcurre la narración, porque se presenta como un espacio neutro y universal a través del infinito blanco que se usa como fondo y entorno para el rodaje. Por lo tanto, el texto de locución opera ayudando al público meta a considerar a ese lugar -que aparece como anónimo o desconocido- como un ámbito que es compartido por “todos”. Así, puede identificarse la perspectiva del creativo Martín Mercado (Apertura, 2015), cuando hace referencia al sentido de inclusión que esgrime como *insight* o verdad subjetiva del consumidor, en el marco de la estrategia comunicacional para la producción del mensaje.

Una alusión contextual que permitiría inferir que ese “todos” son los argentinos surge a partir de que la alocución de la voz en *off* que interpreta el texto posee acento local, y que en la toma que se realiza a uno de los envases de la gaseosa se muestra mediante en un primerísimo primer plano el nombre del país. Es decir que se llevan a cabo las funciones que Barthes (1970) menciona como las de anclaje y de relevo para aminorar el grado de incertidumbre del destinatario del mensaje publicitario, acompañando la imagen con el texto interpretado por un locutor. Por consiguiente, podría afirmarse que en el nivel discursivo del análisis hay una referencia contextual hacia lo local, a lo argentino.

También es propicio destacar que al igual que Barthes (1970), el autor Umberto Eco (1981) sostiene que los códigos publicitarios que funcionan en un aviso son el visual y el verbal, tal como sucede en el *spot* analizado. El código verbal posee la función primaria de anclar el mensaje, ya que muchas veces la comunicación visual aparece ambigua y posible de conceptualizarse de diferentes maneras.

En este caso, el código visual se presenta por medio del nivel iconográfico, que según Eco (1981) alude al tipo de codificación de carácter histórica, para la cual la comunicación publicitaria utiliza configuraciones que remiten a significados convencionales que son elementales para un público amplio, no sofisticado. Un ejemplo de ello es cuando en el *spot* a través de un plano cenital se enfocan latas de Coca-Cola que representan una flor con seis pétalos; para otorgarle certeza a la imagen, la voz en *off* dice: “para los románticos”.

Así, ambos códigos se van complementando en el *spot*, posibilitando reconocer la marca y el producto a través de imágenes que denotan un mensaje icónico, cuya función es la de “enmascarar” el sentido intencional del mensaje publicitario, porque según Barthes

(1970) la densidad semántica de la connotación descansa en lo visual. Por ejemplo, en el aviso en ningún momento el código verbal menciona a la marca Coca-Cola o de qué manera se puede beber la gaseosa o cuál es el sabor que tiene, es decir que, aparentemente, no hay una apelación directa al consumo del producto o de la marca. Aunque, el código visual del aviso muestra en cada una de sus imágenes los distintos envases del producto, y de ese modo emerge la referencia a la gaseosa carbonatada.

### ***Nivel narrativo.***

Siguiendo con el andamiaje analítico que propone Semprini (1995), en el nivel narrativo, que es un estadio intermedio de acceso a la marca, existe una articulación de la estructura que permite escenificar los valores de Coca-Cola, otorgándoles una forma explícita. El relato en el *spot* está sostenido, como ya fue mencionado, por la amalgama entre el código visual y verbal. Este último es el que permite identificar que el papel narrativo que la marca se atribuye es el de la inclusión y que, a la vez, está acompañado de la apelación o rescate de elementos locales, en este caso equivalentes a la “argentinidad”, tal como lo definieron los publicistas de ese período. También, en el relato aparece el principio de la austeridad, evidenciada por las imágenes que muestran solamente a los envases del producto en un ámbito despojado, emplazados en lo que es el infinito blanco de un estudio de rodaje.

Además, el nivel narrativo presenta en el relato las nociones de superación, fortaleza y participación a través del texto de locución cuando dice: “para los fuertes”, “para los que se superan”, “para los que participan”. De este modo, también logran evidenciarse los beneficios del producto que, en este aviso, se explicitan por medio de atributos abstractos. Entonces, es posible afirmar que, según la caracterización clásica, la marca alude a una estrategia de posicionamiento, la cual se define por ocupar un lugar en la mente del consumidor (Torres Romay, 2001). No hay una apelación directa al producto, pero por medio del *emotional branding* la marca presenta sus beneficios o atributos emocionales, no tangibles.

Asimismo, el tipo de estrategias de posicionamiento, que apuntan a destacar los atributos emocionales de la marca, proceden aplicando los *insights* con los cuales se identifica el público destinatario (López Vásquez, 2007). En el *spot* analizado, estas

percepciones o verdades subjetivas (*insights*) del consumidor están arraigadas a sus componentes afectivos. Es por ello que en la estructura narrativa enmarcada en el contexto crítico del país aparecen expresiones como: “para los que suman”, “para los que no se callan”, “para nosotros”, “para todos”. Así, puede establecerse una vinculación con lo que sostienen las autoras Solazzi y Giráldez (2009), al afirmar que en épocas de crisis socioeconómica las marcas redefinen el nexo con los consumidores estableciendo nuevas representaciones basadas en las ideas de acercamiento como, por ejemplo: “contar con” o “estar juntos”, tal como sucede en este aviso de la marca Coca-Cola.

El análisis de la pieza publicitaria en el nivel narrativo puede complementarse con la propuesta conceptual de Greimas (1976), que posibilita identificar las regularidades que establecen los ejes semánticos del discurso. Éstos pueden vincularse a los ejes de posicionamiento que aplica la marca en su estrategia de comunicación publicitaria. En el *spot* analizado se han podido identificar los siguientes ejes semánticos: inclusión/exclusión, argentinidad/**foraneidad**, austeridad/opulencia, superación/retroceso, participación/abstención, fortaleza/debilidad. Se los expresa de este modo ya que, según Greimas (1976), se definen por oposición.

### ***Nivel axiológico.***

Luego, se aborda el nivel axiológico del análisis (Semprini, 1995), que es el más profundo y es donde se encuentran los valores base de la marca, los cuales se explicitaron y escenificaron en los dos niveles anteriores. Según lo examinado en el texto audiovisual, los principios que emergieron en el relevamiento son: inclusión, argentinidad, austeridad, superación, participación y fortaleza.

A saber, estos valores base están relacionados entre sí a través de las posibles variantes de significaciones de cada uno de ellos. Así, la participación implica el hecho de compartir y comunicar, según algunas de las acepciones con las que ese término está definido en el diccionario de la RAE (2017). También, las nociones de comunicación están en la enunciación del *spot*, cuando el locutor sostiene: “para los que no se callan”.

En tanto, el axioma de la superación puede vincularse con el progreso, el ascenso que es uno de los *insights* al que los publicistas apelan, es decir que abonan la posibilidad de salir

de la situación crítica. El valor de la superación también se lo puede asociar con el de la fortaleza, que tiene una relación con la capacidad de soportar o resistir, en este caso, la situación de crisis socioeconómica del país.

Asimismo, el valor de la inclusión se presenta a través de la descripción de ese universo que son todos los argentinos, en las alocuciones que dicen: “para nosotros”, “para todos”. Además, en el texto audiovisual se menciona “para los que se suman”, y esa enunciación podría vincularse a la connotación que tiene el hecho de sumar, es decir, la posibilidad de componer un total e integrarse, tal como lo afirman Giráldez y Solazzi (2009) en la representación de “estar juntos”, que una marca en contexto de crisis lo aplica como estrategia de comunicación para relacionarse con su público destinatario.

Otros de los valores que la marca explicita es la austeridad, como reflejo del contexto crítico socioeconómico de la Argentina, expresado en la producción sobria del *spot* y traducido en su costo bajo de filmación. Con recursos técnicos y estilísticos sencillos, logró generar un gran impacto en posicionamiento de la marca por medio de los atributos abstractos resaltados.

Finalmente, en el nivel axiológico que propone Semprini (1995) se destaca la “argentinidad”, término acuñado por los creativos publicitarios de ese período que refería a los recursos estilísticos que recuperaban los aspectos locales. Ese valor, que es uno con los que se identifica la marca, puede hallarse a partir de las referencias mencionadas anteriormente, que son las que aluden a todos los argentinos. También, se puede reconocer la “argentinidad” en la utilización de “para nosotros”, vinculándolo simultáneamente con el valor de la inclusión. Además, otro indicador de este valor lo constituyen el localismo del acento del locutor del texto audiovisual y el plano detalle de la palabra “Argentina” en uno de los envases de Coca-Cola, que por medio de un recurso técnico de la toma lo subraya con la intención de captar la atención del destinatario del aviso.

Teniendo en cuenta los principios de la semiótica de Greimas (1976), quien sostiene que el significado surge por generación y por narración, es propicio que existe en ello una relación con la teoría de Verón (1987) acerca de los discursos sociales, ya que la constitución discursiva es un proceso de producción de sentido, enmarcado en una red infinita que es la semiosis social.

Es decir que para identificar posibles referencias al contexto de la pieza de comunicación publicitaria audiovisual analizada y de ese modo complementarlas con el recorrido analítico realizado hasta aquí, se abordan las categorías semióticas greimasianas de: espacio, tiempo y personajes.

Personajes: los argentinos (representados a través de la metáfora de los diferentes envases de la gaseosa y mediante la enumeración que realiza la alocución de la voz en *off*).

Espacio: cerrado/privado. Aparece indefinido. Las tomas y los planos no brindan referencias espaciales. El fondo es un infinito blanco con iluminación artificial, por lo cual puede inferirse que es un espacio de tipo cerrado (por ejemplo, un estudio de filmación). Da cuenta de una producción austera y despojada.

Tiempo: presente. El texto audiovisual establece mediante la alocución de la voz en *off* una referencia en algunas acciones que enumera, por ejemplo: “para los que suman”, “para los que no se callan”.

Para finalizar este tránsito por la estructura analítica propuesta, se realiza un último paso de indagación que ayuda a revisar lo interpretado hasta la presente instancia. Para ello se toma la propuesta del *mapping* semiótico de Semprini (1995), la cual permite identificar los valores base (utópicos) y valores de uso (prácticos) que detenta el texto audiovisual.

Entonces, entre los valores básicos identificados —que son universales y profundos— se encuentran: la inclusión, la superación, la fortaleza, la participación, entre otros ya mencionados. Aunque, lo destacable en este *spot* es que no hay un personaje individual que deba conseguir esos valores utópicos, sino que quienes deben conseguirlos son todos los argentinos, porque el mensaje es “para nosotros”, “para todos”. De manera subrepticia, el aviso indicaría que el modo o instrumento que hará posible conseguir esos valores base (utópicos) es la acción de consumir el producto que ofrece la marca Coca-Cola, concretando así el valor de uso o valor práctico que menciona Semprini (1995).

### **Reflexiones.**

Los elementos que en el nivel discursivo de la marca se presentan en referencia al contexto socioeconómico de la Argentina en el período de la crisis de 2001 y luego el recorrido por la estructura narrativa del relato permiten descubrir que el tipo de estrategia de comunicación publicitaria es la de posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. En cuanto a los valores base de la marca aparecen adecuados a la situación coyuntural. Este aspecto se presenta diferente a los mensajes publicitarios de otras marcas en contexto de crisis. En este caso, Coca-Cola no detenta axiomas globales o universales relacionados con su *slogan* de los años 2000 a 2003: “La vida sabe bien” (“*Life tastes good*”), sino que alude a *insights* más cercanos a la realidad que vivían los consumidores argentinos en esa época. De ese modo la marca lograba un vínculo más empático con su público meta entrando en contacto con sus verdades subjetivas.

**Rubro: Limpieza - Producto: Jabón en polvo para lavar la ropa - Marca: Ala**

A continuación, se lleva a cabo el estudio de la pieza de comunicación publicitaria del rubro de limpieza, cuyo producto de conveniencia (de consumo masivo) es un jabón en polvo para lavar la ropa, en el marco correspondiente al período de crisis socioeconómica Argentina, que se manifestara hacia fines de 2001.

Por medio de este relevamiento se buscan identificar los ejes de posicionamiento de la marca, sus valores base, los atributos resaltados y las referencias al contexto socioeconómico de esa época. A través de ese recorrido analítico, sería plausible el hecho de acceder a las características distintivas de la estrategia de comunicación publicitaria de la marca globalizada Ala en la pieza del corpus correspondiente al período antes descripto.

Cabe aclarar que el texto audiovisual relevado se utilizó como dispositivo para la comunicación institucional de la marca con una versión en la que cambiaba el relato de una voz en *off* por la letra y música de un fragmento de “Una canción diferente”, de la cantautora argentina Celeste Carballo. Es decir que el mismo soporte visual tenía dos versiones en las que la diferencia radicaba en la pista de audio, adaptándose según el caso como categoría de comunicación institucional o como dispositivo de comunicación publicitaria.

Asimismo, ambas versiones fueron pautadas en televisión. Como suele suceder, este *spot* (en sus dos versiones) tuvo en la planificación y pauta la emisión de su versión completa y, posteriormente, se realizó su salida al aire en viñetas o fracciones para acortar los segundos emitidos y con ello su costo de inversión. Este dispositivo publicitario sirvió de apoyo para diferentes mensajes que la marca difundió para su producto de conveniencia jabón en polvo Ala. En el mensaje se establecía de manera implícita una disputa con la competencia acerca del atributo de la “blancura” que otorgaba a las prendas como resultado del lavado.

En este apartado del análisis se toman en cuenta ambos textos de audio; de ahora en más: V1 para el texto de la voz en *off* y V2 para la letra de la canción. Ambos mensajes poseen diferentes códigos verbales (Eco, 1981), que son inherentes al mismo código visual del relato y están vinculados entre sí en el mensaje del dispositivo comunicacional publicitario debido a su connotación, en lo icónico, indicial y lingüístico. Como se verá más adelante, la significación en relación a las imágenes busca el efecto de una asociación entre ambas versiones del audio por parte del público meta.



En el contexto de la crisis argentina iniciada hacia fines de 2001 la compañía internacional Unilever ya tenía para el jabón en polvo Ala el *slogan*: “Más que blanco, blanco Ala”. La marca seleccionada para este estudio lideraba las ventas con la mayor participación (*share*) del mercado entre los jabones en polvo. Su competidor acérrimo era el jabón en polvo Ace, con el cual se disputaban el atributo de la “blancura” dentro del rubro y, ambos, dirigían su comunicación a una consumidora mujer de clase media. En este escenario quedaban afuera los jabones líquidos, que eran considerados *premium* para un público destinatario con un mayor poder adquisitivo (Diario, *La Nación*, 2003).

En tanto, la pieza de comunicación publicitaria seleccionada para el análisis se denomina *Más que blanco*, y fue creada a mediados del año 2002, por la agencia internacional J. Walter Thompson (JWT) con sede en Argentina. En esa misma época, JWT fue elegida como la agencia del año por la revista estadounidense *Adweek*.

### Síntesis del spot.

El aviso inicia con un nacimiento en una sala de partos, de allí la secuencia de imágenes atraviesa distintas actividades, lugares y personajes. A primera vista, esas sucesiones de imágenes no poseen conexión, pero el hilo conductor del relato está dado por el hecho de que los personajes realizan acciones que requieren en su vestimenta una prenda de color blanco. Por ejemplo: los panaderos, las bailarinas clásicas, los/as médicos/as, los/as alumnos/as de una escuela. Tal como previamente se menciona, existen dos versiones del aviso en las que cambia la pista de audio. <https://www.youtube.com/watch?v=bpX56y3arq8>



Imágenes del *Spot Más que blanco*. Recuperadas de internet.

## **Análisis mediante segmentación y estratificación.**

### *Nivel discursivo.*

Para comenzar el abordaje analítico del dispositivo de comunicación publicitario, se accede al desglose del texto audiovisual por medio del andamiaje de conceptos que proponen los autores Cassetti y Di Chio (2007). A través de la segmentación se procede a subdividir el film en secuencias, encuadres e imágenes que proporcionan nociones de amplitud y de complejidad del texto.

De este modo, en el procedimiento de desagregación es fundamental el criterio distintivo que se refiere al contenido de las partes: allí donde se advierte una mutación del espacio, un salto en el tiempo, un cambio de los personajes (todo registrado de manera detallada en la sección del anexo), se pueden encontrar las huellas que propone el discurso de comunicación publicitaria en la construcción de objeto dotado de significado para la marca Ala.

La etapa de estratificación del film que proponen Cassetti y Di Chio (2007) se complementa con el procedimiento de descomposición de la linealidad; aquí, al indagar los estratos del texto audiovisual se hallan: personajes, ambiente, solución estilística, valores figurativos y relación entre los componentes internos del texto. Así, los datos que se extraen de este primer acercamiento al dispositivo comunicacional se ponen en relación con algunas herramientas de la semiótica y otras disciplinas sociales, con el propósito de identificar las características distintivas de las estrategias de comunicación publicitaria implementadas, para este caso, en el contexto de la crisis de 2001 en Argentina.

Teniendo en cuenta la mencionada segmentación, la pieza de comunicación publicitaria comienza en corte seco, con un plano general de un pasillo de un hospital vacío, con las luces apagadas, aunque hay una luz blanca que está al final de ese corredor. El ángulo de la toma es frontal. Luego de otro corte seco (*clean cut*) hay una toma dentro de un quirófano que muestra, en un plano general corto, a una mujer en una camilla durante el trabajo de parto.

Respecto a la instancia de estratificación, en esa sucesión de tomas, aparece el personaje central del relato que es la mujer pariendo, que está a punto de convertirse en madre. Aparecen otros tres personajes que la asisten, pero son secundarios a la acción

principal del relato. El ambiente del *hall* oscuro con una luz al final podría interpretarse como un índice del momento del alumbramiento, cuando nace una nueva vida.

Por su parte, el mensaje lingüístico acompaña la imagen con una voz en *off* masculina, joven, de tono cálido y amable que afirma: “Desde el primer día, hay un blanco que te dice cosas”. Así se genera una vinculación que denota una relación recíproca entre texto e imagen, de modo que ambas contribuyen a darle sentido completo al mensaje publicitario (Barthes, 1970).

También, es destacable reconocer en la estratificación un recurso estilístico importante que es la melodía de fondo. La misma está ejecutada en un tempo lento que podría interpretarse como que busca transmitir una sensación de calma. Según Shifres (2013), a través del involucramiento que la melodía produce en el público, permite especular con la elección intencional de un contenido que se vincule con el factor emocional del público meta. La voz femenina *mezzosoprano*, de timbre airoso y por momentos con registro agudo que canta en la V1, aparece reemplazada en la V2 por un instrumento principal que es la guitarra, y lo que antes tenía letra, ahora es cantado por la voz femenina utilizando el recurso del tarareo de la sílaba “la”, con una variación del tempo que es más rápido que en la V1 y que se condice con el ritmo o cadencia de la alocución de la voz en *off* masculina que posee la V2.

Ambos indicadores musicales hacen referencia al tema “Una canción diferente”, cuya autora es la artista argentina Celeste Carballo. En la escena antes descrita de la V1, el canto con el tarareo de la sílaba “la” se corresponde con las estrofas de la V2 que dicen: “Dame amor / dame tu corazón”.

Las herramientas de la audioperceptiva presentes en la manifestación sonora y musical brindan señales que son convenciones y códigos. Las mismas son: alturas, duraciones, timbres, formas, entre otras (Bazán, 2012), que permiten vincular la pieza musical con los conceptos que evoca Shifres (2013) en relación al acto de escuchar la música como el involucramiento, la familiaridad y la empatía. Aquí, es muy relevante el recurso estilístico de la melodía, porque a través de los tres conceptos antes mencionados busca el efecto de emotividad en el público destinatario por medio de la relación que puede establecerse con las imágenes del *spot*.

Así, por medio de esa correlación entre la letra de la canción y las imágenes podría afirmarse que se manifiesta lo que, según Baudrillard (1969), es el poder de condicionamiento que tiene la publicidad. Este se expresa con una lógica de fábula y de adhesión, de creencia y de regresión hacia un pasado, en donde esa regresión está vinculada a temas como la gratificación y la protección, tocando una arista de la psicología del consumidor, más precisamente lo que la autora López Vásquez (2007) denomina como *insights*.

Luego, en la escena siguiente se presenta una situación en el aula de una escuela en donde los personajes son niños y niñas del nivel primario, de aproximadamente 6 años. Los dos roles principales de esa escena son un niño de tez blanca y cabello y ojos castaños oscuros, y una niña de tez blanca, cabello y ojos color miel. Tanto estos dos personajes, como todos los chicos y chicas de la escena, visten guardapolvos de color blanco. En esa escena como en algunas otras, hay recursos técnicos de edición -como el uso de la cámara lenta- que se vuelven estilísticos para destacar momentos clave del relato. Por ejemplo, cuando el personaje de la niña ingresa al aula en un ralentí sirve para subrayar que es observada con cariño por un compañero.

La escena antes descripta pertenece al nivel iconográfico, donde está el enunciado icónico que interpela al destinatario en cuanto a la convención que ofrece a nivel local. Por ejemplo, en Argentina las escuelas públicas son las instituciones en las que los niños y niñas usan guardapolvo blanco. Este recurso visual puede asociarse al contexto socioeconómico del país en ese momento, en el cual en una coyuntura crítica los integrantes de la clase media argentina –como consecuencia de sus escasos ingresos o por desempleo- debían ajustar su economía, y una opción que tomaban era educar a sus hijos/as en una escuela pública gratuita.

El código visual de la escena en el aula de la escuela alude a dos personajes –un niño y una niña–; la acción transcurre con recursos expresivos de gestos y miradas entre los actores ya que carece de diálogos verbales, alcanzando su punto máximo cuando el personaje de niño despliega una hoja con el dibujo de un corazón rojo que se presenta como índice del amor que siente hacia la niña. En ese caso se referencia al nivel iconográfico, que presenta una codificación de carácter histórica, para la cual la comunicación publicitaria utiliza configuraciones que remiten a significados convencionales (Eco, 1981).

También, en la mencionada escena el mensaje lingüístico que yace en el código verbal se enuncia en la V1 a través de la voz en *off* que dice: “Un blanco que te acompaña y que es ese blanco brillante. Brillante como el futuro, que es brillante porque es nuevo”. Siguiendo a Semprini (1995) se podría afirmar que aquí se está accediendo al nivel discursivo de la estructura analítica. En dicho estadio las imágenes son las claves de acceso inmediato por evocación metonímica acompañadas de un mensaje lingüístico; en este *spot* se habla sobre un futuro promisorio como una metáfora esperanzadora de lo que vendrá. Así es como se constituye el nivel de acceso de la marca donde se encuentran estos “íconos” de la identidad que ayudan a su identificación (Semprini, 1995).

Por su parte, en la escena antes descrita, en la V2 del audio, la letra de la canción dice: “[...] dame música para crear / una nueva canción”. Ese enunciado podría vincularse por evocación metonímica también con la V1, cuando se hace referencia al futuro brillante, que sería lo que “hay que crear”, según lo que establecen esos versos de la estrofa. Ahí puede inferirse que ese futuro brillante que hay que crear, esa nueva canción, es para la Argentina. Esta metáfora se completa en la V2 del *spot* publicitario con la transición de imágenes de la escena en la escuela a la escena donde un automóvil va atravesando un túnel de una ruta.

Así, con un plano subjetivo desde el interior de un automóvil se ve la oscuridad del túnel y al final la luz y el blanco de un paisaje nevado –esta escena es la única que no está presente en la V1–, en ese instante, la V2 del audio dice el verso: “una nueva canción”. De este modo, se puede establecer una relación entre el código visual (Eco, 1981) del túnel de la ruta con el corredor del hospital que aparece en la primera escena del *spot*. En ambos hay una luz, que se condice con el mensaje del código verbal que se refiere a un futuro brillante, y se complementa o refuerza en el audio de la V2 cuando la letra de la canción habla de crear lo nuevo.

A través de la metáfora que aporta el nivel tropológico (Eco, 1981) de la imagen del túnel, se puede reconocer el desplazamiento de significado implementándose por medio de elementos estéticos como la canción. Asumiendo, de este modo, que podría establecerse una conexión con la referencia al contexto socioeconómico de la Argentina de ese momento, interpelando al receptor a través de sus *insights* (López Vásquez, 2007) para pensar, crear o imaginar una nueva realidad por medio de un mensaje esperanzador.

Posteriormente a la escena del túnel en la ruta aparece el paisaje nevado, los personajes que intervienen allí son un grupo de cinco jóvenes -mujeres y varones-, las acciones que llevan a cabo son lúdicas, juegan con la nieve, y sus gestos indican disfrute y alegría. La imagen rescata el tema del color blanco y en la V1 la voz en *off* dice: “Es el blanco de tu tierra”, mientras que en la V2 la letra de la canción entona el verso: “Se abren espacios en el medio de la jungla”. Nuevamente, podría establecerse una vinculación entre la imagen y ambas enunciaciones verbales, en este caso donde la referencia: “[...] tu tierra” es la Argentina y que, en el medio de un contexto crítico socioeconómico, sería salvaje como la jungla. Las tomas muestran un lugar blanco, con un plano que se abre, retomando la idea del futuro esperanzador. Así, el dispositivo publicitario estaría activando el *insight* de la esperanza en su público destinatario.

Después, las escenas subsiguientes transcurren en un teatro, donde aparecen personajes femeninos de niñas y preadolescentes caracterizadas como bailarinas de danza clásica, a punto de presentarse en el escenario, vestidas con el color blanco. Los gestos que exhiben los personajes pertenecen al nivel iconográfico (Eco, 1981) establecido por convenciones, evidenciando las emociones de: alegría, nerviosismo y disfrute.

Asimismo, en el discurso lingüístico en la V1 del texto audiovisual la voz en *off* menciona: “Es ese blanco que te da la confianza necesaria, para plantarte delante de la vida y decir: ‘acá estoy yo de blanco y bien bonito que me veo’”. Aparece la referencia al color blanco no sólo en el código visual sino también en el verbal, en el cual se incluye la noción de confianza que podría enlazarse con la idea de esperanza de algo bueno que está por suceder, siempre con predominio de la connotación positiva a la que aluden cada una de las imágenes.

Mientras tanto, en la mencionada escena, en la V2 del audio el verso de la canción dice: “Son nuestras voces que se escuchan juntas”. Dicha enunciación en el relato de este dispositivo comunicacional podría identificarse con el hecho de que las personas están unidas y cercanas. En contextos de crisis, al menos en Argentina, las marcas construyen nuevas representaciones con los consumidores, apelando a ideas de acercamiento como la de “estar juntos” (Solazzi y Giráldez, 2009).

Después, el *spot* continúa con la escena en la que aparece un grupo de hombres de distintas edades -jóvenes y adultos- que están caracterizados como panaderos, algunos de

ellos son de tez morocha, de cabello y ojos negros; el mayor de los personajes es canoso, de tez blanca y ojos claros. La escena transcurre en la “cuadra” de una panadería (lugar donde se elabora el pan); debido al oficio representado en la escena, los personajes están vestidos de color blanco. También ese color aparece en elementos como la harina y la masa que preparan. Son códigos visuales que están en el nivel icónico del mensaje, que es uno de los más elementales (Eco, 1981). La marca Ala expone de modo sutil y mediante la evocación metonímica que las prendas blancas pueden verse pulcras gracias a los atributos del producto, que tiene la capacidad de dejarlas en esas condiciones. Este procedimiento se implementa a través de las escenas que muestran distintos oficios, tareas y actividades en los que se usa vestimenta de color blanco.

En las escenas que transcurren en la panadería, en la V1 del *spot* la voz en *off* dice: “Es el blanco de Valentino el panadero [...]”; allí, el mensaje lingüístico coincide con el del nivel icónico. Por su lado, en la V2 los versos de la canción mencionan: “Dame amor / que estoy de muy mal humor / me revolqué por la realidad y ahora estoy destruida”. Por evocación metonímica (Semprini, 1995) podría inferirse que se hace referencia en primera persona a la Argentina, aludiendo al contexto crítico que atravesaba en ese momento tanto en el ámbito social como en el económico, entre otros.

Hacia el final, el relato del *spot* retoma la primera escena y se ve el personaje de la mujer cuando puja y nace el o la bebé (el género no es develado), lo/la abraza y le da el pecho. El/la niña/o constituye un nuevo personaje en el texto audiovisual. En base al código visual que connota el nivel icónico (Eco, 1981) este/a recién nacido/a podría interpretarse como una metáfora del colectivo de todos los argentinos, de ese futuro brillante que hay que crear y de la esperanza.

Así, el nivel icónico de la mencionada escena se completa con el código verbal que en la V1 la voz en *off* menciona: “Es el blanco de mis sueños, es el blanco de tus sueños, es el blanco de nuestros sueños”. Efectuando de ese modo una operación de anclaje y de relevo de la imagen (Eco, 1981). Esto podría entenderse como las representaciones de la marca para lograr el acercamiento con el público meta (Solazzi y Giráldez, 2009).

Por otro lado, para las imágenes antes descriptas, en la V2 los versos entonan: “Necesito tu amor / ya no aguanto una mentira / con mi cuerpo de mujer / te voy a dar la verdad”. Es allí donde el relato audiovisual se completa con la letra de la canción que puede

interpretarse como una metáfora de la Argentina que está representada por evocación metonímica en esa mujer que acaba de parir. Ella evoca al país, que atraviesa un momento crítico, de transición, y esa situación puede verse como un riesgo o una oportunidad (García Miniet, 2013). En el fragmento de la canción: “[...] con mi cuerpo de mujer / te voy a dar la verdad”, también se alude a todos/as los/as argentinos/as que estarían representados/as por el personaje de ese/a bebé que acaba de nacer.

Hasta aquí el recorrido analítico, a través del desglose del film, toma el andamiaje de conceptos que propone Semprini (1995), con el que se accede al nivel discursivo de la marca Ala. En esta instancia el texto audiovisual manifiesta los “íconos” de la identidad de la marca que son los que permiten su distinción respecto a otras. Es decir que se expresa a través de los personajes, los objetos, los sentimientos que aparecen en el mundo real, tal como se han descrito anteriormente.

Este nivel es el más sensible al contexto y a los hábitos de los consumidores. Es por ello que en él se pueden identificar referencias, en este caso metafóricas, al momento crítico social y económico que vivía la Argentina, como por ejemplo la madre que está dando a luz, el pasillo iluminado al final, el túnel oscuro en el que al final se ve la nieve blanca, tal como se analizó en párrafos precedentes con categorías de herramientas de la semiótica que permiten esa posibilidad de interpretación. El código visual y el verbal se vinculan proponiendo una idea esperanzadora que se relaciona con la definición del término crisis, que podría tener tanto una resolución positiva como negativa, tal como lo afirma García Miniet (2013).

La referencia al contexto se realiza de manera sutil con algunos recursos estilísticos como la melodía y las imágenes en cámara lenta, que buscan establecer un vínculo afectivo o emocional de la marca con el público meta. Por ejemplo, el relato está centrado en el momento del parto, siendo las mujeres/madres el destinatario del mensaje de comunicación publicitaria. El resto de las escenas con diferentes personajes giran en torno a esa escena central del alumbramiento.

Por su parte, el nivel narrativo de análisis que propone Semprini (1995) da cuenta de los valores de la marca que se explicitan dinamizándose en relaciones de distinto tipo. Entre ellas la oposición entre lo que representa la oscuridad con el equivalente a la situación crítica y, por otro lado, la luz y el color blanco, que –según el relevamiento- estos últimos serían



coincidentes con la idea de la esperanza y resolución positiva de la coyuntura. También, puede detectarse una relación de complicidad o compañerismo de la representación del “estar juntos” (Solazzi y Giráldez, 2009) en los gestos del lenguaje corporal que transmiten los distintos personajes.

### ***Nivel narrativo.***

Por su lado, el *spot* devela en su estructura narrativa las isotopías principales, que permiten identificar los atributos resaltados del producto de conveniencia de Ala. Se puede complementar la exploración con la noción de los semas estructurantes del discurso (Greimas, 1976).

De este modo, con la contribución del mencionado autor acerca del abordaje a través de la semiótica narrativa, se pueden conocer qué recursos son los que permiten contar la historia del texto audiovisual, identificando las regularidades que sostienen el relato. En este caso, tanto en el código visual como en el verbal –ya sea en el texto lingüístico, en las imágenes y hasta en la letra de la canción- hay una referencia constante al color blanco, que por evocación metonímica (Semprini, 1995) podría vincularse con la noción de pulcritud y también con el término “verdad”, si se lo connota como “expresión clara”, según la RAE (2017).

Además, hay otros semas recurrentes, como el amor, que aparece en la letra de la canción y el código visual, por ejemplo, a través del nivel iconográfico (Eco, 1981) de la madre abrazando a el/la bebé que acaba de nacer o en el momento en el que lo/la amamanta. Otro de los semas que surgen en el análisis es el de la esperanza, como ya fue mencionado en líneas anteriores, también asociado al código visual en el que aparece la claridad, en la luz al final del pasillo, en el nacimiento de una nueva vida, siempre respaldado por el anclaje que ofrece el código verbal.

Las isotopías pueden definir su significado por medio de sus opuestos (Greimas, 1976), por lo tanto, en el relevamiento de la marca Ala se establecen del siguiente modo: amor/odio, verdad/falsedad, pulcritud/suciedad, esperanza/desesperanza.

Los semas del texto audiovisual se pueden identificar en tres categorías greimasianas, las cuales son: el espacio, el tiempo y los personajes, que aquí se establecen así:

Personajes: madre (que da a luz), que podría inferirse que representa al país, a la Argentina; el/la bebé que nace, que alude al colectivo de todos los argentinos; niños y niñas (escolarizados); bailarinas niñas y preadolescentes; panaderos (de distintas generaciones); el grupo de amigos (compuesto por jóvenes varones y mujeres). Las caracterizaciones involucran a casi todas las etapas de la vida de una persona: bebé, niño, preadolescente, joven y adulto de ambos géneros femenino y masculino. En este *spot* el rol de la mujer es conservador, ya que reproduce y preserva. La construcción del mensaje se realiza más cercana a la esencia del ser, apelando al recurso de la creación emocional del personaje, aludiendo a los *insights* del público meta.

Espacios:

Hospital (sala de parto) /cerrado/privado

Escuela (aula del nivel primario) /cerrado/privado

Cordillera/abierto/público

Automóvil/cerrado/privado

Teatro/cerrado/privado

Panadería/cerrado/privado

Tiempo: presente. Las escenas se suceden teniendo como eje del relato un nacimiento de un/a bebé. En esa línea temporal se muestran otras escenas que se hilvanan dando a entender que transcurren de manera simultánea al hecho del nacimiento del/la bebé. La historia inicia con tres momentos claves de ese hecho: las contracciones (introducción) el pujo para que el/la bebé nazca (desarrollo), el niño/a que ya nació y es entregado/a a su madre (desenlace). Cierra el *spot* con la imagen de ese/a bebé tomando el pecho de la madre.

El relevamiento en el nivel narrativo que propone Semprini (1995) permite identificar los beneficios que la marca quiere transmitir en dispositivo de comunicación publicitaria. Los mismos se pueden identificar, en este caso, por medio de atributos abstractos (Kotler y Armstrong, 2001), los cuales serían en su mayoría emocionales. Se alude al color blanco de

la pulcritud que se refuerza con el anclaje del *slogan* de la marca: “Ala, más que blanco”, aunque se lo resalta también por medio de recursos metafóricos sin apelar de modo directo al efecto o resultado que brinda el uso del producto.

Lo anterior permite afirmar que en este *spot* se implementa, dentro de las estrategias de comunicación publicitaria clásicas, la de posicionamiento, para darle a la marca un lugar en la mente del consumidor (Torres Romay, 2010). La autora señala que existe una “subordinación estratégica”, por la cual la estrategia publicitaria estaría supeditada a la estrategia de marketing que, a su vez, depende de la estrategia general de la empresa. Es posible vincular lo que sostienen los publicistas -en la época de esa crisis- respecto a que las marcas debían ponerse del lado de los consumidores (Adlatina, 2002).

Cabe destacar que, en este aviso de comunicación publicitaria, aparece la figura de la mujer/madre como protagonista fundamental de la historia y que es la que nuclea a las otras escenas que muestran las demás historias breves o temas: trabajo, educación, diversión, expresión artística. En cada una de ellas se revelan las emociones de los personajes a través del lenguaje corporal, específicamente de los gestos, de cada uno de ellos. Esos gestos son relajados, cariñosos y alegres, lo que puede inferirse como actitudes positivas y esperanzadas. El único gesto de dolor es el de la mujer en la sala de partos, pero que pasa por la etapa de dolor, esfuerzo y alegría. Así, por evocación metonímica, simboliza las instancias que debe pasar Argentina, y a la vez sostiene la idea de que hay una resolución positiva de la historia.

### ***Nivel axiológico.***

Concluyendo el recorrido de los niveles de análisis propuestos por Semprini (1995), se accede al nivel axiológico, que es el más profundo de la identidad de la marca. Estos valores o principios que Ala se atribuye permiten identificar las características del tipo de estrategia de comunicación publicitaria presente en la organización narrativa del texto audiovisual relevado.

Se llegan a identificar estos axiomas por medio de las categorías de herramientas de la semiótica aplicadas al análisis y descritas en párrafos previos. Así se detectan valores como el amor, no solo el de madre sino también el fraterno, el de colegas, compañeros, amigos, que aparece en cada una de las escenas por medio de las vinculaciones entre el código visual

y el verbal (o de la letra de la canción). Por ejemplo, en la escena del aula de la escuela en la que el personaje del niño le muestra a la niña una hoja con el dibujo de un corazón.

También surge el valor de la pulcritud, de la verdad o veracidad vinculándolo con el color blanco, el cual aparece recurrentemente tanto en imágenes como en la letra de la canción, y hasta en el texto lingüístico cuando en el cierre del *spot* en ambas versiones de audio (canción de fondo o texto de locutor) la voz en *off* masculina dice: “Ala, más que blanco”. Este anclaje verbal se acompaña de una imagen de una placa blanca con el isologotipo de la marca en el vértice inferior derecho –donde descansa la vista del lector-, y debajo en letras negras aparece el *slogan* de la marca afirmando lo mismo que la alocución, reforzando el mensaje al duplicar los estímulos sensoriales de la vista y el oído.

Es relevante destacar que el *slogan* indica que el producto no solo promete blancura y pulcritud –que serían los atributos objetivos del producto- sino que también otorga otros beneficios, los de índole emocional, como el del amor.

En tanto, el último de los valores base del nivel axiológico de la marca es el referido a la esperanza, el cual fue descrito previamente dando cuenta de la manera en que se lo pudo identificar en el dispositivo publicitario.

Para finalizar y completar el relevamiento de la pieza de comunicación publicitaria del producto: jabón en polvo para lavar la ropa Ala, se recurre a una última herramienta semiótica que propone Semprini (1995) y que constituye el *mapping* semiótico de los valores de consumo. Para esta instancia analítica solo se tomarán los conceptos obtenidos de una categoría general de la semiótica, la que opone en una narración los valores de base a los valores de uso de la marca. Dicho de otro modo, serían los valores utópicos (de base), que marcan la tensión del relato, y los valores prácticos (de uso), los que permiten que el sujeto pueda lograr obtener los utópicos.

Así, podría mencionarse que los valores base (utópicos) de este relato son universales, como el amor, la verdad, la esperanza. Por su parte, el valor práctico que permitiría alcanzarlos es el atributo objetivo que brinda el uso del producto como, por ejemplo, el blanco garantizado por la marca que emite su promesa de otorgar el valor de la pulcritud de modo sutil apoyándose en las imágenes del *spot*. Si el público destinatario del producto lo consume, accedería a ese “más que blanco” de valores utópicos que la marca promete en sus valores base.

### **Reflexiones.**

Durante el contexto de la crisis de 2001 la comunicación publicitaria del producto de Ala establece una operación delicada y perspicaz al momento de crear su mensaje. Las apelaciones a los atributos del jabón en polvo no son directas y ello se relaciona con el argumento de publicistas de esa época, que sostenían que al consumidor había que “entenderlo” y “estar de su lado”.

Por ese motivo se infiere que la estrategia de comunicación publicitaria de posicionamiento fue la elegida. La misma implica aprovechar las verdades subjetivas del público meta para ganar un lugar en su mente. Los *insights* (verdades subjetivas) a los que se alude van construyendo una relación emocional con la marca cuando los atributos que se resaltan del producto son los abstractos. La organización del discurso publicitario en el *spot* se establece en función de ello, apelando de manera constante al contexto social de su producción.

**Rubro: Tocador - Producto: Desodorante Masculino - Marca: Axe**

La crisis argentina iniciada el 19 de noviembre del año 2001 trajo consigo el derrumbe del modelo económico que existía hasta ese momento en el país, es decir que la moneda nacional fue devaluada y se perdió la paridad cambiara existente hasta ese momento. Estas circunstancias financieras trajeron aparejadas consecuencias sociales críticas, que también estaban atravesadas por la severa debacle política.

En el presente apartado se tendrá en cuenta el contexto socioeconómico de la crisis de 2001, considerada hasta la actualidad como “la crisis más profunda de la historia del país” (Guerschman y Vargas, 2007, p.41). Por lo tanto, para llevar a cabo el análisis del dispositivo de comunicación publicitaria es necesario conocer al ámbito desde donde surge o se produce su significado y, asimismo, el de los elementos característicos de la estrategia de comunicación publicitaria de la marca Axe para su producto de conveniencia (de venta masiva), perteneciente al rubro de tocador o de cuidado personal para hombre.

La marca indagada entendió que había algunos cambios en su mercado meta y, según la revista especializada *Adlatina*, el mercado para productos de tocador para hombre se amplió y diversificó. Por lo tanto, hacia el inicio del nuevo milenio, un nuevo consumidor había nacido: el hombre de ese momento estaba preocupado por su aspecto y por su imagen, pero no como culto a la belleza, sino, como algo natural de su persona. Según la compañía Unilever: “el consumidor de Axe debe ser un joven con mucho ingenio y que, aunque no siempre será el chico ganador, sí se llevará un premio” (*Adlatina*, 2002, s/p).

Esos datos cualitativos obtenidos por la marca fueron el diagnóstico para implementar una campaña global. La misma tenía como pieza de comunicación publicitaria al *spot* denominado *Metamorfosis*, creado por la agencia argentina “VegaOlmosPonce”, el cual fue galardonado por el Grand Prix TV del Círculo de Creativos Argentinos, entre otras distinciones. El relato del aviso tenía una pauta televisiva para Argentina y otros países de Latinoamérica; en cada territorio respetaría las imágenes del relato, pero según el ámbito de destino cambiaría la voz en *off* en el cierre del *spot* y, en algunos casos, modificaría también la música utilizada.

Durante el año 2001, según la revista especializada *Adlatina* (2002, s/p): “Las estrategias de diferenciación plantearon a Axe como una marca ícono de la juventud, dirigida a un *target* masculino, basada en el atributo de ‘atracción’”. De este modo, la marca se

presentaba respecto a sus competidores de mercado con un aspecto que serviría para distinguirla, no solo en ese momento, incluso muchos años después.

### **Síntesis del spot.**

El aviso inicia con un personaje masculino joven que es quien usa el producto. A partir de allí se suceden varias minihistorias que tienen como eje la atracción sexual que genera el joven hacia las mujeres, a causa del uso del desodorante de la marca Axe. Las imágenes narran un ciclo de la vida que consta de distintos roles, los cuales son encarnados por personas y animales. En esa transformación constante aparece representada la vida y la muerte. Lo único que permanece inalterado en las escenas del *spot* es la capacidad del desodorante de convertir en atractivo sexualmente al sujeto o animal de género masculino que se haya expuesto a su uso o que haya entrado en contacto accidentalmente con el mismo. El aviso no posee diálogos entre los personajes, las escenas transcurren mientras en el audio suena la canción “*Love is in the air*”. <https://www.youtube.com/watch?v=56N4CNlbLck>



Imágenes del *spot Metamorfosis*. Recuperadas de internet.

### **Análisis mediante segmentación y estratificación.**

#### ***Nivel discursivo.***

Para iniciar el recorrido del análisis de la pieza de comunicación audiovisual seleccionada en el corpus, es indispensable abordarlo de manera deconstructiva con herramientas que permiten el relevamiento fílmico, a través de los conceptos de Casetti y Di

Chio (2007). Por un lado, puede desglosarse el texto audiovisual a través de la segmentación en escenas, tomas, planos e imágenes y, por otro lado, puede descomponerse por medio del proceso de estratificación en: personajes, objetos, sentimientos y recursos estilísticos que posibilitan establecer vinculaciones entre los componentes internos del texto audiovisual.

En la primera escena del *spot* se presenta el producto, se muestra la marca y el envase en primer plano; el código visual que opera pertenece al nivel icónico (Eco, 1981). De este modo el receptor del mensaje sabe a qué producto hace referencia el dispositivo publicitario e identifica al desodorante Axe.

Las escenas siguientes son historias breves que están hilvanadas como consecuencia del uso del producto y sus efectos. Como cierre del aviso, vuelve a aparecer la imagen del *packaging* del desodorante en un fondo de pantalla negro. Previo a ello, ese fondo oscuro muestra un texto en letras blancas que es reforzado por su mención en voz en *off* de un locutor masculino que dice: “Axe nueva fórmula. Ahora dura mucho más que antes”. Esa enunciación interviene como adición al anclaje del código verbal que establece la letra de la música del *spot*.

Respecto a la estratificación del texto audiovisual que proponen Casetti y Di Chio (2007), puede mencionarse que el personaje principal es un joven varón que utiliza el producto. Las características del tipo físico del actor: joven, delgado, sin músculos, de tez blanca sin broncearse, que no responde a los cánones de la estética occidental de virilidad masculina de “macho-man”, estarían en consonancia con la nueva propuesta de la marca para su público meta, un referente masculino que no siempre es “el chico ganador” (*Adlatina*, 2002, s/p).

Todos los demás personajes en el *spot* son secundarios: dos jóvenes mujeres, dos ranas, el hombre adulto mayor, la mujer de mediana edad, el gusano, el cantinero y otras tres mujeres jóvenes. Todos ellos aparecen en historias mínimas y se vinculan con el personaje principal a través de un hilo conductor conceptual que se presenta como el efecto que generó el uso inicial del producto promocionado.

Así, los personajes mencionados detentan en el código visual uno de los cinco tipos de códigos que menciona Umberto Eco (1981), permitiendo identificar el nivel iconográfico en la composición de fisonomía o en los gestos o movimientos de los actores. Allí se advierten ciertos iconogramas convencionales, por ejemplo, en la postura o gesto de los



personajes femeninos que permiten connotar la atracción al momento de percibir que el personaje masculino usó o estuvo en contacto accidentalmente con el producto de Axe.

Es por ello que tomando la propuesta del autor Andrea Semprini (1995), se puede comenzar el análisis del texto audiovisual abordando el nivel más superficial de la marca, es decir, el nivel discursivo, que es donde se encuentran los “íconos” de la identidad de una marca que sirven para su identificación. En dicho estadio, es pertinente dar cuenta de los actores, personajes, sentimientos, etc. del mundo real que la marca muestra. En este *spot*, prima el mensaje del código visual por medio de lo iconográfico.

En tanto, un elemento trascendente en el análisis de este texto audiovisual es la pista de audio que acompaña a las imágenes. Se trata de la canción en el idioma inglés que fue un éxito mundial en 1978 “*Love is in the air*” (“El amor está en el aire”), que combina el ritmo de la música disco-bailable y posee una base de música electrónica, lo que resulta en una melodía con un ritmo reconocible, incluso en la actualidad.

En este texto audiovisual es clave realizar la revisión detallada de la música que se utiliza, ya que el *spot* no establece un guion con diálogos entre los personajes, pero el recurso estilístico musical constituye un modo de anclaje verbal del mensaje icónico que detenta este dispositivo de comunicación publicitaria.

Por lo tanto, según la fuente consultada, en este caso la música y letra quedan en la memoria de la audiencia con facilidad porque la frase “*love is in the air*” está escrita sobre una melodía de solo dos notas con predominancia de nota repetida y con un tempo rápido que permite un aprendizaje sencillo, ya que estas dos características ayudan al oyente a que esa operación suceda.

Además, la base continua de percusión -que posee mucha densidad rítmica- mantiene al oyente alerta y da cuenta de un carácter alegre de la melodía, mientras que las cuerdas establecen acordes que logran una tensión armónica justo antes del estribillo, interpretando una melodía ascendente que hace que el oído se prepare y espere a que esa tensión se resuelva en el estribillo de la canción. Este proceso de formación musical genera que el oído memorice más fácilmente el estribillo.

Así, las herramientas de audioperceptiva o formación musical permiten comprender la manifestación sonora y musical, como en este caso de las canciones, porque manifiestan

señales y códigos convencionales en la composición melódica como: las alturas, duraciones, timbres, formas, entre otras (Bazán, 2012).

La música del *spot* aparece como alegre, con gran pregnancia y con una letra que se podría interpretar como vinculada con las distintas historias que se presentan en el aviso donde prima la alusión a la atracción que, en este caso, es de tipo sexual. Se puede inferir que existe una intención de vincular el recurso estilístico musical del mensaje publicitario con ese “amor en el aire” que se menciona en la pista de audio del dispositivo, y así dar un indicio más de la atracción que se explicita por medio del código visual (Eco, 1981).

Dicha inferencia se respalda en lo que menciona Shifres (2013) acerca del involucramiento, familiaridad y empatía que genera la música en las personas, permitiéndoles no solo la experiencia sensorial auditiva, sino las resonancias subjetivas y conductuales.

Asimismo, el abordaje de este texto audiovisual desde el desglose de la estructura del film permite acceder a elementos que luego pueden ser analizados con un andamiaje conceptual de algunas herramientas que proporciona la semiótica. Este procedimiento tiene el fin de identificar características de la marca como: las referencias al contexto socioeconómico, los ejes de posicionamiento, los atributos resaltados y los valores base o axiomas de la marca del producto. Así, los conocimientos de estas características contribuirían a descubrir el tipo de estrategias comunicacionales del dispositivo publicitario en cuestión. Retomando el andamiaje conceptual de Semprini (1995), en el nivel discursivo de la marca se han identificado actores y personajes que responden en gestos y actitudes a convenciones vinculadas a la sensualidad y a la atracción física entre dos o más personas. Estas imágenes o metáforas son las claves de acceso inmediato relacionando el contexto y los hábitos de los consumidores. En las escenas hay espacios físicos como un bar, una cantina o un elegante restaurante donde transcurren las historias y en las que cada personaje masculino atrae y seduce a la/s mujer/es que caracterizan a los personajes femeninos.

Un ejemplo de ello es la escena en la que el joven protagonista, luego de que se aplica el desodorante de la marca publicitada, aparece en una toma con un plano medio que lo capta sentado en un elegante sillón de un bar con los personajes femeninos -jóvenes y bellas mujeres- a cada uno de sus lados. Mientras tanto la letra de la canción dice: “*Love is in the*

*air, everywhere I look around*” (“El amor está en el aire, en todos lados a donde mire”), actuando como anclaje de las imágenes de la escena.

Las prendas que visten los personajes remiten al nivel iconográfico (Eco, 1981), con convenciones establecidas para que el espectador pueda reconocer que se han preparado para una noche con clima de seducción. El joven varón viste una camisa de seda abierta hasta la mitad del pecho y lleva puesto un colgante dorado; las mujeres están con vestidos de minifalda y escotados. Los gestos y acciones en cada una de las tomas también sostienen la idea de gran atracción entre los personajes. La caracterización de sus atuendos, las caricias y el contacto físico son indicadores que en el dispositivo publicitario ayudan a identificar, por convención, los signos entre personas que poseen una atracción sexual.

### ***Nivel narrativo.***

El *spot* consta de distintas escenas que narran diferentes historias enlazadas por un hilo conductor que relata una reacción en cadena que se inicia a partir del uso del desodorante Axe. En el nivel narrativo, que es un estadio intermedio de los tres niveles que propone Semprini (1995), la narración se presenta estructurada permitiendo que los valores base de la marca se organicen y se expresen en relaciones de distinto tipo.

En este aviso, la estructura del relato da cuenta de la existencia de una relación de complicidad entre la marca del producto y el usuario, porque es su aliada para conquistar y seducir mujeres. La articulación del mundo narrativo que propone la marca ayuda a precisar cuál es el papel narrativo que Axe se atribuye; en el *spot* es el de ser un agente propagador de la sensualidad, que según la definición de la RAE (2018) es la “inclinación de una persona a los placeres sensuales, especialmente a los relacionados con el sexo”.

Lo arriba señalado se basa en los códigos visuales y verbales que expresa el texto audiovisual en las escenas mencionadas. El joven que es el personaje principal del aviso publicitario es quien se aplica el desodorante que le otorga la capacidad de ejercer la sensualidad para atraer al género femenino. En una escena el personaje mencionado es picado por un mosquito que, al absorber su sangre, es el siguiente portador del atributo del producto que -según la mercadotecnia- satisface un deseo o una necesidad, en este caso el de seducir y conquistar a mujeres (Kotler y Armstrong, 2007).

El dispositivo publicitario continúa en su relato con otra escena en la que el mosquito portador del atributo de la sensualidad, otorgado por el producto, es comido por una rana. Y en la siguiente toma, el código visual muestra a una rana encima de la otra. Las imágenes de esa escena permiten interpretar que las ranas están copulando en un estanque, esa operación es posible a través de su correspondencia con el nivel icónico (Eco, 1981). Los batracios en ese acto se mueven al ritmo de la canción cuando la letra dice: “*Love is in the air, every sight and every sound*” (“el amor está en el aire, en cada signo, en cada sonido). Así, con el anclaje de la letra de la música se termina de cerrar la idea de atracción.

Si bien la canción del *spot* está en audio del idioma inglés, según la descripción de revistas especializadas en publicidad y mercadotecnia, el público meta de la marca Axe, en su mayoría, encajaría en un perfil (nivel socioeconómico y de instrucción) que tiene acceso y conocimiento del idioma extranjero. Además, la canción es de letra sencilla y muy conocida, posibilitando así su reconocimiento y sirviendo como elemento que colabora en la comprensión e interpretación del mensaje del dispositivo de comunicación publicitaria.

En este aviso, la música del *spot* colabora con la función de anclar el mensaje, porque con frecuencia la comunicación visual aparece ambigua. En este caso la imagen podría interpretarse de otro modo, por ejemplo, como un documental educativo acerca de la reproducción de los batracios. Pero en la imagen, se aplica un recurso estilístico en la posproducción del film que es la cámara rápida que, combinado con el ritmo de la música y letra de la canción, permiten una interpretación que sigue al eje del atributo de la seducción y la atracción sexual que, en términos de mercadotecnia, la marca quiere destacar.

En la siguiente escena la rana aparece cocida en un plato de un restaurante, el cual se puede deducir como elegante a través de lo que transmiten las imágenes que pertenecen al nivel icónico (Eco, 1981), que muestran elementos como: vajilla de plata, candelabros, arquitectura ornamentada, etc. En dicha escena hay una toma en la que la rana es comida por otro personaje secundario de la historia, un hombre de la tercera edad.

Así, la rana, que entró en contacto con el producto por haber cazado al mosquito que se posó inicialmente en la piel del protagonista del aviso que tenía el desodorante publicitado, sirve de agente portador del atributo abstracto de la sensualidad. El personaje masculino secundario, al comer la rana, se convierte en un hombre irresistible para una mujer de mediana edad. La mujer que es atraída por el atributo sensual del hombre responde en su

imagen al nivel iconográfico que plantea Umberto Eco (1981). El *spot* la muestra curvilínea, con vestido escotado, con un gran parecido a la actriz italiana, María Grazia Cucinotta, ícono de la sensualidad de una época contemporánea al *spot*.

El personaje femenino tiene un gesto que podría aludir –por convención, en el nivel iconográfico– a lo que sería un momento de atracción sexual o excitación cuando inclina la cabeza y achica los ojos mirando furtivamente al hombre, mientras suavemente se mete el dedo índice en la boca. La siguiente toma muestra a la mujer levantándose la falda del vestido y empujando de espaldas sobre una cama al hombre mayor; nuevamente el nivel iconográfico permitiría deducir por convención que ese sería un momento previo a un encuentro sexual entre ambos. En las dos tomas descritas se utiliza la cámara lenta como recurso para destacar lo que acontece y subrayar la intensidad de los gestos. Con esa minihistoria dentro del aviso se refuerza el *insight* de que el producto de Axe convierte en sensual y atractivo a cualquier hombre.

La escena antes descrita termina con un primer plano en toma cenital de la cara del hombre en un gesto que por referencia del nivel iconográfico podría interpretarse como que ha sufrido un infarto, ya que luego de un corte en seco aparece una toma en la que se ve un retrato del hombre sobre una lápida en un cementerio. En la escena descrita la letra de la canción dice: “*And I don't know if I'm being a foolish*” (“Y no sé si estoy siendo un tonto”), lo que podría interpretarse como un anclaje del código verbal a la situación que describen las imágenes, en la cual un hombre de la tercera edad cede ante la atracción de tener relaciones sexuales con una mujer mucho más joven.

En la estructura del nivel narrativo del *spot* se relatan las historias por medio de escenas en las que se resalta el atributo al que alude el uso del producto. Así, en la escena del cementerio, hay una toma de un gusano que se arrastra por la tierra al pie de la lápida del hombre mayor fallecido, mientras suena la canción en la estrofa que dice: “*Don't know if I'm being wise*” (“no sé si estoy siendo sabio”), y luego de ello la toma cambia y el gusano aparece en el pico de una botella de mezcal que es bebido por un cantinero.

En dicha escena el personaje del cantinero es joven, no es de facciones bellas según los cánones habituales, aunque responde al modelo de usuario del producto que la marca quiere destacar según lo que expresaba la revista *Adlatina* (2002, s/p). Una vez que el joven termina de tragarse el gusano de la botella, se levantan simultáneamente de la silla tres

jóvenes mujeres, con un gesto de mirada sensual hacia el cantinero que puede interpretarse - desde el nivel iconográfico- como un gesto convencional vinculado con la atracción.

Además, la letra de la canción en la escena descrita dice: “*But it's something that I must believe in / And it's there when I look in your eyes*” (“Pero hay algo en lo que debo creer / Y está ahí cuando te miro a los ojos”) en el momento en el cual el joven cantinero advierte la mirada lasciva de las tres mujeres. Ese texto podría operar como anclaje para disipar ambigüedades de lo que se expresa en el código visual en esa escena, sirviendo como cierre del concepto acerca del atributo de la sensualidad y el poder de atracción hacia el género femenino que otorga el desodorante Axe.

El *spot* termina con una placa negra de fondo en la que en letras blancas aparece el texto en pantalla acompañado de la locución en *off* que menciona: “Axe nueva fórmula. Ahora dura más que antes”, y luego se muestran distintos envases del producto con la variedad de sus diferentes fragancias. De ese modo el dispositivo publicitario concluye reforzando la recordación del producto. No especifica que lo que “dura más” es el aroma, también podría interpretarse, luego de ver el texto audiovisual, que lo que se prolonga es la sensualidad que transmite quien usa el producto.

Es decir que la marca busca establecer un vínculo emocional con el público meta, lo compromete de ese modo a través de la activación de un *insight* que alude a situaciones vividas por el consumidor –como el de las de seducción hacia las mujeres- y recupera esa situación para que logre identificarla. En este caso, la marca Axe establece su estrategia de comunicación publicitaria resaltando lo intangible y aludiendo a la esfera emocional del público meta (Alameda García et al., 2010). Es por ello que podría afirmarse que el tipo de estrategia clásica planteada es la de posicionamiento, ya que intenta darle a la marca un lugar en la mente del consumidor (Torres Romay, 2010).

La precedente afirmación se basa en que la estrategia de comunicación publicitaria no imita la estrategia de la competencia, ni busca compararse con otros desodorantes. Esto lo deja en claro el creativo publicitario en su testimonio a la revista especializada *Adlatina* (2002, s/p), comentando cómo se conforma el público meta y el cambio que realiza la marca Axe respecto al perfil del protagonista de la campaña, que pasa de ser el “macho-man” de años anteriores a “un chico que no es un ganador”. Para ese consumidor que no encaja en el estereotipo de hombre viril, agraciado y seductor, la verdad subjetiva (o *insight*) con la que

se conecta es el hecho de que usando el producto siempre conquistará mujeres, a lo que el publicista describe como: “siempre tendrá su premio”. El *spot* muestra que no hay una apelación directa a los atributos objetivos del producto, sino una apelación al beneficio emocional que brinda.

En el estadio de indagación del nivel narrativo también se pueden identificar ejes semánticos, que son los semas recurrentes en la estructura del relato que emergen tanto del código visual como del verbal del dispositivo publicitario analizado. Estos semas pueden ser identificados y definidos por oposición, como en este caso: sensualidad/castidad, seducción/repulsión, atracción/rechazo.

Todos ellos están relacionados entre sí, pero tienen algunas distinciones como, por ejemplo, la sensualidad y la seducción. Esta última es el acto de seducir, y una de las acepciones del término significa: “Atraer físicamente a alguien con el propósito de obtener de él una relación sexual” (RAE, 2018). Por su parte, la sensualidad es lo relativo a las sensaciones de los sentidos que, a la vez, están especialmente relacionados con el sexo. Por último, entre los semas recurrentes del texto audiovisual aparece la atracción que se refiere al magnetismo de índole física.

Así, la posibilidad de identificar los semas recurrentes en la estructura narrativa del dispositivo publicitario permite inferir que los ejes de posicionamiento que la marca establece para sí misma, a través del producto, son: la sensualidad, la seducción y la atracción. Según los autores Kotler y Armstrong (2001), el desarrollo de un producto se define por los beneficios que ofrece, los cuales son comunicados y transmitidos por los atributos del mismo, como: características físicas de los bienes, precio, marca, empaque, diseño y reputación.

Por lo tanto, la misión de los semas recurrentes en el texto audiovisual es destacar los atributos, en este caso intangibles, y sostenerlos como los ejes de posicionamiento para la estrategia de comunicación publicitaria. Según los autores Ries y Trout (1986), la estrategia de posicionamiento se basa en el hecho de que la mente del consumidor es limitada, sin espacio para lo nuevo o lo diferente, a no ser que consiga relacionarlo con lo conocido. En este caso, lo que el público destinatario ya conoce son las situaciones de seducción y atracción física y las características sensuales. De este modo, se podría comprender que los atributos abstractos del producto ayudan a conseguir que se concreten esas situaciones.

Tal como se menciona en los párrafos precedentes, los ejes semánticos estarían en consonancia con los ejes de posicionamiento que la marca Axe utiliza para distinguirse respecto a las marcas de productos de la competencia. Complementando el análisis de los semas en el texto audiovisual, se recurre a las tres categorías de Greimas (1976): personajes, tiempo y espacio.

Personajes: el personaje principal es un joven varón que utiliza el producto y cuyo *physique du rol* lo presenta alejado de los estándares de belleza masculina de la cultura occidental y neoliberal. Todos los demás personajes en el *spot* son secundarios: dos jóvenes mujeres, dos ranas, el hombre adulto mayor, la mujer de mediana edad, el gusano, el cantinero y otras tres mujeres jóvenes. Todos ellos aparecen en historias mínimas en distintas escenas y se vinculan con el personaje principal a través de un hilo conductor conceptual que se presenta como el efecto que generó el uso inicial del producto promocionado.

Tiempo: presente. Se manifiesta en diferentes escenas en las que cada una de ellas constituye una breve historia que está vinculada al uso del producto, algunas transcurren de día y otras por la noche. No hay evidencias de recursos elípticos.

Espacio: la siguiente es una enumeración de los espacios en los que transcurren las diferentes escenas del *spot*.

habitación de hotel/cerrado/privado

bar/cerrado/público

bar/cerrado/privado

pantano/abierto/público

restaurante/cerrado/público

habitación/cerrado/privado

cementerio/abierto/público

cantina/cerrado/público



Asimismo, Ries y Trout (1986), en sus estudios acerca de las estrategias de posicionamiento en el ámbito de la comunicación publicitaria, afirman que la referencia al contexto sirve para establecer el vínculo correcto de recuperación en la mente del consumidor. En la pieza audiovisual seleccionada, las alusiones al contexto se dan respecto a la seducción del género femenino y a los espacios en los que esta acción pueda ocurrir.

Un aspecto distintivo de este aviso, en relación a otras marcas relevadas, es que no existen referencias al contexto socioeconómico crítico que en ese momento estaba atravesando la Argentina. Tal vez esa característica se da porque el *spot* se creó en una agencia publicitaria local, pero con una proyección internacional al tratarse de una marca globalizada. Lo interesante para destacar, es que la historia narrada utiliza el recurso estilístico del humor y el sarcasmo por momentos, como por ejemplo en la escena de las ranas o cuando aparece el personaje del adulto mayor que conquista a una joven mujer. En un contexto de crisis socioeconómica, el recurso del humor funcionaba bien para un público joven como el que la marca Axe tenía en el nuevo milenio.

### ***Nivel axiológico.***

En tanto, siguiendo a Semprini (1995) en el análisis del texto audiovisual, se accede a la indagación del nivel axiológico de la marca, que es el más profundo, porque alberga a sus valores base. Como principal axioma surge el de la seducción del género masculino hacia el femenino. Y ese valor base se completa con otros dos: el de la sensualidad y la atracción. En este nivel la marca posee la fuente de su identidad, lo que la hace única, distinguiéndola de otras y otorgándole lo que asegura su continuidad y permanencia en el tiempo (Semprini, 1995).

Por último, se lleva a cabo en esta instancia analítica una operación de constatación de lo identificado previamente. Recurriendo a las herramientas semióticas que también provee el autor Andrea Semprini, se toma su concepto de *mapping* semiótico de los valores de consumo de la marca. Para esta fase solo se relevan los valores de base y los valores de uso, que el autor ha obtenido a partir de una categoría general de la semiótica narrativa. En este caso los valores base (o utópicos) están dados por la seducción y la atracción, que son

universales e intensos y, a la vez, justifican el desarrollo de la narración de los actos del protagonista del *spot*.

Por su parte, los valores de uso (o prácticos) están dados por un papel instrumental y solo se explican en función de los valores base. En este dispositivo de comunicación publicitaria, el valor de uso está dado por la aplicación de la fragancia del desodorante Axe, que es el instrumento que permite la consecución del valor base (utópico), que es generar la atracción y seducción –exitosa- hacia las mujeres.

### **Reflexiones.**

Para concluir, es posible afirmar que la marca Axe durante el período de la crisis de 2001 en Argentina creó una estrategia de comunicación publicitaria basada en el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, pero definida de manera global, ajustando según el caso el idioma de la voz en *off* y el texto impreso en pantalla en el anclaje del código verbal al final del *spot*. No hubo alusiones al contexto crítico socioeconómico y el dispositivo de comunicación publicitaria se atuvo a la “subordinación estratégica” de la que habla Torres Romay (2010). Esa dependencia siempre precede a la creación de una pieza comunicacional en la cual hay una cadena de eslabones que suponen a la estrategia de mercadotecnia, la cual responde a una estrategia superior, que es la que establece la empresa que comercializa la marca.

Este *spot* de la marca Axe presenta una excepción a todos los demás relevados en el contexto de la crisis argentina de 2001. Su singularidad radica en que, si bien aplica una estrategia de posicionamiento en esa coyuntura, tal como lo hacen los otros dispositivos publicitarios analizados, no expone en ninguna instancia una referencia al contexto socioeconómico del país. Los *insights* que trabaja para activar el deseo de compra del público destinatario están ligados a los beneficios emocionales y subjetivos del producto, basado en el perfil del tipo de consumidor al que le acerca su mensaje: jóvenes despreocupados y con deseos de nuevas experiencias.

## **Contextualización de la década de los noventa: cuestiones políticas y económicas**

A continuación, se presentan datos recogidos del contexto socioeconómico, y también histórico-político, de la década del noventa en la República Argentina. Para comprender ese período, es necesario mencionar las dos presidencias consecutivas de Carlos Saúl Menem: la de los años 1989 a 1995 y la de su etapa de reelección que se concretó de 1995 a 1999. La situación política y las acciones implementadas en esa época sostuvieron una línea económica neoliberal con base en la injerencia ideológica que Estados Unidos ejerció en distintos gobiernos de Latinoamérica, no solo en ese momento, sino también desde un par de décadas atrás.

### **Claves para entender la década menemista**

Para poder acceder a los aspectos de la crisis socioeconómica y política que inició en 2001 en Argentina es necesario arrojar luz sobre la etapa previa a ella en el país, es decir, durante la década en la que gobernó Menem.

Siguiendo el trabajo del autor Eduardo M. Basualdo (2008), en la década de los noventa hubo un vuelco de la economía mundial para el beneficio de nuevos grupos de poder que estaba a tono con las transformaciones de la economía global. Esto influyó notoriamente tanto en el comportamiento económico y social como en las condiciones estructurales de los países dependientes, como es el caso de Argentina.

Esta etapa reveló un patrón de acumulación de capital que se sustentó en la valorización financiera del capital, que comenzó con la última dictadura militar argentina y que terminó con la retirada del presidente Fernando de la Rúa en 2001. Sin embargo, esas características de apertura económica, paridad cambiaria y políticas arancelarias estuvieron relacionadas fuertemente con una hegemonía mundial, caracterizada por una “dinámica neoliberal que construyó un mercado financiero paralelo al de los estados nacionales en todo el mundo” (Basualdo, 2008, p.323), desdibujando los tradicionales roles estatales en materia económica.

La línea de pensamiento vigente en ese momento apoyó la idea de que era el mercado el que tenía que regular la economía, reemplazando funcionarios públicos y organismos estatales por grupos de empresarios y coaliciones de multinacionales. El sector privado

pasaría a ser el protagonista de esa nueva tendencia mundial en detrimento del Estado, el cual delegó sus responsabilidades a entes particulares y multinacionales.

Por otro lado, comenzó a plasmarse en la práctica política la idea de la restauración de la libertad individual como “valores centrales de la civilización”, aspecto que el pensamiento neoliberal inyectaba a las economías nacionales (Basualdo, 2008, p.324). De ahí se impulsó la desregulación de amplios aspectos económicos y políticos, cuyo fin último fue no limitar más las acciones individuales.

Con respecto a las grandes empresas transnacionales, los datos sobre el comportamiento microeconómico indicaron que, a partir del predominio neoliberal en Argentina, se evidenciaron dos alteraciones vinculadas entre sí: una creciente centralización del mando en la administración de las grandes firmas, y una drástica modificación en la composición no solo del pasivo, sino también del activo de ese tipo de empresas (Basualdo, 2008).

La gran movilidad internacional del capital fue la protagonista de las últimas tres décadas del siglo XX, alimentada por una demanda de los Estados nacionales, pero sobre todo de las grandes empresas que demandaron fondos de manera directa a través de la emisión de títulos y obligaciones “en un contexto en que se diluye la importancia del intermediario financiero tradicional que era el sistema bancario” (Basualdo, 2008, p.330).

En la década del noventa, el proceso neoliberal ya estaba bien asentado en todo el mundo y en la Argentina ya había alcanzado algunos picos de exacerbación, indicando que las propias empresas devenían en un activo financiero pasible de otorgar rentas patrimoniales. Esto ocurrió a partir de su enajenación, en un contexto mundial en el cual la ola de privatizaciones de empresas públicas jugó un rol destacado (Basualdo, 2008).

Este proceso de “extranjerización” de la economía argentina –que tuvo a las privatizaciones de entes públicos como principal característica– se llevó a cabo mediante las dos presidencias sucesivas de Carlos Saúl Menem, en el lapso de diez años consecutivos de mandato entre 1989 a 1999. A través de los datos socioeconómicos y también políticos que acercan los autores Hugo Quiroga (2005) y Alfredo Pucciarelli (2011), en complemento con la reconstrucción de la economía argentina de la década de los noventa que propone Diego Rubinzal (2010), se podrá comprender el rumbo tomado por los dirigentes del país que afectó

a la sociedad en general y a las agencias de comunicación publicitaria en particular. Ambos, ámbitos de interés contextual en este estudio.

El destino socioeconómico de la Argentina hacia finales de la década del noventa mostró que la modalidad de lineamientos socioeconómicos coincidió con las tendencias a nivel internacional. Además, existieron hechos que indicaron que el caso argentino, en términos del crecimiento económico, en cuanto a los índices del PBI, como del PBI *per cápita*, fue el más negativo de América latina entre 1974 y 2001 (Basualdo, 2008, p.326).

Durante la década del noventa, cabe precisar que en Argentina hubo un gran despliegue económico, con exceso de consumo, derroche en demasía en el medio de una economía en la que el peso argentino equivalía a un dólar. La ostentación estaba a la orden del día, no solo en las clases acomodadas, incluso en la clase media del país. También, el comportamiento exacerbado discurría respecto al manejo de asuntos públicos, ya que muchos políticos –el presidente Menem incluido- se mezclaban con personajes de la farándula y el espectáculo en una frecuente exposición mediática rodeándose de bienes lujosos. La paridad cambiaria facilitaba el acceso a viajes internacionales y un estándar de vida con marcas reconocidas a nivel mundial de todo tipo de bienes o servicios.

En esta investigación se pone el foco de análisis en marcas de productos de conveniencia, los cuales son productos de consumo frecuente y sin mayor proceso de decisión de compra. Los productos tomados para formar parte del corpus de análisis pertenecen a marcas globalizadas en el marco de una economía abierta hacia mercados de capitales extranjeros.

En ese período de tiempo se aplicaron políticas económicas que definieron el futuro del país, los dirigentes anunciaron que el neoliberalismo era la solución para la buena administración de las finanzas argentinas. La sociedad se acopló a ese discurso porque si bien los años ochenta habían devuelto la democracia, lo cual no era poco, también habían originado momentos de inflación en los precios, devaluaciones e inestabilidad social. El presidente de la década del noventa detentó la paridad cambiaria de la moneda local con el dólar y pregonó todas las bonanzas financieras que ello supondría. El ámbito empresarial también vio un esquema propicio para ventajas en su expansión y desarrollo, anclados en las posibilidades de vinculación con capitales extranjeros.

## **Las promesas que llevaron a la presidencia a Menem**

El poder político a nivel nacional del riojano Carlos Menem emergió con su triunfo en las elecciones del 14 de mayo de 1989, con el 47.3 por ciento de los votos frente al candidato radical Eduardo Angeloz, que por ese entonces era gobernador de la provincia de Córdoba, quien obtuvo el 32,4 por ciento. El triunfo menemista se alcanzó enarbolando banderas de corte populista y prometiendo un “salariazó” y una revolución productiva que acabaría -por fin- con las grandes crisis económicas que azotaron a la economía argentina.

Sin embargo, esas promesas se dejaron de lado inmediatamente para aplicar un programa gubernamental de signo opuesto. Lo interesante para resaltar en el marco que contextualiza el objeto de estudio de esta investigación, es que no hubo ningún intento por sostener el discurso de la campaña, sino una adecuación al proceso de globalización. El gobierno de Menem trató de crear condiciones de desarrollo en un sistema integrado de producción transnacional. Por lo tanto, el crecimiento nacional dependería, según el discurso neoliberal, de la capacidad que tuviera la Argentina para participar en un sistema de acumulación mundial (Quiroga, 2005).

Así, se construyó un consenso neoliberal cuyas acciones eran las privatizaciones, en el que el Estado se retiró de su rol público. Se concretó un proceso de desregulación, que suspendió la reglamentación de precios y salarios y se llevó a cabo la apertura comercial económica, que se definió por una libre circulación tanto de importaciones como de exportaciones.

En el momento de asumir, Menem heredó el mismo problema que había condicionado la evolución de los acontecimientos históricos de los últimos cincuenta años: “la reconstrucción de la legitimidad, la autonomía relativa y el poder institucional de un Estado devastado por la insostenible prolongación de una crisis general todavía irresuelta” (Pucciarelli, 2011, p.33). Las políticas del anterior período alfonsista mostraron límites para resolver los problemas económicos de fondo, y evidenciaron la necesidad de alguna reformulación. Frenar la inflación fue el objetivo principal de las políticas económicas del gobierno de Alfonsín, de 1983 a 1989, combinando medidas heterodoxas de un Estado interventor con características de un Estado liberal.

Sin embargo, la carrera inflacionaria durante ese período no se frenó a tiempo, hubo descontrol financiero y monetario en un clima de hiperinflación, de corridas bancarias y de

estallidos sociales. La inflación en alza generó desabastecimiento y situaciones trágicas para los sectores populares, cuyas respuestas eran generar una ola de robos y saqueos. Ese contexto social arrinconó al presidente Alfonsín, quien adelantó las fechas de elecciones y se retiró seis meses antes de que terminara su mandato. A la apremiante necesidad de resolver ese panorama económico, se le agregó una exigencia pujante del mercado internacional para crear condiciones de desarrollo en un sistema integrado de producción transnacional; y en ese contexto asumió la presidencia Menem (Quiroga, 2005).

### **La economía neoliberal de la década los noventa en Argentina**

Con fuertes políticas de reestructuración se proyectaron las medidas tomadas por el gobierno de Menem en la economía neoliberal de la década de los noventa. Así, se implementó la liberación de la economía mediante la apertura comercial y la libre circulación de capital; la reforma del Estado a través de las privatizaciones de las empresas públicas, y la desregulación de los mercados, que implicaba una mínima intervención económica estatal (Quiroga, 2005). Con estas fuertes medidas, el presidente Menem, acompañado por sectores antiperonistas –como el grupo Bunge y Born<sup>5</sup>–, lideró una nueva convergencia política con el apoyo de grandes empresarios, de los medios de comunicación más importantes, de la Iglesia católica y de las grandes marcas y cadenas mundiales.

Así, se avizora el panorama que logra explicar cómo la figura de Menem se rodeó de sectores históricamente distantes al Partido Justicialista, que enarbolaban los principios del liberalismo y que lo diferenciaron, a su vez, de otros partidos políticos que también eran afines al denominado justicialismo –como el que en ese entonces lideraba Antonio Cafiero– o por ejemplo el sector de la Confederación General del Trabajo, “CGT rebelde”.

Todo ello se reflejó en una relación tensa que se fue agudizando a medida que las políticas neoliberales arrinconaron y llevaron a la quiebra a cientos de pequeñas y medianas empresas. De este modo el peronismo dejó de lado la atención a los sectores populares y tuvo como principal asesor al político neoliberal Álvaro Alsogaray (Pucciarelli, 2011).

---

5 Grupo económico de Argentina que durante el siglo XX fue considerado como la corporación más poderosa e influyente del país, absorbida en 1994 por Bunge International Ltd., compañía de origen europeo con sede en Bermudas, una de las corporaciones más grandes del mundo en comercialización de *commodities*, y en especial soja.

Entre 1992 y 1997, grandes marcas y empresas multinacionales desembarcaron en Argentina atraídas por la bonanza económica que prometieron los índices de facturación de ese período. Específicamente a ese contexto pertenecen las piezas de comunicación publicitaria audiovisual analizadas en una de las etapas de la presente investigación. La importancia de la elección de ese período temporal –para el análisis de las materias significantes producidas durante la década de los noventa– radicó en que hubo una gran atención e inversión publicitaria en marcas globalizadas de productos de conveniencia y el contexto socioeconómico se presentó totalmente diferente al de la crisis iniciada en 2001.

Durante la década de los noventa, en Argentina, el consumo de productos y servicios se puso al día luego de años de privaciones, con hiperinflación y sin crédito. Los bienes que la gente antes solo conseguía en sus viajes al exterior, ahora estaban exhibidos en las góndolas de los hipermercados, *shoppings* y otros tipos de grandes superficies de venta (*Target*, 2001, p.30).

### **Argentina: inversiones y convertibilidad cambiaria**

Apenas asumió, el gobierno menemista buscó estabilizar la economía, ya que su mandato se inició con una alocada carrera de precios. Bajo el signo de la emergencia económica, el objetivo primordial de Menem fue recuperar la confianza en la moneda nacional y estimular a las empresas transnacionales a que invirtieran en el país. Primero con Miguel Ángel Roig como ministro de economía –vinculado con grandes empresas y capitales– y luego con Domingo Cavallo en ese mismo puesto, la cúpula estatal enfrentó cambios económicos sustanciales, transfiriendo atribuciones y competencias al poder ejecutivo para encarar innovaciones con respecto a la nueva posición que tuvo que ocupar el Estado.

Así, el poder ejecutivo se sirvió de una batería de leyes y políticas sancionadas en los primeros años del mandato de Menem, como la Ley de Emergencia Económica en 1989 (que suspendió subsidios y regímenes de promoción individual, terminando de ese modo con el capitalismo asistido), la Ley de Reforma del Estado de 1990 (que proveyó un marco legal para privatizaciones), la Reforma de la Corte Suprema de Justicia (que aumentó el número de cinco miembros a nueve) y, por último, pero no menos importante, la Ley de Convertibilidad en 1991.



La sanción de la Ley de Convertibilidad fue el eje primordial de toda la economía de los años noventa. Estipuló un sistema monetario con una tasa de cambio fija, que estableció la paridad del dólar con el peso. Se le exigió al Banco Central que mantuviera reservas en divisas que totalizaran el 100 por ciento de la base monetaria interna y se prohibió, por ende, la emisión de la moneda sin respaldo en divisas, poniéndose un fin a una de las fuentes abusivas de financiamiento del Estado (Quiroga, 2005).

En este sentido, fue necesario que el Banco Central tuviera dólares para respaldar la circulación del peso en el mercado interno, que ya de por sí era escaso. Ese procedimiento fue alcanzado en base a créditos y privatizaciones en grandes cantidades que sostuvieron la convertibilidad por un tiempo. Sin embargo, ese panorama de aparente estabilidad se contuvo a costa de una desindustrialización que impactó de manera negativa en las pequeñas y medianas empresas del país. Esto se tradujo en la pérdida de puestos de trabajo con el consecuente impacto en el mercado de consumo, ya que se importaron bienes en vez de producirlos en Argentina. Es decir, mientras hubo empresas estatales que se pudieran privatizar y vender, el engranaje de la convertibilidad siguió en marcha.

El proceso de desindustrialización argentino, que se profundizó en los años noventa, afectó a gran parte de emprendimientos dedicados a distintos rubros: metalurgia, siderurgia, textiles, calzados, plásticos, entre otros. El plan de convertibilidad que fundó y sostuvo Menem durante sus dos períodos presidenciales contribuyó a un proceso de apertura indiscriminada a todo tipo de productos importados y a la privatización de empresas de agua, gas, hidrocarburos, telefonía y transportes, entre otras, que fueron estatales y pasaron a manos privadas y extranjeras en su mayoría.

A lo largo de la primera década de gobierno menemista, en concepto de privatizaciones, los ingresos fiscales nacionales y provinciales ascendieron a 23 849 millones de dólares, de los cuales el 81 por ciento se lo llevó el sector público nacional y el 19 por ciento restante fue lo recaudado por los gobiernos provinciales.

Estos datos, recabados en un informe de la Subsecretaría de Programación Económica Regional dependiente de la Dirección Nacional de Cuentas Internacionales, mostraron la conveniencia a corto plazo del modelo económico sostenido en ambos mandatos de la presidencia de Menem. Fue la ideología liberal aplicada en lo económico la que proporcionó a un gobierno peronista el contenido de las políticas públicas orientadas a la resolución de la

apremiante situación económica -heredada del gobierno de Alfonsín- con la firme decisión de adaptarse a los cambios de la época (Quiroga, 2005).

### **La última etapa de la década de los noventa**

A fines de la década de los noventa, la economía argentina viró hacia puertos impensados por parte de los sectores populares; el dirigente peronista Carlos Menem pronunció durante esos años un modelo económico que nada tuvo que ver con las tradicionales propuestas justicialistas. Para finales de la década, grandes grupos de comunicación y numerosos medios de transporte de distinta índole fueron privatizados, aunque de manera improvisada y corrupta. También cayeron en manos privadas la empresa Yacimientos Petrolíferos Fiscales (YPF) y otras del sector de energía y gas.

De manera análoga fue el mecanismo implementado con entes que originalmente estaban bajo la tutela del Estado, como las instituciones encargadas de la seguridad social y de la jubilación. Así, esos fondos previsionales generados con los aportes jubilatorios realizados por los trabajadores, tuvieron la opción de ser incluidos en el régimen de capitalización individual, pasando a las Administradoras de Fondos de Jubilaciones y Pensiones (AFJP), que fueron empresas conformadas por capitales privados, estatales o mixtos en algunos casos.

Acompañando a ese proceso, la Ley de Reforma Laboral -que luego, en la presidencia de De la Rúa se intentaría concretar plenamente- determinó para las empresas la posibilidad de efectuar despidos sin indemnizaciones y tener trabajadores con períodos de prueba por seis meses. Así, se incrementó el beneficio del capital extranjero a costa de la precarización laboral, al tiempo que el Estado se retiró paulatinamente de las áreas de salud, educación y jubilación.

La política exterior tuvo su proyección en el Mercado Común del Sur (Mercosur), basada en la alianza estratégica gestada entre las empresas transnacionales y los grandes grupos económicos locales. Como consecuencia, el proceso integrador regional de los países miembro fue delegado en las fuerzas del mercado. Un acelerado cronograma de reducción arancelaria dio como resultado el rápido crecimiento del comercio entre las regiones, basado en la especialización productiva de cada país. En Argentina esto resultó en empresas

radicadas mediante la firma de acuerdos interempresariales, siendo las automotrices el sector de mayor auge (Rubinzal, 2010).

La apertura del país a las importaciones de distintos lugares del mundo no impidió una relación entre Argentina y los otros países del continente. De hecho, se logró la conformación del Mercosur –fundado en 1991- que entró en vigor recién el 15 de diciembre de 1995, hecho que marcó un hito en la integración comercial de la región. Ese mismo año, esa entidad de integración regional, junto con la Unión Europea, firmaron un acuerdo en el que se comprometieron a la creación de una asociación de libre circulación de bienes y servicios.

Asimismo, el contexto de globalización de los mercados no se limitó a la región de Sudamérica, sino que miró hacia el horizonte europeo de nuevas posibilidades comerciales. El ambiente de la comunicación publicitaria no estaba ajeno a esos lineamientos de escenarios internacionales y, así, grandes agencias publicitarias operaron sus cuentas de clientes regionales desde su sede en la ciudad de Buenos Aires.

Hacia fines de los años noventa, durante el gobierno de Menem, existió una gran preocupación por el rumbo de la economía argentina. Para afrontar ese panorama dificultoso se contemplaron opciones que involucraron al tipo de cambio de la moneda, a saber: la devaluación o la dolarización. Las discrepancias abarcaron un conjunto de problemáticas relevantes, entre ellas la inserción en el mercado mundial, que para el caso argentino estaba centrada en el Mercosur y para el caso de América del Norte, en el Tratado de Libre Comercio en Norteamérica (Basualdo, 2008).

### **El entorno de la comunicación publicitaria y la propaganda política en la década de los noventa**

En un ámbito de grandes cambios económicos –tanto nacionales, regionales e internacionales–, surgieron campañas publicitarias muy premiadas en cuanto a lo creativo. Esas acciones de comunicación publicitaria tuvieron como objetivo mutar el eje de los valores que la Argentina tenía hasta ese momento en lo referido a una marca-país anclada en el Estado. El fin fue destacar los beneficios que implicaron las nuevas empresas privadas. La publicidad tuvo como meta convencer a los consumidores de que el desembarco de las empresas privadas era lo más conveniente y eficaz para el desarrollo de la Argentina.

En este período, nacieron estrategias publicitarias como las de la compañía Telecom Argentina, con campañas como “La llama que llama” o “Bostezo” (ver en material anexo). Ubicada en el centro de la escena, la creatividad creció y rompió los moldes convencionales. Según el periodista especializado en publicidad y comunicación Alberto Borrini (2001), las agencias eran vistas como una "fábrica de ideas".

A los cambios económicos sociales y políticos del país, se sumó la transformación del negocio publicitario. Durante la década de los noventa —a diferencia de lo sucedido en los años ochenta— la creatividad se convirtió en el servicio más requerido, y mejor recompensado, de todos los prestados por las agencias. Las modificaciones y el auge en el sector publicitario fue consecuencia de un tipo de cambio fijo que equiparaba el peso argentino con el dólar. Esa realidad cambiaria fomentó la existencia de gran oferta de bienes en el mercado local, lo cual impulsó a las marcas a realizar publicidad y promoción para lograr ventas.

Hacia fines de 1999, ya cuando el gobierno de Menem auspició su fin, las elecciones presidenciales constituyeron un gran negocio para el ámbito de las agencias de publicidad. La fuerza creativa estuvo puesta, más que en productos o servicios, en partidos políticos. Alberto Borrini (2009) presentó un estudio de la evolución de la inversión en propaganda política que se realizó a través de las agencias de publicidad en un período de 15 años, en los cuales pudo observarse el crecimiento e injerencia del sector publicitario en el campo de campañas electorales. La inversión publicitaria de todos los partidos políticos en Argentina durante 1983 fue de alrededor de 9 millones de dólares; en 1989 ya se había elevado a 15 millones y en 1995 llegó a los 40 millones de dólares (Borrini, 1999).

El mayor porcentaje de los fondos de campaña durante 1999 se utilizó para pagar los costosos segundos de publicidad televisiva. El candidato por “Alianza para la Justicia, el Trabajo y la Educación” (coalición del radicalismo y el Frepaso), Fernando de la Rúa, y su opositor justicialista Eduardo Duhalde contrataron equipos de expertos en el tema.

En la nueva pugna política, cuyo escenario fue una economía nacional totalmente devastada, la planificación política tuvo como vértice fundamental la comunicación propagandística. Con el candidato de la Alianza trabajaron David Ratto y Ramiro Agulla, referentes creativos de plena década de los noventa. En el caso del referente justicialista, el asesoramiento surgió de la consultora del brasileño Duda Mendonça, quien tenía gran

experiencia en marketing político. Para las agencias publicitarias, la imperante recesión económica del país fue algo que marcó una distancia con los prósperos balances del inicio de la década.

El período proselitista de ese momento contempló una gran variedad de servicios. Los más solicitados fueron las asesorías institucionales, involucrando a empresas gráficas, publicitarias y de sondeos de opinión. Estos sectores vinculados a la propaganda política tuvieron una facturación muy por encima de lo habitual (Borrini, 1999).

La planificación de una campaña política requería información detallada. Para obtener más datos significativos para la estrategia preelectoral, a los sondeos de opinión se agregaron otras técnicas de investigación cualitativa, entre ellas: los *focus group*. Estos grupos reducidos y controlados sirvieron para testear la reacción de la gente ante determinados mensajes. Los candidatos presidenciales del momento recurrieron a estos servicios y las agencias de comunicación publicitaria trabajaron mucho a pesar de la recesión que tenía la economía ese año.

### **Extranjerización de la economía argentina en la década de los noventa**

Si bien las políticas menemistas repercutieron en diversos aspectos de la cuestión social y económica de Argentina, el proceso de extranjerización del poder económico local fue una característica que muchos historiadores y economistas resaltaron a la hora de hablar de la década de los noventa.

Con extranjerización, se entiende al proceso de traspaso masivo del control de empresas manejadas por grupos locales nacionales a entes extranjeros multinacionales. En la Argentina, ese proceso estuvo ligado a la privatización de empresas públicas, el cual se aceleró a partir del año 1995. A mediados de los noventa, la dinámica de la compra-venta de firmas dentro del propio capital privado se llevó a cabo transfiriendo las acciones de las empresas privatizadas, hechos que tuvieron un papel destacado (Manzanelli, 2011).

Para comprender el contexto económico en el que se desarrollaron las marcas globalizadas de productos o servicios de distinto tipo, es pertinente señalar cuáles fueron los lineamientos que incidieron en las decisiones de las grandes compañías de la década de los noventa.

Las firmas extranjeras subordinan sus estrategias empresariales a las necesidades de sus casas matrices, por lo que buscan minimizar sus costos absolutos en el nivel mundial. Por ello sus proyectos de inversión no coinciden con el contexto operativo doméstico, así como de ninguno de los países en los que operan individualmente considerados (Manzanelli, 2011, p.10).

Las palabras de Manzanelli (2011) pueden vincularse con la noción de que las marcas que operaron a nivel mundial en los años noventa en Argentina incluyeron -dentro del paquete de estrategias empresariales- a la comunicación publicitaria que unificó conceptos, regidos a modo global por sus casas matrices.

Asimismo, diversos sectores intelectuales -académicos y analistas económicos y políticos- coincidieron con afirmar que en la década de los noventa el país inició un nuevo ciclo de extranjerización cuyo núcleo central estuvo constituido por las empresas de servicios públicos (Zaiat, 2014). A este nuevo giro del proceso de extranjerización, se sumó una cualidad inédita en términos históricos, ya que según Zaiat (2011) no se trató de la venta de empresas que registraron una situación económica-financiera comprometida, sino que se involucró a las compañías que eran líderes en sus respectivos sectores productivos.

Como se evidencia, estas acciones económicas estuvieron acordes al camino que tomó la economía menemista en la década de los noventa, lo que se tradujo en una retracción de la responsabilidad estatal no solo de las decisiones macroeconómicas, sino también de la tarea de contribuir al bienestar de la población. El proceso de extranjerización facilitó que el abastecimiento de insumos y de bienes locales fuera reemplazado por importaciones, gran parte de ellas provenientes de empresas con estrechos vínculos entre sí, impactando de forma negativa en la capacidad productiva doméstica de firmas locales (Zaiat, 2014).

Finalmente, la situación contextual socioeconómica -y política- reveló el engranaje de una economía que priorizó la extranjerización vaciando la industria nacional. En ese marco se produjeron estrategias de comunicación publicitaria con un modelo conceptual globalizado y estereotipado.

En el ambiente descrito en estas líneas se gestó -ya para el inicio del nuevo siglo hacia 2000- un terreno crítico que estalló hacia finales de 2001 con consecuencias sociales, económicas y políticas insospechadas hasta ese momento en la República Argentina.

**Rubro: Bebidas con alcohol - Producto: Cerveza rubia - Marca: Quilmes**

Durante mediados de los años noventa, la marca de cervecería y maltería Quilmes de Argentina, que era una de las compañías de bebidas alcohólicas más importantes de Latinoamérica, comenzó a exportar el producto a la región y luego a Europa. Esta situación de captación de mercados internacionales la convirtió en una marca globalizada, pero a la vez, con una participación en el mercado argentino del 70 por ciento respecto de otras marcas de ese rubro y, en la actualidad, sigue siendo líder respecto a su competencia en el mercado local. La cerveza rubia es el producto de conveniencia –de fácil decisión de compra– que se publicita en la pieza de comunicación seleccionada para este análisis.

**Síntesis del spot.**

El aviso publicitario transcurre en un campo de girasoles donde un joven muchacho que conduce una camioneta escuchando música se desplaza con el rodado por un sendero de tierra. De pronto, encuentra a la vera del camino una bicicleta y algunas prendas femeninas sobre ella. Con curiosidad el joven decide detener su marcha, apaga la música que suena en la radio del vehículo y comienza a buscar dónde se encuentra la mujer dueña de esas pertenencias. Se sube a la caja trasera de su camioneta y parado allí escucha una melodía lejana, la misma música que él estaba escuchando en la radio de su vehículo.

Inmediatamente, entre los fardos de heno que están en la camioneta, busca unas cervezas Quilmes frías que mantiene en un barril con hielo y destapa una botella de cerveza. La tapa del envase se eleva al cielo haciendo que todas las plantas de girasol se muevan en su dirección. De esa manera, se genera un claro en el sembradío que le permite divisar a una bella joven tomando sol –aparentemente– en ropa interior. En ese momento el muchacho toma del barril con hielo dos vasos de vidrio con la marca Quilmes y salta desde la caja de la camioneta buscando el encuentro con la joven mujer. El *spot* cierra con ambos jóvenes bebiendo la cerveza en los vasos de vidrio.

<https://www.youtube.com/watch?v=KUW0c6sPH24>



Imágenes del *spot Campo de girasoles*. Recuperadas de internet.

## **Análisis mediante segmentación y estratificación.**

### ***Nivel discursivo.***

En una primera instancia de indagación, se accede al texto audiovisual por medio de las herramientas del análisis del film llevando a cabo una descomposición de la linealidad, en secciones que destacan secuencia, encuadres e imágenes y de un relevamiento de: personajes, ambiente, solución estilística, valores figurativos, relación entre los componentes internos del texto audiovisual (Casetti y Di Chio, 2007).

Este sendero de segmentación y estratificación de la pieza de comunicación publicitaria permite acceder al nivel discursivo que plantea Andrea Semprini (1995), que sería el más cercano a la superficie de la marca en el cual se presentan las referencias al contexto. Los personajes que aparecen representados son: el hombre que es joven, apuesto, desinhibido y con actitud de conquista. Lleva una vestimenta casual (pantalones de *jeans* y camisa) que se condice con el entorno que presenta la escena en el campo y la naturaleza. El aviso publicitario aquí analizado carece de diálogo entre los personajes, por lo que no existe un mensaje lingüístico que facilite la función de anclaje y de relevo (Barthes, 1970).

En el nivel discursivo se presentan los personajes de acuerdo a los preconceptos que existen en una determinada sociedad o cultura, en este caso la occidental. El joven está vestido con una apariencia informal, con prendas de *jean*, su caracterización puede asociarse al estilo campestre norteamericano. Esta reflexión surge a partir de las imágenes del mensaje



icónico, ya que el muchacho no está vestido con bombachas de gaucho, boina u otro elemento característico de un trabajador del campo argentino.

Asimismo, la vestimenta del joven y su vehículo poseen en su imagen denotada la función de “enmascarar”, según Barthes (1970), el sentido intencional del mensaje publicitario naturalizando el sentido simbólico y de ese modo tornando inocente la densidad semántica de la connotación. Un ejemplo de ello son los colores de las prendas que viste el personaje masculino, que están en la gama del azul y celeste, además, la camioneta que conduce -del tipo todo terreno- es de color azul. Esas tonalidades hacen referencia a los colores del isologotipo de la marca de la cerveza publicitada que, a su vez, remiten de manera sutil a la forma y los matices de la bandera de Argentina en su emblema gráfico.

La marca Quilmes explota en su comunicación visual ese índice de referencia al país de origen, estrategia que sirve para la venta del producto en otros lugares del mundo como producto singular u original. Se centra en un *insight* (percepción o verdad subjetiva) que se vincula al sentido de pertenencia, a la reunión, al encuentro.

Durante décadas y hasta la actualidad el *slogan* de la marca ha sido “El sabor del encuentro”; esta frase corta es una declaración simple y concisa que transmite los principales beneficios del producto. En este caso la marca apela a beneficios emocionales e intangibles, no habla sobre el *blend*, los ingredientes o el grado de concentración alcohólica del producto publicitado. El beneficio que evoca es abstracto y se vincula al sentido de pertenencia, al reconocimiento de la marca y la aceptación que ésta despierta entre pares. En este *spot* se alude al encuentro, pero en forma de seducción y conquista del género opuesto.

El *insight* del encuentro se transmite en el nivel discursivo o de superficie de la marca por medio del relato del texto audiovisual con el personaje de una joven mujer que se muestra bella, sensual, insinuante y que aparece con una prenda que deja la incógnita de si es su ropa interior o un bikini. La muchacha está acostada boca abajo tomando el sol en la espalda y leyendo un libro. Su actitud es relajada y desinhibida coincidiendo con la del joven varón.

Las características de ambos protagonistas del *spot* están alineadas con la actitud de un perfil de público de la juventud de los noventa, viviendo una instancia de disfrute, de distensión y sin preocupaciones (*Adlatina*, 2006). Esa era la mirada general que tenía la sociedad argentina durante mediados de esa década, que coincidía con la bonanza económica, la paridad cambiaria con el dólar y las posibilidades de acceder a viajes internacionales y a

productos de cualquier lugar del mundo. Es por ello que puede inferirse que los personajes están caracterizados en el nivel discursivo con estereotipos internacionales, alejados de la apariencia local.

Las preocupaciones de los jóvenes de los años noventa tenían uno de sus puntos de base en la estética física, lo cual se traduce en los personajes de la pieza audiovisual, son bellos para los cánones estéticos de la época, y para el *casting* de la publicidad fueron seleccionados de una agencia de modelos. El varón tiene cabello castaño y ojos claros y la mujer es rubia y de ojos azules. De hecho, el personaje femenino era una joven modelo muy conocida en ese entonces (Sol Acuña) que, a la vez, pertenecía a una familia de alto nivel socioeconómico de Buenos Aires y frecuentaba el ambiente del *jet set* porteño.

Es decir, la elección de la joven modelo para protagonizar el anuncio de comunicación publicitaria no sólo se habría dado por sus condiciones físicas atractivas para el público destinatario, sino también, porque simbolizaba un valor aspiracional de la juventud de ese momento. Las mujeres querían ser bonitas como ella y tener ese estilo de vida; los varones podrían tener el ideal de conquistar una joven de sus características, tal como se muestra en la historia del *spot*. Así es como en el nivel discursivo (Semprini, 1995) las referencias al contexto están enriquecidas por los personajes, objetos, sentimientos, que aparecen en el *spot*. Los indicadores para inferir esto los brindan la alusión contextual escenográfica y el lenguaje corporal que manifiestan los personajes por medio del código visual, instancias reforzadas por la letra de la canción creada para esa publicidad, la cual ayudaría al anclaje que opera en el ámbito del código verbal.

### ***Nivel narrativo.***

En este nivel del texto audiovisual la articulación del mundo narrativo le permite a la marca escenificar, estructurando el papel narrativo que la marca se atribuye (Semprini, 1995). En el estadio narrativo se explicitan de un modo descriptivo los valores de la marca que subyacen implícitos.

Tal como se anticipó en párrafos anteriores, el relato transcurre en un campo de girasoles, en un día soleado y luminoso. El sonido que se escucha de fondo es el de chicharras y pájaros, que se combinan como índices de la temperatura calurosa del ambiente y la

tranquilidad con las aves trinando. También hay una música instrumental que surge desde la radio del interior de la camioneta que conduce el personaje masculino; el vehículo lleva fardos de heno, lo que permite inferir que está trabajando en el campo. Aunque la vestimenta y los elementos contextuales que se evocan para aludir a la labor campestre del joven no lo muestran ni esforzado, ni cansado.

En el recorrido de la camioneta que conduce el personaje masculino aparece, a la vera del camino de tierra, una bicicleta apoyada sobre un poste y sobre ésta hay una falda y una blusa colgadas. El muchacho frena de manera intempestiva el vehículo, se baja, apaga la radio y se acerca hasta la bicicleta, toca las prendas y comienza a mirar a su alrededor buscando a la dueña de ese atuendo. Ese gesto, según Eco (1981), pertenece al nivel iconográfico del código visual, ya que denota un iconograma convencional en la postura del joven que permite connotar que en ese instante del texto narrativo se despierta la curiosidad que guiará la búsqueda del personaje femenino.

En ese momento, se escucha nuevamente la melodía, pero esta vez no proviene del vehículo; el joven agudiza sus sentidos para conocer ese paradero. Estas imágenes se destacan con recursos técnicos y estilísticos como, por ejemplo, un primerísimo primer plano del personaje en el que se incluyen parte de su oreja y su ojo derecho; estas imágenes pertenecen al código visual del aviso y dan cuenta del nivel icónico (Eco, 1981) que permite la interpretación del indicio antes mencionado.

Así, en el afán de encontrar a la joven, el personaje masculino se sube a la parte trasera de la camioneta, mira el horizonte y luego de ese gesto descubre una lona que revela un gran balde cubierto con hielo que contiene envases de la marca de cerveza publicitada y jarros de cristal para servirla. La imagen capta todas las posibles versiones del producto, aunque los envases no se ven completos porque están intercalados con el hielo. Aparece en cada elemento –jarros o botellas– algún indicador que lo remite a la marca, ya sea la etiqueta o la tapa; de ese modo se explicita claramente la marca Quilmes y el tipo de cerveza que ofrece. En ese instante la narración de la historia encuentra la oportunidad para exhibir el producto y la marca de manera clara y específica.

Respecto a los estímulos auditivos en el texto audiovisual, continúa la melodía de fondo, pero se escucha también el sonido de hielos moviéndose. Luego, se puede observar la mano del personaje que retira un envase de cerveza y lo destapa destacándose la resonancia

de la tapa removida. Apenas el personaje del muchacho realiza la acción, por medio de un recurso de animación computarizada, se muestra el recorrido de la tapa del envase de cerveza que va ascendiendo al cielo y en la perspectiva se hace grande ocupando casi toda la pantalla, como si se tratara del sol en el firmamento. Ese tipo de inferencia es posible en base a esas imágenes que pertenecen a un nivel icónico del código visual del aviso, tal como lo menciona Eco (1981). Así se logra identificar el isologotipo de la marca completo.

Cabe destacar, que podría mencionarse en esta pieza publicitaria que la cerveza rubia constituiría un tercer personaje en el desarrollo de la narrativa. La cerveza también es protagonista del relato porque ayuda a la resolución de la dificultad o situación problemática, cuando el joven varón quiere encontrar a la mujer que ha dejado las prendas junto a la bicicleta.

El texto narrativo continúa con un plano general del campo de girasoles y del personaje masculino que está situado sobre la caja de la camioneta, a quien se lo capta de espaldas mirando hacia el campo sembrado. Se deja de oír la melodía de fondo y se escucha un sonido que representaría, de modo magnificado, el movimiento en el aire de la tapa del envase. A través de ese recurso auditivo, la marca de la cerveza aparece reforzando su cualidad de aliada del joven en su búsqueda insistente para ubicar a la chica dueña de las prendas que él encontró a la vera del camino.

Entonces, cuando los girasoles se mueven suena una música de campanas, con una base coral que emula a los cánticos religiosos que invocan lo celestial. Este recurso de audio perceptiva (Bazán, 2012) sirve como ambientación del momento en el que las plantas giran como siguiendo “con la mirada” a un elemento en el cielo, pero en este caso ese elemento no es el sol, sino la tapa de cerveza Quilmes. El ícono de la marca del producto, que aparece en esa toma plasmado en la tapa de la botella de cerveza, es el que logra mover a los girasoles para que aparezca en el medio de la plantación una bella joven rubia. El personaje femenino yace sobre una carreta de madera rústica, en bikini, acostada boca abajo tomando el sol en la espalda y leyendo un libro. El nivel iconográfico de la imagen (Eco, 1981) permite deducir, por convención, que la postura, gestos y mirada de la joven son de seducción cuando se da cuenta de que el personaje masculino la ha encontrado.

El código visual del *spot* refleja la mirada del personaje femenino hacia la cámara, la cual posiciona la toma como si fuera una cámara subjetiva en la que el personaje masculino

sería el que observa a la chica. Se produce un encuentro de miradas entre los personajes, pero en realidad, la joven mira a la cámara y es al espectador a quien le transmite esa sensación de seducción, buscando despertar su deseo por ella como mujer y por la cerveza que es la que hace posible ese encuentro, en ese entorno idílico y sin preocupaciones. Estas inferencias que se derivan –en este caso- de los niveles icónico e iconográfico del código visual del *spot*, se pueden alinear con lo que menciona Floch (1993). Según el autor, la publicidad trata de reproducir en el aviso una porción de vida (prácticas, gestos y situaciones) para que el consumidor se identifique con ella.

Como recurso estilístico para reforzar el mensaje de comunicación publicitaria está la música que antes sonaba de fondo y ahora pasa a ser la pista de sonido de la pieza audiovisual. La melodía suena en volumen más alto y tiene letra que es cantada por una voz femenina en tono sensual que dice: “Este es el sabor / El sabor del encuentro / Es disfrutar, cada momento oh, oh”, y se repiten cada una de los versos de la canción dos veces. Existe una relación entre la canción –que es interpretada por una voz femenina- con el descubrimiento de la joven protagonista del *spot*. Además, hay una vinculación entre la letra de la canción (*jingle*) y la comunicación no verbal, gestual, de ambos jóvenes personajes, ya que se podría inferir que el mensaje es que hay que aprovechar cada momento y disfrutarlo.

Si bien en la letra del *jingle* está presente el *slogan* de la marca que es “El sabor del encuentro”, se agregan a la estrategia discursiva las referencias al marco social y económico que se vivía a mediados de los años noventa en la Argentina. En ese momento la sociedad buscaba disfrutar, tener experiencias agradables. Las alusiones al contexto, tal como menciona Floch (1993), son parte de la estrategia de comunicación publicitaria en el *spot* analizado.

Según lo expuesto, previamente, en el apartado de análisis del nivel discursivo (Semprini, 1995), los roles femenino y masculino poseen características específicas que muestran lo que al consumidor le gustaría ser, es decir que dan cuenta de un perfil aspiracional, como se denomina en *marketing* (Kotler y Armstrong, 2001). El segmento de público al que se dirige la cerveza Quilmes posee el rango etario de 18 a 25 años (*Adlatina*, 2000). Es por ello que los personajes que intervienen en el *spot* encarnan el ideal de juventud y belleza de esa época, mostrando cuerpos armoniosos de acuerdo a la estética preponderante y con una actitud despreocupada.

Tanto en la construcción del relato en el nivel narrativo, como la caracterización de los personajes –nivel discursivo- se inspiran en un contexto social, económico, político, cultural que denota el clima que se vivía en Argentina en el período en el que la pieza publicitaria salió al aire en televisión abierta.

Según la clasificación de las estrategias publicitarias clásicas (Torres Romay, 2010), podría englobarse el mensaje de este *spot* dentro de las promocionales. La finalidad de esta estrategia es mantener o incrementar el consumo del producto, en este caso el aviso presenta una apelación al consumo de la cerveza en varias tomas o planos que remiten al nivel icónico, por ejemplo: cuando se muestran las botellas de cerveza bien heladas y se destapa una de ellas, exacerbando el sonido al abrir el envase. Allí en un primerísimo primer plano se muestra el jarro de Quilmes mientras se sirve la cerveza rebosante de espuma. En ese momento, la imagen toma a ambos personajes que se encuentran mientras el personaje femenino bebe la cerveza del jarro de Quilmes mirando sugestivamente al muchacho. En ese momento se expresa que la marca se atribuye el papel de ser el nexo para el encuentro de las personas, en este caso de dos jóvenes de diferente género que se atraen.

Cabe mencionar que en el tipo de estrategia publicitaria promocional del *spot* también se apela al recurso de la utilización de *insights* vinculados a lo emocional o abstracto, como una situación de seducción y conquista. Así, la marca se dirige a su público meta aludiendo también a la implicancia de los beneficios abstractos del producto que se generan en imágenes mentales que operan vinculándose al *insight* adecuado para provocar el deseo moldeado por la publicidad para la adquisición de la cerveza. Así, el hecho de invitar a una chica para beber un jarro de cerveza Quilmes helada provocaría el encuentro –la conquista- y el disfrute de cada momento como asevera la letra del *jingle* que suena constantemente en el *spot*.

Además, por las características del relato, esta pieza audiovisual se podría enmarcar en el tipo de publicidad consolatoria según Eco (1981), que es aquella publicidad que no cuestiona, es decir que contribuye al *statu quo* en su discurso; sería lo opuesto a la publicidad nutricional, que es la publicidad que cuestiona valores y situaciones.

Siguiendo a Semprini (1995) en el nivel narrativo de este texto audiovisual, el relato organiza valores de la marca para exhibirlos de manera estructurada. Y así éstos se dinamizan por medio de relaciones de oposición, que emergen del relato y son las que a continuación se

detallan: seducción/apatía; juventud/madurez; placer/displacer; satisfacción/insatisfacción; goce/sufrimiento; encuentro/desencuentro. La articulación del mundo narrativo le permite a la marca escenificar sus valores. En este *spot* la gramática narrativa muestra los beneficios que desea transmitir el producto, los cuales son comunicados a través de sus atributos como sus características físicas: el empaque, diseño, la marca y su reputación o trayectoria en el mercado de bebidas alcohólicas en Argentina (Kotler, 2001).

Los consumidores aplican diferentes dimensiones o atributos cuando evalúan y comparan productos y servicios alternativos. Teniendo en cuenta a Mullins et al. (2007), los consumidores tienen en cuenta ciertas categorías para evaluar los productos que, en este caso, estarían relacionadas a los atributos sociales –abstractos y emocionales– como el prestigio de la marca, la popularidad y aceptación en el círculo de amigos, alineándose también con los atributos de estilo y moda, en cuanto a lo que aspira el segmento de público destinatario de Quilmes.

Más allá del sabor de la cerveza, tal como denota la pieza publicitaria analizada, la marca Quilmes intenta promocionar el producto por medio de resaltar los atributos objetivos (consistencia, color, presentación, empaque, etc.) y también a través de evocar una experiencia ideal de lo que sucedería al tomar el producto –cerveza–; la recompensa sería obtener: placer, goce, disfrute, sensaciones que aparecen como atributos subjetivos en la narrativa publicitaria en un marco de seducción y de conquista.

### ***Nivel axiológico.***

Luego, incursionando en la profundidad de los niveles de análisis propuestos por Andrea Semprini (1995), se accede al nivel axiológico, donde se encuentran los valores base de la marca que son los que fundamentan su identidad. En esta marca de cerveza se pueden identificar como: seducción, juventud, placer, satisfacción, goce y encuentro. En torno a ellos gira el concepto creativo de la pieza de comunicación publicitaria, y de allí se desprende el *slogan* de la marca que es “El sabor del encuentro”.

Existe una coherencia entre los valores de la marca, su implicancia en el concepto creativo de la pieza de comunicación y la decisión de conectarlos con el *slogan*. Esas instancias perduran a través del tiempo en la marca, destacándose como una característica de

Quilmes, que no se aplica como estrategia publicitaria y comercial para todas las marcas globalizadas o productos de conveniencia. Hay casos, como el de la gaseosa Coca-Cola que, si bien sus valores base pueden perdurar en el tiempo, el *slogan* cambia cíclicamente cada cierta cantidad de años. Otro ejemplo es el de algunas marcas que tienen asignado un *slogan* para cada tipo de producto que comercializan, es decir que no lo unifican para la marca como un todo. El dato de que Quilmes conserve su *slogan* inalterable a través de los años podría pensarse como parte de las acciones emparentadas a las estrategias de comunicación publicitaria que posee la marca para consolidarse en el mercado argentino e internacional con sus productos, como en este caso el de la cerveza rubia.

A continuación, se analizan los ejes semánticos que aparecen en la pieza seleccionada de Quilmes. En base al recorrido de análisis previo, aquí se identifican los semas e isotopías, identificando tres categorías que propone Greimas (1976): Espacio, Tiempo y Personajes. Los elementos que transmiten las imágenes de esta pieza de comunicación publicitaria constituyen la connotación expresada en determinados sentidos o semas que son los siguientes: calor/frío; seducción/apatía; juventud/madurez; placer/displacer; goce/sufrimiento; satisfacción/insatisfacción; encuentro/desencuentro.

Estas asociaciones de semas componen una isotopía y cargan de sentido a diferentes signos icónicos que están presentes en las imágenes publicitarias del aviso analizado (Barthes, 1970). Respecto a ello podría establecerse que el nivel axiológico de la marca devela los valores base: seducción, juventud, placer, satisfacción, goce y encuentro. Esos valores se ponen de manifiesto en el nivel narrativo en el cual la marca se atribuye un determinado rol, en este caso, su papel principal es el de propiciar el encuentro. Luego, en el nivel discursivo, aparecen las características que hacen referencia al contexto, como: los personajes jóvenes, la ambientación en el campo, los diferentes objetos, la música, etc.

Como anclaje para las imágenes mencionadas está el recurso estilístico del *jingle* que, con su melodía de fácil recordación y su letra, explicita los beneficios del producto que pueden rastrearse en los semas que aparecen en el relevamiento del *spot*. Esto se complementa con un texto sobreimpreso en la última toma que dice: “El sabor del encuentro”.

Los ejes semánticos identificados en este texto audiovisual de la marca Quilmes están en consonancia, en su mayoría, con los ejes de posicionamiento que evidencia la marca (Kotler, 2001).



Es posible hacer referencia a las tres categorías que propone Greimas, que se pueden reconocer del siguiente modo:

Personajes: hombre, mujer y cerveza.

Espacios:

ruta/interior camioneta

abierto/cerrado

público/privado

caja trasera de camioneta/campo de girasoles

abierto/abierto

privado/público

Tiempo: presente. Narra linealmente la historia (principio, nudo y desenlace).

En esta pieza de comunicación publicitaria seleccionada de cerveza Quilmes, se encuentran las representaciones del placer, la satisfacción, la juventud, la seducción, el disfrute, que podrían traducirse en el encuentro. Esos son los valores que se realizaban a mediados de la década de los años noventa en la Argentina, ya que la mayoría de las campañas publicitarias apelaban a motivar la compra de productos de una manera directa, como en este caso por medio de la estrategia comunicacional promocional destacando atributos objetivos y subjetivos para mantener o incrementar el consumo del producto.

Por último, como instancia final de análisis de la pieza, se pueden mencionar los valores base y los valores de uso que toma Floch (1993) a partir de una dicotomía propuesta por Greimas.

Los valores de base equivalen a los utópicos del *mapping* semiótico de Semprini (1995); en este caso estaría dado por el deseo de conquistar a una mujer. Es un valor profundo y universal que establece la tensión del relato del texto audiovisual. Y por su parte, se puede distinguir del valor de uso, el cual es análogo al concepto de práctico que establecía Jean Marie Floch.

Es decir que los valores de uso (práctico) aquí aparecen a través de elementos estilísticos como: la melodía que se escucha a lo lejos, imágenes como la de los girasoles que

se mueven dejando un claro en el campo sembrado y, finalmente, muy importante para esta pieza publicitaria, la cerveza. Esta aparece como personaje aliado al joven que lo ayuda a conseguir los valores base (utópico), para encontrar a la chica sensual y que, a la vez, sirve de conexión para el encuentro porque se comparte la cerveza para beberla fría en un día caluroso.

Como se ha mostrado hasta aquí, las características distintivas de los ejes de posicionamiento que se pueden identificar a través de los semas recurrentes (Greimas, 1976) son: calor, seducción, juventud, placer, goce, satisfacción y encuentro.

Los valores base transmitidos son aquellos que aparecen en el nivel axiológico de la marca (Semprini, 1995); son los más profundos y que fundamentan su identidad. En este caso: seducción, juventud, placer, satisfacción, goce y encuentro, los cuales coinciden en su mayoría con los semas recurrentes. Las coincidencias se identifican en los ejes semánticos: seducción, juventud, placer, goce y encuentro, los cuales se manifestaron en el mensaje a través de una imagen connotada aludiendo a la retórica de la imagen cargando de sentido un número variable de signos icónicos presentes en el *spot* (Barthes, 1970).

Por otro lado, en el análisis del texto audiovisual se pueden identificar los atributos resaltados del producto que se ponen en relieve descubriendo las isotopías principales formando redes de coherencia semántica. Estas tramas permiten descubrir los beneficios comunicados y transmitidos por los atributos del producto, como en este caso los de orden abstracto e intangible como el placer, goce, disfrute, que se concretan en el encuentro de dos personajes jóvenes y bellos, en este caso, un hombre y una mujer. Los atributos transmitidos también aparecen en una línea coherente con los valores de la marca y los ejes de posicionamiento, pero podrían no aparecer de esta manera ya que no siempre en todos los dispositivos publicitarios se manifiestan de este así.

Existe una vinculación coherente entre los valores base de la marca y los ejes de posicionamiento que se difunden a través del *spot*. Respecto a los atributos resaltados del producto, es posible afirmar que se relacionan con referencias al contexto socioeconómico de los años noventa. En esa época el consumo estaba marcado por el neoliberalismo, se apoyaba en la paridad cambiaria, la bonanza económica y la aspiración a vivir experiencias gratificantes. Es posible inferir que los colores brillantes de las escenas del texto audiovisual

-que transcurren en un campo de girasoles- posean una connotación que contribuye a intensificar el ambiente de disfrute.

### **Reflexiones.**

Es destacable resaltar que, si bien la estrategia publicitaria es promocional, mostrando y aludiendo de manera concreta al producto, también posee aspectos abstractos para persuadir al público meta. Con la finalidad de llegar a los aspectos subjetivos se basa en el precepto de que la mente del consumidor es limitada (Ries y Trout, 1986). Según estos autores, la mente haría un lugar para aceptar lo nuevo o lo diferente si lo puede relacionar con lo antiguo y conocido. Por lo tanto, la referencia al contexto o los estándares de belleza masculinos y femeninos son cruciales para que esa operación mental suceda, insertando el producto promocionado en el dispositivo publicitario en una situación ideal en la cual el consumidor puede sentirse identificado.

Según el creativo publicitario Carlos Bacetti, en una entrevista realizada por Acosta (2017) afirmaba: “Así como los noventa fue una época signada por enormes cambios en lo cultural, también lo fue para la publicidad. Se empezaron a sentir los efectos de la globalización”.

Esos efectos de los que habla el publicista se pueden comprender revisando los números, por ejemplo, de la producción de autos, que en esa década se quintuplicó. Además, hubo un ascenso concreto de la inversión publicitaria, que pasó de 500 millones de dólares a 2800 millones en muy poco tiempo. La economía neoliberal del peronismo menemista, cuyo eje central fue la convertibilidad, posibilitaba la escenificación de la pieza publicitaria analizada en un clima de goce. De este modo queda expuesto que la producción de sentido del discurso publicitario está atravesada por aspectos económicos, sociales, políticos, culturales, entre otros. Entonces, la comunicación publicitaria se puede explicar como un proceso significativo teniendo en cuenta sus condiciones sociales productivas (Verón, 1987).

**Rubro: Alimentos - Producto: Caldos para saborizar comidas - Marca: Knorr**

En el presente apartado se releva una pieza de comunicación publicitaria de la compañía Knorr (Knorr Suiza, como aparece indicada la marca en la época del *spot* analizado). La misma es una empresa que pertenece al grupo Unilever dedicada a la fabricación de caldos concentrados, sopas y cremas. Es una empresa global dedicada a la elaboración de productos de consumo masivo y que tiene una trayectoria en Argentina que data desde comienzo de la década de 1960 hasta la fecha.

El período correspondiente al aviso publicitario relevado pertenece a mediados la década de los años noventa. Su creación estaba contextualizada por el factor económico de la paridad cambiaria del peso argentino frente al dólar estadounidense y el pensamiento de corte neoliberal que detentaba un gobierno nacional que transitó, gracias a una reelección, una década en su mandato institucional (Pucciarelli, 2011).

Entonces, el perfil económico del país repercutió de manera intensa en el contexto social respecto a costumbres y hábitos de consumo. En la República Argentina, esta fue una etapa signada por la ostentación, la opulencia e incluso, a veces, por el derroche. Estas características comportamentales no solo se daban en las clases acomodadas, incluso ocurrían en la clase media.

Este tipo de actitudes se condecían con la manera de desempeñarse de las figuras políticas de ese momento. Existía una frecuente exposición mediática, rodeados de bienes lujosos y de vínculos con celebridades del ámbito del espectáculo. Por otro lado, la sociedad argentina, en especial la clase media, por primera vez tenía acceso a viajes internacionales y un estándar de vida con marcas reconocidas a nivel mundial de todo tipo de bienes o servicios debido a la paridad cambiaria que operaba en el mercado financiero del país. También existía la flexibilización laboral y estabilidad de la moneda nacional, las cuales eran las condiciones impuestas por el modelo económico para garantizar la competitividad de las empresas privadas.

En ese horizonte que estaba regido por la venta del patrimonio nacional, las marcas globalizadas tenían sus estrategias comunicacionales alineadas a nivel mundial, es decir que comunicaban, como en el caso de Knorr, un mensaje unificado. Las empresas multinacionales configuraban el panorama no solo económico, sino también cultural de “aldea global” (Mc Luhan, 1996) tanto para la Argentina como para el resto del planeta.

En el ámbito publicitario este esquema económico servía para producir la pieza comunicacional en cualquier país de la red comercial en la que estaba ubicada la marca del producto. Así, con un guion estandarizado se hacía circular el *spot* con el doblaje de los *jingles* o diálogos de los personajes a la lengua local del país en el que estaba pautado el aviso.

### **Síntesis del *spot*.**

La historia del aviso muestra a una niña pequeña en su habitación hablando con su perro. En esa conversación enumera las veces que ella salió en defensa de su mascota cuando rompía algo o ensuciaba la casa. La nena le confiesa al perro que, esta vez, ella hizo una travesura: se comió toda la tarta que la madre preparó con el producto promocionado en el aviso. Y le anuncia al can que lo señaló como responsable de ese hecho. Mientras eso sucede lo disfraza con una capelina; en ese instante aparece la madre en la habitación buscando al perro y la nena le dice que disimule. <https://www.youtube.com/watch?v=QAprIhuSalw>



Imágenes del *spot*: *S/d* (niña y perro). Recuperadas de internet.

### **Análisis mediante segmentación y estratificación.**

#### ***Nivel discursivo.***

Para el abordaje de la siguiente pieza del corpus –perteneciente al rubro alimentos– se propone un tipo de análisis publicitario que atraviesa diferentes instancias: en la primera

de ellas, se realiza una segmentación que es la descomposición de la linealidad, de partes o secciones del texto audiovisual (secuencia, encuadres e imágenes) y se acompaña de una estratificación que distingue a: personajes, ambiente, solución estilística, valores figurativos presentando la relación entre los componentes internos del texto audiovisual (Casetti y Di Chio, 2007).

La pieza de comunicación publicitaria consta de tres personajes: una niña pequeña de aproximados cuatro o cinco años, un perro (mascota de la niña) y el personaje de la madre de la niña.

Los rasgos físicos de la pequeña actriz que encarna al personaje de la nena la definen como de tez blanca, ojos azules y cabello castaño claro. Es bonita, grácil y con una dicción imperfecta que, al momento de hablar, permite resaltar la característica de la niñez en una temprana edad. Este tipo de efecto para determinado público y audiencia sirve para que la característica del personaje se vincule con la ternura infantil, la inocencia y lo naíf. En este *spot*, el público destinatario está integrado por las “madres que cocinan con amor”, como se verá más adelante en las apelaciones que realiza el mensaje publicitario, por lo tanto, intentar presentar la niñez de este modo está en consonancia con el estereotipo del público meta.

El personaje de la mascota de la niña está definido por el perro de raza beagle. Este dato es relevante para el análisis ya que no se escogió para el relato un perro sin un posible pedigrí, es decir que descarta la referencia a ser una mascota sin raza o adoptada de la calle. En este sentido muestra cierto tipo de exclusividad, porque no se trata de cualquier tipo de perro.

Es necesario detenerse en este aspecto ya que puede establecerse una relación con la época en la que el aviso fue producido, la década de los años noventa. Durante ese período había una actitud de ostentación en las distintas clases sociales en argentina. La década signada por el pensamiento liberal y sostenida por la convertibilidad cambiaria con el dólar permitió el acceso material a distintos tipos de demandas. En este caso, poseer una mascota de raza no se presenta como lujo, pero sí colabora a ser un indicador del ambiente y el contexto que compone el texto audiovisual.

Durante toda la pieza de comunicación publicitaria la interacción se da entre los personajes de la niña y el perro, solamente al final del *spot*, como cierre, aparece el personaje de la madre, que es joven, bella, esbelta, prolija, luce un corte de cabello sofisticado (tipo

*carré*) y viste un estilo de elegante *sport*. Los elementos que definen a la madre del aviso son coherentes con el ideal para ese segmento de género femenino etario de los años noventa, constituido por el tipo de mujer, madre, ama de casa –podría ser también una profesional que trabaja fuera de la residencia– que cocina en el hogar.

Se destaca aquí el término hogar (no casa, ni residencia) porque tiene en una de sus acepciones del diccionario de la RAE la explicación de que es un “ambiente familiar”. Esta connotación es la aplicada para hacer alusión al ámbito donde transcurre el relato del *spot*, intentando establecer allí la conexión con el público destinatario alcanzado por ese *insight*.

La ambientación escénica transcurre de día, en un solo espacio que es la habitación/dormitorio del personaje de la niña, el cual posee una decoración en la gama de colores pastel y blanco. Hay juguetes en el piso en distintos lugares, mostrando que es un ámbito lúdico e infantil. En los colores de la vestimenta de la niña resalta el buzo verde de idéntico tono al que se usa en el *packaging* de la marca, también aparece esa tonalidad en la placa inserta al inicio del aviso. Otra referencia a Knorr Suiza es la vestimenta de la madre, que usa un pantalón blanco y un suéter rojo, como las letras del isologotipo de la marca.

Desde el inicio de este texto fílmico la música es orquestal; suenan instrumentos como el piano y el oboe en escala ascendente, lo cual permite la asociación con los dos personajes que primero interactúan (la niña y el perro). Teniendo en cuenta los personajes, la ambientación y el guion del relato, puede afirmarse que la melodía busca transmitir un clima hogareño, de calidez y dulzura.

Para este recurso que involucra a la audioperceptiva, deben tenerse en cuenta los preceptos que sostiene Shifres (2013) sobre el acto de escuchar la música: involucramiento, familiaridad y empatía. A partir de esos conceptos, existe la posibilidad de que esa música fuera elegida para el *spot* con el fin de involucrar afectivamente al público meta con la melodía, especulando acerca de que su contenido emocional estuviera asociado al mencionado ambiente.

El guion del texto audiovisual alude a que el personaje de la niña tiene una conexión de compañerismo y complicidad con su mascota, que se manifiesta a través de un diálogo con el perro, en el que se enumera una serie de hechos en los que la nena (de algún modo, diciendo una mentira) “encubre” al animal cuando enuncia, por ejemplo, que rompió un jarrón y ella dijo que fue culpa del viento. El perro responde con un gañido a cada

intervención de la niña. Al final del diálogo, mirando a su mascota, ella manifiesta: “Bueno, con los chicos nos comimos toda la tarta que hizo mamá con cubitos Knorr Suiza. ¿Y sabés quién dije que fue?”, dando a entender con su enunciación y su tono que, esta vez, el “encubridor” será él. A partir de este recurso narrativo emerge el concepto de complicidad entre los personajes de la niña y el perro, ya que cuando el personaje de la madre abre la puerta del cuarto buscando al can la niña dice: “Disimulá, disimulá”.

Casi al final del aviso, una voz en *off* masculina dice: “A todo lo que usted hace con amor, caldos Knorr Suiza le pone más sabor”. Este recurso de la rima colabora para que tenga mayor pregnancia el mensaje. Esa alocución es simultánea a una sucesión de imágenes en las que se muestra: el envase del producto, el producto en sí mismo (el caldo en cubos para saborizar) y el resultado de utilizarlo en la tarta casera que se come el personaje de la niña y sus amigos.

De este modo, hay una apelación directa al producto, instruyendo al destinatario cómo es su presentación, cómo se utiliza y los resultados que puede obtener. Se cierra esa secuencia de imágenes del *spot* con la hilera de cajas de las cinco variedades de sabor de los caldos; en el vértice inferior izquierdo de la imagen aparece un texto escrito con letra blanca de tipografía cursiva que dice: “Un buen compañero”. La última palabra está subrayada y permite la vinculación por metonimia en la que puede deducirse que el caldo es el compañero que es coautor o cómplice de la elaboración de comida rica y sabrosa (Barthes, 1970). A la vez, permite un anclaje del texto que enuncia la voz en *off* que, al ser masculina, permite inferir que el que habla es ese buen compañero.

También, hay otras evocaciones al producto y a la marca Knorr Suiza: por ejemplo, cuando el personaje de la niña hace referencia a que la tarta que hizo la madre la preparó con los caldos en cubo de la marca publicitada. Asimismo, un recurso más sutil es la utilización de las tonalidades del isologotipo de la marca en las prendas que visten los personajes como recurso para articular el código verbal con el código visual. Con base en estas apelaciones constantes y directas al producto, podría afirmarse que este *spot* pertenece a una estrategia publicitaria clásica de tipo promocional, en la cual el fin es mantener o incrementar el consumo del producto (Torres Romay, 2010).

Uno de los beneficios que se destaca del producto, para que sea elegido por el consumidor, (Kotler y Armstrong, 2001) es el que se resalta a través del atributo de la



garantía, permitiendo elaborar comidas con buen sabor. También, que apela a los atributos sociales –abstractos y en algunos casos emocionales- como la aceptación del producto con amigos y miembros de la familia (Mullins et al., 2007). Ya que el personaje de la niña y sus amigos en la historia narrada se comen toda la tarta porque, se infiere, estaba muy rica y tenía buen sabor tal como lo indica la niña en el *spot*. Además, el texto audiovisual invoca el atributo emocional cuando hace referencia a que la comida se prepara con amor, y este mensaje es una declaración hacia el público meta del aviso.

Con el fin de identificar las características de las estrategias de comunicación publicitaria implementadas para la marca y el producto analizados aquí, en esta primera aproximación se ha considerado como el acceso al nivel discursivo o de superficie de la misma. Éste es el nivel en el cual los valores base de la marca y las estructuras narrativas son enriquecidas por los actores, personajes, objetos, sentimientos, etc.; todos ellos se encuentran presentes en el mundo real. Aquí los personajes adoptan una apariencia física determinada como la anteriormente descrita para cada uno de ellos. También tienen una profesión, ocupación o rol (como la de madre, de hija, la de la mascota). Además, cada uno de esos personajes están inmersos en una situación particular como la que refleja el relato del texto audiovisual, estableciendo una relación de complicidad entre el personaje de la niña y la mascota.

### ***Nivel narrativo.***

Siguiendo con el análisis del *spot*, utilizando herramientas de la semiótica propuestas por Andrea Semprini (1995) se accede al nivel intermedio, que es el narrativo. En esta instancia los valores de la marca se establecen a través de relatos que están organizados en una estructura. En este marco, los valores base se organizan y mantienen relaciones dinámicas que pueden ser de oposición, de búsqueda, de enfrentamiento o, como en este caso, de complicidad entre dos personajes (la niña y su mascota). En este estadio, la marca puede escenificar sus valores por medio de la mencionada articulación. También, acompañando esa relación entre esos dos personajes e integrando a la madre, están las nociones de: amor, calidez, compañerismo y sapidez. Esta última definida como la cualidad del sabor.

De este modo, los valores de la marca en esta etapa pasan de estar implícitos a ser descriptos en la narración y explicitados. Entonces, aparecen nociones como el cariño con el

que el personaje de la nena se vincula con el perro, el amor y la calidez en el trato están expuestos a través del “diálogo” entre mascota y niña. Asimismo, se explicita el compañerismo y la complicidad cuando el personaje de la nena realiza la enumeración de acontecimientos “travesuras” que el perro hizo y que ella cubrió diciéndole a su madre algunas mentiras para exculpar a su mascota. El amor está presente también en la narración, al momento de detallar cómo se elabora la comida (en este caso la tarta) con el producto publicitado.

Así, se destaca la importancia de la sapidez, lo sabrosa y rica que puede ser una comida. Esto ocurre en una alusión por medio de la metonimia: la niña menciona que la tarta que se comieron con los chicos estaba preparada con caldos Knorr Suiza, por lo tanto, en vez de decir que estaba rica se menciona que se elaboró con el producto publicitado, que es el que brinda sabor –rico- a todas las comidas, según lo anuncia el *spot* (Barthes, 1970).

### ***Nivel axiológico.***

Por último, se llega al nivel axiológico de la marca, el cual consiste en el núcleo de sus valores básicos, éstos son los que generan el significado (Semprini, 1995). En esta pieza de comunicación publicitaria analizada son: amor, cariño, compañerismo, complicidad, calidez, sapidez (sabor). A la identificación de estos valores que son los básicos y profundos de la marca se accede atravesando los dos niveles anteriores: el discursivo y el narrativo; de ahí que puede concluirse que son los que se mencionan.

Para complementar el proceso analítico de los tres niveles que propone Andrea Semprini (1995) se relevan aquí los semas estructurantes del discurso (Greimas, 1976). Con la contribución de la perspectiva de la semiótica narrativa que posee este autor, se podrían establecer las regularidades en el discurso publicitario, para corroborar los valores base identificados y así se accedería a conocer también cuáles son los ejes de posicionamiento que trabaja la marca.

Esta etapa del estudio se basa en la lógica del sistema de relaciones binarias del cuadrado semiótico de Greimas, sin llegar a implementar dicho esquema. Lo que se toma para el abordaje es su regla para la construcción de las unidades de sentido a través de la oposición que se da entre los componentes semánticos de un determinado relato, siendo de

gran utilidad para la interpretación del material analizado, porque el sentido se construye de manera lógica a partir de relaciones de oposición, ya que no se podría entender qué significa uno si no estuviera el otro.

Así, esos componentes semánticos identificados se pueden traducir en valores, creencias o propiedades de los objetos semióticos. Greimas (1976) sostiene que cualquier relato pone en relación componentes vinculados dentro de un mismo eje semántico, por ejemplo, en el recorrido analítico de esta pieza de comunicación publicitaria, se encuentran algunos de estos ejes: amor/odio, cariño/desdén, compañerismo/rivalidad, complicidad/divergencia, calidez/frialdad, sapidez/insipidez.

Llegando a una de las últimas etapas propuestas para el análisis de esta pieza de comunicación publicitaria audiovisual, se abordan las categorías semióticas greimasianas de: espacio, tiempo y personajes.

**Personajes:** la niña, el perro, la madre (que componen el hogar). En el relato del texto audiovisual el trato entre ellos utiliza un tono cariñoso y un modo de vinculación amoroso, tanto en el lenguaje verbal como en el no verbal. Por ejemplo, cuando la niña le habla al animal, su tono de voz es suave y cálido, cuando disfraza al perro sus gestos hacia él se expresan de la misma manera.

**Espacio:**

Dormitorio/Privado/Cerrado/Familiar.

A través de los recursos técnicos y estilísticos como la iluminación, que remite a un día soleado por medio de la luz que atraviesa la ventana del dormitorio, los colores de la habitación de la niña y los juguetes que allí se encuentran escenifican un ámbito hogareño y cotidiano. Por ejemplo: el dormitorio de la niña no está ordenado, sino que hay juguetes en el piso, como en uso, aludiendo al espacio lúdico.

**Tiempo:** presente en el que transcurre el texto audiovisual. Aunque la narración del personaje de la niña evoca momentos del pasado que sirven para describir el vínculo de compañerismo y complicidad que la une a su mascota.

Estas categorías que propone Greimas (1976) son propicias de incluir en el análisis, porque colaboran con el objetivo de identificar las referencias al contexto del relato -en este caso el contexto socio económico- es decir, permite inferir el nivel socioeconómico de los personajes que se presentan, probablemente de clase media. Esto podría afirmarse por la vestimenta de los personajes, su apariencia, el espacio donde interactúan y el tipo de mascota que poseen.

También, las categorías greimasianas ayudan a completar el relevamiento para establecer una relación entre los ejes de posicionamiento y los valores base asociados a la marca, que son: amor, cariño, compañerismo, complicidad, calidez, sapidez (sabor). Además, la revisión de personajes, del tiempo y espacio permite constatar los atributos resaltados del producto detectados. Éstos específicamente son, por un lado: la sapidez, para poder elaborar comidas con buen sabor y, por otro lado: el amor, al que se hace referencia en más de una oportunidad, como en la placa de inicio del *spot* donde junto al isologotipo de la marca hay un texto que dice: “Por amor al sabor”. Asimismo, durante el relato audiovisual el personaje de la niña hace referencia a la tarta preparada con el producto publicitado, y hacia el final del aviso una voz en *off* masculina afirma: “A todo lo que usted hace con amor, caldos Knorr Suiza le pone más sabor”.

Para terminar el recorrido analítico de esta pieza audiovisual, se pueden constatar los valores de base y los valores de uso identificados, a partir de una dicotomía desarrollada por Greimas. Esta operación es viable gracias a una categoría muy general de la semiótica narrativa. Aquí, se toma del trabajo de Semprini (1995) la noción del *mapping* semiótico de los valores de consumo. Es necesario aclarar que el autor italiano recurre al concepto inicial de Jean Marie Floch para definir los valores de base, siendo éstos los que inspiran y dan sentido al sujeto del relato. Son profundos, intensos, universales y se consideran el equivalente a los valores utópicos. Y también toma de Floch la definición de los valores de uso, que tienen un papel instrumental más limitado, ya que sólo se explican en función de los valores de base a cuya consecución contribuyen. Es decir que constituyen los valores prácticos.

En este texto audiovisual se puede inferir que el hecho de utilizar el producto de la marca Knorr para agregarle sabor a las comidas, es un acto de amor. Entonces el valor de uso del producto se refleja a través de su aporte de sabor a cualquier comida y el valor base de la

marca, el utópico es la presencia del amor al momento de preparar un alimento. El valor base de una marca, está descrito por Semprini (1995) como universal, profundo y que justifican los actos del sujeto y el desarrollo de la narración. En el *spot* el amor es uno de los valores que ayuda a organizar el relato y se transmite en el lenguaje verbal y no verbal evidenciándose, incluso, en un texto sobre impreso en pantalla.

### **Reflexiones.**

Al tratarse de una marca globalizada, el texto audiovisual posee un formato estético que posibilita su reproducción a nivel mundial, o por lo menos en los países de la región. Ese modo de difusión predominaba en la época de los años noventa y se lo puede considerar como parte de referencia a un contexto socioeconómico que en ese momento transitaba la Argentina. Los recursos estilísticos del *spot* se condicen con ese ambiente de estética estandarizada, y se reflejan de modo implícito los modelos aspiracionales de ese momento (Kotler y Armstrong, 2001).

En este *spot* la estrategia de comunicación publicitaria es de tipo promocional (Torres Romay, 2010), ya que alude de manera directa a los beneficios objetivos del producto: su cualidad de saborizar comidas y que éstas queden deliciosas. Si bien en la construcción del mensaje se hace referencia a aspectos abstractos para persuadir al público meta por medio de *insights* que mencionan a la comida preparada con amor, la preponderancia está en mostrar y mencionar las virtudes de caldos para saborizar comidas. El refuerzo está dado entre la imagen y el anclaje de la palabra de la voz en *off* del locutor que enuncia: “A todo lo que usted hace con amor, Knorr Suiza le pone más sabor”. En las tomas se ven planos detalle de la comida y se acompañan con una placa que presenta las cajas con la variedad de sabores de los caldos Knorr (Barthes, 1970).

En el relato de este *spot* el valor de uso de la marca está dado por el producto publicitado en su atributo objetivo de otorgarle sabor a todo tipo de comidas. Por lo cual, participa en la narración justificando y orientando las acciones del sujeto que, en este caso, son las madres que cocinan, en referencia al personaje al que alude en el *spot*. Pero, el valor de uso no sólo colabora en lograr comidas con más sabor, sino que ayuda a conseguir el valor base (utópico), que es el amor. Así, el sujeto cocina con caldos Knorr Suiza transmite de

modo implícito el valor del amor. Se presentan dos entidades unidas a la marca: la sapiidez y el amor, dejándolo en claro en diferentes momentos del guion del texto audiovisual, los cuales fueron señalados con anterioridad.

**Rubro: Bebidas sin alcohol - Producto: Gaseosa carbonatada - Marca: Coca-Cola**

En el presente apartado, se aborda la indagación de una pieza de comunicación publicitaria audiovisual del rubro de bebidas sin alcohol, tomando como unidad de estudio un producto de conveniencia (Kotler y Armstrong, 2001) que es la gaseosa carbonatada sabor cola de la marca internacional Coca-Cola. Dicho análisis está enmarcado en el período de mediados de los años noventa en la República Argentina.

Coca-Cola se encuentra dentro de la tipología de marca globalizada, por su característica de haberse expandido a nivel global. Esta marca, nacida en Estados Unidos en el año 1886, tuvo su primera planta de fabricación en la Argentina en 1942 en la ciudad de Buenos Aires, y luego abrió una sede industrial en la ciudad de Córdoba, de la cual estratégicamente salía la producción hacia el interior del país.

Posteriormente, estos antecedentes de la marca influyeron en la década de los años noventa en la Argentina, coincidiendo con el discurso del modelo neoliberal del mercado local e internacional, permitiendo a la empresa plegarse al movimiento de “extranjerización” de la economía del país que, en esa coyuntura, generó un ambiente propicio para el asentamiento y crecimiento de compañías internacionales.

En ese entonces, el ámbito de la comunicación publicitaria se enfocaba en transmitir las bondades de productos y servicios de este tipo de marcas siempre manteniendo una concepción global del mensaje. Durante esos años, el sector de los publicistas lograba, por primera vez, el impulso para competir en festivales internacionales que les otorgaban prestigio a las agencias (como el de Cannes, en Francia), presentando campañas de marcas globalizadas.

En ese marco de lógicas de producción del discurso de comunicación publicitaria nacían diferentes piezas, entre ellas la aquí analizada que, en este caso, como en muchos otros, se tomaba un guion internacional de la marca y se realizaban los ajustes necesarios - en la música o el idioma- para que funcionasen en la pauta de distintos países de Latinoamérica. De ese modo se intentaba bajar costos en la producción del soporte del mensaje y se buscaba unificar la estrategia comunicacional a nivel mundial.

Así, los autores Ford, Mueller, Taylor y Hollis (2011) entienden que el crecimiento de la publicidad a nivel global funciona en algunos contextos y que más publicistas emplean estrategias globales con la intención de unificar una imagen de marca. Siguiendo a estos

autores, uno de los beneficios que las marcas globalizadas encuentran al momento de estandarizar su comunicación publicitaria es que se vincula a una mejor *performance* comunicacional, volviéndose ésta más eficaz en cuanto al rendimiento financiero y estratégico.

Cabe destacar que la marca Coca-Cola tiene como una de las estrategias de mercadotecnia, desde sus inicios, el hecho de cambiar su *slogan* cada cinco años (en promedio). Esa modificación sirve para llevar adelante campañas de comunicación publicitaria a nivel global, teniendo como base para su concepto creativo dicha enunciación comercial. En el período correspondiente al análisis de la pieza seleccionada en el corpus de esta investigación, estaba vigente el *slogan* “*Always Coca-Cola*” (“*Siempre Coca-Cola*”) que perduró de 1993 a 1999 inclusive. El *spot* analizado emitido en la televisión por aire de Argentina fue creado en Chile para su pauta en Latinoamérica con excepción de Brasil, ya que para el país carioca tuvo que adecuar su *jingle* al idioma portugués.

### **Síntesis del *spot*.**

El aviso tiene la estética de un video clip musical de los años noventa en los que se utilizaba mucho el recurso del pastiche (mezcla de objetos, colores o ideas diferentes sin ningún orden que se combinan para realizar una creación original). Esa técnica visual permite que en el *spot* se puedan pasar las imágenes de modo rápido en pocos segundos. El impacto visual del aviso está compuesto por secuencias de fotos de distintos tipos de comida mientras suena un *jingle* con ritmo alegre y pegadizo que alude al consumo del producto para cada momento de comida sosteniendo en la canción el *slogan* “Siempre Coca-Cola”. Entre las imágenes que cambian en lapsos de pocos segundos aparece la bebida carbonatada y lo único que permanece fijo en el centro del cuadro de la pantalla es un sobreimpreso del isologotipo de Coca-Cola. <https://www.youtube.com/watch?v=geTA2pK1q8E>





Imágenes del *spot Siempre Coca-Cola*. Recuperadas de internet.

### **Análisis mediante segmentación y estratificación.**

Para iniciar la indagación del texto audiovisual del producto mencionado se realiza una aproximación a partir del análisis del film comenzando por la segmentación que proponen los autores Casetti y Di Chio (2007). En esa instancia se lleva a cabo la descomposición de la linealidad del film, dividiéndolo en partes o secciones que contienen secuencias, encuadres e imágenes. Este tipo de elementos de índole técnica permiten acceder a la composición del código visual del aviso de comunicación publicitario y la posibilidad de vincularlo con otros aspectos inherentes a su producción.

En esta primera etapa de relevamiento que consiste en la segmentación, puede identificarse la apertura del texto audiovisual con un *fade in* (fundido) desde negro convirtiéndose en una toma cenital de pequeñas botellas de Coca-Cola de vidrio colocadas en un montículo de hielo. A través de ese recurso técnico hay una presentación explícita y atractiva del producto. Luego, empiezan a desaparecer de a una las botellas y en el mismo instante que eso sucede, va apareciendo el isologotipo de la marca en color blanco, como si emergiera desde el hielo. Se completa la escena con el isologotipo de Coca-Cola en el centro de la pantalla, lugar que ocupará de manera fija durante todo el *spot*.

Luego, van apareciendo una seguidilla de tomas acompañadas de la música del *jingle* compuesto para el aviso publicitario. En las imágenes se repite y mantiene la composición del encuadre: toma cenital del isologotipo de la marca contenido en un círculo rojo, pero en cada imagen esa figura circular pasa a ser el contorno de un plato de comida que va cambiando.

El encuadre mencionado va pasando por distintos emplazamientos, por ejemplo, con un tenedor a la izquierda y cuchillo con cuchara a la derecha del plato. También, con un mantel de tipo individual a cuadros blancos y rojos, remitiendo a los colores institucionales de la marca y, a la vez, permitiendo una posible asociación con los manteles que se utilizan en los pícnicos como iconograma convencional (Eco, 1981).

Cada una de las tomas mencionadas dura microsegundos y varían los colores y estilos de la mantelería y vajilla. Cambia el tipo de comida que se presenta, desde sándwiches a ensaladas y a pastas. Siempre manteniendo en el plato un tipo de alimento que va combinándose con imágenes fragmentadas y en movimiento que muestran comidas, componiendo de ese modo la estética del pastiche posmoderno.

Por su parte, en la estratificación hay aproximación al texto audiovisual que consiste, según Casetti y Di Chio (2007), en el reconocimiento de personajes, ambiente, solución estilística, valores figurativos y relación entre los componentes internos del film. En el caso de este *spot* de la marca Coca-Cola existen aspectos diferentes al de las otras piezas de comunicación publicitaria hasta aquí relevadas. Lo distinto radica en que la solución estilística está atravesada por la estética posmoderna del pastiche de gran vigencia durante los años noventa en Argentina y el mundo. Es por ello que se presenta la secuencia de imágenes en microsegundos como si fuera un *collage* en el que aparece un *mix* visual de distintos tipos de comidas.

Para explicar el fenómeno del pastiche es dable mencionar que se asocia con la desaparición o descentramiento postmodernos del sujeto, sin la alusión a la expresión de un estilo personal e identificable: “La desaparición del sujeto individual, y su consecuencia formal de la creciente disipación del estilo personal, engendran la práctica casi universal de lo que se puede llamar ‘pastiche’” (Murcia Serrano, 2010, p.224). Según la autora española, el pastiche vuelve la mirada hacia “las voces almacenadas en el museo imaginario de la cultura global” y practica una especie de “canibalización aleatoria de todos los estilos del pasado” (Murcia Serrano, 2010, p.225).

Así, el marco estilístico que presenta el texto audiovisual es posible referenciarlo como pastiche y es destacable que posee una estrecha vinculación con el contexto de producción. La estética de este fenómeno está asociada al deseo humano de habitar en un mundo transformado en imágenes y, a la vez: “posee una estrecha relación con su emergencia

en el seno de una cultura regida por las leyes del capitalismo que generaliza el valor de cambio en detrimento del valor de uso” (Murcia Serrano, 2010, p.225).

Por lo tanto, existe una coherencia en la producción a nivel global de la pieza de comunicación audiovisual, ya que está asociada con el momento socioeconómico de los años noventa en la Argentina. También cabe mencionar que había una vinculación estrecha con la realidad política, ideológica y cultural de ese momento en el país, aunque esos aspectos no sean parte de la indagación central en este estudio.

También, el contenido de este *spot* permite establecer una relación con lo que sostiene Jean Baudrillard (1969) acerca de que la publicidad es evidencia de una cultura. Además de informar y persuadir, crea un efecto de integración (social, cultural), en este caso por medio de la estética audiovisual aplicada y de la intención globalizada del mensaje. A su vez, aplica el estilo de publicidad consolatoria que, según Eco (1981), no cuestiona ni aporta ninguna idea diferente en su discurso.

Siguiendo con el relevamiento de la estratificación que proponen Caseti y Di Chio (2007), cabe señalar que el único personaje que aparece en el *spot* es el isologotipo de la marca. El mismo está inserto en la tapa y envases de la gaseosa carbonatada que se ven en las tomas iniciales del aviso. Por otro lado, el ambiente es indefinido, las tomas y los planos no brindan referencias espaciales. Los únicos indicios podrían aludir a un contexto de una mesa en donde se presenta el plato de comida (pero esto podría ocurrir en cualquier lugar/espacio, sea abierto o cerrado). También, la toma que se muestra al inicio es un ámbito lleno de hielo en el cual tampoco hay una referencia espacial y podría tener múltiples interpretaciones: desde un *freezer* hasta un recipiente enfriador.

La solución estilística del *spot* es evocada por el recurso del pastiche, y los valores figurativos que se detentan en la estratificación pueden identificarse a partir de la pista de audio en la que suena el *jingle*. El mismo, mediante su letra, puede vincularse al nivel tropológico del código visual del que habla Eco (1981) integrando los equivalentes visuales de los tropos verbales. Para el autor el tropo puede ser, como en este caso, una traducción visual exacta de la metáfora que ha pasado al uso común. En este *spot* el plato de comida y la tapa del envase de Coca-Cola aparecen como figuras retóricas del isologotipo de la marca, que está presente de modo constante en el centro de la pantalla.

Asimismo, la canción del *spot* apela de manera directa a los beneficios del producto, destacando entre sus atributos: la marca que está presente como personaje por medio del isologotipo; el empaque (botellas de Coca-Cola); la garantía del producto y su reputación en la calidad “insuperable” como se menciona en el *jingle*; su omnipresencia, ya que está “en todas las comidas”; y el optimismo, porque “siempre va bien”.

La música es rítmica, implicando manifestaciones de audioperceptiva (Bazán, 2012), con códigos que permiten acceder a ciertas convenciones de las alturas, duraciones, timbres y que incluyen el tono de voz masculina joven del cantante del *jingle*, estableciendo una concordancia con un posible joven público meta del producto. Esta inferencia sobre el tipo de consumidor del producto es factible también porque la estética del *spot*, en formato de videoclip, permite la vinculación con un público juvenil.

La pieza audiovisual posee una resolución estilística con una base musical sencilla y de fácil pregnancia por su ritmo, letra y reiteración de acordes. De este modo podría inferirse que se intenta que el oyente se sienta familiarizado con ese tipo de música y le resulte más fácil involucrarse (Schifres, 2013).

Luego del primer abordaje de la pieza de comunicación publicitaria provisto por el andamiaje conceptual de Casseti y Di Chio (2007), se procede en un segundo momento de indagación a someter al texto audiovisual a los tres niveles de análisis propuestos por Semprini (1995).

### ***Nivel discursivo.***

El acceso al nivel discursivo es el más superficial de la marca y se puede encontrar que en el *spot* se manifiestan las estructuras narrativas de modo coherente con las enunciadas en el código verbal del *jingle*. El único personaje que se manifiesta aquí es la marca de la gaseosa carbonatada y los objetos del mundo real a los que se alude son los distintos tipos de comida y el modo de presentarlas, por ejemplo: en platos, sobre un mantel, con utensilios, etc. En este aviso el nivel de acercamiento a la marca no presenta complejidad, ya que los elementos que detenta son sencillos y el recurso estilístico está condensado y definido por la estética del pastiche, tal como fuera detallado previamente.

### ***Nivel narrativo.***

En tanto, en el nivel de análisis intermedio que propone Semprini (1995) en la estructura narrativa del relato, se logra precisar el tipo de papel que la marca se atribuye a sí misma. En este *spot* puede identificarse a través de las estrofas del *jingle* los valores de: optimismo (“siempre va bien”), excelencia (“Coca-Cola es... insuperable”), perdurabilidad (“Coca-Cola... Siempre Coca-Cola”) y omnipresencia (“Con tus comidas, siempre Coca-Cola... yeah”).

Así, en el estadio de indagación del nivel narrativo, según Semprini (1995), los valores de la marca toman la forma de relatos estructurados. Pero, en este *spot* los valores de Coca-Cola aparecen de un modo diferente, presentándose a través del anclaje que ofrece la letra de la canción creada para la pieza publicitaria. No existe una estructura narrativa convencional que dinamice o establezca relaciones entre personajes. En cambio, este aviso muestra una composición visual que responde a la estética del pastiche dando como resultado un *spot* con similitudes al de un video musical (de esa época) en su combinación de las imágenes, el sonido y el movimiento presentados.

Podría vincularse este tipo de estructura narrativa distinta con la intención de unificar a nivel global el discurso publicitario de la marca. Según Ford et al. (2011), la percepción del consumidor de una marca globalizada resulta de la preferencia de la marca asociada al valor simbólico. En este caso, uno de los atributos abstractos radica en que Coca-Cola es “insuperable”, tal como se menciona en el *spot*. Ese aspecto puede ser tomado como índice del valor de la excelencia y la calidad del producto que se promociona en el aviso. Como consecuencia, esos atributos intangibles son lo que la marca proyecta de manera simbólica otorgando al consumidor un sentido de pertenencia global (Ford et al., 2011).

### ***Nivel axiológico.***

Finalmente, según Semprini (1995), está el acceso al nivel axiológico, que es el más profundo de la marca. El mismo, se compone por ciertos valores fundamentales que están presentes en las estructuras de la sociedad. Aquí, los que se pueden identificar son: optimismo, excelencia, perdurabilidad, omnipresencia. Esos valores son los que le otorgan sentido y durabilidad a la marca.

Por otro lado, es necesario mencionar que de acuerdo a los valores base de la marca, los atributos resaltados, los ejes de posicionamiento y las referencias al contexto podría afirmarse, siguiendo a Torres Romay (2010), que, dentro de la clasificación clásica de estrategias de comunicación publicitaria, la pieza analizada pertenece a la de una estrategia promocional que se implementa para mantener o incrementar el consumo de un producto. Un dato para tener en cuenta es que el *spot* examinado fue creado dos años después del lanzamiento del nuevo *slogan* de la marca Coca-Cola. Ese hecho es como una renovación para una marca que lleva tantos años en el mercado mundial. Es por ello que en ese momento era propicia esa estrategia comunicacional que tenía una impronta de estética posmoderna y global, encajando congruentemente con el contexto socioeconómico de la Argentina de la década de los años noventa.

Asimismo, en relación al análisis perteneciente al nivel narrativo puede complementarse la indagación con las nociones de las regularidades que propone Greimas (1976), que constituyen los ejes semánticos del discurso y que pueden asociarse aquí con los ejes de posicionamiento con los que opera la marca. En el *spot* relevado, esas regularidades se han podido identificar a través de la letra del *jingle* y son las existentes en el discurso publicitario de la marca y se definen por oposición: optimismo/pesimismo, excelencia/mediocridad, perdurabilidad/fugacidad, omnipresencia/restricción.

Esas unidades de sentido que se reiteran son los semas y están determinadas por el contexto socioeconómico –también cultural y estético- que posee las características de lo globalizado. Greimas (1976) propone identificar tres categorías que colaboran en el análisis de un texto audiovisual: espacio, tiempo y personajes.

Personajes: el isologotipo de la marca. Está presente de varias maneras, por ejemplo, a través de la botella de la gaseosa carbonatada o como *print* de pantalla frente a la sucesión de imágenes dinámicas en la que por instantes aparece el isologotipo posado sobre diferentes opciones de platos de comidas.

Espacio: se presenta indefinido. Las tomas y los planos no brindan referencias espaciales. Los únicos indicios podrían ser una mesa en donde se presenta el plato de comida (pero esto podría ocurrir en cualquier lugar/espacio abierto o cerrado). Un

ámbito lleno de hielo en el cual tampoco hay una referencia y podría tener múltiples interpretaciones (desde un *freezer* hasta un recipiente enfriador).

Tiempo: presente. Se afirma esto porque el texto audiovisual no establece una línea temporal ni una referencia específica en la que mencione pasado o futuro. Hace una mención en el *jingle* de que “siempre” está la marca (como una acción habitual) y esta alocución es coherente con el *slogan* utilizado durante el período en el que se produjo el *spot*. No existen saltos temporales en la narración como el *flashback* o el *flashforward*.

### **Reflexiones.**

Para concluir el recorrido analítico propuesto en el marco metodológico de la presente investigación, se identifican los valores base (utópicos) y valores de uso (prácticos) pertenecientes a la propuesta del *mapping* semiótico de Semprini (1995). Esta etapa de relevamiento se lleva a cabo con el fin de poder constatar y revisar lo relevado hasta el momento, para establecer las relaciones que existen entre los valores utópicos y prácticos, contribuyendo a la identificación de la estrategia de comunicación publicitaria del período seleccionado.

Así, el sujeto del relato en el caso del texto audiovisual indagado es la marca misma representada a través de su isologotipo, es decir, a través de su presencia gráfica. Los valores base que se le atribuyen los otorga el enunciado de la letra del *jingle* como, por ejemplo, el optimismo o la excelencia que solo se conseguirían a través del consumo del producto que promociona la marca.

**Rubro: Limpieza - Producto: Jabón en polvo para lavar la ropa - Marca: Ala**

En esta sección del presente estudio se lleva a cabo el análisis de una pieza de comunicación publicitaria audiovisual perteneciente al rubro limpieza, cuyo producto de conveniencia (es decir de consumo masivo) es el jabón en polvo para lavar la ropa, perteneciente a la marca globalizada Ala. Esta se encuentra inserta dentro del paquete de marcas y productos de la compañía internacional Unilever, que opera en Argentina desde 1926.

Asimismo, para los fines de esta investigación es necesario destacar que el jabón en polvo Ala está destinado a un público femenino, preferentemente amas de casa –tal como se menciona en el aviso publicitario– que se ocupan del lavado de la ropa, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio. Según el tipo de segmentación demográfica y psicográfica, el estilo de vida es conservador, en el que las tareas de limpieza son realizadas por la mujer, en una familia tipo en cuanto a su constitución de pareja heterosexual con hijos (Kotler y Armstrong, 2001).

**Síntesis del *spot*.**

El aviso comienza con una escena de un personaje, caracterizado como científico, dentro de un laboratorio, quien describe los atributos del jabón en polvo para lavar la ropa. De allí el relato audiovisual pasa a mostrar el testimonio, recogido en la calle, de una ama de casa, quien explica la manera en que usa el producto y los buenos resultados que obtiene. El aviso cierra con un plano del envase del producto y con una pila de ropa limpia y doblada, mientras la voz en *off* del personaje del laboratorio afirma que los atributos objetivos del producto de la marca Ala están comprobados.

<https://www.youtube.com/watch?v=DUeta4n99Qs>





Imágenes del *spot Ala acción completa*. Recuperadas de internet.

## **Análisis mediante segmentación y estratificación.**

### ***Nivel discursivo.***

A continuación, con el propósito de analizar el texto audiovisual para proceder a su desglose, se lo subdivide en segmentos breves que representan unidades de contenido, obteniendo fragmentos de distinta amplitud y complejidad del film. Así, por medio de las herramientas que proponen Cassetti y Di Chio (2007), se puede descomponer la linealidad en partes o secciones, secuencias, encuadres e imágenes.

El procedimiento de la distinción de la linealidad sirve para determinar la sucesión de los segmentos del texto fílmico: su dimensión, su articulación interna en porciones más pequeñas y su orden (ver cuadros en el apartado del anexo). De ese modo, se puede acceder a la pieza audiovisual conociendo el punto de vista elegido en la estructura narrativa. Por ejemplo, en este caso, el *spot* inicia con un plano medio desde un ángulo frontal tomando la mitad superior del personaje masculino que sostiene en su mano derecha una caja de jabón Ala. Por medio de este tipo de encuadre se buscaría brindar la sensación de interpelar al público destinatario del aviso a través de la imagen y del guion lingüístico, tal como se explicará más adelante.

En tanto, se puede complementar la deconstrucción de la linealidad del texto fílmico con la instancia de estratificación. Entonces, la pieza audiovisual se aborda en estratos que operan transversalmente para poder distinguir la relación entre los componentes internos del texto audiovisual, como la solución estilística o el ambiente, entre otros elementos (Cassetti y Di Chio, 2007).

En el momento analítico de la estratificación también se reconoce a los personajes, por ejemplo, el de un hombre adulto de alrededor 45 años que está caracterizado como un científico. Lleva puesto guardapolvo blanco, debajo usa una camisa y corbata en la gama de los azules y usa lentes. Su cabello es castaño claro, sus ojos también, está peinado prolijamente hacia atrás con gel; su tez es blanca, pero está bronceado. Puede asociarse su estética física y vestimenta de camisa a rayas y corbata con la apariencia de los *yuppies* de los años noventa.

Por lo tanto, podría establecerse una vinculación entre la estética del personaje masculino y el contexto socioeconómico de esa época en Argentina, en el cual predominaba la referencia hacia la moda global o internacional como aspectos sociales a los que se aspiraba conseguir o emular. Dicha actitud estaba favorecida por la mundialización que permitían los medios de comunicación masiva como la emergente cadena de noticias *Cable News Network* (CNN) y el incipiente uso de internet en esa época. Asimismo, ese clima de extranjerización se acoplaba a la ideología neoliberal en la Argentina, respaldada por un sistema cambiario de paridad respecto al dólar que posibilitaba viajar al exterior y tener experiencias de índole internacional consumiendo productos y marcas globales.

Siguiendo con el desglose del aviso, cabe mencionar que la descripción ambiental en la que se sitúa el personaje masculino transcurre en un laboratorio en el que se ve de fondo un ambiente con azulejos blancos, recipientes de vidrio con líquido color azul que, podría inferirse, aluden a los colores institucionales de la marca, al igual que la vestimenta del personaje correspondiente al hombre científico.

El otro personaje que aparece en el relato es femenino, su apariencia es de una mujer de aproximadamente 35 años, de cabello castaño, tez blanca, ojos marrones oscuros, casi no está maquillada. La toma es de un primer plano, pero se alcanzan a ver los bordes de un suéter rojo y un sobretodo azul; con ello nuevamente hay una referencia a los colores institucionales del isologotipo de la marca.

Así, la participación de este personaje consiste en brindar un testimonio acerca del jabón en polvo, revelando que realiza los quehaceres domésticos en la casa, entre los cuales está el lavado de la ropa. Las posibilidades de identificación del personaje femenino son: de manera directa con el ama de casa (al que hace referencia el *spot*) y de manera indirecta con la mujer profesional o empleada que trabaja fuera del hogar, pero que en cualquiera de las

opciones es la mujer que se preocupa por el aseo de las prendas de los integrantes de la familia, en especial de las de los niños, que serían las más difíciles de limpiar.

La escena en la que el personaje femenino aparece es en un ámbito al aire libre, que se correspondería con la vía pública; la referencia la otorgan los sonidos del tráfico de automóviles y el fondo de la imagen en la que se ven transeúntes que pasan. La mujer aparece dando un testimonio acerca de la *performance* del producto y en un sobreimpreso en la pantalla figura su nombre y apellido, datos que reafirman el concepto de una comunicación publicitaria caracterizada por lo testimonial, otorgándole valor de verdad al discurso, aunque el mismo tenga un guion y esté producido para tal finalidad.

Además, podría mencionarse que en esta pieza publicitaria hay un tercer personaje que es el jabón en polvo. Éste es presentado en la apertura y cierre del relato a través del código visual y el verbal (Eco, 1981). Es decir que se muestra la imagen de la caja del jabón en polvo Ala como apertura del *spot* en el laboratorio, y en el cierre del relato aparece la caja de Ala junto a una pila de ropa limpia.

En efecto, ambas imágenes se refuerzan con el código verbal que permite el anclaje (Eco, 1981), como, por ejemplo, al final del aviso cuando la voz en *off* del personaje masculino dice: “Está comprobado, Ala acción completa tiene mayor poder de limpieza y rinde mucho más”. También, durante el desarrollo del *spot*, el jabón en polvo es protagonista del relato; ocupa un lugar central a través del testimonio del personaje femenino que habla sobre él caracterizándolo positivamente por su ayuda en la resolución de la dificultad o situación problemática que consiste en lograr la verdadera limpieza de las prendas, luego de cada lavado.

El mensaje muestra una solución estilística escenificada a través de lo científico y testimonial en la cual aparece como relevante la utilidad del producto, que es descripta en su *performance* y reafirmada a través del grado de certeza o verdad que detenta el testimonio de una consumidora. Así, emergen los distintos elementos que constituyen la sustancia del aviso, como por ejemplo la frase que abre el *spot* y que pronuncia el personaje masculino – caracterizado como científico– que al presentar la caja del producto afirma: “Ala acción completa, probado en el laboratorio y confirmado por las amas de casa”.

Cuando cambia la escena de lo antes descrito, surge la imagen del personaje femenino, el ama de casa, que sostiene: “cumple con lo que dice, tiene un rendimiento muy

bueno”. Allí no hace referencia directa al producto, sino que es como si hablara de una persona que ha prometido algo. Después, el personaje se explaya en su declaración y menciona: “[...] es a prueba de chicos porque te deja la ropa limpia, aun en los lugares como las rodillas, donde si no tendrías que andar refregándolo y poniendo otros productos”. En el monólogo testimonial se sigue hablando del jabón en polvo como si se tratara de “alguien” que lava la ropa y hace ese trabajo ayudando a las amas de casa, presentándose como un aliado.

Para sintetizar, podría afirmarse que por medio de los procedimientos de la segmentación y estratificación del film (Cassetti y Di Chio, 2007) se captan elementos que se reiteran a lo largo del texto audiovisual como, por ejemplo, las referencias sobre la comprobación de la utilidad del producto. Esta idea se refuerza en la imagen final en plano general corto, levemente picado de la caja del jabón en polvo situada a la izquierda de una pila de siete prendas perfectamente limpias, dobladas y planchadas que muestra en la parte superior de la hilera una camisa masculina blanca.

Así, lo antes mencionado puede asociarse a la idea de pulcritud y a que el ama de casa, que constituye el público destinatario del aviso, es la responsable de esa limpieza en la ropa (según el modelo conservador). También, por evocación metonímica (Semprini, 1995) este personaje femenino es quien acerca los atributos del producto a su familia y en especial a su marido, que en el relato del *spot* aparecería involucrado con la metáfora de la camisa blanca exhibida en primer lugar de la pila de prendas limpias.

El desglose realizado hasta aquí permite abordar el nivel discursivo de la marca, en el que se encuentran los “íconos” de su identidad (Semprini, 1995). Este es el nivel de acceso a la superficie y el más sensible al contexto y a los hábitos de los consumidores. Aquí se identifican los personajes, objetos y sentimientos del mundo real que facilitan la comprensión del ámbito en el que se desarrolla el relato del mensaje.

En el *spot* los personajes anteriormente descriptos poseen los roles de: científico (hombre) legitimando la *performance* del jabón en polvo; el ama de casa (mujer), que en su rutina lleva a cabo el lavado de la ropa, y el aliado del ama de casa para sus tareas cotidianas de la limpieza de las prendas (el jabón en polvo). Todos esos roles sirven para visibilizar el entorno sociocultural que transitaba la Argentina de los años noventa con las modas y hábitos respectivos (descriptos con anterioridad) como, por ejemplo, la referencia aspiracional hacia

el prestigio que otorga lo internacional o el papel que juega la mujer de clase media en esa sociedad.

### *Nivel narrativo.*

Luego, en un estadio intermedio del análisis, se accede al nivel narrativo del texto audiovisual, en el cual se organizan los valores de marca en relatos estructurados de una manera explícita (Semprini, 1995). El papel narrativo que posee la marca, según lo relevado hasta aquí, está vinculado a la veracidad de la promesa de la limpieza de la ropa, a la pulcritud del resultado y a la utilidad del uso del jabón en polvo.

En esta instancia las relaciones de los valores se dinamizan tanto en la intervención del personaje del científico que presenta al jabón en polvo en el laboratorio como en el testimonio de la mujer ama de casa. En ese vínculo subyace la veracidad de la promesa del producto, el cual, a su vez, posee el rol de aliado del público meta (las amas de casa) en la estructura narrativa del *spot*.

Asimismo, en el nivel narrativo aparecen los beneficios que la marca comunica acerca del producto y se traducen en atributos objetivos –en este aviso- que satisfacen una necesidad (Kotler y Armstrong, 2007). Aquí el público meta compraría un bien para satisfacer la necesidad objetiva de tener la ropa limpia. En el relato del texto audiovisual los atributos resaltados del jabón en polvo son explícitos y son referenciados a través de la reputación que otorga el hecho de dejar la ropa limpia, garantizando que promete lo que ofrece.

A base de la apelación directa de los atributos mencionados en el aviso se puede afirmar que la estrategia publicitaria clásica está caracterizada como promocional, a través de la cual se busca conseguir o aumentar las ventas del producto (Torres Romay, 2010). Las técnicas de mercadeo para apoyar esa estrategia en este aviso están asociadas a la construcción de un relato de tipo testimonial que posee mayor fuerza persuasiva y amplia credibilidad por parte del consumidor meta (Kotler y Armstrong, 2001).

En tanto, es posible complementar el análisis del nivel narrativo con la posibilidad de identificar los semas recurrentes, los cuales forman los ejes semánticos del discurso (Greimas, 1976). Los mismos ayudan a conocer los ejes de posicionamiento que la marca elige para comunicar su mensaje publicitario. Así, en el *spot* relevado se han podido

identificar estos significados recurrentes a través de las alocuciones de los personajes del aviso. Esas recurrencias, según Greimas (1976), se definen por oposición, y en este *spot* se establecen como: pulcritud/suciedad, utilidad/inutilidad, veracidad/falsedad.

Esas unidades de sentido que se reiteran se pueden identificar en tres categorías greimasianas: espacio, tiempo y personajes. Este tipo de distinción es propicia para completar la noción contextual en la que se genera la estructura narrativa del texto audiovisual.

Personajes: hombre, mujer y jabón en polvo.

Espacios:

laboratorio/cerrado/privado

acera/abierto/público

hogar/cerrado/privado

Tiempo: presente, pero hay un *insert* en el medio del relato que pertenece a un testimonio de una consumidora que podría haberse tomado en un tiempo pasado, aunque no se realiza ninguna referencia a ello. Se anuncia “confirmado”, luego del *insert* del testimonio, que es un participio de pasado, aunque el personaje femenino que habla de la *performance* del producto enuncia su aseveración en tiempo presente describiendo la acción habitual del lavado de la ropa. Luego de una elipsis, en tiempo presente se muestra el producto y el resultado las prendas pulcras.

### ***Nivel axiológico.***

Posteriormente, la propuesta analítica de Semprini (1995) plantea una aproximación al nivel axiológico de la marca que está constituido por los valores base, que son los que le otorgan su identidad. La marca se presenta con los axiomas de: pulcritud, veracidad, utilidad. Están vinculados entre sí y aparecen en el relato tanto a partir del código verbal como a través del código visual con recursos como las metáforas que se manifiestan en el nivel discursivo, a saber: el personaje del científico que presenta el jabón en el laboratorio, la pila de ropa pulcra con la caja de jabón en polvo a su lado.

Esas imágenes sirven como claves de acceso por evocación metonímica (Semprini, 1995) para indicar lo que refuerza el código verbal: “[...] probado en el laboratorio y confirmado por las amas de casa” (según el personaje del científico). “Cumple con lo que dice [...]” (según el ama de casa). En esas instancias el relato alude a la veracidad de los beneficios que el producto ofrece, teniendo en cuenta su calidad y buena *performance*.

A la vez, cuando el personaje femenino menciona: “[...] tiene un rendimiento muy bueno” hace referencia a la utilidad, un axioma que condensa las cualidades de conveniencia del producto respecto a otros. Esas ventajas las explica el ama de casa en detalle, indicando en qué proporciones y para qué circunstancias se puede usar el jabón Ala, y aclara que no es necesario recurrir a otros productos.

Por último, la marca se representa a sí misma haciendo alusión al valor de la pulcritud por medio de los códigos verbal y visual (Eco, 1981), tal como lo hizo con los otros axiomas. Así, nuevamente a través del testimonio del personaje del ama de casa, se referencia la capacidad de limpieza que detenta el producto, cuando menciona: “[...] es a prueba de chicos porque te deja la ropa limpia, aun en los lugares como las rodillas [...]”. También, se indica este valor base en la escena final del *spot* mostrando las prendas inmaculadas y prolijamente apiladas, mientras la voz en *off* del personaje masculino afirma: “Ala acción completa tiene mayor poder de limpieza”, evocando, de este modo, las nociones del rendimiento del producto y la buena calidad respecto a otros jabones; características que se traducen en el valor de la pulcritud.

Esta indagación a través de los tres niveles de la marca se completa por medio de una etapa de relevamiento en la que se toma la categoría denominada *mapping* semiótico de los valores de consumo (Semprini, 1995). El autor emplea los conceptos del cuadrado semiótico de Floch (1990), una categoría general de la semiótica narrativa que opone, en la narración, los valores de base a los valores de uso.

En otras palabras, los valores de base de la marca –también conocidos como los utópicos–son universales y determinan la tensión del relato en la cual los personajes los tienen como meta, en este caso: la pulcritud, la veracidad y la utilidad. Por otro lado, los valores de uso (los prácticos) son los que contribuyen a conseguir los valores de base, por ejemplo, el trabajo del científico en el laboratorio para poder confirmar y dar cuenta de la veracidad (valor utópico) que poseen los atributos objetivos del producto.

### **Reflexiones.**

Para finalizar la indagación de este texto audiovisual es propicio recordar las palabras de Andrea Semprini (1995), quien sostiene que no hay herramientas de análisis alineadas sobre una teoría de la marca. Por lo cual, en este abordaje se combinaron distintas herramientas analíticas tomadas de diferentes autores, para que de manera pertinente aportaran conceptos que permitieran identificar: los ejes de posicionamiento de la marca, sus valores base, los atributos resaltados y las referencias al contexto socioeconómico. De este modo, se hace posible conocer las características distintivas de la estrategia de comunicación publicitaria de Ala en la pieza seleccionada, correspondiente al período de los años noventa.

La estrategia promocional de la comunicación publicitaria de Ala queda develada de modo claro, ya que de manera recurrente el aviso apela de modo directo a las características del producto. Así, resalta los atributos objetivos y, por medio de ellos, establece la ventaja comparativa con respecto al producto de la marca de la competencia para poder ganar nuevos consumidores y aumentar las ventas (Torres Romay, 2010). En este *spot*, la declaración que hace el ama de casa, si bien es un artilugio o simulacro (Baudrillard, 2006), opera acertadamente como recurso para lograr el efecto empático con su público meta.



**Rubro: Tocador - Producto: Desodorante masculino - Marca: Axe**

En este apartado se lleva a cabo el análisis de la pieza de comunicación audiovisual seleccionada en el corpus del presente estudio correspondiente al período de los años noventa, del rubro de bienes de tocador. Se trata un desodorante masculino que pertenece a la compañía internacional Unilever, que es un producto de consumo masivo, es decir, un producto de conveniencia (Kotler y Armstrong, 2001). Desde 1985, en varios países la gama de desodorantes se comercializa bajo la marca Axe, denominación con la que se conoce este producto del cuidado personal para hombres en: Francia, Canadá, Estados Unidos y Latinoamérica. En cambio, en el Reino Unido el desodorante se encuentra en el mercado con otro nombre.

Según una revista especializada en publicidad, la marca Axe se caracteriza por lanzar cada año una nueva fragancia al mercado, y describe esta acción como una estrategia de mercadotecnia que: “le permite fortalecer los lazos con sus consumidores leales y llegar con un nuevo perfume a los potenciales clientes”, *Adlatina* (2002, s/p).

Esta marca globalizada posee una imagen a nivel mundial que la describe como “la marca de desodorante masculino”. Tal como aseguran los voceros, el producto fuerte de la marca se comercializa en su formato en aerosol, además, su *packaging* fue creado pensando en su público destinatario: “la utilización del color negro [...] franjas de colores en la parte superior, para la identificación de la fragancia”, *Adlatina* (2002, s/p).

Estos datos son de interés para tener en cuenta al momento del relevamiento de la pieza comunicacional porque, como se detalla más adelante, existe una coherencia entre la estrategia de mercadotecnia de la marca y los elementos de la estrategia de comunicación publicitaria que se implementa en la pauta del mensaje en medios masivos, específicamente en la televisión por aire, para el *spot* analizado.

En tanto, es relevante mencionar que en el contexto de los años noventa en la Argentina las marcas globalizadas encontraban un ámbito propicio para su expansión y consumo. La economía nacional estaba regida por la paridad cambiaria entre el peso argentino y el dólar, lo cual favorecía tanto el consumo interno como el consumo de bienes extranjeros. La sociedad, en sus distintas clases sociales, estaba atravesada por el pensamiento neoliberal que regía en el estamento de la política gubernamental del momento,

y se reflejaba en la mentalidad centrada en el individualismo exitista, que era la réplica de un modelo globalizado de consumo.

Como consecuencia de ello, se puede establecer una vinculación entre lo que sucedía a nivel de la comunicación publicitaria en esa época con lo que señalan los estudios de Ford, Mueller, Taylor y Hollis (2011). Los autores dan cuenta de que la percepción del consumidor acerca de una marca como Axe, se asienta en la imagen de calidad del producto y de un valor simbólico que la marca otorga proyectando un sentido de pertenencia global a quien lo consume.

De ahí se desprende que, según el relevamiento documental, durante esa época la marca incorporó elementos a nivel mundial, como novedosas situaciones en lugares exóticos. Aunque, en términos generales, la comunicación de la marca no salía de los parámetros vigentes en ese momento y presentaba la figura de un superhombre o “macho-man”, más ligado a un espectacular cuerpo que a la personalidad de un superhéroe. La imagen de masculinidad asociada a este hombre ideal se resumía sobre todo en cuerpos musculosos y caras bonitas: los modelos masculinos eran perfectos estéticamente para la concepción sociocultural occidental de ese momento (*Adlatina*, 2002, s/p).

### **Síntesis del *spot*.**

Las escenas del aviso transcurren en un lugar exótico, semejante al Medio Oriente. El personaje principal es un hombre foráneo en ese lugar y es el protagonista de una historia de intriga y espionaje. El hombre está concentrado en su tarea hasta que se topa, a la entrada de un hotel, con una bellísima mujer que es extranjera al igual que él. En ese encuentro casual, surge la atracción por parte de ella hacia él, gracias a que puede percibir la fragancia del desodorante Axe. El *spot* cierra el relato confirmando la conquista del hombre hacia la mujer, ya que ella deja caer la llave de su habitación desde una ventana del hotel, insinuando que vaya a su encuentro. [https://www.youtube.com/watch?v=y\\_cgjSDwyls](https://www.youtube.com/watch?v=y_cgjSDwyls)



Imágenes del spot: *S/d* (En tierras lejanas). Recuperadas de internet.

## **Análisis mediante segmentación y estratificación.**

### ***Nivel discursivo.***

Luego de mencionar algunos antecedentes de la marca respecto a diferentes elementos que contribuyen a su comunicación publicitaria globalizada, se procede al abordaje del texto audiovisual seleccionado para el análisis e identificación de características como: las referencias al contexto, los ejes de posicionamiento, los atributos resaltados y los valores base de la marca. Dichas características permitirían desentrañar las estrategias comunicacionales aplicadas en el dispositivo publicitario. Todo ello contribuye a la posibilidad de comparar – *a posteriori*- las estrategias publicitarias de la marca, en los períodos seleccionados, vinculando las características mencionadas con los contextos socioeconómicos tanto de los años noventa como durante el período de crisis iniciado a fines de 2001 en Argentina.

Aquí, según las herramientas de la semiótica que propone Andrea Semprini (1995), se comienza el análisis del texto audiovisual accediendo al nivel discursivo, que constituye el estadio más superficial que presenta la marca en su relato. En esta etapa los valores de la marca y su estructura narrativa están enriquecidos por los personajes, objetos, sentimientos, entre otros elementos. Por lo tanto, las variantes son ilimitadas ya que los valores que la marca quiera transmitir tomarán -a través de sus personajes- una apariencia física determinada, una profesión; habrá determinadas situaciones planteadas y componentes que servirán como indicadores contextuales para su diferenciación de otras marcas.

Así, para lograr identificar personajes, objetos, sentimientos y situaciones se accede al texto tomando el andamiaje conceptual de los autores Casetti y Di Chio (2007) para proceder al análisis del film a través de las operaciones de segmentación y estratificación. En la primera, se lleva a cabo un desglose lineal del *spot* elegido para el análisis, descomponiéndolo en partes o secciones -secuencias, encuadres e imágenes-. En la segunda operación, denominada estratificación, se identifican: personajes, ambiente, solución estilística, valores figurativos y la relación entre los componentes internos del texto audiovisual. De esta manera se analiza el texto audiovisual complementando las herramientas del relevamiento del film y el acceso a los distintos niveles que propone Semprini (1995).

El relato audiovisual presenta entre los personajes principales a un hombre de mediana edad -pasados los treinta años- de tez blanca pero bronceada, cabello castaño, ojos claros, esbelto, elegante y atractivo. La imagen masculina del aviso tiene una descripción que se emparenta con el modelo de hombre ideal en los años noventa en la Argentina. Ese estereotipo no solo encaja en su estética física, sino que implica la belleza de los cánones del momento respecto al estilo de vestimenta, que consiste en un elegante *sport*, muy de moda en la época: traje amplio, casual, de lino, color *beige* y remera blanca.

Estos elementos, que ayudan a constituir las características distintivas del personaje, representan algunas aristas del contexto social de la Argentina en ese entonces. En ese momento existía una preocupación por la estética y la apariencia física; esas inquietudes incidían en el hecho de usar prendas de moda y que las mismas estuvieran en consonancia con lo que era la tendencia a nivel mundial. En esa época, grandes firmas textiles habían desembarcado en Argentina y, a su vez, también podían conseguirse en viajes al extranjero que eran factibles gracias al escenario económico de la paridad cambiaria de la moneda nacional frente al dólar estadounidense.

En el análisis del nivel discursivo del relato del dispositivo publicitario, también pueden hallarse elementos que colaboran en la identificación del contexto a través del código visual (Eco, 1981) que, por medio del nivel icónico, contribuyen a reconocer elementos del entorno que remiten a ubicar geográficamente dónde podría transcurrir la historia. Por medio de índices como: lámparas, la arquitectura de los espacios y sus objetos decorativos, las imágenes llevan al público meta a deducir que se trata de un lugar exótico.

También, en el nivel iconográfico, la comunicación publicitaria utiliza configuraciones que remiten a significados convencionales (Eco, 1981). En este caso, los roles de los actores extra como, por ejemplo, el de una bailarina que interpreta la “danza del vientre” o el del hombre que usa en su cabeza un *fez* o *tarbush* color carmesí, ayudan a que el consumidor interprete y sitúe el relato en un país alejado, de la zona de Medio Oriente, por ejemplo, podría ser Marruecos.

Asimismo, a las referencias del código visual se le suma el elemento estilístico de la melodía que acompaña las imágenes; la música permite reforzar la idea del lugar inusual y foráneo. Esta posibilidad de identificación por medio de la audioperceptiva se da, según Bazán (2012), por medio de las manifestaciones sonoras y musicales que brindan señales y códigos que constituyen convenciones como las duraciones, timbres y formas, entre otras.

También, se toma como referencia el texto de Shifres (2013) que menciona los conceptos de involucramiento, familiaridad y empatía, que se vinculan al acto de escuchar la música. Según el autor, en ese acto las personas no sólo ven afectadas las funciones de su sistema auditivo, sino que también interactúan con otros aspectos al resonar subjetiva y colectivamente con el sonido y el movimiento. Es decir que la música en este dispositivo de comunicación publicitaria serviría como un elemento más, para indicar el espacio en el cual se desarrolla la historia. Esta deducción en el análisis está basada en la correspondencia que menciona Shifres (2013) acerca de que existe una relación entre las experiencias musicales previas y ciertas configuraciones estructurales de las personas.

En el *spot*, el otro personaje relevante de la historia es el de una mujer, que sigue los criterios estéticos de la época. Ella es joven, alta, delgada, de tez blanca y ojos claros, cabello rubio, con un estilo de corte *carré*; lleva puesto un vestido negro corto, ceñido al cuerpo y el maquillaje resalta sus facciones, en especial sus ojos celestes. Su apariencia es sensual, pero a la vez, elegante.

Otro de los personajes del relato audiovisual -en este caso secundario- es el de un actor caracterizado en el rol de un hombre que podría inferirse que es marroquí de acuerdo al nivel iconográfico (Eco, 1981) de la imagen, que por convenciones lleva a pensar que usa la vestimenta típica de ese país y que interactúa con el personaje principal masculino haciendo señas como dándole una orden. Ese rol ayuda a completar la noción de cuál podría

ser la causa de la presencia del personaje en esas tierras lejanas, dotándolo de particularidades que lo muestran en su personalidad como enigmático y arriesgado.

Asimismo, esas inferencias acerca de las características del personaje principal pueden darse por medio de su lenguaje corporal y por las imágenes de objetos que aparecen en el escritorio de la habitación del hotel donde se aloja (cámara de foto ultrapequeña, mapa, plano, etc.). El nivel iconográfico (Eco, 1981) de esas imágenes, por convención, hacen suponer que es un agente encubierto.

Sin embargo, a esa condición de hombre arriesgado, se le agrega la singularidad de seductor. Esta cualidad masculina aparece en la escena del encuentro con el personaje femenino. En esa secuencia a la mujer se le caen las llaves al piso de la vereda y el personaje masculino -que pasa casualmente por allí- las levanta simultáneamente con ella mientras ocurre un atrayente contacto visual.

Desde el instante en que ocurre el intercambio de miradas entre los personajes, la música que sonaba con ritmo que remitía al Medio Oriente cambia por una melodía que podría interpretarse como sensual de acuerdo a la manifestación sonora y musical que da cuenta de ello a través de las alturas, timbres, formas, entre otras (Bazán, 2012). Y también podría realizarse esa afirmación de acuerdo a los conceptos de Shifres (2013) acerca del involucramiento, familiaridad y empatía que origina la música en el oyente.

En la escena en la cual acontece la coincidencia de los actores principales del relato, es contundente lo que expresa el código visual de las imágenes de la mujer que, luego de recoger sus llaves en el piso, se levanta lentamente y hace un gesto que, por evocación metonímica, da a entender que huele un aroma que le agrada y la seduce. Así, mientras el plano toma al personaje femenino irguiéndose, hay un *flash back* (escena retrospectiva) de un torso masculino desnudo y musculoso aplicándose el desodorante en aerosol. Esa imagen perteneciente al nivel iconográfico (Eco, 1981) por convención indicaría que se trata de un hombre viril.

Posterior a ese momento, el relato del texto audiovisual vuelve hacia ambos personajes principales y, cuando hacen contacto visual entre ellos, se articula el código verbal que ancla el mensaje a través de una voz en *off* femenina con tono suave y seductor que dice: “Axe, colonia desodorante para hombre”.

Luego, se ve un primer plano del envase del producto al lado de objetos que evocan a la zona de Medio Oriente y la voz en *off* femenina agrega: “Axe; porque la primera impresión es la que cuenta”, mientras cierra la escena con una toma en la que las llaves de la mujer seductora caen desde una ventana. Desde el nivel entimémico (Eco, 1981) podría interpretarse como una señal de que la mujer invita al personaje masculino a ingresar a la habitación donde está hospedada.

El aviso termina con la imagen de cinco envases correspondientes a fragancias que ofrece el producto, y en la pantalla aparece un sobreimpreso en letras blancas que dice: “No afecta la capa de ozono”. Esa última toma refuerza los atributos objetivos del desodorante: la variedad de fragancias, el cómodo y moderno envase y el cuidado del medioambiente. Desde el código visual, esa toma -que se presenta inclinada logrando el efecto de que los envases se asemejen a falos erguidos- evoca el nivel tropológico que comprende los equivalentes visuales de los tropos verbales de la seducción y la atracción, traduciendo la metáfora del hombre viril a la que apela el aviso publicitario (Eco, 1981).

### ***Nivel narrativo.***

En tanto, siguiendo con el recorrido indagatorio del nivel discursivo de la marca, se accede al nivel intermedio, en el cual “la articulación del mundo narrativo permite a la marca escenificar sus valores atribuyéndoles estructuras narrativas” (Semprini, 1995:82). En esta instancia, el relato del texto audiovisual presenta la virilidad del personaje masculino describiéndola por medio de la actividad de un espía o agente que desentraña un misterio en tierras lejanas, según los elementos de los índices -antes descriptos- que permiten inferir la caracterización del rol del personaje de ese modo.

Además, se puede encontrar en la estructura del nivel narrativo del relato una analogía con las películas del mítico personaje cinematográfico de James Bond, un agente secreto que siempre encara misiones peligrosas en tierras lejanas a su origen, en cuyo camino aparece una joven y bella mujer que genera un clima de seducción entre ambos y que se resuelve con la conquista del personaje masculino hacia el femenino, tal como sucede en el dispositivo de comunicación publicitaria analizado.

En este nivel intermedio del relato se puede acceder a los semas recurrentes en la estructura narrativa. Esta categoría analítica que propone Greimas (1976) ayuda a establecer

las unidades semánticas contenidas en el texto. Esta indagación se lleva a cabo con la intención de complementar y profundizar la tarea analítica en cuestión. Uno de los semas recurrentes en este *spot* es la alusión al producto y a la marca, que se reitera por medio del código visual del dispositivo publicitario en el nivel icónico, cuando aparece la imagen del envase del desodorante. También surge en el código verbal con la alocución de la voz en *off* que nombra la marca dos veces, ya que el producto es identificado como Axe.

Tal como se afirma en el párrafo anterior, la evocación del producto aparece de manera reiterada: por medio de la imagen de su envase, en el momento de la aplicación del aerosol y con el refuerzo del anclaje verbal que disipa cualquier incertidumbre del mensaje (Eco, 1981). Todo esto permitiría entender que la clasificación del tipo de estrategia publicitaria clásica implementada es la promocional (Torres Romay, 2010), que tiene como objetivo provocar o incrementar la venta del desodorante Axe a través de la apelación directa a sus atributos. Es decir, presenta el producto en su envase, muestra el modo de uso con la imagen del hombre aplicándose y da cuenta de su efecto por medio de la escena en que el personaje masculino seduce y conquista a la mujer.

Así, pueden identificarse los beneficios del producto que el *spot* publicitario resalta, por medio de atributos objetivos y abstractos. Dentro de los primeros estaría la comodidad que ofrece el *packaging*, acierto que destaca una revista especializada en publicidad: “otro atributo distintivo de Axe es su practicidad en el diseño sencillo de su envase con tapa curva [...] el hombre lleva consigo en su bolso, lo mínimo indispensable” (Adlatina, 2002, s/p). También, se resaltan la presentación en aerosol y el aroma agradable de la fragancia.

Por otro lado, de modo abstracto se presentan valores simbólicos que la marca otorga al hombre que utiliza el producto; en este caso son dos: el primero de ellos sería la virilidad, establecida por el modelo de “macho-man” que, según Adlatina (2002, s/p), usa la marca y que es convertirse en el héroe de la historia; el segundo valor estaría dado por la seducción que el personaje masculino ejerce hacia la mujer atrayéndola y conquistándola.

En la trama narrativa del *spot*, Axe resalta ambas clases de atributos -los objetivos y los abstractos-, confluyendo en un tipo de comunicación globalizada de la marca en el que unifica su discurso a nivel mundial (Ford et al., 2011). De este modo el consumidor percibiría al producto/marca Axe proyectado y asociado a un sentido de pertenencia global. Este efecto de una marca globalizada es posible, incluso, en un aviso en el que entre los actores del



reparto haya modelos publicitarios argentinos, porque remite a ciertos aspectos a los que aspira su consumidor. De esta manera, el relato audiovisual del texto enmascara el sentido intencional de la comunicación publicitaria, en cuyo mensaje icónico o imagen denotada se ha naturalizado el sentido simbólico y tornado inocente la densidad semántica de la connotación (Barthes, 1970).

Siguiendo con el recorrido analítico de la pieza seleccionada, es posible determinar la recurrencia de los semas que surgen a partir de la combinación de los códigos visual y verbal en las situaciones antes descritas. Por medio de categorías semánticas esas unidades mínimas de significado pueden ser identificadas y definidas por su opuesto, como las nociones de virilidad/femineidad, seducción/repulsión y atracción/rechazo atribuidas al personaje masculino y que luego se corroboran por la reacción del personaje femenino. Los ejes semánticos estarían en consonancia con los ejes de posicionamiento a los que la marca Axe apela para diferenciarse de productos similares que están en el rubro del cuidado personal.

Cabe destacar que los semas del texto audiovisual se pueden identificar en tres categorías greimasianas, las cuales son el espacio, el tiempo y los personajes, que pueden establecerse así:

Personajes: los principales son el hombre, caracterizado como agente o espía, y la mujer, que es joven, bella y seductora. Como personaje secundario, aparece en el relato un hombre caracterizado como marroquí. Los demás actores que forman parte del relato son extras que permiten situar la historia en un determinado ambiente (la bailarina exótica, el mendigo en las escaleras, los hombres en el bar y en las calles).

Tiempo: presente; el recorrido temporal es lineal en casi todo el relato, excepto en dos ocasiones en que se utiliza el recurso del *flash back*: para mostrar la aplicación del desodorante en aerosol y cuando se exhibe el envase del producto en una imagen que remite al nivel icónico (Eco, 1981). En ella se muestra el *packaging* en un lugar que podría ser la habitación del hotel, rodeado de elementos que denotan el país en donde se ambienta la historia. Todas las escenas transcurren de noche, lo que sirve de recurso estilístico para reforzar con imágenes en el nivel iconográfico la estructura narrativa que relata una situación enigmática y arriesgada.

Espacio:

habitación de hotel/cerrado/privado

escaleras/abierto/público

bar/cerrado/privado

acera/abierto/público

acera frente al ingreso a edificio/abierto/público

### ***Nivel axiológico.***

Siguiendo con el modelo de los tres niveles de análisis que propone Semprini (1995), se accede al nivel axiológico del texto audiovisual. Este nivel es el más profundo de la marca y el que contiene los valores base que la identifican y le otorgan sentido y permanencia. Aquí yace “el verdadero núcleo básico de la marca, tanto en el terreno imaginario como en el simbólico profundo” (Semprini, 1995, p.82). En el *spot* relevado, la marca Axe tiene como valores fundamentales la virilidad y la seducción del hombre. Esos principios luego se relacionan en el marco de una estructura narrativa, tal como se ha consignado anteriormente, y se escenifican de manera enriquecida por la caracterización de los actores, los objetos, los sentimientos, etc. presentados en el nivel discursivo.

Para concluir el pasaje analítico del presente dispositivo publicitario, se realiza una última operación de relevamiento, que tiene como fin verificar los datos obtenidos acerca de las características que integran la estrategia de comunicación publicitaria aplicada durante los años noventa para la marca Axe del rubro de productos de tocador, en este caso para el desodorante para hombre.

Entonces, se toma de Semprini (1995) el concepto de *mapping* semiótico de los valores de consumo, revisando el texto audiovisual a partir de una categoría muy general de la semiótica narrativa, la cual opone los valores de base a los valores de uso de marca. Para esta indagación, se acepta esta dicotomía porque admite como origen la propuesta que realizara Greimas en 1966 y que luego retomara Floch. Este último autor define los valores de uso como los valores prácticos y los valores de base como los valores utópicos. En el *mapping* semiótico se retoma esa idea implementando un sistema lógico de confrontación de dos categorías diferentes.

Así, en el texto audiovisual indagado, el valor de uso (práctico) se manifiesta cuando el personaje masculino recoge las llaves que se le caen al personaje femenino, en un gesto de “caballerosidad” que se reconoce por convención social. Esta acción ayuda y se suma junto con las de otras escenas denotando que el valor utópico que perfila la extensión semántica es el de la virilidad asociada a la seducción y la atracción. Además, en la escena descripta del encuentro casual de los personajes, el valor práctico que prevalece es el uso del producto publicitado. El mismo permite que se concrete el valor utópico (de base), que es la seducción del hombre hacia la mujer, y la atracción que el estereotipo de “macho-*man*” genera en el personaje femenino.

### **Reflexiones.**

Para finalizar, es posible afirmar que la marca Axe, durante el período de los años noventa en la Argentina, contemplaba su estrategia de comunicación publicitaria alineada - de manera global- al discurso de la marca y a los valores con los que se definía. Además, presenta una “subordinación estratégica” de la que habla Torres Romay (2010), ya que la estrategia publicitaria aparece subordinada a la estrategia de *marketing* que, a su vez, responde a la estrategia general de la compañía.

Así, los valores base de la marca que aquí aparecen son la virilidad, la seducción y la atracción masculina que genera en las mujeres. Por su parte, los atributos resaltados del producto son objetivos en cuanto a las características del *packaging* y el aroma del desodorante; y se reconocen abstractos, en cuanto a la experiencia que otorga la marca al consumidor por tratarse de una globalizada, ya que en el aviso transmite la idea de lo exótico y lejano.

También, los ejes de posicionamiento se emparentan con los ejes semánticos que aparecen en el texto audiovisual, aludiendo asimismo a la virilidad, la sensualidad del hombre y su poder de atracción del género femenino. Mientras que, en las referencias al contexto, en el relato se pueden identificar aspectos coherentes con el clima socioeconómico que se vivía en Argentina durante los años noventa. Aparecen muy arraigados los cánones estéticos del momento, la mirada de valoración hacia lo foráneo y a las experiencias extranjerizantes. Las características que presenta el discurso del dispositivo analizado permiten identificar el tipo

de estrategia de comunicación publicitaria como la de promoción del producto. Durante el *spot* se apela, más de una vez, a los *insights* con los que se identifica el consumidor de un modo muy evidente y directo, mencionando gran cantidad de atributos objetivos y abstractos del producto, con la finalidad de incitar a su compra.

### Análisis comparativo comparativo entre los dos períodos seleccionados

#### Rubro: Bebidas con alcohol - Producto: Cerveza rubia - Marca: Quilmes

En la presente instancia de la investigación se lleva a cabo una comparación entre las estrategias de comunicación publicitaria surgidas del relevamiento de las piezas publicitarias analizadas, pertenecientes –en este apartado- al rubro bebidas con alcohol de la marca Quilmes. Las mencionadas estrategias pueden identificarse por medio de características distintivas como: ejes de posicionamiento, valores base de la marca, atributos resaltados del producto y referencias al contexto.

El cotejo se realiza entre los resultados del análisis de las características mencionadas, en *spots* correspondientes a dos períodos: uno de ellos enmarcado a mediados de los años noventa y el otro durante la crisis socioeconómica de 2001. En el primer caso, el país estuvo regido en el aspecto económico por la paridad cambiaria respecto al dólar, y el contexto socioeconómico se desplegó de acuerdo a ello. En el segundo momento, la Argentina evidenció una coyuntura crítica, no solo en el aspecto socioeconómico, sino también en lo político. Para el antropólogo social Alejandro Grimson (2016), fue la peor crisis económica y social de la Argentina.

A continuación, se presenta una tabla de las piezas analizadas para la marca Quilmes:

Tabla 3: *Tabla de piezas de Quilmes*

<b>RUBRO</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>MARCA</b>	<b>PERÍODO DE ANÁLISIS</b>	<b>SPOT</b>
Bebidas con alcohol	Cerveza rubia	QUILMES	Mediados de los '90	<i>Campo de girasoles</i>
Bebidas con alcohol	Cerveza rubia	QUILMES	Crisis de 2001	<i>Aliento</i>

Fuente: elaboración propia.

El abordaje de la comparación de las estrategias de comunicación publicitarias en ambos *spots* analizados permite hacer una distinción entre las similitudes y diferencias encontradas e incluso el reconocimiento de recurrencias que albergan. De manera análoga, en ambos avisos, la marca Quilmes aparece a través de su isologotipo en diferentes soportes: vasos, carteles, cajones de cerveza, envases. También, se mantiene el mismo eslogan: “El sabor del encuentro”, compartiendo, en ambos casos, uno de los valores base de la marca que es –justamente- el encuentro. Ese axioma de Quilmes se aplica de modo coherente como eje de posicionamiento y como beneficio al que apela el producto-cerveza con el atributo de tipo abstracto que es de carácter social y emocional (Kotler y Armstrong, 2001).

El nivel axiológico de la marca presenta algunas diferencias que transmite por medio de sus ejes de posicionamiento, a saber: en el *spot* de los años noventa recurre a los ejes semánticos de la sensualidad, el goce, el disfrute, entre otros. Sin embargo, en el aviso publicitario del período de crisis socioeconómica en el país, los temas recurrentes son: el esfuerzo, la argentinidad, la austeridad, el apoyo o aliento y la esperanza.

Otro aspecto diferencial de ambos *spots* es que en el marco de las estrategias publicitarias clásicas que menciona Torres Romay (2010), se aplican estrategias distintas. En el período de los años noventa se recurre a la estrategia promocional que consiste en mantener o incrementar el consumo del producto. En el aviso *Campo de girasoles* hay una apelación clara al consumo del producto, como por ejemplo en el momento en el que los personajes beben juntos un jarro de cerveza fría.

En cambio, durante la crisis socioeconómica argentina, para la comunicación publicitaria del *spot* denominado *Aliento* se aplica la estrategia de posicionamiento, la cual busca otorgarle a la marca un lugar en la mente del consumidor. En ese *spot* no hay una alusión directa al consumo del producto, pero sí se trabaja con *insights* que aluden a atributos emocionales y abstractos de la marca.

En tanto, las divergencias en las características inherentes a las estrategias de comunicación publicitaria también se encuentran en los niveles narrativos y discursivos. Siguiendo con los parangones de estos avisos publicitarios en el nivel narrativo, que es nivel intermedio entre el axiológico y el discursivo (Semprini, 1995), la articulación de la estructura aparece organizada en el relato escenificando los valores de Quilmes

En esa instancia narrativa los valores de la marca que, por lo general están implícitos, cobran una forma descriptiva y se explicitan. La diferencia destacada del *spot* del contexto de crisis denominado *Aliento* consiste en que la narración se dinamiza manteniendo relaciones de búsqueda, en ese caso, de salir de la adversidad a través del esfuerzo. Y, por otro lado, la gramática narrativa del *spot* de los años noventa, *Campo de girasoles*, organiza los valores con vinculaciones de complicitad como por ejemplo el de la cerveza que sirve de señuelo y nexa para conquistar a la chica linda.

En el nivel discursivo de la marca, en el cual se alude a la identificación y a la vinculación afectiva del público, en el *spot* de *Campo de girasoles* el producto de Quilmes se convierte en aliado del personaje masculino para conquistar al personaje femenino. De ese modo se provoca el encuentro al que la marca hace referencia en su *slogan* y en el *jingle* que suena de fondo en ese aviso publicitario.

Siguiendo en el nivel superficial de la marca, donde aparecen las imágenes o metáforas que son las claves de acceso inmediato por evocación metonímica, cabe destacar la gran diferencia en la selección de elementos, personajes y objetos (Semprini, 1995). Esas metáforas convierten al nivel discursivo en el más sensible al contexto y a los hábitos de los consumidores. Así, en el *spot* denominado *Aliento*, hay un cambio semántico por el cual se designa a los argentinos que se esfuerzan, con la connotación que aportan los distintos personajes: el obrero, las estudiantes, el cadete mensajero, el mozo, etc. Cabe destacar que los actores que interpretan a los personajes de ese aviso no son modelos publicitarios famosos y, en cambio, aparecen con un *physique du rôle* que logra el efecto de que se vean como personas “reales”, es decir, como un par del argentino que se esfuerza y al que la crisis socioeconómica también lo está atravesando. De ese modo consigue el efecto de empatizar con el público meta de su comunicación publicitaria.

El punto en común entre los *spots* de los períodos revisados es el eje semántico del encuentro, el cual es posible detectar en el nivel axiológico de la marca. En ese estadio, el de los “valores base” de los que habla Semprini (1995), no hay cambio de ese principio o cualidad fundamental. Lo que muta, según el contexto socioeconómico, es el modo de narrar el discurso generando algunos ajustes en los ejes de posicionamiento de acuerdo al ámbito en el cual se produce el objeto semiótico.

La comparación entre similitudes y diferencias de las características de las estrategias de comunicación publicitaria analizadas en los *spots* de ambos períodos seleccionados para Quilmes permite afirmar que, en este caso, el *core* (el centro) de la marca no cambia. Podría atribuirse este hecho a que, según Semprini (1995), los valores base aseguran la continuidad y permanencia en el tiempo de la marca estableciendo un recuerdo en la memoria del público. Algunos valores se agregan o cambian, pero no el del núcleo duro, que aquí sería el axioma del encuentro.

Asimismo, lo remarcable es que existen grandes modificaciones en las producciones de los textos audiovisuales de los dos períodos. Ambos utilizan diferentes tipos de narración, escenificando sus valores con distintos modos de vinculaciones que les permiten explicitarse, existiendo una tajante distinción entre la narrativa de los años noventa y la del período de crisis socioeconómica en Argentina.

Las mencionadas diferencias de estructuras narrativas son enriquecidas por los personajes, objetos y sentimientos que son congruentes con los respectivos contextos socioeconómicos de uno u otro período seleccionado para el análisis. El contraste es muy grande en las escenas de sendos *spots*: en el de los noventa, los colores son luminosos y los sonidos son apacibles en el campo de girasoles donde el personaje femenino, encarnado por una conocida modelo del momento, seduce al joven apuesto que está dispuesto a conquistarla. Hay un clima de goce, disfrute, placer y seducción que busca generar el encuentro que la marca promete. La apelación al consumo del producto es clara, ambos personajes aparecen en una de las tomas bebiendo la cerveza e intercambiando miradas seductoras con poca ropa, en un día caluroso.

En contraposición a lo mencionado en el párrafo anterior, el esquema narrativo que se presenta en la época de crisis socioeconómica alberga personajes simples, que evocan a personas reales, aludiendo a los argentinos que en esa coyuntura se esfuerzan y que están transitando un momento difícil. Las escenas transcurren en el medio de colores opacos, días nublados, fríos y espacios austeros. Pero, el aliento que resuena a través del cántico, que constituye la pista de audio del *spot*, revela que existe una búsqueda de emerger de la adversidad, que es posible gracias al encuentro que la marca propone y al apoyo que brinda a los destinatarios de su mensaje: los argentinos que se esfuerzan.



Asimismo, en el *spot* antes mencionado se encuentra muy presente la referencia local y el sentido de pertenencia de ser argentino; esto se destaca a través del recurso de la letra de la canción y de quiénes la interpretan. Así, esta clase de elementos estilísticos que resuenan en el origen y apelan metonímicamente a la Argentina, se utilizaron mucho durante la crisis de 2001, y en el ámbito publicitario se conoció con el término de “argentinidad”.

En la entrevista realizada para esta investigación, las palabras del creativo Damián Coscia -que trabajó en la agencia Young y Rubicam para la cuenta de Quilmes- rescatan que en ese período crítico todos los valores y posicionamientos de marca posibles llevaron a algunos de los *spots* a convertirse en avisos destacados dentro de la tanda de Argentina. Tal fue el caso de la pieza de comunicación *Himno de Quilmes*, ya que su *jingle* salió del espacio publicitario para ser usado como cortinilla en programas de televisión. Entre ese conjunto de *spots* de Quilmes estaban también *Maradona* y *Aliento*. En esa estrategia de posicionamiento la marca había logrado mucho más de lo propuesto, su lugar en la mente del consumidor le habilitó espacios televisivos sin pagar por ello.

Asimismo, el publicista creador de estos avisos menciona que los diarios y revistas de esa época publicaban notas sobre la campaña, logrando un efecto multiplicador del mensaje publicitario. Damián Coscia señala: “¿La razón? Creo que dimos en una tecla muy sensible en el momento justo, hablábamos de una gloria perdida, pero con el otro pie en la esperanza”. Esa “tecla” que menciona el creativo publicitario son los *insights* a los que alude el texto audiovisual, con los que el público meta se identifica en ese contexto de crisis socioeconómica y que la marca aprovecha efectuando una maniobra empática.

**Rubro: Alimentos - Producto: Caldos para saborizar comidas - Marca: Knorr**

En el siguiente apartado se realiza una instancia comparativa en dos períodos diferentes entre las estrategias de comunicación publicitaria de la marca globalizada Knorr, en el rubro alimentos, para el producto de conveniencia caldos en cubo para saborizar sopas y comidas. Para acceder a dichas estrategias ha sido necesario identificar las características distintivas que las integran, a saber: ejes de posicionamiento, valores base de la marca, atributos resaltados del producto y referencias al contexto socioeconómico de cada período.

A continuación, se presenta una tabla de las piezas analizadas para la marca Knorr:

Tabla 4: *Piezas analizadas de Knorr*

<b>RUBRO</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>MARCA</b>	<b>PERÍODO DE ANÁLISIS</b>	<b>SPOT</b>
Alimentos	Caldos en cubo	Knorr Suiza	Mediados de los '90	S/d
Alimentos	Caldos en cubo	Knorr (Aquí la marca aparece sin la denominación de origen)	Crisis de 2001	<i>Sopa de letras</i>

Fuente: elaboración propia.

En los avisos de ambos períodos relevados de Knorr se identificaron recurrencias de algunos valores base de la marca como: el amor, el cariño, la complicidad, la sapidez (sabor en las comidas). En la pieza publicitaria de mediados de los años noventa se hace referencia explícita a los valores mencionados como, por ejemplo, cuando se apela directamente al atributo del sabor, rico y agradable, y el amor que hay en las comidas preparadas con el producto. El anclaje del mensaje (Barthes, 1970) se concreta a través de la voz en *off* del locutor que menciona: “A todo lo que usted hace con amor, caldos Knorr Suiza le pone más sabor”. Y la función de relevo se expresa a través de la relación recíproca entre texto en *off* e imagen, que muestra el proceso de elaboración de una comida con los caldos Knorr.

Los demás valores se manifiestan de modo diferente en el nivel discursivo (Semprini, 1995), que es el más superficial y donde los axiomas de la marca emergen tomando un determinado aspecto físico, atraviesan una situación y poseen elementos contextuales que permiten identificarlos y diferenciarlos. Por lo que, en el *spot* de los años noventa, el amor está presente en el vínculo entre la niña y su mascota, lo cual se manifiesta en las escenas del aviso por medio de gestos, palabras y tonalidades de la voz. También, ese sentimiento se le atribuye al personaje de la madre que es la que cocina en el hogar y que, gracias al producto publicitado, lo hace tan bien que la tarta que preparó fue comida y no se sabe qué pasó o quién la comió, y el argumento de la historia gira en torno a ese hecho.

En el *spot Sopa de letras* correspondiente al período de crisis socioeconómica se alude a los mencionados valores base de la marca, pero no hay una apelación directa al producto. En ese aviso de comunicación publicitaria se hace referencia al atributo de la sapidez, aunque se presenta de manera metonímica (Eco, 1981) con recursos del código visual: primeros planos, cámara lenta y los gestos de los personajes al tomar la sopa.

En ese aviso creado durante la crisis de 2001, el valor de la marca que transmite amor lo hace impregnando toda la atmósfera de la locación –un tradicional bodegón– en la cual el personaje de la camarera tiene un nexo de complicidad cuando comanda cada plato para que la sopa de letras haga las veces de “mensajero” para cambiar positivamente la realidad de cada comensal. Es decir que el sentimiento de amor invade el lugar y es uno de los valores predominantes de la marca, que en ese contexto socioeconómico decide transmitirlo a su público meta de manera sutil.

En el nivel narrativo (Semprini, 1995) de ambos avisos, los valores base identificados en los semas recurrentes –ejes semánticos– coinciden en que son: el amor, el cariño, la complicidad, la calidez y la sapidez. Los cuales también podrían considerarse alineados con los ejes de posicionamiento que la marca detenta en las piezas de comunicación publicitaria de ambos períodos.

Sin embargo, es necesario señalar que, en los períodos de crisis socioeconómica, en el ámbito de consumo hay redefiniciones de estrategias de comunicación publicitaria y según Alameda García et al. (2010) se modifican objetivos, públicos, valores, lenguajes, medios y modos de contactar con los públicos. Esto ocurre como consecuencia de buscar el mejor modo de conectar emocionalmente con los consumidores.

Lo antes mencionado se ve reflejado en el análisis realizado en la pieza publicitaria correspondiente al período de crisis; en ella se identifican valores que se agregan a la marca, que se suman a los que ya detentaba. Los nuevos son: mutación, esperanza, argentinidad y austeridad. Los dos primeros de esos valores están vinculados al mensaje de que es posible cambiar la realidad por algo mejor. Esta idea puede relacionarse a la definición de crisis que recupera García Minié (2013) en la que se refiere a una: “Mutación considerable que acaece [...] ya sea para mejorarse, o para agravarse”, lo cual en el texto audiovisual se complementa con la noción de esperanza por medio de una resolución positiva. Cada vez que uno de los personajes del *spot* toma una cucharada de sopa recibe un mensaje que se arma con los fideos que tienen forma de letras, y esa breve frase hace que el personaje resuelva de manera acertada una situación.

También se presenta una alusión a la mutación y a la esperanza durante el cierre del aviso *Sopa de letras* con la voz en *off* masculina que dice: “Después de un buen plato de sopa, la vida se ve distinta. Es increíble lo que podés hacer con Knorr”. Esa idea se refuerza mientras suena esa alocución y la imagen muestra un plato de sopa caliente del que sale vapor. Con ese halo se forma el isologotipo de la marca que luego pasa al centro de la pantalla tomando los colores institucionales y aparece el sobreimpreso que afirma: “Con Knorr es mejor”.

Los otros dos valores que la marca exhibe –argentinidad y austeridad– se presentan por medio de la contextualización escénica de este aviso que logra una marcada diferencia con su *spot* de los años noventa. Aquí la resolución estilística está arraigada en rescatar características de lo argentino y local combinándolos con la simpleza, en contraposición a lo que fuera la ostentación y la globalización de los mensajes de comunicación publicitaria previos a la crisis de 2001. La ambientación del *spot* y las vestimentas de los personajes transmiten austeridad, la música con ritmo rioplatense, el tipo físico de los personajes y el texto lingüístico remiten a la noción de argentinidad tan utilizada en la publicidad de contexto de crisis.

Respecto a las características que componen las estrategias de comunicación publicitaria de ambos períodos cabe mencionar que ambas están bajo la clasificación de estrategias clásicas, pero en el *spot* de los años noventa, se ubica dentro de la categoría de estrategia promocional del producto con una alusión directa al mismo. En cambio, durante la

coyuntura crítica la estrategia era caracterizada como de posicionamiento, buscando ocupar un lugar en la mente del consumidor (Torres Romay, 2010).

El tipo de estrategia de posicionamiento influyó para que durante el aviso *Sopa de letras* el recurso musical, combinado con los demás elementos técnicos y estilísticos, tuviera grandes repercusiones que ayudaron a la marca a posicionarse en la mente del mercado meta. Uno de los efectos fue que se llevó el premio Martín Fierro a mejor aviso televisivo de ese año, y el otro impacto fue que la canción se reprodujo reiteradamente en el medio radial logrando un efecto colateral beneficioso para la recordación del producto a través de la asociación de la canción con el *spot* (Adlatina, 2002).

Así, con una pieza reconocida por su gran creatividad, con el *spot Sopa de letras*, Knorr logró que se cumpliera lo que la autora Torres Romay (2010) afirma cuando asegura que uno de los medios más utilizados para la pauta masiva es la televisión. La ventaja de pautar un aviso en televisión es que el medio combina imagen, sonido y movimiento y logra mayor pregnancia en la audiencia (Naso, 2002). Torres Romay (2010) también asegura que cuanto más creativo sea un *spot* más posibilidades tiene de que los consumidores se inclinen a elegir el producto que anuncia, porque el relato narrativo audiovisual posee una mayor eficacia frente al discurso persuasivo retórico tradicional.

Finalmente, puede establecerse que entre las similitudes de las estrategias de comunicación publicitaria de las piezas de ambos períodos analizados coincidieron algunos valores base y ejes de posicionamiento. Respecto a los atributos resaltados del producto es posible afirmar que durante los noventa, el centro del mensaje estuvo radicado en el sabor de la comida hecha con amor. Durante el período de crisis los valores como el amor y la sapidez se ampliaron agregando, a los ya existentes, la “argentinidad” como atributo de lo local sumado a la esperanza y la mutación hacia algo bueno y mejor.

La principal diferencia entre ambos períodos radica en el tipo de estrategias utilizadas en cada uno de ellos. Se destaca que durante el período crítico la estrategia de comunicación publicitaria fue la de posicionamiento y se aplicó adicionando nuevos axiomas a la marca como el de la referencia a lo local. Según Ries y Trout (1986) la mente del consumidor es limitada y no tiene espacio para lo nuevo o lo diferente a no ser que pueda relacionarlo con algo ya conocido. Es posible comprender que la referencia al contexto es útil para establecer la relación correcta de recuperación en la mente del consumidor que está expuesto a los

mensajes de una campaña de comunicación publicitaria, en especial durante época de crisis. De ese modo, el público meta puede sentir que la marca empatiza con su situación y esto se logra con una operación comunicacional y de mercadotécnica que detecta y utiliza los *insights* con los que los destinatarios del mensaje puedan reconocerse.

**Rubro: Bebidas sin alcohol - Producto: Gaseosa carbonatada - Marca: Coca-Cola**

En el presente apartado se lleva a cabo una comparación entre estrategias de comunicación publicitaria de distintas épocas de la marca globalizada Coca-Cola perteneciente al rubro de bebidas sin alcohol. Para establecer este parangón se analizaron previamente dos piezas de comunicación audiovisual del producto: gaseosa carbonatada sabor cola de la mencionada marca. Dicha mercancía se caracteriza por ser un producto de conveniencia (Kotler y Armstrong, 2001), ya que no posee un costo elevado e implica un proceso de decisión de compra sencillo para el consumidor.

Para cotejar las mencionadas estrategias, *a priori*, se han identificado las características distintivas de los ejes de posicionamiento, los valores base de la marca, los atributos resaltados del producto y las referencias al contexto socioeconómico en el nivel discursivo de cada uno de los períodos abordados.

A continuación, se presenta una tabla de las piezas analizadas para la marca Coca-Cola:

Tabla 5: *Piezas analizadas de Coca-Cola*

<b>RUBRO</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>MARCA</b>	<b>PERÍODO DE ANÁLISIS</b>	<b>SPOT</b>
Bebidas sin alcohol	Gaseosa carbonatada sabor cola	COCA-COLA	Mediados de los años '90	<i>Siempre Coca-Cola</i>
Bebidas sin alcohol	Gaseosa carbonatada sabor cola	COCA-COLA	Crisis de 2001	<i>Para todos</i>

Fuente: elaboración propia.

Entre los relatos de los textos audiovisuales relevados, según las categorías que establece Greimas (1976) de: espacio, tiempo y personajes, hay una recurrencia en ambos períodos analizados de dos de esas categorías. A saber, el espacio es indefinido y sin ninguna

referencia que permita establecerlo, y el tiempo de cada narración puede ser ubicado en el presente.

Si bien hay una recurrencia, las categorías greimasianas se muestran de modo diferente en el aviso publicitario de cada época. Por ejemplo, en el *spot* producido a mediados de la década de los noventa no se alude al tiempo pasado o al futuro. En el *jingle* del aviso, persiste la idea de que hay una acción que se realiza “siempre”, tal como lo indicaba el *slogan* de la marca durante esa época, que era: “Siempre Coca-Cola”. Por lo tanto, se podría concluir que es en el tiempo presente (un presente continuo). La alusión temporal aparece de ese modo en un aviso que apela de manera directa al consumo del producto.

Por su parte, en el texto audiovisual producido durante la coyuntura de la crisis de 2001 en Argentina, existe una noción temporal mediante la alocución de la voz en *off* que refiere a distintas acciones habituales; algunas de ellas se enumeran como: “para los que participan”, “para los que se superan”. Aquí la alusión temporal del presente apela al contexto y a la realidad vivida en ese momento en el país, no es un presente continuo como en el anterior. Se enlaza con las características de los consumidores que transitan esa coyuntura; con esa operación discursiva la marca busca establecer una relación emocional y empática con el público meta.

En cambio, en ambos *spots* la categoría de los personajes (Greimas, 1976) se presenta de manera distinta en cada mensaje. En el texto audiovisual de los años noventa el personaje principal es el isologotipo de la marca. La alusión a la marca es directa y ocupa un espacio central en la pantalla mientras las imágenes de diferentes tipos de comidas –a las que acompaña el producto- se suceden siguiendo la estética del pastiche posmoderno, una solución estilística que vincula el *spot* de manera directa al contexto mundial estético y cultural de la época. Ese tipo de arte visual en ese momento se aplicaba a películas, programas de televisión por aire y tenía mucho auge en señales de televisión por cable como la del canal *Music Television*, conocido por su acrónimo MTV.

Así, se establece una relación entre el contexto de producción del mensaje y el ámbito del cual emerge. Si bien se rescata el elemento estético del pastiche, el contexto socioeconómico de la época tenía una relación directa con ese producto cultural, ya que es resultado de un mundo con ideología liberal y economía capitalista y globalizada. En los años noventa inicia la expansión de la televisión con programación durante las veinticuatro horas



y eso es sinónimo de sincronidad y conexión global. Ese tipo de experiencia es la que el consumidor busca al adquirir un producto de marca internacional (Ford, Mueller, Taylor y Hollis, 2011).

En la década de los noventa el texto audiovisual sostiene que Coca-Cola siempre va bien y es para todas las comidas; la letra de la canción del *spot* cumple la función de anclaje y de relevo inherente al código verbal, asegurando de ese modo que se comprenda la connotación del código visual (Eco, 1981). Este aparece en un formato de pastiche con una sucesión de imágenes tipo *collage* en el que se muestran diferentes tipos de alimentos y en un sobreimpreso se destaca el isologotipo de la marca, que también reduce la incertidumbre acerca del contenido de la pieza audiovisual pautada en la televisión.

Por otra parte, en la pieza de comunicación publicitaria correspondiente al momento de crisis socioeconómica, la categoría de los personajes está constituida por los argentinos. Éstos son representados a través de la metáfora visual de los diferentes envases de la gaseosa y mediante la enumeración que se realiza a través de una voz en *off* masculina que, por ejemplo, afirma: “para los distintos”, “para los bronceados”, “para los educados”. Por medio de ese recurso da cuenta de la noción de inclusión que quiere instalar con el mensaje. Al final de la alocución el *spot* cierra con dos frases que resumen las especificaciones anteriores, diciendo: “para nosotros” y luego de una pausa, la voz en *off* retoma la entonación indicando “para todos”.

Esa construcción de la categoría de los personajes en el aviso del contexto de crisis está vinculado a la posibilidad de tocar el *insight* adecuado para generar un vínculo emocional con el público meta. La comunicación publicitaria se trabajó así para no apelar de modo directo a la venta del producto en un ámbito crítico. La posibilidad de entrar en contacto con el destinatario del mensaje era de forma subrepticia y sutil. Coca-Cola ni siquiera apeló al *slogan* que tenía por esos años que era: “La vida sabe bien” (“*Life tastes good*”), ya que no coincidía, ni en un ápice, con la realidad de la situación en Argentina.

Respecto a las diferencias entre las estrategias de comunicación publicitaria aplicadas en cada período pueden mencionarse los valores base que la marca se atribuye en cada momento. Durante los años noventa, Coca-Cola posee un relato globalizado, en su nivel discursivo, según Ford et al. (2011), el consumidor prefiere una marca mundial asociada al valor simbólico que le otorga el de excelencia, que en el *jingle* del aviso se identifica como

“insuperable”. Así, esos atributos intangibles son lo que la marca otorga al consumidor brindándole de manera simbólica un sentido de pertenencia global. De ese modo, existe en la construcción narrativa del aviso una manera de conectarse con el público meta argentino, que en plena economía de paridad cambiaria con el dólar tenía como verdad subjetiva (*insight*) la idea de que era ciudadano del mundo por la posibilidad de acceder a productos de otros países y a concretar viajes al extranjero.

Asimismo, otro axioma que surge es el del optimismo, porque en el *jingle* del *spot* se afirma: “Con todas tus comidas siempre va bien”, refiriéndose al producto promocionado. Ese valor con el que se identifica la marca en los años noventa cambia durante la crisis y se traduce en los principios de superación, participación y fortaleza. Los valores que la marca enarbola en un contexto crítico, y que llegan a la mente del consumidor a través de los *insights* del mensaje, se pueden interpretar como una simulación que establece Coca-Cola en referencia a los pilares que sostienen a todos los argentinos que están atravesando esa coyuntura y que buscan emerger de la situación de crisis.

En los valores de perdurabilidad y omnipresencia que la marca detenta existe una gran diferencia en ambos períodos. En el aviso de la década de los noventa se afirman a través del *jingle*: “Con tus comidas, siempre Coca-Cola... yeah”. Mientras que el valor de la omnipresencia en el período de crisis pasa a ser aludido por el localismo y la “argentinidad”, por medio del recurso estilístico del acento rioplatense (porteño) del locutor del aviso *Para todos*, a diferencia del tono de español neutro de la canción del *spot* de los años noventa.

Siguiendo con la comparación de los axiomas a los que apela Coca-Cola en ambos períodos, es importante destacar que un valor que la marca agrega durante la crisis es el de la austeridad. A través de él busca establecer una empatía con la situación por la que atraviesa el consumidor enmarcado en un contexto de crisis económico social (Apertura, 2015).

Por su parte, en la estructura narrativa de ambos relatos hay una recurrencia al establecer el modo de conseguir los valores base (utópicos) que la marca propone. En sendos *spots* el mensaje indica que el valor utópico se conseguirá por medio del valor de uso (práctico) que está representado por el consumo de la gaseosa publicitada (Semprini, 1995). En estos avisos de Coca-Cola los valores base con los que se identifica la marca son diferentes en los años noventa y en 2001. Pero, en ambas instancias comunicacionales el valor de uso (o práctico) propone realizar la misma acción. Sin embargo, en cada pieza publicitaria se

alude al valor de uso a través de diferentes ejes: de posicionamiento, atributos resaltados del producto y referencias al contexto.

Respecto al tipo de estrategias de comunicación publicitaria aplicada en ambos avisos analizados puede realizarse una clara distinción. Dentro de las estrategias publicitarias clásicas en el *spot* de los años noventa se aplica la que se conoce como promocional del producto, la cual opera para mantener o incrementar su consumo (Torres Romay, 2010). Una de las claves para afirmar esto es que el análisis del aviso de la década de los noventa da cuenta de que el relato incita al consumo del producto de manera directa. En cambio, durante el texto audiovisual de la crisis de 2001 la estrategia publicitaria clásica implementada es la de posicionamiento, buscando otorgarle a la marca un lugar en la mente de su público meta. En el contexto crítico los valores base de la marca y los ejes de posicionamiento eran completamente distintos a los de su período predecesor (tal como se explicó en los párrafos anteriores).

De ahí, que los atributos resaltados por Coca-Cola durante la época de crisis aludieran a lo abstracto, emparentándose con la construcción emocional de la marca. Según Alameda García et al. (2010), durante un período crítico, en el ámbito donde transcurre el consumo existe una renovación de estrategias de comunicación publicitaria, en las cuales hay cambios en los objetivos y en los públicos. También hay variaciones en los valores y lenguajes, como en el caso de la época de crisis en la Argentina en 2001. Estas transformaciones suceden porque se va perdiendo la eficacia comunicacional y las marcas buscan el modo de conectarse emocionalmente con los consumidores.

Cabe agregar que según Navarro, Delgado y Sicilia (citados por Torres Romay, 2010), el contexto en el que se presenta el mensaje de la pieza de comunicación publicitaria determina la manera en la que ésta va a codificarse. Dicha afirmación puede asociarse a la teoría de la discursividad de Eliseo Verón (1987), quien entiende que los fenómenos sociales –como el de la comunicación publicitaria– son procesos de producción de sentido. A la vez, el autor sostiene: “Toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significativo, sin explicar sus condiciones sociales productivas” (Verón, 1987, p.125).

Finalmente, es posible comprender que existe una estrecha vinculación entre los componentes sociales y el sentido; en este caso, de los textos audiovisuales analizados de la

marca Coca-Cola. Es por ello que el contexto socioeconómico en el cual se enmarcan las producciones de los avisos aquí cotejados habilita a pensar que las estrategias de comunicación publicitaria cambian durante los momentos de crisis económicas y sociales. En cada una de las piezas de la marca relevada los ejes de posicionamiento, valores base y atributos resaltados fueron influidos y tuvieron cambios regidos por la situación socioeconómica que atravesaba el país en cada período relevado.

**Rubro: Limpieza - Producto: Jabón para lavar la ropa - Marca: Ala**

Aquí se establece la comparación entre elementos que componen las características de las estrategias de comunicación publicitaria implementadas durante el período de crisis socioeconómica, que inició en Argentina en 2001, y la etapa previa durante la década de los años noventa, que transcurría en un escenario de estabilidad económica que mantenía a la sociedad argentina centrada en el consumo.

Los elementos identificados como inherentes a las estrategias de comunicación publicitaria son resultado del proceso de análisis de los textos audiovisuales correspondientes a ambos períodos relevados. Así, los valores base de la marca, los ejes de posicionamiento, las referencias al contexto y los atributos resaltados permiten establecer un supuesto central acerca de lo que sucede en el discurso publicitario de acuerdo a cuál sea el contexto socioeconómico en el que se produce.

A continuación, se presenta una tabla de las piezas analizadas para la marca Ala:

Tabla 6: *Piezas analizadas de Ala*

<b>RUBRO</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>MARCA</b>	<b>PERÍODO DE ANÁLISIS</b>	<b>SPOT</b>
Limpieza	Jabón en polvo para lavar la ropa	Ala	Mediados de los '90	<i>Ala acción completa</i>
Limpieza	Jabón en polvo para lavar la ropa	Ala	Crisis de 2001	<i>Ala, más que blanco</i>

Fuente: elaboración propia.

Para iniciar la comparación es propicio rescatar que algunos de los axiomas o valores base con los que la marca Ala se identifica coinciden en ambos períodos indagados, ellos son: pulcritud y verdad o veracidad. Aunque, la manera de presentar estos pilares fundamentales de la marca es a través de recursos diferentes, que se manifiestan tanto en el nivel narrativo como en el nivel discursivo según las herramientas analíticas tomadas de Semprini (1995). Ese es un aspecto distintivo de ambos avisos; los valores de Ala no se

modifican, pero su escenificación en cada texto audiovisual difiere a causa del tipo de estrategia de comunicación publicitaria elegida.

En el caso del *spot* de los años noventa, el personaje femenino que representa al público destinatario es la mujer-madre-ama de casa que coprotagoniza el relato reafirmando, a través de su testimonio, la veracidad de los resultados del producto publicitado. Ese concepto es sostenido también por el personaje masculino, el científico, quien inicia la historia del aviso y también la cierra.

Se recurre a una articulación entre el código visual y el verbal, en donde el primero tiene una predominancia de la apelación al nivel icónico de las imágenes, el cual es el más elemental de los estratos del mensaje publicitario que distingue Eco (1981). En ese nivel el destinatario identifica los elementos que aparecen en la imagen por medio de una descripción racional o lo más objetiva posible.

Así, un ejemplo de lo antes mencionado es que el *spot* inicia con la imagen del científico presentando el producto en una escena que transcurre en un laboratorio con probetas y pipetas a su alrededor, y el personaje está caracterizado con guardapolvo blanco, lentes, corbata, peinado prolijo y demás elementos. Esto permitiría, por medio del nivel icónico del mensaje publicitario, reconocer el espacio del laboratorio y también, por medio del nivel iconográfico, identificar al científico (Eco, 1981).

El relato se expresa a través de una estructura narrativa que enmascara el fin último del mensaje publicitario (Barthes, 1970) y lo presenta como si fuese un tratamiento objetivo y verdadero de la información. Para ello recurre a la construcción del personaje de un científico y utiliza el recurso testimonial del ama de casa filmada en la vía pública, en donde hay un refuerzo con un anclaje de un sobreimpreso en pantalla que permite conocer el nombre y apellido de la entrevistada.

El *spot* correspondiente al período relevado de los años noventa sostiene el axioma de la pulcritud resaltando la utilidad del producto. La estrategia publicitaria clásica en la que se inscribe ese aviso es la promocional (Torres Romay, 2010), que tiene la finalidad de mantener o incrementar el consumo del jabón en polvo para lavar la ropa. El mensaje publicitario está centrado en destacar los atributos objetivos del producto, la pulcritud que otorga a la ropa, la verdad o veracidad de la aseveración al momento de realizar la descripción detallada de la *performance* que tiene el producto, resaltando cuál es su utilidad. El valor de

la verdad para Ala es fundamental, porque es el que le permite distinguirse del jabón para lavar ropa de la marca Ace, su competidor más cercano.

En cambio, el aviso denominado *Ala, más que blanco*, creado durante el período de la crisis socioeconómica, está producido bajo la estrategia de posicionamiento, que se ubica dentro de las estrategias publicitarias clásicas. Con esa maniobra comunicacional, la marca busca obtener un lugar en la mente del consumidor, y la construcción de ese lugar se realiza desde el establecimiento de un vínculo emocional con la marca.

Otra diferencia entre las piezas publicitarias analizadas es que, en el aviso correspondiente al período crítico socioeconómico, surgen nuevos valores base de la marca como el amor y la esperanza, que se suman a los axiomas que Ala tenía en el período anterior, los de la pulcritud y la verdad. Pero, en este caso, los nuevos valores aluden a los *insights* ligados al contexto argentino establecidos de acuerdo a situaciones y experiencias vividas por el consumidor (Alameda García et al., 2010).

La estrategia de posicionamiento arraigada en los atributos abstractos del producto son la clave para comprender que la referencia al contexto sirve para establecer el vínculo adecuado de recuperación en la mente del público meta, que está constituido por un individuo que está expuesto al dispositivo de comunicación publicitaria (Ries y Trout, 1986).

En relación a los dos tipos de estrategias clásicas utilizadas, es reconocible la diferencia respecto al tratamiento del axioma de la verdad con el que, en ambos casos, se identifica la marca. En los años noventa, el discurso publicitario escenifica este valor a través de la comprobación de que el producto deja las prendas limpias con el recurso de un testimonio. Mientras que en el spot de 2002 lo hace refiriendo al contexto, por medio de la letra de la canción, la voz en *off* del locutor y las imágenes.

En un momento de este *spot*, se articulan las imágenes con la letra de la canción que dice: “ya no aguanto una mentira”, y en los versos que cierran el aviso, agrega: “con mi cuerpo de mujer / te voy a dar la verdad”. Existe una vinculación entre el código verbal que expresa el *spot* con el clima de estallido social de ese momento, en el que miles de argentinos cansados de la corrupción y la mentira manifestaron su hartazgo en las calles reclamando: “Que se vayan todos, que no quede ni uno solo”. Esa frase fue destinada a la clase política argentina y estuvo presente resonando en distintas formas de protesta (Briones, Fava y Rosán, 2004).

Tal como fuera analizado en apartados previos, las categorías semióticas identificadas por medio de diferentes *insights* permiten establecer una referencia al contexto de la crisis socioeconómica y la posibilidad de salir adelante (López Vázquez, 2007). Ese aspecto positivo y esperanzador surge en la versión del *spot* que tiene una voz en *off* que dice: "Un blanco que te acompaña y que es ese blanco brillante; brillante como el futuro porque es nuevo". Ese enunciado se puede relacionar, a través de la metonimia, con lo que establece García Miniet (2013) sobre las situaciones críticas. La autora sostiene que en la etimología de la palabra y en diferentes conceptos culturales, las crisis no siempre se refieren a algo amenazante, sino que podrían implicar un cambio que represente una oportunidad, si es aprovechada de manera adecuada.

En este caso, el dispositivo publicitario del período de coyuntura crítica aloja en su mensaje la representación social que incluye al colectivo de todos los argentinos cuando la voz en *off* dice: "Es el blanco de mis sueños, es el blanco de tus sueños, es el blanco de nuestros sueños". Así, la marca establece una vinculación entre la idea de "estar juntos" (Giráldez y Solazzi, 2009), y en el mensaje lingüístico podría inferirse que establece por evocación metonímica (Semprini, 1995) el valor de la esperanza con el cual se identifica.

Si bien en el relato del *spot* correspondiente a la etapa de crisis socioeconómica hay una referencia sobre lo local, cuando la voz en *off* menciona: "es el blanco de tu tierra", no hay muchos más índices –ni en el código verbal ni en el código visual- que puedan hacer sospechar que la marca Ala se identifica con algún valor relacionado a ello. En otros avisos de marcas globalizadas relevados en el mismo corte temporal surge, por ejemplo, el axioma de la "argentinidad".

Asimismo, las referencias al contexto acerca de la crisis socioeconómica iniciada en Argentina a fines de 2001 están presentes de una manera sutil, apelando a la construcción de la estrategia de posicionamiento de la marca por medio de recursos estilísticos y técnicos del texto audiovisual que permitirían destacar en el relato los atributos abstractos de Ala, según el análisis realizado en los niveles discursivo y narrativo (Semprini, 1995).

En el primero de los niveles, el correspondiente a la superficie de la marca se presentan los personajes, objetos, sentimientos. Y en el segundo estadio, el intermedio, se alude a la manera en que los valores de la marca se exteriorizan poniéndose en relación dentro de la estructura narrativa.



Entonces, es necesario tener en cuenta que el público meta del mensaje publicitario sigue siendo –tal como en los años noventa- la mujer/madre que se ocupa del lavado de la ropa, pero lo que diferencia a ambos *spots* relevados son las características con las que presenta a ese personaje. Por ejemplo, en el aviso denominado: *Ala, más que blanco*, el personaje femenino es una madre que está pariendo y es el que nuclea las demás escenas del relato, que por evocación metonímica (entre imágenes, texto de locución en *off* y letra de la canción) permite establecer la presunción de que se hace referencia a la República Argentina a través de esa mujer.

La elección de una estrategia de posicionamiento en el aviso de la época de crisis tiene su origen en el abordaje comunicacional que establecen los publicistas del momento. Así, Leandro Raposo, el director de la agencia publicitaria internacional J. Walter Thompson (JWT) con sede en Buenos Aires, aseguró: “Existe un cambio en el tono de la comunicación y en algunos casos del concepto con respecto a lo que se producía en esta filial y también, en líneas generales, en el país” (*Adlatina*, 2002, s/p).

La agencia mencionada fue la creadora del aviso *Ala, más que blanco*, que surgió posterior al estallido de la crisis socioeconómica de 2001. Es interesante resaltar que JWT para esa época cumplía los cien años trabajando en campañas para su cliente Unilever, compañía que contiene marcas como Ala. Esa relación entre agencia y cliente genera la confianza para realizar cambios de gran magnitud en la estrategia comunicacional, o la inclusión de nuevos valores base para la marca. En ese sentido Raposo dijo: “Sentimos que las marcas deben acercarse a la gente y esto debe ir por un camino emocional” (*Adlatina*, 2002, s/p).

Por su parte, el dispositivo publicitario de los años noventa expresa en el código visual un nivel icónico (Eco, 1981) que se ancla por medio del código verbal en el testimonio del ama de casa. La mujer describe la utilidad del jabón en polvo aseverando la pulcritud y la veracidad entre los beneficios objetivos que ofrece el producto, siendo éstos los atributos resaltados (Kotler y Armstrong, 2001). A la vez, los atributos que se enfatizan en el *spot* constituyen los axiomas con la que la marca se identifica durante ese período analizado.

Aquí, el personaje femenino del *spot* denominado *Ala acción completa* no introduce ninguna metáfora, es de identificación transparente. Incluso, para reforzar la idea de lo testimonial de su intervención, en el aviso se coloca un sobreimpreso en la imagen con el

nombre y apellido de la mujer/madre/ama de casa entrevistada. De este modo, el rol del personaje femenino –de modelo social conservador- consiste en destacar de manera directa los beneficios concretos que tiene el jabón en polvo para lavar la ropa.

En síntesis, la comparación de los dos textos audiovisuales de los períodos seleccionados muestra leves diferencias entre sus valores base, como se mencionó previamente. Durante la época de crisis socioeconómica se agregan a los axiomas ya existentes, los del amor y la esperanza. Y no se alude al valor de la pulcritud, que revela la utilidad o *performance*, con el que en los años noventa se identificaba la marca en el nivel axiológico (Semprini, 1995).

A su vez, a los niveles discursivo y narrativo la marca Ala los presenta de modo diferente en cada período. Un ejemplo de ello puede reconocerse en la caracterización del personaje femenino, que en ambos *spots* es constituido para que el público meta logre una identificación a través de lo que conoce, presentándolo como “ícono” (Semprini, 1995). En la década de los noventa es la mujer/madre/ama de casa, que brinda el testimonio que es anunciado por el personaje de un científico de laboratorio, aludiendo los dos personajes a una estructura narrativa que explicita la *performance* del producto y sus beneficios concretos. En cambio, en el aviso *Ala, más que blanco* la mujer/madre se presenta sin tener el rol centrado en el ícono del ama de casa que lava la ropa, sino que la expone por medio del código visual -en nivel iconográfico- vinculada al amor y la esperanza. Además, en el código verbal, por medio del texto lingüístico, realiza la operación de anclaje de lo que quiere significar en cada una de las imágenes para que no haya incertidumbre al respecto (Barthes, 1970).

Como ya fuera analizado previamente, el dispositivo comunicacional publicitario del recorte temporal de la crisis socioeconómica posee la alocución de una voz en *off* masculina. Ese elemento presenta una recurrencia respecto al aviso de los años noventa, ya que también en él está la presencia de un varón como personaje que respalda el discurso de la marca.

Sin embargo, hay una diferencia en el modo en el que el personaje de género masculino se presenta en ambos *spots*. La presencia de ese personaje varón se introduce por medio del código visual con el rol del científico en el laboratorio, que se complementa con el código verbal que emite su mensaje con voz enérgica declarando los atributos del producto. Mientras que, en el *spot* del año de coyuntura de crisis, la voz en *off* masculina posee un tono más cálido, amable y es la de alguien más joven en comparación con la del científico. Pero,

en ambos casos, el discurso publicitario se apoya en lo masculino respaldando a la marca Ala, que ofrece su jabón en polvo a una consumidora femenina.

Entre los elementos o características de las estrategias de comunicación publicitarias se encuentran también los ejes de posicionamiento que Ala establece de manera muy diferente en sendos *spots*. La marca utiliza sus valores base con los que se identifica, para transmitirlos por medio de ejes semánticos, es decir, a través de semas que aparecen de manera reiterada en la estructura narrativa (Greimas, 1976). Por ejemplo, uno de esos ejes semánticos que se repite es la alusión al color blanco, que surge tanto en el código visual como en el verbal, haciendo referencia al axioma de la pulcritud con el que la marca se define. Y, ese valor base de la marca, se expresa a través de sus ejes de posicionamiento.

Asimismo, tomando el eje de posicionamiento de la pulcritud, como punto de comparación entre ambos textos audiovisuales, es posible afirmar que es el mismo en ambas campañas de los dos períodos relevados, pero la manera de presentar los semas es distinta. En el *spot* de los años noventa, el relato es creado a partir de la estrategia publicitaria promocional que sostiene el discurso publicitario por medio del testimonio que enuncia el ama de casa de cómo el producto deja limpia las prendas. En cambio, en el período de crisis socioeconómica la estrategia comunicacional alude al recurso emocional para narrar la historia, cargando de sentido un número variable de signos icónicos presentes en la imagen publicitaria, que está acompañada por texto de alocución y letra de la canción utilizada (Barthes, 1970).

Concluyendo, puede mencionarse que en el *spot* de los años noventa de la marca Ala se despliega la estrategia de publicidad promocional desarrollándola de modo referencial, siendo concebida como una adecuación a la realidad. Siguiendo a Floch (1993), se puede interpretar que el aviso reproduce una porción de vida –en este caso la situación del lavado de la ropa- para que el consumidor se identifique con ella. El autor plantea que el tipo de publicidad que apela a lo referencial proviene de un conjunto de procedimientos que intentan presentar el discurso como algo verdadero.

Entre las categorías que establece Floch (1993), podría afirmarse que el texto audiovisual del período de crisis socioeconómica alude al tipo de publicidad sustancial. Ésta se define por centrarse en el propio valor del producto, que en ese aviso aparece de manera abstracta. El *spot* propone en su relato una emoción estética, afianzando el procedimiento

comunicacional necesario para aplicar la estrategia de posicionamiento. A través del *slogan* de la marca: “Ala, más que blanco”, da cuenta de las virtudes del producto, con la intención de hacer de su naturaleza profunda (los valores de la marca) el centro del mensaje publicitario.

Este tipo de comparación entre las piezas del corpus analizado en ambos períodos permite revisar los conceptos que los autores Ford, Mueller, Taylor y Hollis (2011) proponen. Ellos aseguran que para productos de conveniencia -y de otros tipos- es adecuado para las marcas globalizadas llevar a cabo estrategias de comunicación publicitaria unificadas a nivel mundial. La ventaja de ese procedimiento radica en que, en muchos casos, funcionan bien y apuntan hacia una construcción uniforme de la imagen de la marca a nivel mundial. Hasta aquí, el cotejo entre los dos textos audiovisuales permite revelar que hay excepciones a lo que afirman estos autores, ya que el contexto socioeconómico puede incidir en modificaciones de las estrategias comunicacionales. Se observa que en el discurso publicitario de la coyuntura de crisis hay un cambio hacia una narración focalizada en lo emotivo, recurriendo a ese tipo de *insights* con los que los consumidores se sienten identificados, aludiendo al contexto de manera sutil.

**Rubro: Tocador - Producto: Desodorante en aerosol masculino - Marca: Axe**

En este apartado se lleva a cabo una comparación entre las características correspondientes a estrategias de comunicación publicitaria halladas en el análisis realizado en las piezas de comunicación audiovisual seleccionadas de la marca globalizada Axe. Estas corresponden a dos períodos: el de crisis socioeconómica de 2001 en Argentina y el del momento precedente, durante la década de los noventa, cuando existía estabilidad económica, y el aspecto social no evidenciaba grandes sobresaltos.

Asimismo, la contrastación entre los hallazgos en los dispositivos de comunicación publicitaria en cuestión se despliega a partir de la posibilidad de establecer un cotejo entre: los valores base transmitidos por la marca, los atributos resaltados y los ejes de posicionamiento de cada período. De acuerdo a esas características, se realiza un parangón de las piezas publicitarias teniendo en cuenta, entre otros elementos, las referencias al contexto socioeconómico del país en ambos lapsos de tiempo, con el fin de intentar desentramar cuáles son las diferencias y similitudes de las estrategias de comunicación publicitaria implementadas por las marcas en cada una de las épocas mencionadas.

A continuación, se presenta una tabla de las piezas analizadas para la marca Axe:

Tabla 7: *Piezas analizadas de Axe*

<b>RUBRO</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>MARCA</b>	<b>PERÍODO DE ANÁLISIS</b>	<b>SPOT</b>
Tocador (para el cuidado personal)	Desodorante en aerosol masculino	Axe	Mediados de los años '90	S/d
Tocador (para el cuidado personal)	Desodorante en aerosol masculino	Axe	Crisis de 2001	<i>Metamorfosis</i>

Fuente: elaboración propia.

Para dar comienzo a la comparación, es propicia una aproximación a los valores base de la marca identificados en las piezas de comunicación publicitaria analizadas para cada uno de los períodos relevados. De este modo, se puede reconocer que en el texto audiovisual de los años noventa surgen los axiomas de: virilidad, atracción y seducción. El primero de ellos es consecuente con el modelo de hombre que la marca Axe construye para su campaña: de mediana edad, musculoso, bello y que respondía a los cánones estéticos de esa década, lo que era conocido como “macho-*man*”, según la revista *Adlatina* (2002, s/p).

Además, el prototipo masculino responde a la preocupación por la belleza física y los parámetros estéticos predominantes en la década de los noventa. En Argentina en ese momento de bonanza económica y de paridad cambiaria respecto al dólar, otro aspecto que se acerca al *insight* del consumidor eran los viajes a lugares lejanos, fuera del país. Estas situaciones están condensadas en el nivel discursivo de la pieza en la que los actores principales –que son modelos publicitarios argentinos– se presentan de acuerdo al estereotipo mencionado, al igual que los elementos y objetos que enriquecen las escenas con distintos niveles de iconicidad.

Según Semprini (1995), el nivel discursivo de una marca es el más sensible al entorno sociocultural, a las modas y a los hábitos de los consumidores. Es por ello que este tipo de abordaje del dispositivo de comunicación publicitaria, con herramientas que provee la semiótica, ayuda a desentramar la producción de sentido, ya que como proceso significativo tiene en cuenta sus condiciones sociales productivas (Verón, 1987).

Un hallazgo de interés reside en que el axioma de la virilidad, utilizado por la marca en los años noventa, desaparece en el dispositivo de comunicación publicitaria del período de la crisis de 2001. Según lo relevado, este cambio se atribuye a la estrategia de mercadotecnia a nivel mundial de la marca y no se relaciona en absoluto con lo que sucede en ese momento de crisis socioeconómica en la Argentina.

Según la compañía Unilever, propietaria de la marca Axe, en el nuevo milenio existe un tipo de consumidor del producto diferente al anterior; se trata de un hombre preocupado por su imagen, pero no como culto a la belleza. Debido a esta resignificación que la marca hace sobre el tipo de público meta, se infiere que en el *spot* del año 2002 Axe ya no escenifica en el nivel discursivo a un personaje viril a causa de que no posee ese valor en la raíz de la marca, como ocurrió en años precedentes.

La característica principal del aviso publicitario del año 2002 es que, según Axe, el consumidor de la marca: “[...] aunque no siempre será el chico ganador, sí se llevará un premio” (*Adlatina*, 2002, s/p). Ese cambio de perspectiva de la estrategia de mercadotecnia a la que está subordinada la marca (Torres Romay, 2010) impacta en la elección del tipo de estrategia de comunicación publicitaria que se aplica.

Respecto a los otros dos axiomas que la marca detenta durante la década de los noventa, que son el de la seducción y el de la atracción, se mantienen en el *spot* realizado en el período de crisis. Aunque, en ambos textos audiovisuales son representados de manera diferente tanto en el nivel narrativo, en la estructura de su relato como en el nivel discursivo, con los personajes, sentimientos, objetos etc., según el abordaje basado en Semprini (1995).

Asimismo, lo interesante para destacar es que, en la pieza de comunicación publicitaria producida durante la crisis, se agrega un sema recurrente que puede identificarse como valor base y es el de la sensualidad, que se suma a los anteriores que la marca ya tenía en su nivel axiológico. De este modo los valores base de Axe están muy vinculados entre sí, pero con algunas diferencias, ya que la sensualidad se define como la “propensión excesiva a los placeres de los sentidos” (RAE, 2018). En el aviso publicitario de 2002, en las distintas escenas se alude al disfrute de los sentidos a través de imágenes en las que los personajes reciben caricias, copulan, comen exquisiteces o toman una bebida espirituosa; todas son breves historias que implican algún tipo de goce.

En el *spot* de los años noventa, el desarrollo de las escenas tiene su estructura narrativa basada en la actitud arriesgada y viril del personaje que finalmente seduce a la mujer. El axioma de la seducción está presente en ambas piezas publicitarias y se define como: “el acto de seducir implicando la atracción física hacia alguien con el propósito de obtener una relación sexual” (RAE, 2018).

Respecto a las recurrencias de las piezas relevadas, los ejes de posicionamiento de la marca de los dos períodos analizados coinciden con los semas que aparecen reiterados en cada uno, que devienen en los valores con los que se identifica la marca en los momentos seleccionados. En ambos períodos coinciden los axiomas de la atracción y la seducción hacia el género femenino.

En cambio, hay una distinción entre ambos *spots*, ya que en el de los años noventa existe el axioma de la virilidad y en el aviso del nuevo milenio ya no está. Por su parte, el

texto audiovisual de 2002 agrega el axioma de la sensualidad, que podría afirmarse que potencia los dos valores base que persisten en la marca: el de la seducción y el de atracción, siendo escenificados en el nivel discursivo todos los pilares que definen a la marca.

Por lo tanto, puede afirmarse que en las piezas publicitarias comparadas de la marca Axe hay un cambio trascendente, que es la eliminación del axioma de la virilidad. Tal como se menciona en párrafos anteriores, este cambio surge a causa de la mutación de estrategia de mercadotecnia de la marca, que identifica un tipo de consumidor nuevo y diferente. Estas modificaciones basales se traducen en la estructura del relato del aviso del año 2002, pero es importante destacar que la variación en los valores base de la marca Axe no responde al contexto socioeconómico que la Argentina atravesaba en ese momento.

En relación a los atributos resaltados por la marca, cabe mencionar que en el *spot* de la década de los noventa son de índole objetiva y subjetiva. En el primer caso, se muestra el *packaging* del producto y la manera de aplicación que es desodorante en aerosol. Este aspecto del producto se destaca a través del nivel icónico (Eco, 1981) en distintas escenas del texto audiovisual. En ese momento Axe consideraba que un elemento importante era su *packaging*, y según una revista especializada en publicidad, el envase: “[...] fue creado pensando en su público destinatario” *Adlatina* (2002, s/p). También el aviso en la toma final, con un sobreimpreso en pantalla, destaca: “No daña la capa de ozono”.

Por su parte, el atributo subjetivo o abstracto que detenta el aviso publicitario de los años noventa se corresponde con atributos abstractos y emocionales –la posibilidad de seducción hacia las mujeres– que, según los autores Mullins, Walker y Boyd, (2007), son características de los productos que les sirven a los consumidores para evaluarlos y tomar la decisión de compra.

Respecto a los beneficios que la marca comunica en el *spot* creado durante el contexto de crisis socioeconómica, se identifican los atributos solamente de índole abstracta o emocional del producto como: la sensualidad, la seducción y la atracción, que son los que emergen de los valores base que Axe posee en su nivel más profundo.

Para concluir, es relevante mencionar que, las características –antes mencionadas– que distinguen los ejes de posicionamiento, los atributos resaltados, los valores transmitidos y las referencias al contexto socioeconómico, en ambos períodos analizados en los dispositivos, permiten establecer una distinción en el tipo de estrategias de comunicación



publicitaria. Durante la comunicación publicitaria de la pieza de los años noventa, la estrategia es promocional, y durante la crisis de 2001 es de posicionamiento. Ambas categorías pertenecen a la clasificación clásica de estrategias y las dos se caracterizan por tener la finalidad de quitar ventas a la competencia a través de diferentes recursos persuasivos (Torres Romay, 2010).

Los dispositivos de comunicación en ambos períodos se produjeron de modo estandarizado y globalizado. Ese es un aspecto distintivo de cómo trabajó Axe respecto a otras marcas relevadas. Es posible afirmar que, al ser una marca internacional, la estrategia de mercadotecnia de la marca así lo decidiera. Según los autores Ford, Mueller, Taylor y Hollis (2011), esa particularidad se da en las marcas globalizadas porque adhieren a la tendencia de considerar la comunicación publicitaria en el ámbito de las estrategias a escala mundial.

Esta inclinación a unificar el mensaje de la marca para distintos mercados se basa en las ventajas que permiten lograr un ahorro económico en la producción de un mismo dispositivo comunicacional para varios países y en unificar la imagen de marca (Ford, et al., 2011). Aunque la decisión sobre el tipo de estrategia depende del tipo de público destinatario, ya que, en algunos entornos socioeconómicos y culturales, esa unicidad en el mensaje podría no ser acertada, porque según Baudrillard (2006), la disciplina publicitaria es una zona de la discursividad social que es sensible a los cambios contextuales.

Imagen 2: Cuadro comparativo de estrategias publicitarias

RUBRO	PRODUCTO	MARCA	PERÍODO	SPOT	VALORES	CONTEXTO	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS APLICADAS EN AMBOS PERÍODOS ESTUDIADOS (su objetivo es quitar ventas a la competencia. No se liga a la fidelización ni al desarrollo de un nuevo mercado) Dentro esa categoría general se halló una sub clasificación de estrategias denominadas: Promocionales y de Posicionamiento
Bebidas con alcohol	Cerveza	QUILMES	Años '90	"Campo de girasoles"	Seducción /juventud/ placer / satisfacción/ goce / encuentro	Referencias a los cánones estéticos y aspiracionales de la época. Actores-modelos argentinos	Promocional*  *Finalidad: mantener o incrementar el consumo del producto
Bebidas con alcohol	Cerveza	QUILMES	Crisis 2001	"Aliento"	Argentinidad/ esfuerzo/ prosperidad/ trabajo/sapiencia/apoyo-aliento/ austeridad/esperanza /encuentro	Potentes referencias al contexto crítico socioeconómico	Posicionamiento*  *Finalidad: Otorgar a la marca un lugar en la mente del consumidor
Alimentos	Caldos para Saborizar comidas.	KNORR	Años '90	S/d (Niña y perro)	Amor/ cariño/ compañerismo/complicidad  Calidez/ sapidez	Referencias a los cánones estéticos y aspiracionales de la época. Actores-modelos argentinos	Promocional
Alimentos	Caldos para Saborizar	KNORR	Crisis 2001	"sopa de letras"	amor/cariño/compañerismo  complicidad/calidez/sapidez  esperanza/argentinidad/austeridad	Potentes referencias al contexto crítico socioeconómico	posicionamiento
Bebidas sin Alcohol	Gaseosas Carbonatadas	COCA-COLA	Años '90	"Siempre Coca-cola"	optimismo /excelencia / perdurabilidad/ omnipresencia	Sin referencias al contexto argentino pero con una estética de "pastiche" que lo	promocional

						relaciona con su momento de producción. Aviso genérico para reproducirse a nivel internacional con leves cambios como la voz en <i>off</i> .	
Bebidas sin Alcohol	Gaseosas Carbonatadas	COCA-COLA	Crisis 2001	"Para todos"	inclusión /argentinidad austeridad/superación/participación/ fortaleza	Referencia al contexto crítico de modo sutil y metafórico.	posicionamiento
Limpieza	Jabón en polvo para lavar ropa	ALA	Años '90	"Ala, acción completa"	Pulcritud/utilidad/veracidad/	El contexto aparece en la construcción de personajes en el nivel discursivo y modelo de ama de casa de esa época. En todo momento se resalta el atributo objetivo del producto.	promocional
Limpieza	Jabón en polvo para lavar ropa	ALA	Crisis 2001	"Ala, más que blanco"	Amor / Pulcritud/ veracidad/Esperanza	Referencia al contexto crítico, muy metafórica y sutil (existen dos versiones del aviso: una donde el anclaje del mensaje está en la canción y la imagen y en el otro en un texto con voz en <i>off</i> y las imágenes)	Posicionamiento

Tocador (cuidado personal)	Desodorante en aerosol (para hombres)	AXE	Años '90	S/d (En Tierras Lejanas)	Virilidad/ seducción / atracción	Referencias a los cánones estéticos y aspiracionales de la época. Actores-modelos argentinos	Promocional
Tocador (cuidado personal)	Desodorante en aerosol (para hombres)	AXE	Crisis 2001	"Metamorfosis"	Sensualidad / seducción / atracción	No existen referencias al momento de crisis socioeconómica del país.  Aviso genérico para reproducirse a nivel internacional con cambios en la voz en <i>off</i> que presenta el producto.	Posicionamiento

Fuente: elaboración propia.

## Conclusiones – Reflexiones finales

La investigación, en esta instancia, propone reflexionar acerca de la operación discursiva de la mutación del tipo de estrategias de comunicación publicitaria en el contexto de crisis argentina que inició en el año 2001. A través de los pasos analíticos mencionados en secciones anteriores, se pudo revelar la característica del artilugio publicitario que se manifestó -y se manifiesta- omnipresente en la sociedad. En muchos casos, pasa desapercibido por el consumidor o, a veces, el potencial comprador no lo nota como tal (Caro Almeda, 2017). Para que esa operación sea posible debe existir una complicidad tácita con el destinatario del mensaje que permita la eficacia de esa vinculación.

El discurso de comunicación publicitaria por un lado simula ser real (tener lo que no tiene) y, por otro lado, logra disimular la intención de persuasión con el fin de generar la venta de un producto o servicio. Es decir que hace de cuenta que no tiene lo que en verdad sí posee: su finalidad comercial. En los casos revisados se implementó el simulacro de hacer parecer verdadero lo que no era (Baudrillard, 2006). Es decir que las marcas globalizadas presentaron de manera reiterada la simulación de una relación empática con los argentinos durante el contexto crítico, enmascarando la finalidad de activar en el destinatario una conducta de consumo.

Así, el discurso publicitario se manifiesta en un subterfugio que finge poseer un fin auténtico y verdadero, como podría ser el de informar acerca de los beneficios –concretos o abstractos– que detenta un producto o servicio, pero, detrás de esa faceta informativa, está la estrategia persuasiva. Por lo cual, el consumidor, al querer alcanzar los beneficios mencionados, solo puede acceder a ellos por medio de la compra del producto que los exhibe. De modo recurrente, las marcas analizadas utilizaron estrategias de posicionamiento en el contexto de crisis, haciendo hincapié en los beneficios emocionales o abstractos de sus productos y ello repercutió de manera positiva en las ventas en ese período de magro poder adquisitivo en Argentina.

Las estrategias de comunicación publicitaria aplicadas en los dos períodos relevados fueron las que se denominan competitivas, las cuales tienen como objetivo quitar ventas a la competencia (Torres Romay, 2010). Bajo ese marco comunicacional y mercadotécnico, dentro de las estrategias competitivas, durante el período de estabilidad socioeconómica, las

marcas implementaron estrategias de tipo promocional con el fin de mantener o incrementar el consumo de productos. Y, durante el período crítico -también dentro de las estrategias de tipo competitivas- hubo una preferencia hacia el despliegue de estrategias de posicionamiento, cuyo objetivo pretendía otorgar a la marca un lugar en la mente del consumidor, modificando también la naturaleza del contenido en sus discursos. Ese cambio se realizó desde la perspectiva de una marca que en épocas de estabilidad económica tenía en cuenta a la cultura global, y que luego giró hacia signos reconocibles de identificación con la situación socioeconómica crítica del país y con las costumbres locales.

Solo hubo un caso aislado que presentó una tipología de contenido comunicacional diferente a las demás, correspondiente a una marca globalizada –de desodorantes “Axe”– en la que su público meta era de género masculino, con una segmentación de edad de jóvenes entre 18 a 25 años (Adlatina, 2002, s/p). En ese caso, la estrategia publicitaria se articuló con base en una comunicación del producto implicando en su mensaje facetas del humor y la seducción. Es decir que en su nivel discursivo estaba lejos de la situación socioeconómica que rodeaba a sus consumidores. Es posible considerar que el tono del mensaje audiovisual estuviera relacionado con las características de sus destinatarios, tal vez poco comprometidos con la realidad circundante, ya que según su perfil psicográfico eran personas: despreocupadas, sociables, audaces y dispuestas a vivir nuevas experiencias (Adlatina, 2002).

Pero más allá de cualquier caso de excepción, el concepto de "argentinidad" marca un eje fundamental (más o menos explícito) en la propuesta publicitaria signada por la crisis económica y social. La puesta en valor de los usos y costumbres de los argentinos, desarrollada en las campañas publicitarias de la época, apuntó a buscar adhesiones a la marca a través de un discurso pretendidamente empático. Así, el producto, de bien de uso pasaba a convertirse en un bien simbólico que tenía la capacidad de paliar la angustia e incertidumbre de quienes se veían afectados por una situación contextual que no parecía tener salida.

Las estrategias comunicacionales de avisos que fueron pautados en televisión durante el período de crisis, se basaron en una acción que San Nicolás Romera (2004) denomina como “dar sentido a la experiencia”, por medio de la cual se estableció la integración del discurso publicitario en el plano de la cotidianidad. De esa manera, las marcas globalizadas agregaron a su núcleo axiomático los valores vinculados al contexto local, que sirvieron para

escenificar una simulación empática para con el público meta. Las operaciones discursivas que invistieron de sentido al texto audiovisual se recrearon con objetos, personajes y sentimientos, logrando que el público se identificara con los *insights* creados en cada mensaje.

A partir de esos dispositivos producidos por la comunicación publicitaria e impulsados por la mercadotecnia, surgieron piezas comunicacionales con el objetivo de hacerle sentir al público que la marca estaba de su lado, especialmente durante el período de la crisis de 2001-2002 en Argentina. En el material de las entrevistas realizadas a los sujetos publicitarios se observó un discurso común en el que se sostenía que la publicidad tenía que acompañar y dar ánimo a la gente. Así lo afirmó el creativo publicitario que trabajó para la marca “Quilmes”: “[...] apelando a valores como esperanza, confianza en lo propio, optimismo, etc.”. Agregó también: “Todos esos valores apuntaban a dar una inyección de confianza para un país que había sufrido un *crack* económico e institucional muy profundo” (Coscia, 2018). Pero esa construcción del mensaje por parte de las marcas no era genuina, su finalidad era encontrar un intersticio para que se colara el *insight* que pudiera despertar la conducta de consumo.

Por su parte, el director creativo cordobés Martín Álvarez, en relación a su trabajo durante la crisis de 2001, afirmó: “[...] fue un momento en el que la creatividad estuvo al servicio de la confección de piezas innovadoras y también adquirió un papel fundamental a la hora de pensar alternativas para acercar las marcas a los consumidores”. A partir de estas palabras se puede interpretar que, una vez más, aparece la marca que activa el simulacro de “estar con” la gente, haciendo de cuenta que establece una empatía con el consumidor, acompañándolo en lo que siente.

Los *spots* permiten ver las creaciones conceptuales del pensamiento de los publicistas que derivan en textos audiovisuales con las características antes mencionadas. Estos sujetos hablan a través de las piezas que idearon y se puede interpretar su razonamiento por medio de las materias significantes que producen. Existe una postura en relación a lo que se narra, con una impronta que refleja las nociones que activan el consumo en un discurso que se percibe despojado de toda intención de venta.

La disciplina publicitaria es una zona de la discursividad social que es sensible a los cambios contextuales. El hecho de hacer referencia a nuevos valores de las marcas globalizadas anclados en la situación crítica socioeconómica que vivían los argentinos, lleva a reflexionar sobre la presencia -en los textos audiovisuales- de la noción de hiperrealidad, concepto desarrollado por Baudrillard (2006). Lo hiperreal se manifiesta a partir de modelos de lo real que carecen de origen o realidad y que apuntan a desarrollar una suerte de simulacro en el que los vestigios de "lo real" se diluyen. Este fenómeno fue recurrente en ambos períodos relevados, pero con una clara referencia al contexto local durante la época de crisis socioeconómica.

Así, el contenido de los textos audiovisuales del discurso publicitario en el contexto de crisis se manifestó con una fuerte simulación de empatía hacia el público meta de esos avisos. Según Baudrillard (2006), el discurso publicitario es instantáneo, sin peso ni profundidad, y se presenta de forma inarticulada en tanto que carece de pasado o de futuro, manipulando al público destinatario. Es posible afirmar que se genera constantemente la noción de simulacro y, en este caso, frente a un espacio crítico existió una mutación del discurso hacia el uso de elementos contextuales a nivel local para que, así, las marcas globalizadas pudieran generar la sensación de “estar cerca” de los consumidores, implementando las ideas de acercamiento: “contar con” y “estar juntos” (Solazzi y Giráldez, 2009).

Por el contrario, durante la década de los noventa en Argentina las estrategias de comunicación publicitaria se focalizaron en la globalización de marcas (Ford; Mueller; Taylor y Hollis, 2011). A partir de ese contraste de estrategias es posible reconocer que las marcas publicitarias operan como medio y mensaje utilizando signos de su identidad para otorgar cohesión a los destinatarios como lo afirma Caro Almeda (2017). En tanto, los tipos de valores identitarios que las marcas escenificaron en el nivel narrativo de sus discursos referenciaron los ámbitos socioeconómicos de cada período estudiado detentando de ese modo no solo su poder comercial, sino su poder sociocultural.

A través de ese dominio cultural las marcas pudieron alcanzar sus objetivos financieros en un período crítico. Según San Nicolás Romera (2004), la elección de una marca por parte del consumidor es una representación simbólica, más que la obtención de un objeto o la satisfacción de una necesidad. Durante los años 2001 y 2002 las marcas prometían

un beneficio intangible a la gente, se ponían “de su lado” activando *insights* que despertaron sentimientos esperanzadores promovidos por las estrategias de posicionamiento ante una cruda realidad económica y social en la cual no se podía apelar al discurso de la venta directa. Ese artificio es el que ayudó a las marcas a mantener sus niveles de ventas, e incluso, a elevarlos respecto a otras épocas, como en el caso de “Knorr” (*Adlatina*, 2002, s/p).

En tal sentido, el consumo surgió vinculado y sostenido por la noción de pertenencia simbólica del producto ofrecido. Así, la marca -que a la vez era una mercancía- se reveló como un producto cultural, convirtiéndose en el máximo exponente de consumo. Esta idea se vincula con el concepto de que el consumo es: "El lugar donde las bases y los grupos compiten por la apropiación del producto social; o como sistema de integración y comunicación [...]", según García Canclini (citado por San Nicolás Romera, 2004).

Entre los aspectos diferenciales de las estrategias de comunicación publicitaria es posible identificar que los valores preponderantes de las marcas fueron exhibidos por los textos audiovisuales en ambos períodos relevados, constituyéndolos como sus activos comunicacionales que sostuvieron su vinculación con el contexto situacional. Esa relación se aprovechó para crear el discurso en la época de crisis socioeconómica, con una estrategia comunicacional situada en el simulacro de hacer parecer que las marcas entendían a los consumidores en su situación de vulnerabilidad ante la crisis y eran sus aliadas. Este factor permite reflexionar acerca de las características de la estrategia publicitaria en contexto de crisis que logra, a pesar de la escasez de dinero, una ininterrumpida demanda del producto.

Así, ese tipo de prácticas de comunicación publicitaria -asociadas a los principios de la mercadotecnia- mostraban el interés de cada marca en convertirse en una imagen mental de la que el público destinatario se pudiera apropiarse, siempre asociada a los estados de ánimo de los consumidores con la premisa de incitar a la compra de sus productos de manera indirecta. Por ello, es dable mencionar que el ámbito de la comunicación publicitaria posee el potencial de afectar los sentidos que circulan en la sociedad y revelan el carácter de la atmósfera en la cual son creados sus mensajes.

Respecto a la vinculación de las marcas globalizadas con el contexto socioeconómico, en ambos períodos se evidenció la construcción del discurso publicitario manifestando las huellas de sus condiciones de producción. Particularmente, durante el período de crisis, a los valores existentes de las marcas analizadas, se les sumaron nuevos axiomas, tales como:



inclusión, argentinidad, austeridad, superación, participación, fortaleza, entre otros. De ahí que cada marca creara un mensaje que facilitara la apropiación de lo simbólico, alineado a los beneficios emocionales resaltados en sus productos de conveniencia.

En las referencias al contexto crítico del país, las marcas analizadas -aunque eran globalizadas- presentaron un anclaje local en el nivel narrativo del discurso a través de: *physique du rôle* de los actores (que no eran modelos o celebridades), vestimenta de los personajes y lugares donde se desarrollaron las escenas. En cambio, durante el período previo a la crisis socioeconómica, las marcas produjeron piezas de comunicación publicitaria con un discurso que narró un compendio de experiencias que el consumidor deseaba conseguir a nivel internacional, por ejemplo, vivencias de lo exótico en tierras lejanas. Durante la década de los años noventa, el consumidor anhelaba viajar a otros países y comprar bienes importados, entre otras aspiraciones que estaban sostenidas por una paridad cambiaria respecto al dólar.

Por medio de los relatos de ambos períodos, el dispositivo publicitario desarrolló los *insights* con los que el público meta, de cada contexto, se sintió identificado. La diferencia de la concepción comunicacional radicó en que en un ámbito de crisis las marcas globalizadas no presentaron mensajes estandarizados y alineados a nivel internacional, sino que realizaron un cambio drástico de estrategia de comunicación publicitaria con el fin de no perder espacio en el mercado argentino.

Las marcas globalizadas actuaron como dispositivo de inclusión sociocultural – debido a su omnipresencia- tal como lo afirma Caro Almeda (2017). Es por ello que en ambos períodos analizados los consumidores se apropiaron de los *insights* que les llegaron a través de los mensajes publicitarios. Esas señales que les dieron las marcas lograron que el público meta se identificara y se vinculara de manera positiva y emocionalmente con ellas. Aprovechando esa relación construida con los consumidores –establecida por el *emotional branding-*, en el contexto de crisis, las estrategias comunicacionales publicitarias cambiaron hacia una mirada circunscripta a lo argentino.

Para poder ocupar un lugar en la mente del público meta se necesitaron habilidades creativas para encontrar el modo y los recursos apropiados para comunicar el mensaje. A través de este estudio es posible comprender que la disciplina publicitaria no sólo remite al aspecto económico mercantilista, sino también es el reflejo de un fenómeno social complejo

y que, según Jhally (citado por Caro Almeda, 2017) la publicidad es la institución de mayor influencia de socialización en las sociedades modernas.

En la producción discursiva de la comunicación publicitaria se toman recursos de la cultura; el autor San Nicolás Romera (2004) sostiene que este fenómeno deviene en un juego de intercambio simbólico donde las marcas presentan connotaciones de valor diferentes y en torno a ellas se establecen grupos identitarios que abrazan las cualidades que detentan. La marca realiza una interpelación doble: hacia los sujetos individuales y, a la vez, invita a una pertenencia colectiva. Entonces, la comunicación publicitaria logra constituir esos grupos imaginarios como, por ejemplo, durante la crisis: el de los “estar esperanzados”, el de los que valoran “la argentinidad”, o el hecho de “estar juntos”. Y en otros períodos socioeconómicos, surgen grupos como el que está conformado por una “Revolución juvenil” con patrones estéticos desideologizados, o el que invita a ser parte del “Movimiento Coca-Cola”.

En las actuales sociedades capitalistas la publicidad tiene un papel de cohesión (Caro Almeda, 2017) y no solo se limita a vender el producto que anuncia. Acompañando esta afirmación, se desprende de las reflexiones surgidas del análisis que es posible inferir que esa acción de adhesión es viable porque en el discurso publicitario hay una omnipresencia del simulacro, tal como lo define Baudrillard (1969).

Es factible captar las tensiones entre lo dicho y lo ausente de los textos audiovisuales. Esas presencias y ausencias devienen de los elementos constitutivos que caracterizan a las estrategias revisadas en cada marca. De ahí que se pueda arrojar luz sobre lo que ocurre con los mensajes de la comunicación publicitaria en los contextos críticos socioeconómicos: por un lado, existe la falta de dinero y hay un clima de ebullición social, pero, por otra parte, la gente sigue consumiendo esos productos de conveniencia.

El porqué de la cuestión se puede responder considerando que -en este caso particular- la “empatía simulada” en los textos audiovisuales se sostuvo en torno a valores de la marca que adhirieron a referencias del contexto local, haciendo mención de manera explícita o implícita a la situación de crisis.

La producción de sentido del discurso de la comunicación publicitaria tanto en el período de crisis como en el anterior a ella dejó huellas en los textos (Verón, 1987). Esos rastros pudieron ser descubiertos haciendo foco, para este caso, en los factores sociales y económicos a los que los *spots* audiovisuales aludían. Los aspectos contextuales a los que

con mayor frecuencia apelaron los mensajes estuvieron relacionados a las particularidades socioeconómicas del país y fueron los elementos que caracterizaron las estrategias de comunicación publicitaria, especialmente, durante el período de crisis.

En ambas etapas analizadas, el proceso de producción alojado en el seno social reflejó que las operaciones de construcción del discurso publicitario poseían un poder de condicionamiento, el cual responde a una lógica de fábula y de adhesión, de creencia y de regresión hacia un pasado, vinculando dicha regresión con temáticas tales como la gratificación y la protección (Baudrillard, 1969). Este fenómeno se puede contemplar a través de la identificación de los *insights* utilizados en los textos audiovisuales de ambos períodos. Pero, en especial, cabe destacar que los *spots* creados durante los contextos de crisis generaron el nivel narrativo sin aludir de manera directa a la compra del producto. En esos dispositivos publicitarios el mensaje estuvo vinculado a la gratificación y a la protección, con una cualidad de gran empatía referida a las circunstancias sociales y económicas del momento.

Según Baudrillard (1969), la comunicación publicitaria trabaja identificando el deseo que todas las personas tienen y que no se agota al obtener un determinado bien o servicio, sino que la producción discursiva se esmera en presentar los productos que prometen llenar un “agujero” que es imposible de cubrir. Esta afirmación invita a reflexionar acerca de las aristas del fenómeno social de la comunicación publicitaria en contextos de crisis que, aún en ese clima caótico, continúa con la misión de acentuar ese vacío para que el destinatario quiera llenarlo permanentemente dando lugar a la existencia del consumismo, incluso en ese tipo de ámbitos socioeconómicos.

En relación con el afán de llenar ese vacío que yace a nivel psicológico, se ha podido comprender que la eficacia en las estrategias de comunicación publicitaria en contextos de crisis socioeconómica, está asociada a la posibilidad de ocupar un lugar en la mente del consumidor de manera certera, por medio de operaciones discursivas que activen la cualidad empática simulada que se ha referenciado en el presente estudio.

Las marcas globalizadas establecieron un simulacro de fingir las nociones de esperanza y “argentinidad”. Esos activos simbólicos se pueden vincular con la idea de García Miniet (2013), quien afirma que las situaciones de crisis no siempre se refieren a algo amenazante, sino que también contemplan una oportunidad de cambio. La autora basa su

postura en la etimología griega de la palabra crisis y en que el ideograma chino al que hace referencia el término es *wei-ji*, que simboliza peligro y oportunidad a la vez.

Para concluir, es pertinente resaltar que la presente investigación ha dado cuenta de una coincidencia respecto a la afirmación de Torres Romay (2010), quien en su trabajo señaló que las campañas que consiguieron éxito de ventas de producto y también de recordación de la marca estaban centradas en una estrategia de posicionamiento, es decir que ocupaban el lugar adecuado en la mente del consumidor.

A pesar de que la autora española sostiene que implementar una estrategia de posicionamiento es un recurso complejo, según Bermejo (citado por Torres Romay, 2010) la originalidad y la creatividad elevan las posibilidades de éxito de la comunicación publicitaria de la marca. En este caso las marcas relevadas lograron establecer estrategias de posicionamiento eficaces en contextos críticos, fundadas en una empatía ficticia centrada en elementos del contexto de esa época. Podría interpretarse que el grado de simulación del mensaje fue percibido como verdadero por los consumidores, basando esta reflexión en que la demanda de los productos publicitados no decayó y en algunos casos aumentó.

Habiendo llegado a este punto, es posible pensar una noción que involucre los principales hallazgos de este trabajo de investigación, pudiendo denominarla como cualidad “empática local simulada”, teniendo en cuenta el modo en el que opera la simulación en las estrategias de comunicación publicitaria en contextos de crisis.

En la categoría propuesta, se ha seleccionado la denominación de “empática”, refiriendo a que posee la cualidad de la empatía, definida como sentimiento de identificación con algo o alguien y capacidad de identificarse con alguien y compartir sus sentimientos. Estas características han surgido por medio de los *insights* a los que aludieron los mensajes en los textos audiovisuales analizados, que se produjeron con el fin de transmitir esa capacidad de identificación y coincidencia de experiencias, sentimientos, situaciones o vivencias.

El segundo término atribuido a esta categoría se desprende de la característica del uso de elementos locales para producir el mensaje publicitario. Estableciendo como local lo relativo a un lugar o territorio, también circunscripto a sus costumbres o tradiciones.

Se considera que siguiendo a las estrategias de comunicación y de mercadotecnia de la marca en contexto de crisis, en referencia a esta cualidad “empática local simulada”, la

misma se denotó en el nivel discursivo, el de la superficie de la marca (Semprini, 1995). Así, el estudio reveló que, en cada agencia publicitaria, que es la fuente de emisión del mensaje, el equipo encargado de elaborar cada pieza –comunicadores publicitarios, creativos, diseñadores, guionistas, etc.– manifestó la escenificación de los valores de las marcas en ese nivel de la superficie del texto audiovisual. Luego, la vinculación con el contexto crítico se estableció de una manera muy cercana y precisa con el mundo que rodeaba al consumidor, a través de objetos, actores, sentimientos, vestimenta de los personajes, situaciones, etc., logrando de ese modo la concreción del simulacro de hacer parecer real algo que no era.

De manera recurrente, durante el período de crisis socioeconómica, en el nivel narrativo del relato se evidenciaron aspectos contextuales y el efecto de la cualidad empática activó los *insights* de los consumidores. Este proceso ocurrió por medio de la escenificación y la iconicidad de las imágenes connotadas del mensaje publicitario que se articularon con el código verbal o en la letra y música de una canción. Todas esas materias significantes lograron que el destinatario estableciera un reconocimiento y se cumpliera la identificación con el relato. El contraste principal respecto a la época de los años noventa es que los *insights* producidos en el discurso publicitario de ese momento rondaban la percepción de la globalización y eran mensajes estandarizados.

En el ámbito de las reflexiones del presente estudio, la identificación de la categoría “empática local simulada” ayudaría a comprender por qué en otros lugares del mundo se ha intentado extrapolar ese modelo de estrategias de comunicación publicitaria. Por ejemplo, en España, durante la crisis económica que inició en 2008, se elaboraron estrategias publicitarias que no consiguieron el efecto deseado por las marcas: vender sus productos a pesar de la caótica situación socioeconómica. Fue por ello que algunas empresas enviaron a sus directivos a la Argentina para entrenarlos con el fin de que aprendieran a implementar estrategias que lograsen estimular el consumo en su país a pesar de la crisis (*Diario El Cronista*, 2011).

La carencia de eficacia del mensaje publicitario en otros casos de crisis socioeconómicas (como el antes mencionado) podría explicarse asumiendo que las marcas pueden, en su discurso publicitario, apelar a su centro de axiomas e incluso sumar valores base y transmitirlos en una organización narrativa con operaciones discursivas que aludan al contexto, pero el efecto persuasivo y empático dependerá del tipo de *insights* transmitidos y

de la capacidad de la marca de comunicarlos a través de un nivel discursivo con el que el público meta entre en contacto fácilmente. Para que ello suceda, la aptitud creativa de quienes producen el mensaje es un elemento fundamental en la composición del dispositivo publicitario.

Entonces, ¿de qué dependería que esto ocurriera? En estas consideraciones se ha ensayado una respuesta en la que se avizora que es fundamental la complementación interdisciplinaria para crear un mensaje persuasivo, por ejemplo, integrando herramientas de la psicología social y la sociología, entre otras disciplinas. Aunque en los casos estudiados la creatividad fue preponderante para lograr el simulacro de una capacidad empática que no era real, la eficacia de esta operación estaría dada por distintos factores. Algunas de las claves en la producción de los mensajes fueron los aportes artísticos/estilísticos ensamblados oportunamente a la disciplina publicitaria.

En los textos audiovisuales abordados, la condición de la categoría “empática local simulada” surge del análisis y la interpretación como parte de la resolución en la búsqueda exhaustiva, a partir de un andamiaje metodológico diseñado *ad hoc* para dar respuesta al problema de identificar características particulares en las estrategias de comunicación publicitaria de productos de conveniencia de marcas globalizadas durante períodos de crisis socioeconómicas. Se puso especial atención en: dilucidar los valores de la marca, descubrir su trama narrativa y analizar la escenificación en el nivel discursivo, revisando desde allí su vinculación con el contexto mencionado.

En un caso más actual, la categoría “empática local simulada” es un concepto teórico que permite analizar el material y poder hacer interpretaciones desde allí. Este concepto contribuye a explicar el fenómeno que se da en la estrategia de comunicación publicitaria de la marca globalizada Quilmes en 2020 en Argentina para la pauta en televisión y medios digitales. En un contexto crítico respecto a la pandemia surgida por la aparición de la COVID-19, la marca de bebida alcohólica tuvo un retorno hacia la implementación del tipo de estrategia de posicionamiento enmarcada en la categoría de las estrategias competitivas, tal como sucedió en el período crítico de 2001 analizado en el presente trabajo de investigación.

En el *spot* denominado: *Costumbres argentinas*<sup>6</sup> se hace referencia de manera explícita a la situación que provoca la pandemia (de cuidado y de distanciamiento), ya que el mensaje data de marzo de 2020 época de plena cuarentena decretada por el gobierno nacional. A través de su alocución el actor protagonista del aviso afirma: “Nosotros somos de reunirnos, de besarnos, abrazarnos, apretujarnos. Es nuestra marca registrada. Pero en este momento hay que decirle que no a estas costumbres argentinas”.

El texto audiovisual muestra al protagonista vestido de camisa celeste y rodeado de cortinas y mobiliario casi blanco haciendo referencia a los colores de la marca que coinciden con las tonalidades de la bandera argentina. Con un plano medio el actor Guillermo Francella le habla de modo directo al consumidor de la marca que hasta el momento propiciaba “el sabor del encuentro” para proponerle lo contrario: dejar de juntarse, de abrazarse o de besarse. No es casual la elección de quien interpreta el anuncio, es un hombre de más de sesenta años, que trabaja en cine y televisión y cuyo perfil público le brinda la capacidad de generar una “empatía local simulada” pudiendo llegar a una audiencia de diferentes edades.

El beneficio emocional del producto sigue estando presente en el mensaje y establece el *insight* con la idea del encuentro. Aunque, esta vez, el aviso habla de que hay que “resistirse” por un tiempo esos hábitos que cataloga como inherentes al ser argentino, asegurando que es la única manera de “cuidarnos entre todos”. Se aplica aquí una estrategia de comunicación publicitaria caracterizada por el posicionamiento que busca generar un lugar en la mente del público meta instituyendo un vínculo emocional con la marca.

Asimismo, en este *spot* tal como sucedió durante el período de la crisis de 2001, se recupera la idea de “estar juntos” con una frase del actor protagonista que dice: “Porque esta es una gran oportunidad de demostrar que en un momento así, estamos todos unidos”. Una vez más se repite la operación discursiva con significados latentes, símbolos y connotaciones insertos en el mensaje. Se apela al vínculo emocional con la marca para que, con ese artificio, pueda seguir vendiendo el producto a pesar de una crisis sanitaria de escala mundial que no solo impactó en la salud de las personas, sino también en el aspecto socioeconómico de la mayoría de los países del planeta.

---

6 *Spot* publicitario Quilmes para Argentina en marzo de 2020:  
<https://www.youtube.com/watch?v=DUGPoRCxkWI>

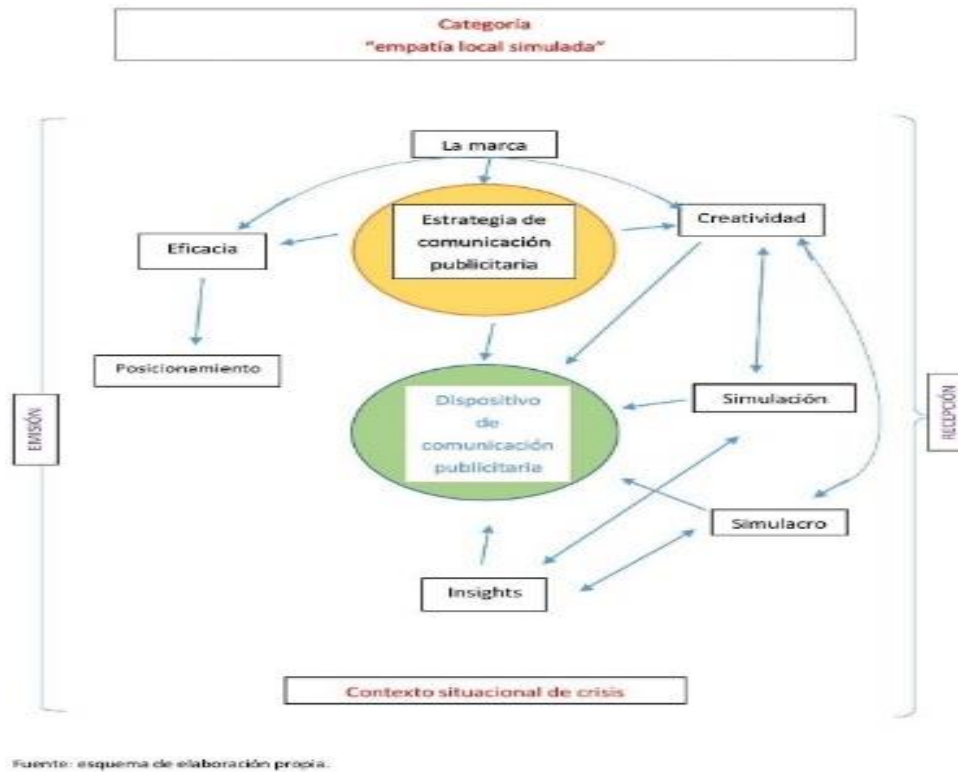
Lo observado a través de las recurrencias analíticas mencionadas en el contexto denominado “la crisis de 2001” – que continuó durante 2002-, se puede ver nuevamente la coyuntura crítica (esta vez desatada por una pandemia) donde se vuelve a utilizar el mismo tipo de estrategia de comunicación publicitaria que funcionó en el pasado y que ahora se trabaja del mismo modo. Es decir, que la categoría de “empatía local simulada” se puede identificar en el análisis de una realidad publicitaria actualizada en donde existe una tendencia a utilizar ese recurso para lograr el mejor mensaje posible que en un contexto hostil genere nuevas ventas.

González Martín (citado por Caro Almeda, 2017) piensa que la publicidad es una actividad de comunicación que media entre el mundo material de la producción y el universo simbolizado del consumo. Este tipo de actividad comunicativa permite a los anunciantes que desarrollen un lenguaje específico que, según el autor mencionado, les sirve para crear la demanda de sus productos en el mercado. Algunas de las especificidades para producir el mensaje de comunicación publicitaria han sido abordadas aquí teniendo en cuenta, particularmente, los contextos de crisis.



## El aporte de esta investigación

Imagen 3: *Aportes*



La categoría “empatía local simulada” es un concepto que permite analizar material y realizar interpretaciones. En el esquema se muestran las relaciones y elementos que se pueden establecer en el universo del intercambio comunicacional entre emisores y receptores, que son los que se presentan en la escena del ámbito de la comunicación publicitaria. Este intercambio incumbe a las agencias de publicidad y al público objetivo –el *target*- de consumidores de productos en un contexto situacional de crisis.

Las marcas están constituidas por valores base que son tenidos en cuenta en el momento de diseñar una estrategia de comunicación publicitaria. Tienen como finalidad conseguir la eficacia de su mensaje y – en un marco de crisis- el posicionamiento en la mente de su público meta. Para ello, un elemento clave es apelar a la creatividad con sus aportes artísticos y estilísticos al momento de elaborar el mensaje.

Las estrategias de comunicación publicitaria poseen características que se manifiestan en los ejes de posicionamiento, valores transmitidos y atributos resaltados de la marca en sus productos. La manera de revelar esas características responde a instancias que involucran a decisiones provenientes de la mercadotecnia para, con esa información, poder crear o producir un dispositivo comunicacional que se exprese a través de distintos soportes. Así, las piezas (audiovisuales, textuales, gráficas, auditivas, etc.) luego se vehiculizan en la pauta en medios de comunicación de diferente índole.

El dispositivo o pieza publicitaria posee un mensaje que está imbuido por los *insights* (situaciones, experiencias vividas por el consumidor) que la mercadotécnica establece como indispensables para darle una señal con la que el público destinatario se sienta identificado. Esos *insights* tienen un lazo con las operaciones de simulacro y simulación, que son las que posibilitan que los consumidores no detecten la persuasión enmascarada que simula una relación empática de la marca hacia ellos. En este punto, los recursos creativos puestos a disposición de la producción de sentido tienen un rol preponderante en el fenómeno publicitario. En ese halo de simulación, el discurso publicitario genera una relación de complicidad más allá del consentimiento -o no- de quienes entran en contacto con él, porque permanece en un mundo de sentido en el que existen normas tácitas.

En un contexto de crisis ya sea socioeconómica, política, cultural o sanitaria el discurso publicitario se amolda a esa atmósfera para comunicar significados a través de mensajes que volverán su mirada hacia lo local con el fin de aumentar el valor de las marcas globalizadas y sus productos.

Se espera que, a partir de las aproximaciones que el recorrido indagatorio y sus líneas de razonamiento han ofrecido, se logre realizar un aporte al ámbito de la comunicación publicitaria que en la actualidad sigue teniendo aristas desconocidas desde la perspectiva de fenómeno social-cultural. Se anhela que, a través de esta circunscripta producción de conocimiento, se alberguen posibles futuros encuentros con saberes múltiples que aguardan la oportunidad de ser revelados y compartidos.

## Referencias

- Acosta, C. (18 de junio 2017). Los 90, la década ganada de la publicidad argentina. *Diario Clarín*, Suplemento Economía. Recuperado de: [www.clarin.com/economia/90-decada-ganada-publicidad-argentina\\_0\\_rkc7ujZ7-.html](http://www.clarin.com/economia/90-decada-ganada-publicidad-argentina_0_rkc7ujZ7-.html)
- Alameda García, D.; Fernández Blanco, E. y Martín Martín, I. (2010). *Las apuestas de las marcas en el contexto de crisis: principales líneas estratégicas publicitarias*. En (Comp.) *Comunicación y desarrollo en la era digital. Congreso AE-IC 3, 4 y 5 de febrero de 2010* (pp. 33-54). Málaga: Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=499805>
- Algo más sobre la publicidad argentina en la década del '90, (24 de abril de 2006). *Revista Adlatina*. Recuperado de: <https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/publicidad/algo-m%C3%A1s-sobre-la-publicidad-argentina-en-la-d%C3%A9cada-del-%E2%80%9990>
- Ávila, C. (1998). *Publicidad (lo que nadie ha dicho)*. (Tesis de maestría) Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México.
- Barberis Bosch, F. y Trucco (20 de enero de 2019). Radiografía de la economía argentina: lo que el 2018 nos dejó. *La Vanguardia Digital*, Sección Opinión. Recuperado de: <http://www.lavanguardiadigital.com.ar/index.php/2019/01/20/radiografia-de-la-economia-2018/>
- Barthes, R. (1970). *Retórica de la imagen*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- Basualdo, E. (2008). *Evolución de la economía argentina en el marco de las transformaciones de la economía internacional de las últimas décadas*. Argentina: FLACSO y SECYT.

- Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. Traducido por Francisco González Aramburu. México: Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (2006). *Simulacres et simulation*. English translation by Glaser, S. United States of America: University of Michigan Press.
- Bassat, L. (1998). *El libro rojo de la publicidad (ideas que mueven montañas)*. Madrid: Espasa libros.
- Bazán, C. (2012). *Apuntes de cátedra: Audio perceptiva I*. Córdoba: Facultad de Artes. Universidad Nacional de Córdoba.
- Borrini, A. (8 de septiembre de 1999). Cada vez se gasta más en las campañas. *Diario La Nación*, Suplemento Política. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/152665-cada-vez-se-gasta-mas-en-las-campanas>
- Borrini, A. (26 de diciembre de 2001). La creatividad argentina, sin fronteras. *Diario La Nación*, Suplemento Económico, Publicidad y Marketing. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/361938-la-creatividad-argentina-sin-fronteras>
- Borrini, A. (31 de diciembre de 2000). Las enseñanzas que deja el año 2000. *Diario La Nación*, Sección Editorial. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/46880-las-enseanzas-que-deja-el-ano-2000>
- Borrini, A. (10 de junio de 2003). El desafío en vivo de la blancura. *Diario La Nación*, Suplemento Economía. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/502601-el-desafio-en-vivo-de-la-blancura>
- Borrini, A. (2009). *La publicidad cuenta su historia*. Buenos Aires: La crujía.
- Brand, S. (1984). *Diccionario de economía*. Bogotá: Plaza y Janés.

- Briones, C.; Fava, R. y Rosán, A. (2004). Ni todos, ni alguien, ni uno. La politización de los indefinidos como clave para pensar la crisis argentina. En Grimson, A. (Comp.), *La cultura en las crisis Latinoamericanas*, pp. 81-105. Buenos Aires: CLACSO.
- Caro Almeda, A. (2007). Jean Baudrillard y la publicidad. *Pensar la Publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias. Vol.(I), n.º 2*, pp. 131-146.
- Caro Almeda, A. (2017). *Comprender la publicidad*. Tucumán: Humanitas.
- Casetti, F. y Di Chio, F. (2007). *¿Cómo analizar un filme?* Buenos Aires: Paidós.
- Castro, Luis María (diciembre de 2001). *Revista Target – marketing & Comunicación. Vol.(39)*, pp. 28-40.
- Colón Zayas, E. (2001). *Publicidad y hegemonía - Matrices discursivas*. Buenos Aires: Norma.
- Diccionario de la Lengua Española (2017). Real Academia Española. Edición del Tricentenario. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?w=diccionario>
- D' Alessandro, A. y Estrada, S. (diciembre de 2001). Las lecciones de la crisis. *Revista target – marketing & Comunicación. Vol.(39)*, pp. 28-40.
- Eco, H. (1981). *La estructura ausente - Introducción a la Semiótica*. Segunda Edición. España: Lumen.
- Eguizábal Maza, R. (1998). *Historia de la Publicidad*. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.
- El mercado argentino de las cervezas, (25 de octubre de 2000). *Revista Adlatina*. Recuperado de: <https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/publicidad/el-mercado-argentino-de-las-cervezas>

- El efecto Axe, (1 de marzo de 2002). *Revista Adlatina*. Recuperado de: <https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/publicidad/el-efecto-axe>
- Es publicista, creó a la pareja más famosa de la tanda y enojó al gobierno inglés, (26 de agosto de 2015). *Revista Apertura*, Sección Economía. Recuperado de: <https://www.apertura.com/economia/Es-publicista-creo-a-la-pareja-mas-famosa-de-la-tanda-y-enojo-al-gobierno-ingles-20150826-0001.html>
- Floch, J. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación - Bajos los signos, las estrategias*. España: Paidós.
- Ford, J.; Mueller, B.; Taylor, C. y Hollis, N. (2011). The tension between Strategy and Execution: challenges for international Advertising Research. *Journal of advertising research*, march 2011, pp. 27-36. DOI: 10.2501/JAR-51-1-027-041
- García Miniet, P. (2013). *Crisis: ¿Riesgo u Oportunidad?* (Tesis de grado). Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, Cuba.
- García Rodríguez, M. J. (1997). Las ventajas de disponer de una marca fuerte en los mercados actuales. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol.(3), n.º 3, 1997, pp. 93-107.
- Giráldez, M. y Solazzi, M. V. (2009). Estrategias y estéticas de marca en épocas de crisis. *Figuraciones teoría y crítica de arte*, Vol.(6). Recuperado de: <http://repositorio.una.edu.ar/bitstream/handle/56777/542/Estrategias%20y%20est%C3%A9ticas%20de%20marca.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Greimas, A. J. (1976). *Semiótica del texto: ejercicios prácticos*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Grimson, A. (2004). La experiencia argentina y sus fantasmas. En *La cultura en las crisis latinoamericanas* (pp. 177-193). Buenos Aires: CLACSO, Consejo Latinoamericano de

Ciencias Sociales [Recuperado de:

<http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20100918090931/9grimson.pdf>]

Grimson, A. (20 de diciembre de 2016). Así fue el 20 de diciembre de 2001, la peor crisis económica y social de Argentina. *Diario Los Andes*, Sección Política. Recuperado de: <https://www.losandes.com.ar/article/asi-fue-el-20-de-diciembre-de-2001-la-peor-crisis-economica-y-social-de-argentina>

Guerschman, B. y Vargas P. (2007), Quilombo y apuesta. Apuntes etnográficos sobre la crisis argentina de 2001 a través de la mirada del mundo del diseño. *Revista Avá*, Vol.(11), pp. 39-59.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. Ninth Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing*. España: Pearson.

La fuerza de un spot publicitario, (11 de junio de 2003). *Diario Infobae*, Sección Economía. Recuperado de: <https://www.infobae.com/2003/06/11/60549-la-fuerza-un-spot-publicitario/>

La publicidad busca innovar en la crisis, (24 de noviembre de 2002). *Diario Clarín*, Suplemento Economía. Recuperado de: <http://edant.clarin.com/suplementos/economico/2002/11/24/n-00211.htm>

López Vásquez, B. (2007). *Publicidad Emocional. Estrategias creativas*. Madrid: ESIC Editorial.

Madrid Cánovas, S. (2005). *Semiótica del discurso publicitario - Del signo a la imagen*. España: Universidad de Murcia.

Madrid Cánovas, S. (2007). *Los signos errantes: estrategias de la publicidad gráfica española: 1950-2000*. Murcia: Universidad de Murcia-Cendeac.

- Manzanelli, P. (2011). Peculiaridades en el comportamiento de la formación de capital de las grandes empresas durante la posconvertibilidad. *Apuntes para el Cambio, 1*, 23-37.
- Martín Leal, J. A. (1996). *La marca. Fundamentos y estrategias*, Imprenta Jiménez, S.L., Huelva.
- Martínez, J. (4 de octubre de 2002) En J. Walter Thompson, luego de un año, se sienten bien. *Revista Adlatina*. Recuperado de: <http://www.adlatina.com/publicidad/en-j-walter-thompson-luego-de-un-a%C3%B1o-se-sienten-bien>
- Martínez, J. (30 de diciembre de 2002) Fiap 2002: todos los premios en Televisión; GP para A&B. *Revista Adlatina*. Recuperado de: <https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/publicidad/fiap-2002-todos-los-premios-en-televisi%C3%B3n-gp-para-ab>
- Martínez, M., (1999). *La psicología humanista. Un nuevo paradigma psicológico*. México: Trilla tanto durante la crisis argentina comprendida en el período 2001-2002.
- Maurizio, R. (2007). Tras la crisis: El nuevo rumbo de la política económica y laboral en la Argentina y su impacto. *Serie de investigación del Instituto Internacional de Estudios Laborales* (114), pp. 112-134.
- Mc Luhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Mitre, B. (31 de diciembre de 2000). Las enseñanzas que deja el año 2000. *Diario La Nación*, Sección Editorial. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/46880-las-ensenanzas-que-deja-el-ano-2000>
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., Larréché, J. (2007). *Administración de marketing*. México: McGraw-Hill.



- Muñoz Sánchez, O., Vélez Ochoa, C.I. (2018). El pensamiento estratégico. Una perspectiva interdisciplinar. *Questiones Publicitarias*, 1(21), pp. 37-42. Recuperado de: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.299>
- Murcia Serrano. I. (2010). La estética del pastiche postmoderno. Una lectura crítica de la teoría de Fredric Jameson. *Contrastes. Revista Internacional de Filosofía*, Vol. XV, pp. 223-241. ISSN: 1136-4076 Departamento de Filosofía, Universidad de Málaga, Facultad de Filosofía y Letras Campus de Teatinos, E-29071 Málaga (España).
- Naso, A. (2002). *Manual de Planificación de Medios*. Buenos Aires: Editorial de las Ciencias.
- Pucciarelli, A. y Castellani A. (2014). *Los años de La Alianza. La crisis del orden neoliberal*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Pucciarelli, A. (2011). *Los años de Menem. La construcción del orden neoliberal*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Quiroga, H. (2005). *La reconstrucción de la democracia*. En Suriano, J. Dictadura y democracia (1976-2001). Colección Nueva Historia Argentina, T. X. Buenos Aires: Sudamericana.
- Ries, A. y Trout, J. (1986). *Posicionamiento*. México: McGraw-Hill.
- Rubinzal, D. (2010). *Historia económica argentina (1880-2009): desde los tiempos de Julio Argentino Roca hasta Cristina Fernández de Kirchner*. Buenos Aires: Centro Cultural de la Cooperación-Universidad Nacional de Quilmes.
- San Nicolás Romera, C. (2004). Branding, subvertising y mercados de la experiencia. Cultura, contracultura y estrategias publicitarias mundializadas. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, núm. 66-67, pp. 165-181.

- Sánchez-Blanco, C. (2014). Relevancia del papel del planificador estratégico en la investigación publicitaria. *Revista Mediterránea de Comunicación*, Vol. 5(1), 131-146. Recuperado de: <http://mediterranea-comunicacion.org/>. DOI 10.14198/MEDCOM2014.5.2.09
- Sánchez Corral, L. (1997). *Semiótica de la publicidad- Narración y discurso*. Madrid: Síntesis.
- Sánchez Franco, M., (1999). *Eficacia publicitaria: teoría y práctica*. Madrid: S.A. Mc Graw-Hill / Interamericana de España.
- Sánchez Guzmán, J. (1985). *Introducción a la teoría de la publicidad*. Madrid: Tecnos.
- Schvarzer, J. y Finkelstein, H. (2003). Bonos, cuasimonedas y política económica. *Revista Realidad Económica* (193), pp. 1-12.
- Sopa de letras vende sopa y también transmite un mensaje de esperanza, (17 de octubre de 2002). *Revista Adlatina*. Recuperado de: <https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/publicidad/%E2%80%9Csopa-de-letras-vende-sopa-y-tambi%C3%A9n-transmite-un-mensaje-de-esperanza%E2%80%9D>
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca – Una aproximación semiótica*. Buenos Aires: Paidós.
- Shifres, F. y Burcet, I. (2013). *Escuchar y Pensar la Música. Bases Teóricas y Metodológicas*. La Plata: Edulp.
- Sorlin, P. (1985). *Sociología del cine-La apertura para la historia de mañana*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Torres Romay, E. (2010). *Estrategias publicitarias eficaces. La relación entre los modelos estratégicos clásicos y las campañas publicitarias que funcionan*. En (Comp.) *Comunicación y desarrollo en la era digital. Congreso AE-IC 3, 4 y 5 de febrero de 2010*.

(pp. 34-54) Málaga: Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. [Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=499805>]

Unilever trae al país directivos europeos para que aprendan a salir de la crisis, (10 de agosto de 2011). *Diario El Cronista*, Sección Negocios. Recuperado de: <https://www.cronista.com/negocios/Unilever-trae-al-pais-directivos-europeos-para-que-aprendan-a-salir-de-la-crisis-20110810-0080.html>

Verón, E. (1987). *La semiosis social - Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Buenos Aires: Gedisa.

Vieytes, R. (2008). Campos de aplicación y decisiones de diseño en la investigación cualitativa. En *Investigación cualitativa en ciencias sociales. Temas, problemas y aplicaciones*. Cengage: Buenos Aires.

Zaiat, A. (22 de marzo de 2014). Extranjeras. *Diario Página 12*, Suplemento Económico. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/diario/economia/2-242431-2014-03-22.html>

### **Sitios web de consultados para información especializada**

[www.aaap.org.ar](http://www.aaap.org.ar)

[www.adlatina.com](http://www.adlatina.com)

[www.apertura.com](http://www.apertura.com)

[www.canneslions.com](http://www.canneslions.com)

[www.coca-cola.com](http://www.coca-cola.com)

[www.cocacoladeargentina.com.ar](http://www.cocacoladeargentina.com.ar)

[www.consejopubliitario.org](http://www.consejopubliitario.org)

[www.creativosargentinos.org](http://www.creativosargentinos.org)

[www.affie.org](http://www.affie.org)

[www.fiaponline.net](http://www.fiaponline.net)

[www.infobrand.com.ar](http://www.infobrand.com.ar)

[www.jwt.com.ar](http://www.jwt.com.ar)

[www.latinspots.com](http://www.latinspots.com)

[www.quilmes.com.ar](http://www.quilmes.com.ar)

[www.reportepublicidad.com.ar](http://www.reportepublicidad.com.ar)

[www.revistatarget.com](http://www.revistatarget.com)

[www.santobuenosaires.com](http://www.santobuenosaires.com)

[www.unilever.com](http://www.unilever.com)

[www.unilever.com.ar](http://www.unilever.com.ar)

[www.yr.com.ar](http://www.yr.com.ar)

***ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
EN CONTEXTOS DE CRISIS***

***VOLUMEN II***



**AUTORA:** MAISA BELÉN JOBANI

**DIRECTORA:** Dra. ALEJANDRA MARTÍNEZ

## Anexos

### Cuadros de análisis de piezas publicitarias de contexto de la crisis de 2001

Los cuadros que a continuación se detallan fueron la primera aproximación a las piezas publicitarias audiovisuales. A través de ellos se trabajó en detalle la segmentación técnica del análisis del *film* y se dejaron anotaciones generales en la estratificación del texto audiovisual.

En una segunda instancia, también en el formato de cuadro, se trabajaron los tres niveles de acceso a la marca que propone Andrea Semprini (1995) con apreciaciones amplias basadas en el desglose técnico y estilístico de cada *spot* relevado en cada período seleccionado.

**Rubro: Bebidas con alcohol**

**Producto: Cerveza rubia**

**Marca: QUILMES.** Pieza de comunicación publicitaria institucional de la marca. Año 2002.

LINK: [https://www.youtube.com/watch?v=F80kbre\\_2k0](https://www.youtube.com/watch?v=F80kbre_2k0)

[Recuperado en enero de 2016]. Duración: 00:01:12.

N.º de TOMA Y DURACIÓN	SEGMENTACIÓN  (descomposición de la linealidad, partes o secciones- secuencia, encuadres e imágenes)	ESTRATIFICACIÓN  (personajes, ambiente, solución estilística, valores figurativos, relación entre los componentes internos del texto audiovisual)
Toma 1 00:00:02	Inicia la pieza audiovisual de comunicación publicitaria con un primer plano despertador en una mesa de luz que indica que son las 5:30 de la mañana	La escena se presenta con objetos sencillos y austeros sobre una mesa de luz de color marrón. Hay un velador, un vaso de agua y el despertador que simboliza el

	<p>el lugar está oscuro y la toma enfoca una mano masculina que lo apaga y enciende la luz del velador.</p>	<p>esfuerzo de levantarse temprano a la mañana, antes de que salga el sol.</p> <p>Desde el inicio del aviso el audio es un cántico como el que entonan los aficionados al fútbol en las canchas.</p> <p>Dice: “Vamos vamos Argentina/vamos vamos a ganar/que esta barra quilombero/no te deja no te deja de alentar”.</p>
<p>Toma 2 00:00:02</p>	<p>Hay un corte en seco y se pasa a la toma con un plano medio del personaje masculino sentado sobre la cama en penumbra y refregándose la cara como para despabilarse.</p>	<p>El personaje de la escena es un hombre de más de 40 años, con cabello muy corto y ralo, de color castaño oscuro. Viste una musculosa de algodón. Está sentado sobre una cama y el ambiente no se ve nada ostentoso. Su gesto muestra el esfuerzo al despertarse tan temprano. Continúa el cántico de fondo en el audio.</p>
<p>Toma 3 00:00:03</p>	<p>Con un corte en seco la toma pasa a la siguiente escena en la que en un plano medio pero lo suficientemente abierto para mostrar al personaje caminado por la calle de un barrio. Se ve el cielo que está amaneciendo. Esta toma está en cámara lenta.</p>	<p>El personaje masculino sale caminando al amanecer por un barrio popular donde se ven de fondo casas sencillas e iguales como barrio tipo plan de viviendas. Se ve el cielo con los colores del amanecer y el hombre tiene las manos en los bolsillos y un gesto de cabeza gacha, que luego eleva. Puede inferirse que el clima está frío y el gesto también es una metáfora del esfuerzo. La solución</p>

		<p>estilística de la toma en cámara lenta exagera el gesto de esfuerzo.</p> <p>Continúa el cántico de fondo en el audio.</p>
<p>Toma 4 00:00:01</p>	<p>Con un corte en seco pasa a la siguiente escena en la que hay una toma de plano americano de un personaje masculino joven en la vereda de un lugar que parece el centro de la ciudad por la cantidad de personas que pasan caminando.</p> <p>Es de día y se larga a llover, el personaje que tiene un sobre de papel madera lo mete dentro de su ropa para protegerlo.</p> <p>Esta toma está en cámara lenta.</p>	<p>La escena muestra edificios alrededor y gente que pasa caminado apurada. Parece ser una zona céntrica lo que hace inferir que el personaje joven de cabello castaño y crespo es un cadete de mensajería. Lleva un bolso negro sencillo y su ropa también es oscura, clásica y poco ostentosa. Empieza a llover y el personaje protege el sobre que lleva debajo de su buzo.</p> <p>La solución estilística de la cámara lenta en esta escena, resalta la acción y la adversidad del momento.</p> <p>Continúa el cántico de fondo en el audio.</p>
<p>Toma 5 00:00:05</p>	<p>Con un corte en seco pasa a la siguiente escena en la que hay una toma de plano americano de un personaje masculino. La cámara va en un travelling hacia atrás mientras el joven va avanzando hacia adelante.</p> <p>La toma transcurre en un bar, con luz de día.</p> <p>Esta toma está realizada en cámara lenta.</p>	<p>El personaje de la escena es un mozo en el bar, de cabello y ojos negros y piel trigueña. Está vestido de blanco con chaqueta de camarero como las que se usan en bares tradicionales de la ciudad de Buenos Aires.</p> <p>El ambiente tiene luz natural, se presenta austero, con mesas de madera y paredes con madera de machimbre hasta la mitad. Hay otras</p>



		<p>personas circulando en el lugar (clientes y otros mozos).</p> <p>El personaje masculino lleva dos bandejas cargada de trastos vacías (entre ellos vasos de cerveza de la marca Quilmes). En su andar cierra los ojos durante unos segundos, denotando el cansancio, esfuerzo y los abre para seguir adelante.</p> <p>La solución estilística del uso del recurso de la cámara lenta, en esta escena resalta el esfuerzo y el cansancio, pero también el hecho de seguir caminando hacia delante como una metáfora del momento contextual argentino.</p> <p>Continúa el cántico de fondo en el audio.</p>
Toma 6 y 7 00:00:06	Con un corte en seco pasa a la siguiente escena en la que hay una toma de plano abierto. Es de noche, hay luz artificial y las tomas transcurren en una casa. Aparecen dos personajes femeninos que son dos jóvenes que están estudiando.	La escena transcurre en una locación de noche. Es una casa sencilla, la ambientación es oscura en tonos marrones. Hay una mesa de madera llena de libros abiertos y dos mujeres jóvenes leyéndolos. Una sentada leyendo un libro y la otra camina alrededor de la mesa con un libro abierto sobre la mano. Hay unas tazas en la mesa (que se infiere que podrían contener café, para estar despiertas durante la noche). En un momento una de ellas se queda

		<p>dormida por un momento, su amiga la observa y se despierta como sorprendida. Luego su amiga la mira con gesto de comprensión y siguen leyendo el libro.</p> <p>Una vez más el código visual muestra el esfuerzo y la superación. Continúa el cántico de fondo en el audio.</p>
<p>Toma 8 00:00:04</p>	<p>Con un corte en seco pasa a la siguiente escena, que es de día, en la que hay una toma que por medio del recurso de la cámara subjetiva recorre con un travelling en una toma de plano abierto la imagen de las tribunas vacías de un estadio. De allí la cámara gira a 45 grados y accede a la imagen de la escalera que sube que está en el medio de las tribunas. La cámara asciende hasta el tope del estadio y allí se ve de espaldas las siluetas de un grupo de once jóvenes hombres cantando y alentando a la Argentina.</p>	<p>La escena transcurre en un día nublado y gris en el ámbito de un estadio con tribunas vacías y grises del color del cemento.</p> <p>Los personajes son once jóvenes que solo se ven de espalda y cuyas siluetas los muestran arengando con el gesto de sus brazos y entonan el cántico futbolero que suena de fondo en el aviso.</p> <p>Los personajes se ubican desde la cima de las tribunas del estadio mirando hacia la calle.</p> <p>La solución estilística del recorrido con una cámara subjetiva ayuda al espectador del aviso a sentirse parte de lo que sucede.</p>
<p>Toma 9, 10, 11, 12 00:00:08</p>	<p>Con un corte en seco pasa a la siguiente escena, que es de día con luz suave (como de amanecer). La primera toma</p>	<p>La escena transcurre en la calle, a al amanecer.</p> <p>El ambiente se muestra en la vereda de un barrio sencillo y, tal vez un</p>

	<p>que compone la escena muestra el plano americano de un joven que está cerrando la persiana de un negocio.</p> <p>Se pasa a la siguiente toma por medio de un movimiento de cámara subjetiva, dirigiendo la mirada hacia una mujer mayor que está levantando la persiana del local contiguo al del joven. La siguiente toma es de un primer plano del joven que mira hacia la mujer mayor y le sonríe. En un corte en seco se pasa a la toma en la que también en un primer plano se muestra al personaje de la mujer que devuelve el gesto sonriente.</p> <p>Las últimas dos tomas de la escena están en cámara lenta. Esas imágenes son las que muestran que los personajes se intercambian miradas y sonrisas.</p>	<p>poco antiguo. Ese dato se puede percibir por las fachadas de los locales comerciales de la zona y de las persianas que manipulan los personajes. El joven es de cabello negro, ojos negros y tez trigueña. Viste una campera de material sintético de color gris verdoso.</p> <p>El personaje de la mujer es mayor pasando los 65 años. Lleva puesto un vestido marrón con flores pequeñas y un saco de lana beige. Tiene cabello castaño, ojos marrones y cabello de ese color.</p> <p>Esta escena da simboliza una vez más, el esfuerzo, el trabajo y la camaradería a través de los gestos de mirada y sonrisas. Los recursos estilísticos de la cámara lenta de las dos últimas tomas refuerzan, los gestos de los personajes y su vínculo social.</p> <p>Además, transmite la idea de que no importa la edad, ni el género, todos los argentinos se esfuerzan.</p> <p>Continúa el cántico de fondo en el audio.</p>
<p>Toma 13 00:00:02</p>	<p>Con un corte en seco pasa a la siguiente escena, donde la toma muestra con un plano abierto y acercándose en un</p>	<p>La escena transcurre en un estadio de día. Se ve la parte superior de la tribuna, los once jóvenes aparecen de espalda, el plano de la toma alcanza</p>

	travelling hacia adelante, a los once jóvenes de espaldas que en una escena previa aparecían en la parte superior de las tribunas de un estadio.	a mostrar los edificios de la ciudad. Con ademanes de aliento como desde la tribuna del estadio hacia la calle. Continúa el cántico de fondo en el audio.
Toma 14 00:00:01	Con un corte en seco pasa a la siguiente escena, donde la toma muestra con un plano abierto a los repartidores de cerveza Quilmes cargando un camión. La cámara sigue de manera subjetiva el movimiento que hacen los personajes manipulando los cajones de la marca de cerveza. La imagen se centra en el cajón. Se usa la cámara lenta para la toma completa.	La escena transcurre de día, en la calle, se parte de edificios de la ciudad y árboles de la vereda. Aparecen tres personajes masculinos de diferentes edades entre los 25 y 25 años. Tienen cabello corto, castaño y tez trigueña. Ellos son los repartidores de cerveza Quilmes están vestidos con el mameluco azul del uniforme y van subiendo cajones de cerveza al camión.  El recurso de la cámara lenta sirve para destacar la imagen de la marca que está en el cajón de cerveza y además ayuda a presentar la metáfora del cajón de cerveza elevándose hacia el camión con el impulso del repartidor. Es posible interpretar esa acción con el hecho de salir de una crisis, despegar, ascender.  Continúa el cántico de fondo en el audio.
Toma 15 00:00:04	Con un corte en seco pasa a la siguiente escena, donde la toma muestra en un primer	La escena transcurre de día que está nublado. Se sitúa en la parte superior de las tribunas de un estadio de

	<p>plano la parte de atrás de la cabeza de los jóvenes que están en lo alto de la tribuna del estadio. La cámara parte desde atrás con un movimiento de grúa y logra girar en ángulo para llegar hasta el frente develar sus rostros. El plano se abre acompañado por el movimiento de la cámara hasta llegar a ser un plano americano. Y allí se puede ver la fisonomía completa de estos personajes (que eran los jugadores de la selección argentina de ese momento). También el plano deja ver parte de un cartel de Quilmes que está en la parte exterior del estadio.</p>	<p>fútbol. Los personajes son hombres jóvenes, vestidos de modo informal. Están en lo alto de la tribuna, de espaldas a la cámara mirando hacia la calle. Cuando la cámara gira y toma el rostro de ellos, se ve que son los jugadores de la selección argentina de fútbol. El sonido del canto que era como música de fondo, se torna más alto porque toma protagonismo ya que es el canto directo -en la toma- de los jugadores de la selección argentina.</p>
<p>Toma 16 00:00:01</p>	<p>Corte en seco, la toma es un plano abierto.</p>	<p>La escena transcurre de día en la Estación de trenes interurbanos la gente sale de los vagones, vestidos como día laboral. Las tonalidades que predominan son los grises de lo metálico de los vagones de trenes y del piso y chapas del techo del lugar. Continúa el cántico de fondo en el audio.</p>

Toma 17 00:00:01	Primeros planos de dos de los jugadores de la selección de fútbol.	La escena vuelve a la locación de la tribuna superior del estadio. Se muestran cantando y haciendo ademanes de aliento a dos jugadores de la selección argentina, entre ellos el capitán del equipo de ese entonces. Continúa el cántico, pero con el audio directo de los personajes.
Toma 18 00:00:01	Corte en seco vuelve a la escena de la estación de trenes pero con un plano que toma más de cerca a los vagones y a las personas saliendo de ellos.	Estación de trenes con más gente saliendo de los vagones, trajes, corbatas maletines, elementos que indican que su destino es hacia sus trabajos. Siguen los colores grisáceos en lo estilístico. La luz natural aparece como un día nublado. Continúa el cántico de fondo en el audio.
Toma 19, 20, 21 00:00:09	Corte en seco vuelve a la escena de la tribuna en el estadio. Siguen tres tomas con primeros planos de jugadores de la selección argentina mientras entonan el cántico de aliento.	Vuelven primeros planos a seis de los jugadores más importantes de la selección de fútbol argentina. Continúa el cántico con el audio directo de los personajes.
Toma 22 00:00:02	Corte en seco vuelve a la escena de la estación de trenes con el mismo plano de la toma anterior, pero esta vez se ve más cantidad de gente. Usa el	Estación de trenes llena de gente en los andenes con las características estilísticas antes mencionadas. Continúa el cántico de fondo en el audio.

	<p>recurso de la elipsis. Yendo y viniendo entre las escenas.</p>	<p>El recurso de la elipsis entre dos escenas (la del canto de aliento de los jugadores y de la gente que va a trabajar saliendo de los trenes) refuerza la metáfora de que los jugadores de la selección alientan a esos argentinos.</p>
<p>Toma 23 00:00:06</p>	<p>A través de un fundido encadenado aparece en toda la pantalla el isologotipo de la marca Quilmes. Con un sobre impreso en letras blancas que dice: “111 años en Argentina”.</p>	<p>Como anclaje al a la pieza audiovisual, se escucha, al final, una voz en <i>off</i> que dice: “Este es el aliento de Quilmes para los que se esfuerzan todos los días. Porque hoy, más que nunca, este es el sabor del encuentro”.</p>

<p><b>PIEZA</b></p> <p><b>NIVEL</b></p>	<p><b>Rubro: Bebidas con alcohol</b></p> <p><b>Producto: Cerveza rubia</b></p> <p><b>Marca: QUILMES.</b> Pieza de comunicación publicitaria institucional de la marca. Año 2002.</p> <p>LINK: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=F80kbre_2k0">https://www.youtube.com/watch?v=F80kbre_2k0</a></p> <p>[Recuperado en enero de 2016]. Duración: 00:01:13</p>
<p><b>NIVEL AXIOLÓGICO</b></p> <p><b>Valores base de la marca fundamentan su identidad</b></p>	<p>argentinidad</p> <p>esfuerzo</p> <p>prosperidad</p> <p>trabajo</p> <p>sapiencia</p> <p>apoyo–aliento</p> <p>austeridad</p> <p>esperanza</p> <p>encuentro</p>
<p><b>NIVEL NARRATIVO</b></p> <p><b>Los valores de la marca se explicitan y se dinamizan con relaciones de oposición, complicidad, enfrentamiento, etc.</b></p>	<p>argentinidad/<b>foraneidad</b></p> <p>esfuerzo/abatimiento</p> <p>adversidad/prosperidad</p> <p>trabajo/desocupación</p> <p>sapiencia/ignorancia</p> <p>apoyo–aliento/desaliento</p> <p>austeridad/opulencia</p> <p>esperanza/desánimo</p> <p>encuentro/desencuentro</p>
<p><b>NIVEL DISCURSIVO</b></p> <p><b>Referencias al contexto enriquecidas por actores, personajes,</b></p>	<p>Primer plano del despertador y su sonido, el esfuerzo de levantarse temprano a la mañana.</p> <p>Salir caminando con el frío al amanecer por un barrio popular porque se ven de fondo casas sencillas e iguales como barrio tipo plan de viviendas.</p>



<p><b>objetos, sentimientos, etc.</b></p>	<p>Cadete joven bajo la lluvia en la calle protege el sobre que lleva debajo de su buzo.</p> <p>Mozo en el bar con 2 bandejas cargada de trastos vacías (entre ellos vasos de cerveza de la marca) cierra los ojos durante unos segundos, cansancio, esfuerzo, seguir adelante.</p> <p>Chicas estudiando de noche, una de ellas se queda dormida por un momento, su amiga la observa y se despierta como sorprendida la mira a la amiga y siguen estudiando.</p> <p>Potentes referencias al contexto crítico socioeconómico.</p>
---	--

**Letra del cántico que se utiliza de fondo en el audio durante todo el *spot***

“Vamos vamos Argentina/vamos vamos a ganar/que esta barra quilombero/no te deja no te deja de alentar”.

**Rubro:** ALIMENTOS

**Producto:** Caldos para sopas

**Marca:** KNORR. Pieza de comunicación publicitaria. Año 2002.

**LINK:** <https://www.youtube.com/watch?v=XUq5sNdeEmY>

[Recuperado en marzo de 2016]. Duración: 00:01:15.

<b>N.º de TOMA Y DURACIÓN</b>	<b>SEGMENTACIÓN</b>  (descomposición de la linealidad, partes o secciones-secuencia, encuadres e imágenes)	<b>ESTRATIFICACIÓN</b>  (personajes, ambiente, solución estilística, valores figurativos, relación entre los componentes internos del texto audiovisual)
Toma 1 00:00:01	Plano general de un restaurant (bar-comedor)  Aparece el personaje femenino de una camarera llevando una bandeja con platos de comida. La imagen está editada en cámara lenta.	La escena transcurre en un restaurant con una ambientación al estilo bar-comedor de barrio, conocidos también en la jerga popular argentina como “bodegón”. En este tipo de ámbitos gastronómicos se ofrecen comidas típicas locales son servicio sencillo. La ambientación recrea esa atmósfera, de austeridad, rescatando lo originario. El texto audiovisual está filmado de día, pero la iluminación muestra un ambiente sombrío.  El personaje femenino tiene una vestimenta informal, es joven, morocha y lleva el cabello suelto con un peinado al estilo de “media cola”, no tiene accesorios de

		<p><i>bijouterie</i>, excepto unos aros de argolla pequeños y plateados. En Argentina ese tipo de aros son conocidos como “criollitos”. Lo cual remite, con un recuso estético, a lo autóctono. La fisonomía del personaje femenino, con ojos almendrados, evoca al tipo físico de la “china” argentina, compañera del gaucho.</p> <p>El encuadre permite visualizar algunas de las mesas del salón vestidas con mantelería simple. Los actores que personifican a los clientes del lugar están abrigados (como si estuvieran en invierno) también tienen atuendos casuales y sencillos.</p> <p>La estética de la escenografía y del personaje principal de la pieza de comunicación publicitaria, hacen referencia y rescatan las costumbres y estéticas locales, populares argentinas.</p> <p>La música utilizada para esta pieza de comunicación publicitaria inicia con una instrumentación sencilla con una base de percusión, un bajo electrónico con efecto y una guitarra clásica que acompaña con acordes no desplegados la melodía</p>
--	--	--

		<p>del bajo. La percusión también es simple, utiliza una base constante en toda la canción con elementos que se usan mucho en ritmos musicales de la zona del Río de la Plata.</p> <p>La canción elegida para musicalizar esta pieza de comunicación publicitaria es del cantautor uruguayo Jorge Drexler. La canción utiliza una tonalidad alta amena para el oído humano y que se vincula al amor, a la ternura y a la calidez.</p> <p>Aunque el tema musical utilizado no haya sido compuesto especialmente para la pieza de comunicación audiovisual, tiene un estribillo de fácil pregnancia y se lo puede relacionar con los beneficios emocionales del producto que se publicita, así como los atributos objetivos (calidad, sabor).</p>
Toma 2 00:00:01	A través de un corte en seco se pasa a la imagen de un primer plano de un plato de sopa. En cámara lenta sigue el movimiento del plato que es llevado por el personaje de la camarera.	El plato es blanco de cerámica y de formato clásico, está posado sobre una bandeja metálica plateada, se ve el contenido que es una sopa y sale vapor del caldo, lo que permite inferir que está caliente. Continúa la música.

Toma 3 00:00:01	Pasa en un corte en seco a un plano medio corto de un personaje masculino al que se le está sirviendo el plato de sopa caliente en cámara lenta ( <i>ralentí o slow motion</i> ).	El personaje masculino es joven, de cabello corto castaño, representa un hombre común. Su vestimenta es un saco tejido oscuro en la gama de los marrones y grises. Este tipo de ropa evoca a las prendas de confección casera, reforzando la sensación de sencillez y austeridad que prima en la ambientación. El efecto visual de la cámara lenta es un recurso que se utiliza con el fin de aumentar el impacto visual o emocional de la acción. Continúa la música.
Toma 4 00:00:02	Corte en seco , plano corto del personaje de una joven mujer que representa a una comensal a la que se le está sirviendo un plato de sopa caliente el registro de la imagen es en cámara lenta.	El encuadre toma el rostro del personaje de la joven comensal desde las cejas hasta la barbilla y en el cuadro se ve que sirven en esa mesa dos platos de sopa, un aparato y otro sería par su acompañante. El personaje femenino está vestido con ropa de invierno tejida y oscura, su cabello es corto rebajado y castaño. Su rostro está al natural, sin maquillar. Continúa la música.
Toma 5 00:00:01	Pasa nuevamente a través de un corte en seco a un primer plano de la bandeja de la camarera que lleva un plato blanco con sopa. La imagen está en cámara lenta	El encuadre permite visualizar el torso de la camarera que lleva puesto un delantal con pechera de color marrón por encima de una camisa blanca.

	y sigue el movimiento de la bandeja con el plato.	Continúa la música.
Toma 6 00:00:01	Corte en seco plano detalle del personaje de un niño riendo a carcajadas, en movimiento, aquí ya no se aplica la cámara lenta.	El encuadre toma la imagen de la boca de un niño pequeño, de aproximadamente 5 o 6 años, riendo a carcajadas. El personaje está en movimiento y ya no se aplica el ralentí, este cambio puede interpretarse que es para destacar la frescura y espontaneidad de la risa infantil.  El personaje viste ropa tejida de lana, y color oscuro.  Continúa la música.
Toma 7 00:00:01	Corte en seco plano detalle del personaje de otro un niño riendo a carcajadas, en movimiento, aquí ya no se aplica la cámara lenta.	El personaje viste ropa tejida de lana, y color marrón.  Se repite el mismo encuadre que la imagen anterior del otro personaje infantil.  Continúa la música.
Toma 8 00:00:02	Corte en seco primer plano de un plato de sopa que se entrega pasando de unas manos a otra (las manos del personaje de la camarera y de un comensal). La acción transcurre en cámara lenta.	Las manos del personaje que recibe el plato, no están cuidadas y son de piel oscura. Esta imagen permitiría inferir que es un hombre que trabaja con sus manos. Y el encuadre capta el puño de la prenda que viste que es un saco de color oscuro mientras baja el plato de sopa a la mesa para apoyarlo.  Continúa la música.

<p>Toma 9 00:00:01</p>	<p>Corte en seco, plano medio del personaje de un comensal, se descubre su figura mientras la camarera sale del encuadre en cámara lenta y deja verlo. Prepara la cuchara para comenzar a tomar la sopa.</p>	<p>El personaje masculino encarna a un comensal de más de 40 años. Es el mismo que en la toma anterior recibe con sus manos el plato de sopa caliente. Está vestido con un saco marrón oscuro que debajo tiene un pullover de lana. Su semblante es serio y desanimado. Está ubicado en una mesa pequeña de un reducido rincón del restaurant-comedor. La iluminación es tenue. Si bien la acción transcurre de día, la escena aparece sombría y los tonos, grises, verdes oscuros y marrones. Continúa la música.</p>
<p>Toma 10 00:00:02</p>	<p>Corte en seco, plano medio corto del personaje del comensal tomando su sopa. La acción ya no transcurre en cámara lenta.</p>	<p>El encuadre permite enfocado al personaje que toma la sopa. Y permite ver fuera de foco el rostro de otros personajes que están sentados conversando en otra mesa delante del lugar donde está el personaje protagonista de esa toma. Los mencionados personajes contribuyen a contextualizar el ámbito de la escena y lo que se alcanza a visualizar de su vestimenta es de la gama del color marrón, sencilla y con una estética <i>demodé</i>.</p>

		Además de música, hay un bullicio de fondo.
Toma 11 00:00:02	Corte en seco, primer plano de la cuchara colmada de caldo y con los fideos en forma de letras, está armada la frase “Jugale al 08”	Suela la melodía de la música
Toma 12 00:00:01	Corte en seco plano corto del personaje del comensal masculino. Pasa de estar cabizbajo a levantar la vista	Este encuadre permite ver detalles de su aspecto físico, un poco de barba con canas crecida de un par de días. En esta toma inicia la letra de la canción
Toma 13 00:00:02	Corte en seco vuelve a tomarse el plano medio del personaje del comensal masculino, con la cuchara colmada de sopa en la mano, mira hacia los costados.	La acción del personaje está vinculada al descubrimiento del mensaje “Jugale al 08” en la cuchara. Es como una revelación que sólo se le brinda a él. Por eso la acción de mirar hacia los costados se la puede relacionar como cuando a alguien le cuentan un secreto. El tipo de regionalismo de la lengua española al expresar “Jugale”, da cuenta del modo del habla en la zona del Río de la Plata, no es el tono de castellano neutro que se utiliza para algunos mensajes publicitarios en Latinoamérica. Este recurso denota que se rescata el modo del habla



		<p>local, en este caso refuerza el concepto de “argentinidad”.</p> <p>Sigue la melodía de la canción.</p>
<p>Toma 14 00:00:01</p>	<p>Corte en seco, primer plano de la camarera que es tomada mientras gira media vuelta y mira de perfil.</p>	<p>El encuadre permite ver la ambientación del bodegón (bar-comedor de barrio sencillo), se alcanzan a visualizar estanterías altas, de madera. La camarera está captada de perfil, con su mirada, que se insinúa, está dirigida hacia la mesa del comensal que recibe el mensaje de la sopa: “Jugale al 08”.</p> <p>Sigue la música e inicia la letra de la canción diciendo: “Para contarte canto [...]”.</p>
<p>Toma 15 00:00:01</p>	<p>Corte en seco, plano medio del personaje del comensal. Carga la cuchara de sopa, mira para los costados y toma la sopa.</p>	<p>El encuadre muestra al personaje que toma la sopa como “escondido” entre medio de la gente, ya que fuera de foco aparecen rostros de otros personajes que están sentados conversando en la mesa de adelante. Es un encuadre que se reitera, pero esta vez con el refuerzo del mensaje descubierto en la cuchara.</p> <p>Sigue la música</p>
<p>Toma 16 00:00:01</p>	<p>Corte en seco, plano medio del personaje. Deja la cuchara en el plato de manera apresurada, recoge el periódico que había</p>	<p>El encuadre permite ver algunos detalles más del personaje del comensal, el saco que lleva es de</p>

	<p>dejado a un costado en la mesa y se levanta de la silla para retirarse.</p>	<p>tela de <i>corderoy</i>, tiene una alianza matrimonial en su mano izquierda. También se pueden captar los elementos de la mesa: la vajilla austera de loza y vaso de vidrio, un sifón de soda antiguo y metálico, una jarra de cerámica formato “pingüino” para servir le vino. Un pequeño bollo de pan. El periódico plegado.</p> <p>Todos estos elementos permiten comprender y refuerzan el estilo de bodegón o de bar-comedor de barrio. Remiten a lo sencillo, austero, simple y lejos de la ostentación.</p> <p>Sigue la música y la letra dice: “quiero que sepas cuánto [...]”.</p>
<p>Toma 17 00:00:02</p>	<p>Corte en seco, plano general del personaje del comensal que va caminando por el medio del salón del bar-comedor , retirándose del salón.</p>	<p>El encuadre permite ver el personaje caminando apresuradamente, se ve la ambientación del bodegón, una E l piso antiguo remite a una construcción siglo XIX, con baldosas con diseño geométrico en tonos grisáceos, se alcanza a visualizar las estanterías de madera contra la pared y que dan cuenta de que el lugar tiene techos. La estética de la locación captada en esta toma, refuerza la idea de que la</p>

		<p>historia transcurre en un bodegón de barrio. La iluminación es muy tenue, por momentos hasta lúgubre. Apoyado esta solución estilística con la vestimenta de los personajes que son colores apagados, en la gama de los marrones y grises. En las mesas se ven comensales solos o acompañados. El mobiliario es antiguo, de madera oscura. Se pueden ver en esta toma, los colores de los cubre manteles de color verde que son una asociación a los colores institucionales de la marca, pero también es el color que se relaciona a la esperanza.</p> <p>Los tonos marrones se los vincula a lo telúrico, que podría inferirse que hace referencia al origen de las cosas y de las personas, a la austeridad.</p> <p>Sigue la música: “Me haces bien”. Es el comienzo del estribillo de la canción, que sirve para vincular la idea de que tomar una sopa saborizada con el producto (caldos) de la marca publicitada, es lo que hace bien. Hay una metáfora que evoca ese bienestar en situaciones cotidianas que a cada uno de los personajes “le hace bien” y es que</p>
--	--	--

		<p>todos ellos tienen en común el consumo del producto de la marca. El texto audiovisual muestra el atributo objetivo del producto sabor agradable o delicioso. Este se evidencia en las imágenes que captan el gesto de los personajes disfrutando tomar cada cucharada de la sopa. Y, a la vez, se revela el beneficio emocional cuando la cuchara con la sopa le brinda a cada personaje un mensaje que responde a lo que anhela. El anclaje de lo emocional está reforzado por el estribillo de la canción.</p>
<p>Toma 18 00:00:02</p>	<p>Corte en seco, plano medio de dos personajes que representan a comensales, charlando y riendo en la mesa.</p>	<p>El encuadre permite ver al personaje principal de esta toma y a uno secundario. Son dos jóvenes que mantienen una que parece divertida están sonrientes. Están vestidos de manera simple: uno de ellos con un pulóver tejido en colores oscuros (bordó, gris y negro), y el personaje que está sentado a su lado lleva puesta una camisa a cuadros en tonos verde oscuro, azul marino y gris, la campera es de jean gris. La mesa está ubicada junto a un gran ventanal, se ve pasar una pequeña camioneta blanca por la calle.</p>

		Sigue la música: "me haces bien".
Toma 19 00:00:02	Corte en seco, primer plano de otros dos personajes que entran en el encuadre. Son los otros jóvenes que están sentados enfrentados a los personajes de la toma anterior.	El encuadre permite ver claramente los rostros de ambos personajes de manera clara y detallada. Hablan y se ríen dirigiéndose a los personajes que representan a sus amigos y con quienes comparten la mesa. Mantienen una charla animada que los hace ver divertidos. La vestimenta es con ropa tejida en lana y colores en la gama de los marrones y el negro. Sigue la música: "me haces bien".
Toma 20 00:00:02	Corte en seco, primer plano de uno de los jóvenes llevándose la cuchara a la boca, tomando sopa y de fondo se ve al otro personaje que repite la misma acción.	La imagen permite destacar la acción del personaje principal, mientras toma la sopa. Y la acción se refuerza con el tipo de encuadre que posibilita captar al personaje del amigo que también repite la acción. Sigue la música.
Toma 21 00:00:01	Corte en seco, primer plano de uno de los personajes de los jóvenes riendo y gesticulando.	El encuadre lo toma a uno de los personajes jóvenes de perfil y a otro de ellos de espaldas. Sigue la música.
Toma 22 00:00:01	Corte en seco, plano medio del personaje principal de la toma y, de fondo, se puede visualizar a otro de los jóvenes y a un tercer personaje que aparece a un costado y se ve su perfil.	El encuadre permite visualizar a tres de los jóvenes sentados a la mesa. Los elementos de la mesa son: un sifón de soda con malla plástica, vasos de vidrio de formas simples y

		<p>una alcuza de vidrio y plástico. Son elementos que reafirman la estética del bar-comedor y el tipo de gente que asiste al lugar. La acción los muestra hablando animadamente y sonriendo.</p> <p>Sigue la melodía.</p>
<p>Toma 23 00:00:01</p>	<p>Corte en seco, gran primer plano del personaje principal de la secuencia.</p>	<p>El encuadre sólo muestra el personaje del joven con un rostro mirando hacia abajo y sorprendiéndose con lo que sus ojos ven.</p> <p>Sigue la melodía.</p>
<p>Toma 24 00:00:02</p>	<p>Corte en seco, gran primer plano de la cuchara sopera.</p>	<p>El encuadre muestra el fondo del plato de sopa con su contenido y el mensaje en la cuchara colmada de sopa y fideos que son letras muestra el mensaje “Un llamadito a la vieja”. Aquí nuevamente aparece el recurso del lenguaje local, en este caso con el uso de la palabra “vieja” para referirse cariñosamente a la madre.</p> <p>Sigue la música: “Te quiero de mil modos”.</p>
<p>Toma 25 00:00:01</p>	<p>Corte en seco, gran primer plano del personaje.</p>	<p>El encuadre muestra solo a este personaje que levanta la vista y sonríe. La acción o revela al personaje del joven que mira al costado (hacia donde está sentado otro de los personajes) toma el</p>

		<p>abrigo y se levanta y se retira de la mesa.</p> <p>Sigue la música.</p>
<p>Toma 26 00:00:03</p>	<p>Corte en seco, plano medio del personaje que se desplaza por el salón del bar-comedor. La imagen lo toma de perfil y la cámara va siguiendo su desplazamiento.</p>	<p>El encuadre permite ver de fondo la ambientación del bar-comedor (o “bodegón”), se ven de fondo las estanterías de madera, altas hasta el techo y llenas de botellas de vino, el recorrido del personaje, que está sonriente y alegre, es captado por la cámara que lo sigue y que, a la vez, permite un relevamiento visual del lugar.</p> <p>Sigue la música: “te quiero [...]”.</p>
<p>Toma 27 00:00:02</p>	<p>Corte en seco, cambia la secuencia, muestra el plano medio de perfil, de los personajes de una pareja (un hombre y una mujer jóvenes) sentados a la mesa.</p>	<p>El joven tiene cabello corto y castaño oscuro está vestido con una campera en los tonos grises y marrones. Las mangas de su campera son negras y el estampado de la tela es un tipo de escocés antiguo con cuadrados pequeños, lo hace verse como una persona de aspecto sencillo. La joven tiene el cabello castaño, hasta los hombros y está vestida con un pullover de lana en un color rosa viejo, pegado al cuerpo, tiene en el cuello un pañuelo negro con lunares pequeños blancos.</p> <p>El encuadre permite ver en la mesa algunas hojas sueltas, como si</p>

		<p>fueran de apuntes. Un par de guantes de lana en tono marrón. Otros objetos en la mesa es la vajilla, austera, vuelve a aparecer el sifón de soda antiguo de metal. El fondo es una pared beige, con marcas, envejecida.</p> <p>Todos estos elementos refuerzan el concepto de sencillez y de austeridad.</p> <p>Sigue la música: “[...] sobre todo[...]”.</p>
Toma 28 00:00:01	Corte en seco, plano corto del personaje de la joven tomando sopa.	<p>El encuadre permite ver sólo el rostro del personaje de la joven que tiene la cuchara en la boca y que mira de frente al joven, baja la mirada y lo vuelve a mirar. La actitud de este personaje femenino muestra el interés y el deseo por el joven y a la vez timidez. La elección del color rosado pálido para su prensa se lo puede vincular con la femineidad y el amor.</p> <p>Sigue la música.</p>
Toma 29 00:00:01	Corte en seco, plano medio corto del personaje masculino que mira de frente a la joven y baja la mirada.	<p>El encuadre incluye a la joven de espaldas. Y algunos elementos de la ambientación, se ven las paredes beige, envejecidas y un abrigo verde oscuro colgado en la esquina del muro. La actitud del personaje masculino es de timidez. Cuando</p>



		baja la mirada revuelve la sopa. Sigue la música: “Me haces bien /me haces bien”.
Toma 30 00:00:02	Corte en seco, gran primer plano de la cuchara sopera.	El encuadre muestra el fondo del plato de sopa y la cuchara colmada de sopa con los fideos que son letras muestra el mensaje: “Dale animate”. Se repite la misma solución estilística para la aparición de este y los otros mensajes a través del contenido de la sopa. También reitera el modo de expresión regionalista o local, lo cual la ubica en el modo de hablar argentino o rioplatense. Sigue la música: “Me haces bien”.
Toma 31 00:00:01	Corte en seco, se vuelve a mostrar el plano medio de perfil, de ambos personajes sentados a la mesa. Los dos están cabizbajos mirando sus respectivos platos de sopa y luego el joven levanta la mirada hacia el personaje femenino.	El joven cuando levanta la cabeza para mirar al personaje femenino lo hace con decisión. Sigue la melodía.
Toma 32 00:00:01	Corte en seco, primer plano del joven que mira al personaje femenino y la toma de la nuca y se acerca.	El encuadre capta al joven mirando fijamente y con asombro al personaje de la joven mujer, se ve una parte de la espalda de ella (hombro y cabeza). El movimiento del personaje masculino para tomar a la joven es decidido, casi un

		<p>impulso, la mira fijamente y acerca su cara a la de ella.</p> <p>Sigue la música</p>
<p>Toma 33 00:00:02</p>	<p>Corte en seco, primer plano de los personajes femenino y masculino, besándose en la boca.</p>	<p>El encuadre capta a los personajes de perfil y este recurso sirve para mostrar claramente el beso en la boca que se dan ambos.</p> <p>Sigue la música: “basta ver [...]”.</p>
<p>Toma 34 00:00:02</p>	<p>Corte en seco, primer plano de personaje masculino adulto.</p>	<p>El personaje masculino refleja a un hombre de 60 años aproximadamente, tiene escaso cabello, canoso. Su rostro posee arrugas.</p> <p>Le faltan algunos dientes (se ve en esto cuando sonríe). Su vestimenta es un pullover de lana gris, que es un color que está dentro de la gama de los colores fríos que aparecen en las vestimentas de los personajes. Su apariencia es simple y sencilla por las características mencionadas.</p> <p>El encuadre lo muestra sonriente y mirando hacia un costado, como si viera lo que sucede en otra de las mesas del bar-comedor. El fondo del plano se ve una caja registradora, beige, que se la ve poco cuidada o con mucho uso. La iluminación es tenue, siguiendo la</p>

		<p>estética planteada en el texto fílmico. La escena alude a que su reacción se vincula al beso que le da el personaje del joven a la chica. Sigue la música: “[...] el reflejo de[...]”.</p>
<p>Toma 35 00:00:02</p>	<p>Corte en seco, primer plano de personaje masculino adulto.</p>	<p>El personaje masculino refleja a un hombre de 60 años aproximadamente, tiene escaso cabello, canoso. Su rostro posee arrugas.</p> <p>Le faltan algunos dientes (se ve en esto cuando sonrío). Su vestimenta es un pullover de lana gris, que es un color que está dentro de la gama de los colores fríos que aparecen en las vestimentas de los personajes. Su apariencia es simple y sencilla por las características mencionadas.</p> <p>El encuadre lo muestra sonriente y mirando hacia un costado, como si viera lo que sucede en otra de las mesas del bar-comedor. El fondo del plano se ve una caja registradora, beige, que se la ve poco cuidada o con mucho uso. La iluminación es tenue, siguiendo la estética planteada en el texto fílmico. La escena alude a que su</p>

		<p>reacción se vincula al beso que le da el personaje del joven a la chica. Sigue la música: “[...] el reflejo de[...]”.</p>
<p>Toma 36 00:00:01</p>	<p>Corte en seco, primer plano de los personajes de los jóvenes enamorados.</p>	<p>El encuadre muestra al personaje masculino del joven que se aparte cuando termina de besar a la chica. Y al personaje femenino se lo ve sonriendo tímidamente y mirando con un gesto de ternura al joven. Sigue la música: “[...]en los míos[...]”.</p>
<p>Toma 37 00:00:03</p>	<p>Corte en seco, plano medio corto de un personaje masculino.</p>	<p>El encuadre muestra a este nuevo personaje masculino que se lo ve en la puerta del bar-comedor, ingresando. Si bien la luz de lo que sería el exterior (o la calle) invade la escena, es muy tenue y difuminada como si tuviera bruma el ambiente. Lo que permite ver al personaje de manera poco nítida y acentuando su silueta. Este personaje masculino es un adulto joven, su vestimenta es un pullover con cuello alto de color claro casi blanco y campera oscura de cuero. Tiene el cabello bien corto, castaño y con patillas marcadas. Sigue la música: “Cómo se lleva [...]”.</p>

<p>Toma 38 00:00:01</p>	<p>Corte en seco, plano medio corto del personaje de la joven camarera.</p>	<p>El encuadre muestra al personaje de la camarera mirando atentamente, como si tratara de interpretar qué piensa o qué le sucede, al personaje masculino que acaba de ingresar al bar-comedor. Se alcanza a visualizar una parte de la silueta del personaje masculino. La iluminación es tenue, como una penumbra, siguiendo el estilo de todo el texto fílmico, se ve de fondo las estanterías y el mostrador de madera, todo en tonos marrones. La camarera está vestida con una camisa blanca y el delantal marrón con un fondo estampado y con la bandeja en la mano. Sigue la música: “[...] el frío [...]”.</p>
<p>Toma 39 00:00:03</p>	<p>Corte en seco, gran primer plano del personaje masculino del comensal.</p>	<p>El encuadre los muestra sentado junto a una ventana, la luz que ingresa del exterior permite visualizar claramente su rostro. Sus ojos son verdes y tiene la mirada fija como si estuviera en otro lugar. Este tipo de recurso actoral se utiliza para mostrar la desazón o la tristeza. El personaje luego mira hacia afuera a través de la ventana. Sigue la música: “[...]para entender”.</p>

<p>Toma 40 00:00:02</p>	<p>Corte en seco, primer plano del personaje masculino del comensal.</p>	<p>El encuadre muestra la ventana como si la cámara estuviera desde la calle. Allí se ve al personaje del comensal mirando hacia afuera. Al tener mayor iluminación el rostro del personaje se ven detalles como que tiene una barba rala de pocos días y el tipo de vestimenta que es de lana y cuero. En el fondo, se ve parte de la escenografía del bar-comedor, algún otro comensal y a la camarera que lo observa de perfil con una sonrisa. Sigue la música.</p>
<p>Toma 41 00:00:03</p>	<p>Corte en seco, plano medio corto de la camarera.</p>	<p>El encuadre permite ver al personaje de la camarera que se acerca a una especie de baranda o “pasa platos” que vincula el salón con la cocina del bar-comedor y sonriendo y con una mirada cómplice susurra: “mal de amores para la mesa 4”.</p> <p>En el fondo parte de la escenografía del bar-comedor con una balanza antigua con pesas, mostrador de madera, mesas y sillas de madera de color marrón oscuro, mantelería verde oscuro y las paredes de color beige. Se puede visualizar en la escena como fondo el personaje del comensal masculino que está triste</p>

		<p>y pensativo mirando por la ventana. La iluminación es más intensa que las en las tomas previas de la pieza de comunicación publicitaria. El ventanal es grande y se puede ver el panorama exterior, autos, casas y árboles que dan cuenta de un barrio de la ciudad. No hay ningún ornamento, urbanización o paisajismo que denote lo lujo. No hay opulencia. Se pueden observar casas bajas, árboles sin hojas, autos de marcas asociadas al poder adquisitivo de la clase media argentina.</p> <p>Sigue la música: “mi corazón [...]”.</p>
<p>Toma 42 00:00:01</p>	<p>Corte en seco, primer plano de una olla.</p>	<p>El encuadre permite ver a una olla amarilla, que es uno de los colores institucionales de la marca, que también es el color de fondo de la caja de caldos de sabor- la imagen capta las manos de una mujer que saca caldos de la caja en la cual se ve el isologotipo de la marca. Las manos que se ven en esta toma tienen las uñas cortas, con un barniz de tono natural, pertenecen a un personaje femenino adulto. La acción de manipular la caja de</p>

		<p>caldos transcurre sobre la olla con agua hirviendo.</p> <p>Sigue la música: “[...] no miente”.</p>
<p>Toma 43 00:00:02</p>	<p>Corte en seco, plano detalle del cubo de caldo en el envoltorio.</p>	<p>El encuadre muestra las manos femeninas abriendo el envoltorio de un cubo de caldo de la marca, que luego lo hecha a la olla de agua hirviendo.</p> <p>Sigue la música: “[...] que afortunadamente[...]”.</p>
<p>Toma 44 00:00:02</p>	<p>Corte en seco, plano detalle del cubo de caldo en agua hirviendo.</p>	<p>El encuadre muestra cómo ingresan al agua hirviendo y se sumergen dos cubos de caldos para saborizar sopas y comidas. La imagen remite a lo que sucede en la olla que se muestra en la toma anterior.</p> <p>Sigue la música.</p>
<p>Toma 45 00:00:03</p>	<p>Corte en seco, primer plano de plato de sopa y de cajas de caldos.</p>	<p>El encuadre muestra a un plato de sopa sobre una mesa de madera marrón, que remite al mobiliario y mostrador del bar-comedor y así repite este recurso estético de la escenografía para evocar la locación elegida para la pieza de comunicación publicitaria.</p> <p>El plato de sopa está ubicado hacia la izquierda del encuadre mientras que a la derecha están las dos cajas de caldos de la marca que exhiben las dos variedades de sabores-gallina y verdura-. Detrás de las</p>



		<p>cajas de los productos de la marca hay vegetales frescos y coloridos (pimiento rojo, perejil verde y cebolla), estos elementos ayudan a reforzar la idea del sabor auténtico y natural de los caldos. La iluminación es tenue como en casi todo el texto audiovisual. Del plato de sopa sale vapor, recurso icónico para significar que la sopa está caliente. De ese halo de vapor se forma el isologotipo de la marca mientras una voz en <i>off</i> masculina dice: “Después de un buen plato de sopa, la vida se ve distinta. Es increíble lo que podés hacer con Knorr”.</p> <p>El isologotipo de la marca luego pasa al centro de la pantalla tomando los colores institucionales y aparece el sobreimpreso en color blanco “Con Knorr es mejor”. Se utiliza el recurso de la rima para que tenga mayor pregnancia el mensaje.</p> <p>Se escucha de fondo la música con la letra del estribillo que dice: “me haces bien/me haces bien/me haces bien”.</p> <p>En esta última toma, el uso del recurso estilístico de la frase del</p>
--	--	--

		<p>estribillo y la música ayudan al anclaje para destacar dos aspectos: el atributo objetivo del producto reforzándolo con la imagen que muestra el plato de sopa humeante y los vegetales naturales que están al lado de las cajas de los caldos de sabores. Y el beneficio emocional, se potencia también con la frase que menciona la voz en off masculina y el mensaje sobreimpreso en la pantalla.</p>
<p>Toma 46 00:00:01</p>	<p>Corte en seco a pantalla en negro.</p>	<p>Final de la pieza de comunicación publicitaria.</p>

<p><b>PIEZA</b></p> <p><b>NIVEL</b></p>	<p><b>Rubro:</b> ALIMENTOS</p> <p><b>Producto:</b> Caldos para sopas</p> <p><b>Marca:</b> KNORR. Pieza de comunicación publicitaria. Año 2002.</p> <p><b>LINK:</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=XUq5sNdeEmY">https://www.youtube.com/watch?v=XUq5sNdeEmY</a> [Recuperado en enero de 2016].</p> <p><a href="https://revistapym.com.co/noticias/jorge-drexler/cantante-sopa-letras">https://revistapym.com.co/noticias/jorge-drexler/cantante-sopa-letras</a> [video con mejor definición: recuperado en marzo de 2016]. Duración: 00:01:15.</p>
<p><b>NIVEL AXIOLÓGICO</b></p> <p><b>Valores base de la marca fundamentan su identidad</b></p>	<p>amor</p> <p>cariño</p> <p>compañerismo</p> <p>complicidad</p> <p>calidez</p> <p>sabor</p> <p>esperanza</p> <p>argentinidad</p> <p>austeridad</p>
<p><b>NIVEL NARRATIVO</b></p> <p><b>Los valores de la marca se explicitan y se dinamizan con relaciones de oposición, complicidad, enfrentamiento, etc.</b></p>	<p>amor/odio</p> <p>cariño/desdén</p> <p>compañerismo/rivalidad</p> <p>complicidad/divergencia</p> <p>calidez/frialdad</p> <p>sabor/insipidez</p> <p>esperanza/abatimiento</p> <p>argentinidad/<b>foraneidad</b></p> <p>austeridad/opulencia</p>
<p><b>NIVEL DISCURSIVO</b></p>	<p>La pieza de comunicación publicitaria transcurre en un restaurant con una ambientación al estilo bar-comedor de barrio (más conocido por su estilo como bodegón o fonda). Es sencillo</p>

<p><b>Referencias al contexto enriquecidas por: actores, personajes, objetos, sentimientos, etc.</b></p>	<p>y austero. La historia es narrada de día, pero la iluminación muestra un ambiente sombrío.</p> <p>El personaje principal es femenino es la camarera que tiene una vestimenta informal.</p> <p>El encuadre permite visualizar algunas de las mesas del salón vestidas con mantelería simple y los actores que personifican a los clientes del lugar son personas jóvenes y simples. Su vestimenta los muestra abrigados (como si estuvieran en invierno) también tienen atuendos casuales y sencillos.</p> <p>Se aplica en varias tomas es el uso de la cámara lenta que es un recurso técnico que permite destacar acciones o como en este caso darle mayor emotividad a una imagen.</p> <p>Mientras los personajes de distintas mesas van tomando la sopa de letras, en la cuchara aparece un mensaje esperanzador que es propicio para la situación que viven.</p> <p>El remate de la historia lo indica cuando la camarera pasa el pedido a la cocina diciendo: “Mal de amores para la mesa 4”.</p> <p>Esta pieza de comunicación publicitaria apela a lo emotivo a través de los diferentes recursos antes mencionados, uno que es destacable es la música la canción <i>Me haces bien</i> de Jorge Drexler (el cantautor uruguayo).</p> <p>En el cierre del aviso con una voz en <i>off</i> masculina dice: “Después de un buen plato de sopa, la vida se ve distinta. Es increíble lo que podés hacer con Knorr”. Mientras suena esa alocución, la imagen muestra un plato de sopa caliente del que sale vapor y con ese halo se forma el isologotipo de la marca que luego pasa al centro de la pantalla tomando los colores institucionales y aparece el sobreimpreso: “Con Knorr es mejor”. Se utiliza el recurso de la rima para que tenga mayor pregnancia el mensaje.</p>
--	--

**Letra del fragmento de la canción *Me haces bien*, de Alejandro Drexler, que se utiliza en el audio del *spot***

Para contarte canto/  
Quiero que sepas cuánto/  
Me haces bien, me haces bien, me haces bien/  
Te quiero de mil modos/  
Te quiero, sobre todo/  
Me haces bien, me haces bien, me haces bien/  
Basta ver, el reflejo de tus ojos en los míos/  
Como se lleva el frío/  
para entender/  
Mi corazón no miente/  
que afortunadamente/  
Me haces bien, me haces bien, me haces bien.

**Rubro:** GASEOSAS CARBONATADAS

**Marca:** COCA-COLA. Año: 2002

**LINK:** <https://www.youtube.com/watch?v=EzxpTlxUUsw>

[Recuperado en enero de 2016]. Duración: 00:01:20.

<b>N.º de TOMA Y DURACIÓN</b>	<b>SEGMENTACIÓN</b> (descomposición de la linealidad, partes o secciones -secuencia, encuadres e imágenes)	<b>ESTRATIFICACIÓN</b> (personajes, ambiente, solución estilística, valores figurativos, relación entre los componentes internos del texto audiovisual)
Toma 1 00:00:01	La pieza de comunicación publicitaria comienza con un fundido desde negro hacia un fondo blanco con un leve sombreado que le da volumen. Con ese mismo efecto de fundido aparece suavemente una botella de Coca-Cola de 0,5 L en el centro horizontal de la pantalla y apoyada sobre un suelo blanco que se pierde con el fondo. El plano es general corto y el ángulo frontal. Esta botella de plástico tiene la particularidad de ser un poco más ancha que la clásica botella de 500 cc. Está llena de gaseosa y tapada. Su etiqueta es roja con la marca en blanco y bordes horizontales blancos.	Inicia con música de piano lenta y melancólica. El espacio se presenta austero y se asemeja a un infinito blanco de estudio de filmación (o fotografía). Casi automáticamente, una voz masculina seria y grave comienza a relatar con voz calma, clara y segura. Tono afirmativo y pausado, volumen superior a la música ambiental. El guion arranca diciendo: “Para los gordos...”, como si comenzase a enumerar algo. El mensaje coloquial busca interpelar al oyente y generar una asociación con estereotipos sociales, a la vez que el mensaje visual presenta de una ejemplificación de esos estereotipos trasladados a la marca. En este caso lo representa

		con un envase más “gordo” que lo habitual. A su vez, el sonido instrumental suave y pausado invita a un ambiente reflexivo y emotivo.
Toma 2 00:00:01	<p>Fundido encadenado hacia una botella de Coca-Cola de 350 cc, de vidrio y llena de gaseosa, de tapa de chapa y etiqueta roja con la marca en blanco.</p> <p>El plano continúa siendo general corto y el ángulo frontal.</p> <p>La particularidad del elemento es que es un envase delgado, pero el color de la gaseosa, la iluminación y el fondo blanco con sombras en los bordes sigue siendo el mismo.</p>	Continúa la música, y la voz masculina dice: “Para los flacos...” y asocia ahora el envase a lo contrario, las personas delgadas. De esta manera incluye tanto a unos como a otros. La publicidad tiene un direccionamiento solidario y de inclusión social, al mismo tiempo que su estrategia comunicacional presenta al producto Coca-Cola como una gaseosa dedicada a todos.
Toma 3 00:00:01	<p>Paso a la siguiente toma con un fundido encadenado hacia una botella de plástico de 1,5 L. Plano general corto y ángulo frontal. La particularidad del elemento es la altura. Esta botella de etiqueta roja y letras blancas con bordes blancos ocupa todo el centro de la pantalla. El fondo blanco con sombras leves se mantiene.</p>	<p>Una voz masculina afirma: “Para los altos...”.</p> <p>En esta escena, la clasificación es según la altura, la botella de mayor largo viene a hacer una analogía con las personas altas. La música continua suave y sentimental asociado a lo reflexivo o tranquilo.</p>
Toma 4 00:00:01	<p>Fundido encadenado a una botella de vidrio pequeña, sin etiqueta y llena de gaseosa con</p>	Ahora, un poco más lenta y decaída, la voz del relator dice: “Para los bajos...” y en referencia

	<p>tapa. Continúa el fondo blanco, esta vez se puede ver mucho más de él a través del pequeño espacio que ocupa el objeto en la pantalla. El plano es general; y el ángulo, frontal. La particularidad del elemento es la baja estatura del envase en comparación al anterior. La iluminación y los colores se mantienen. Cambia únicamente el objeto principal, que es esta pequeña botella de vidrio con una sombra chica a la izquierda y que se genera de la luz de ambiente que le da desde el vértice superior derecho, casi desde el centro.</p>	<p>tanto a la botella como a las personas. La misma música está acompañada de un mensaje verbal que es contrapuesto a la característica anterior. Esta vez se incluye a las personas de baja estatura y se repite la idea de abarcar a un opuesto y al otro.</p>
<p>Toma 5 00:00:01</p>	<p>Fundido encadenado hacia un plano detalle de la boca de una lata de gaseosa desde un ángulo cenital. El encuadre completo está ocupado por esta abertura, de la que se ven los bordes de lata con numerosas gotas de agua pequeñas. Su forma semicircular se constituye por medio del contorno inferior que tiene la boca de la lata y por medio de la chapita levantada que la abre. El orificio está ubicado en posición horizontal, similar a una sonrisa.</p>	<p>Aparece una voz masculina alegre y con mayor velocidad que dice: “Para los que ríen...” y suena música instrumental.</p> <p>La boca de la lata en semicírculo se utiliza de manera que emula una sonrisa. En esta ocasión, el mensaje suma la dedicatoria a las personas que ríen.</p>



	<p>El contenido de la lata no se ve, el fondo es negro pleno. No hay luz en el fondo, pero sí, hay una luz suave que ilumina la parte de lata, lo que genera sombras por las gotas y por la textura del envase.</p>	
<p>Toma 6 00:00:01</p>	<p>Con un fundido encadenado, la escena vuelve a estar compuesta por el fondo blanco levemente iluminado, con luz tenue y sombras suaves. En esta ocasión, el plano sigue siendo corto; pero el ángulo, cenital. Los objetos son dos vasos de vidrio vacíos que están en el centro de la imagen. Son vasos cilíndricos, a los que se les puede ver el fondo. Ambos generan una pequeña sombra debajo y alrededor de ellos. En la base hay una tela blanca que al tener sobre ella los vasos genera unas pequeñas arrugas concéntricas.</p>	<p>La música continua con el mismo ritmo, y la voz del relator dice: “Para los miopes...”. El mensaje verbal que hace referencia a las personas que tienen una visión borrosa o poco clara de los objetos lejanos se vincula con la imagen que simula un par de anteojos. Se puede asociar cada vaso como un lente, cuyo marco es el borde superior de los vasos; y el fondo del vaso, el aumento. El grosor de la base de los vasos sugiere que las personas miopes necesitan anteojos con mucho aumento. Esta es otra categoría social que se suma a las ya mencionadas en el anuncio. Coca-Cola es también, para las personas que ven poco. Va engrosando la lista de incluir a distintos tipos de consumidores de la marca.</p>

<p>Toma 7 00:00:01</p>	<p>Fundido encadenado hacia un plano detalle, de ángulo frontal de la etiqueta de una botella. Esta imagen que cubre toda la pantalla es un pequeño fragmento de una etiqueta roja, con cuatro gotas de agua que caen transluciendo el color de la etiqueta. El plano detalle está hecho sobre una botella de gaseosa de Coca-Cola fría que por el contraste con la temperatura del ambiente transpira generando esas gotas de agua. Hay una gota de agua, en el centro de la imagen, con forma de una gota clásica que cae, y una gota redonda a la derecha con dos más pequeñas a la izquierda. Otras muy pequeñas distribuidas por la etiqueta azarosamente, igual que las grandes, pero con la particularidad de que la que está en el centro es el foco sobre el que se centra la atención.</p>	<p>La voz masculina que continúa a ese ritmo y hablando sobre la música de piano cita: “Para los que lloran...”. Aquí se interpela a las personas tristes, a las que se le caen lágrimas y pasan malos momentos.</p> <p>De cierta forma, el aviso hace referencia a que todos vivimos circunstancias penosas en la vida, por lo que todas las personas están incluidas. Trata de establecer un vínculo empático con el consumidor.</p>
<p>Toma 8 00:00:02</p>	<p>Paso a la toma con fundido encadenado, en el que aparece nuevamente el fondo blanco de iluminación suave y en el plano general corto se visualiza una botella de Coca-Cola de vidrio de 250 cc. Destapada y con gaseosa</p>	<p>Esta escena de mayor duración incluye a la voz masculina diciendo: “Para los optimistas, para los pesimistas...”, que acompaña a la imagen de la botella con la mitad del contenido.</p>

	<p>hasta la mitad, la botella genera una sombra suave hacia la izquierda. El ángulo es frontal.</p>	<p>La analogía es esta vez con la expresión popular de “ver el vaso medio lleno” o “ver el vaso medio vacío” dependiendo el caso.</p> <p>Una misma circunstancia puede observarse desde una perspectiva optimista, que rescata lo positivo, que sería la mitad de la botella con gaseosa, o desde una perspectiva pesimista que rescata lo negativo, la mitad de la botella vacía.</p>
<p>Toma 9 00:00:01</p>	<p>Fundido encadenado hacia el mismo envase de vidrio, esta vez la botella está completa de gaseosa, sigue sin tapa. El plano es general corto y el ángulo frontal. La sombra es más corta, la luz ubicada un poco más hacia la izquierda de modo que la sombra es cenital.</p>	<p>La voz masculina enuncia de manera más pausada: “Para los que tienen todo...”.</p> <p>El envase lleno de gaseosa es la persona completa. El mensaje va dirigido a quienes se sienten afortunados y “repletos” en la vida, ya sea de pertenencias o emociones. La música continúa.</p>
<p>Toma 10 00:00:01</p>	<p>El plano pasa con fundido encadenado hacia el mismo envase de vidrio. Esta vez la botella está vacía y sigue sin tapa. La toma está hecha con un plano general corto desde el ángulo frontal. La sombra es similar a la del caso anterior.</p>	<p>En contraposición con el anterior, el mensaje va dedicado “Para los que no tienen nada...”.</p> <p>La voz vuelve a ser pausada y hace énfasis cuando cita a aquellos que se sienten vacíos y continúa con la música reflexiva.</p>
<p>Toma 11 00:00:01</p>	<p>Fundido encadenado al plano corto de la parte superior de una lata de gaseosa transpirada. Se</p>	<p>Una voz masculina enuncia: “Para los abiertos...”. Suena música de fondo del aviso.</p>

	<p>toma el contorno completo de la parte superior de la lata y se ve un fondo blanco y el color rojo de la lata. La chapa de la lata esta levantada, por lo que el envase está abierto.</p>	<p>La voz vuelve a ser mínimamente más enérgica y recupera el ritmo y la intensidad del comienzo, siempre reflexiva y muy clara.</p> <p>El mensaje va dirigido a los que tienen una filosofía de vida de apertura hacia lo nuevo, lo distinto, las personas, las experiencias. El pico de la lata está abierto, al igual que sus mentes. El mensaje sigue sumando características personales con las que se pueden identificar los consumidores.</p>
<p>Toma 12 00:00:01</p>	<p>El fundido encadenado convierte a la imagen de un cajón de Coca-Cola de plástico rojo, cuadrangular y de nueve lugares. El plano general corto está tomado en ángulo cenital, por lo que se visualizan las partes superiores de las tres botellas colocadas diagonalmente en los sitios del cajón. Estas tres botellas de vidrio llenas de gaseosa y con tapa de chapa forman una línea diagonal que cruza el cajón. La luz y la sombra del fondo blanco se mantienen tenues.</p>	<p>Una voz masculina, alegre y acelerada enuncia: “Para los que juegan...”.</p> <p>La música sentimental que suena lleva a recordar buenos momentos. La imagen del cajón con tres botellas diagonales simula un tablero de Ta-Te-Ti, un juego clásico de niños caracterizado por su simpleza. Remite a situaciones alegres de la infancia y el juego, que incluyen junto con el mensaje a las personas que se atreven a manejarse de esa manera, como niños que juegan. Va para todos</p>

		los inocentes y simples que se divierten jugando.
Toma 13 00:00:01	Fundido encadenado con plano general corto con ángulo cenital a una lata de Coca-Cola cerrada. Se puede ver su parte de lata plateada superior y el borde rojo de la parte con etiqueta.	La voz masculina sigue diciendo a ritmo acelerado: “Para los cerrados...” y hace mención a todos los que quedaron excluidos en la clasificación anterior sobre “los abiertos”. Aquellas personas que no son abiertas, aquellos a los que les cuesta trabajo lo nuevo y los cambios, aquellas personas que no dejan entrar formas diferentes a su vida.
Toma 14 00:00:01	Fundido encadenado a una fila de cinco botellas ubicadas de izquierda a derecha de la pantalla, dentro de un plano general corto y desde un ángulo frontal. La particularidad de los elementos es que la botella de la izquierda es de 3 L de gaseosa; la que le sigue hacia la derecha es de 2,5 L; la que sigue de 1,5 L; la siguiente de 1 L y la última 0,5 L. En orden de mayor a menor, pero todas del mismo material: plástico.	“Para las familias...”, cita con la misma velocidad la voz relatora. Y es el conjunto de botellas de Coca-Cola de distintos tamaños lo que representa a cada integrante de la familia estereotipada: padre, madre y tres hijos. Cada miembro de distinta edad y colocados de mayor a menor, en función de su crecimiento, al igual que el tamaño de los envases. La pieza publicitaria utiliza este recurso para transmitir que la Coca-Cola está hecha para las familias, para tomarla en los hogares todos juntos, en las reuniones y en el día a día de cada casa.

<p>Toma 15 00:00:01</p>	<p>En un plano general, aparece con fundido encadenado una lata de gaseosa Coca-Cola, roja y con letras blancas, ubicada en el área inferior central de la pantalla. El ángulo es frontal y el fondo blanco que se mantiene. La particularidad de la lata es que está abollada, apretada por los costados, de manera tal que el envase está retorcido sobre su base. Parece que una mano la agarro y la apretó muy fuerte hasta que arrugó la lata.</p>	<p>El relator continúa acelerado, pero luego de decir: “Para los ansiosos...”, hace un corto silencio. La lata abollada es un ícono del nerviosismo y la ansiedad, ya que cuando una persona está alterada hace descarga física golpeando o apretando. La ansiedad generada por miedo, apuro o incertidumbre genera esos efectos y se evidencia en el exterior de la persona por tics nerviosos y reacciones desmedidas. Esta lata abollada es el símbolo que da a los ansiosos la sensación de pertenencia a este grupo de cocacoleros. De cierta forma, el mensaje es que no importa tener defectos, Coca-Cola también va dedicada a cada persona.</p>
<p>Toma 16 00:00:01</p>	<p>El paso a la siguiente toma continúa siendo en fundido encadenado, el plano general corto da protagonismo a una tapa de chapa de botella de Coca-Cola. El ángulo picado permite ver las particularidades del elemento: una base redonda apoyada sobre la planicie inferior</p>	<p>La voz masculina se vuelve pausada y pronuncia: “Para los reyes...”. La chapita de Coca-Cola hacia arriba simula ser una corona de reyes. Aquí se incluye desde la realeza propiamente dicha hasta aquellos que se sienten como tales.</p>

	y bordes que generan muchas puntas hacia arriba.	
Toma 17 00:00:01	El fundido encadenado pasa a una toma con el mismo plano general corto, pero esta vez en ángulo cenital y capta un círculo casi invisible sobre la planicie del fondo blanco iluminado. Es la luz que permite que la sombra revele los detalles de la figura, los bordes de un círculo de agua como si fuese la base de un vaso.	<p>Con tranquilidad el relator continúa: “Para los magos...”, y cobra sentido la relación con los Reyes Magos como personajes populares en la mente de los consumidores. Evoca a un <i>insight</i> del <i>target</i>, al mismo tiempo que continúa con la significación del comercial incluyendo a los que hacen desaparecer el vaso de Coca-Cola.</p> <p>La marca de transpiración indica que hasta hace poco había un vaso de gaseosa fresco sobre la mesa que ya no está. Aquel que se lo tomó hace magia de que el producto ya no esté.</p> <p>Estos magos también son parte del grupo de Coca-Cola.</p>
Toma 18 00:00:01	Paso a la siguiente toma por fundido encadenado. Dos botellas de Coca-Cola de vidrio pequeñas vacías están chocando sus picos. El plano general corto desde el ángulo cenital permite ver los bordes de las bocas de las botellas, el vidrio que las compone, y que están vacías. Tampoco tienen tapa, y el	La música continúa sonando, al igual que todo el comercial, y la voz masculina dice: “...para los comprometidos...”, con tono tranquilo y velocidad lenta. Las dos botellitas de vidrio chocando, brindando, son un símbolo de festejo. El motivo del festejo es en este caso el compromiso de amor, ya que los picos vistos de arriba

	<p>contorno superior está enfocado mientras los cuerpos (de la que está apoyada a la izquierda y de la que esta levemente inclinada hacia la izquierda sobre el lado derecho de la pantalla) tienen un desenfoque gaussiano que revela apenas las figuras por la sombra que se genera con el fondo blanco de luces suaves.</p>	<p>parecen dos alianzas de matrimonio.</p> <p>Las personas comprometidas también son <i>target</i> de Coca-Cola.</p>
<p>Toma 19 00:00:01</p>	<p>El fundido encadenado hace aparecer un plano americano de una botella de vidrio de Coca-Cola que está vacía y sin tapa. El ángulo frontal permite que se vea poco más de medio envase, en el inferior de la pantalla y en el centro, inclinado con el pico hacia la izquierda.</p> <p>Las luces y las sombras del amplio fondo blanco son las que dibujan el contorno de la botella, destacando la marca que se ve con relieve en la mitad del envase.</p>	<p>La botella de vidrio está flotando en la nada, en el medio del vacío y la inmensidad.</p> <p>El relator refuerza con una voz que vuelve a tener ritmo veloz y continuo: “Para los naufragos...”, de modo que apela a la individualidad de todos los que se sienten de esa manera. A los perdidos y solos, a los que no tienen un camino trazado y se encuentran flotando en sus vidas, sin dirección. A los que se dejan llevar con la corriente y a los que están esperando que alguien los encuentre para darle un sentido a sus formas de actuar. El mensaje que subyace sigue siendo el mismo: Coca-Cola piensa en todos; Coca-Cola es para cada persona, sea como sea.</p>



<p>Toma 20 00:00:01</p>	<p>Paso a la siguiente toma con fundido encadenado a plano general corto de una tapa de chapa de lata. Solamente aparece el ovalo de dos orificios que se utiliza como palanca para abrir la lata. Está en el centro de la pantalla sobre un fondo blanco y se ve desde un ángulo cenital.</p>	<p>Continúa a ritmo constante la voz masculina: “Para los roqueros...”. La tapa de la lata es la protagonista, y al referirse a rockeros genera una asociación directa con una púa, que es el elemento característico de los que tocan rock, con sus guitarras. Este grupo social segmentado por su interés musical es abarcado por el mensaje de Coca-Cola.</p>
<p>Toma 21 00:00:01</p>	<p>Paso a la toma con un fundido encadenado en plano detalle de una etiqueta plástica de Coca-Cola. El ángulo frontal permite ver en el centro de la pantalla la leyenda “no retornable”, en letras blancas mayúsculas color blanco. Arriba llega a leerse un fragmento del sitio web de Coca-Cola y debajo llega a verse la frase “material reciclable” cortada al comienzo. El fondo es el color rojo de la etiqueta, la iluminación se centra en la frase del medio, y los bordes están levemente sombreados y pierden protagonismo.</p>	<p>La voz masculina: “Para los que van...” sigue siendo veloz, en un tono que sugiere estar enumerando características. La frase no retornable refuerza el mensaje para los que van, ya que al no retornar se dirigen en una dirección, no vuelven. Con esta característica engloba a las personas que se dirigen hacia adelante, que no miran atrás, que se arriesgan y se mueven. La música continúa.</p>
<p>Toma 22 00:00:01</p>	<p>Esta toma aparece con un fundido encadenado, y el encuadre toma la mitad de la parte superior de</p>	<p>Una voz masculina con igual velocidad dice: “Para los van en tren...”. Y esta vez segmenta aún</p>

	<p>una lata, con un gran primer plano cenital.</p> <p>El fondo superior puede verse blanco, con luces suaves y con el borde de la lata en color rojo. La parte central, de la chapa y del orificio con fondo negro ocupa la mitad inferior del encuadre.</p> <p>El semicírculo, trazado justo en la mitad, toma el orificio de la lata, de forma tal que se ve como base. La chapita que la abre metida para adentro, y el círculo sin completar del agujero.</p>	<p>más a los que se mueven haciendo referencia particular a los que viajan en tren. Y la imagen de una boca de lata que simula un túnel es sobre lo que hace hincapié. El semicírculo es la montaña o la estructura del túnel; y el orificio es el camino por el que pasa el tren.</p> <p>La intencionalidad de la pieza publicitaria es abarcar a todos, según actitudes, intereses, cualidades, defectos y características físicas.</p> <p>En este caso va al detalle de una forma de actuar que ya mencionó anteriormente y que está hecha para los que se mueven. Y se hace aún más específica y apunta a los que se mueven como sea, por ejemplo, en tren.</p>
<p>Toma 23 00:00:01</p>	<p>Paso en fundido encadenado a un plano detalle de una etiqueta de Coca-Cola. El fondo es rojo, la textura de gotas de agua pequeñas le da relieve a la imagen y pequeños brillos por la luz suave. En blanco y en el centro de la imagen tomada de ángulo frontal, se visualiza el símbolo de protección de medioambiente que tienen los envases no</p>	<p>El relator dice: “Para los educados...”, y el ritmo se vuelve pausado. La música continua igual.</p> <p>La imagen de la etiqueta en la que la persona tira la basura al tacho hace referencia a los modales, la educación y el ser limpio. Entonces se utiliza el recurso de la imagen como una forma de transmitir los valores de la marca.</p>

	<p>retornables. Un ícono de una persona arrojando algo a un cesto de basura rodeada por la frase “proteja su” en el medio círculo superior, “medio ambiente” en el semicírculo inferior. Las letras son también blancas y están en imprenta mayúscula.</p>	<p>La educación como una cualidad que se defiende, y Coca-Cola como una defensora del medioambiente y una marca ecológicamente responsable.</p>
<p>Toma 24 00:00:01</p>	<p>El fundido encadenado lleva a un plano general corto de una botella de vidrio de 250 cc sin tapa y con una cantidad mínima de gaseosa en el fondo del envase. El ángulo frontal permite ver que no es más que un trago de la bebida. La iluminación se mantiene suave y en un fondo blanco.</p>	<p>La voz masculina enuncia: “Para los que sufren...” y lo dice de forma lenta y reflexiva. Hace alusión a los que están tristes y pasan un mal momento, lo que se asocia a la mala suerte de que se te acabe la Coca-Cola. Tener poquita gaseosa genera sufrimiento. La felicidad es poder tomar Coca-Cola.</p>
<p>Toma 25 00:00:01</p>	<p>Fundido encadenado con primer plano a la parte superior de una botella de Coca-Cola plástica. No se llega a ver la etiqueta, pero se nota que es de plástico retornable y está llena de gaseosa. La tapa roja se encuentra abierta por la mitad y aún agarrada al círculo de plástico que rodea el pico. Esta inclinada de forma diagonal levantada en la derecha. Fondo blanco de luz suave.</p>	<p>La voz masculina cita lentamente: “Para los motociclistas...”. El pico de botella de Coca-Cola con tapita media salida se asocia con una persona desde los hombros para arriba. Remite a alguien con casco de motocicleta.</p>

<p>Toma 26 00:00:01</p>	<p>La toma a la que se llega con un fundido encadenado es del sector de la etiqueta plástica en la que aparece la marca registrada. En un fondo rojo, con gotas de agua pequeñas iluminadas por luces suaves que delatan su textura, se encuentra un cuadrado blanco con la palabra “Coke” en letras blancas e imprenta minúscula, una franja horizontal ondeada que es icónica de la marca y la R de derechos reservados.</p>	<p>“Para los de allá...”, cita la voz relatora con intensidad apenas más aguda.</p> <p>En este caso, “Coke”, que es la marca dicha en inglés, asocia a la palabra con el lugar, Estados Unidos, sede y origen de la marca, y de habla inglesa. Se dedica la gaseosa a los de allá, a los que viven en un lugar alejado. Coca-Cola está en todo el mundo.</p>
<p>Toma 27 00:00:01</p>	<p>Fundido encadenado a la misma etiqueta, pero esta vez el plano detalle está hecho sobre la palabra “Industria”, también en letras blancas.</p> <p>La toma frontal está acompañada de un movimiento barrido horizontal de la cámara.</p> <p>El fondo es rojo y se ve una franja blanca debajo. También hay gotas de agua texturadas.</p>	<p>La voz masculina relata: “Para los que trabajan...”. Y el piano sigue sonando.</p> <p>La palabra “Industria” está asociada al lugar de trabajo. La clasificación conecta, al hablar de los que trabajan en la industria, a todos los trabajadores con la marca.</p> <p>Coca-Cola está dirigida a quienes trabajan, a quienes se esfuerzan. Así es como, otra vez, se reflejan los valores de la marca en el mensaje.</p>
<p>Toma 28 00:00:01</p>	<p>Fundido encadenado a la misma etiqueta; pero esta vez el plano detalle está hecho sobre la</p>	<p>La voz masculina menciona: “Para los de acá...”. Y la música de piano subyace a la palabra “Argentina”.</p>

	<p>palabra “Argentina”, también en letras blancas.</p> <p>La toma frontal está acompañada de un movimiento barrido horizontal de la cámara, de modo que puede leerse toda la palabra.</p>	<p>En este caso el foco de atención está puesto en los habitantes del país y se contrapone a la idea de globalización anterior.</p> <p>Busca generar identificación y referirse a “acá” como Argentina; transmite que Coca-Cola está acá. El mensaje es desde acá. La significación es que Coca-Cola es también argentina.</p>
<p>Toma 29 00:00:01</p>	<p>Fundido encadenado con plano general corto y ángulo cenital a un conjunto de siete latas colocadas en forma circular; y una, en el centro.</p> <p>La particularidad del elemento se aprecia por el enfoque del ángulo cenital, la ubicación de las latas que forman una flor de margarita. El fondo es blanco de luz tenue.</p>	<p>El relator menciona con ritmo lento: “Para los románticos...”, y la música continúa igual.</p> <p>Hay siete latas formando una flor margarita de seis pétalos, un ícono de los enamorados que se preguntan si son correspondidos o no. En este caso la flor está completa y simboliza el regalo romántico que suelen hacerse los que se aman. Coca-Cola incluye a estas personas en su grupo.</p>
<p>Toma 30 00:00:01</p>	<p>El fundido encadenado es hacia un plano general corto de las mismas latas, ubicadas igual que antes, pero con un envase menos. Uno de los pétalos ya no está. El fondo sigue siendo blanco; y el ángulo, cenital.</p>	<p>La voz masculina dice con tono levemente más agudo: “Para los que te quieren...”.</p> <p>La imagen de una margarita de latas sin un pétalo se asocia a un enamorado (masculino o femenino), que le quita un pétalo a la flor para dejar a la suerte la respuesta respecto de si es</p>

		<p>correspondido. El primer pétalo significa “me quiere”, por eso el mensaje incluye a los que te quieren a vos, a cualquiera.</p>
<p>Toma 31 00:00:01</p>	<p>El fundido encadenado es hacia un plano general corto de las mismas latas, ubicadas igual que antes, pero con un envase menos. Dos de los pétalos ya no están. El fondo sigue siendo blanco; y el ángulo, cenital.</p>	<p>La voz masculina vuelve a ser grave: “Para los que no te quieren...”.</p> <p>El sentimiento que la voz transmite se vuelve triste. La música sigue siendo la de fondo que perdura en todo el aviso.</p> <p>Una margarita sin dos pétalos es un enamorado al que “no quieren”. Eso simboliza el segundo pétalo. Esta información azarosa es el recurso de la pieza publicitaria para generar pertenencia en aquellos que no se sienten queridos y, también, para incluir a los que no lo quieren.</p>
<p>Toma 32 00:00:01</p>	<p>El fundido encadenado es hacia un plano general corto de las mismas latas, ubicadas igual que antes, pero con un envase menos. Tres de los pétalos ya no están. El fondo sigue siendo blanco; y el ángulo, cenital.</p>	<p>“Para los que te quieren mucho...”, menciona la voz masculina como si estuviese enumerando opciones.</p> <p>En esta ocasión a la margarita le faltan tres pétalos. El tercero es “me quiere”, pero el mensaje quiso romper estructuras y se mencionó a los que me quieren mucho exagerando la idea e incluyendo a todas las variantes.</p>

<p>Toma 33 00:00:01</p>	<p>El fundido encadenado es hacia un plano general corto de las mismas latas, ubicadas igual que antes, pero con un envase menos. Cuatro de los pétalos ya no están. El fondo sigue siendo blanco; y el ángulo cenital.</p>	<p>La voz dice lentamente: “Para los que te quieren poco...”, y la margarita que tiene solamente dos pétalos representa la poca cantidad. El pétalo de “no me quiere” llevado al me quiere poco, es otro recurso de inclusión de la pieza publicitaria. Tanto en imágenes como coloquialmente intenta abarcar todas las aristas, para que realmente todos se sientan identificados con la marca.</p>
<p>Toma 34 00:00:01</p>	<p>El fundido encadenado da paso a una toma en la que el fondo blanco está ocupado por una tapa de chapa de una botella de Coca-Cola de vidrio. Esta tapa está vista en un ángulo cenital, con la parte interna hacia arriba, y está tomada por un plano general corto. El encuadre la ubica en el rincón superior izquierdo de la escena, y su particularidad es que el plástico tiene un leve color amarillento y que sus bordes, en forma de puntas hacia arriba, parecen los rayos de un sol.</p>	<p>La voz masculina hace un énfasis alegre: “Para los bronceados...”, sigue la misma música de fondo. El relator hace referencia a las personas quemadas por el sol que la imagen misma representa. Remite a una situación de calor, de playa si se quiere, en la que las personas toman sol y se broncean. En ellos también piensa Coca-Cola.</p>
<p>Toma 35 00:00:01</p>	<p>El fundido encadenado pasa a una escena en la que el fondo blanco tiene como figura una botella de</p>	<p>Una voz masculina enuncia: “Para los nudistas...”. Y la situación de playa continúa, pero ahora el foco</p>

	<p>Coca-Cola con tapa y llena de gaseosa.</p> <p>El plano general corto y el ángulo frontal revelan que el envase no tiene etiqueta.</p>	<p>de atención está puesto en las personas que van sin traje de baño. Aquellos nudistas que disfrutan de estar sin ropa y que no se privan de nada. Para los desinhibidos también hay Coca-Cola.</p> <p>Figurativamente, la gaseosa sin etiqueta es la persona sin ropa.</p>
<p>Toma 36 00:00:01</p>	<p>Fundido encadenado a un plano detalle del pico de una botella de plástico. El ángulo frontal permite ver que no tiene tapa, pero sí, el borde de plástico rojo que suele estar en la parte inferior de la botella. Llega a verse un corte en esta tira de plástico circular. El fondo continúa siendo blanco, con luces suaves y sombras a la izquierda.</p>	<p>Una voz masculina de ritmo que vuelve a ser lento dice: “Para los supersticiosos...”.</p>
<p>Toma 37 00:00:01</p>	<p>Fundido encadenado a un plano detalle del símbolo de derechos reservados, una R blanca dentro de un círculo de bordes blancos. El fondo es la etiqueta plástica roja, con gotas de agua con relieves, luz y sombra. Puede verse en el rincón superior izquierdo un vértice blanco y una franja negra que lo rodea.</p>	<p>Una voz masculina menciona velozmente: “Para los originales...”.</p> <p>La dedicatoria es para las personas creativas, que no siguen modas y sorprenden con nuevas ideas.</p> <p>La analogía indirecta es resultado de asociar el símbolo de derechos reservados con el patentamiento de ideas.</p> <p>Coca-Cola está del lado de esas mentes creadoras y utiliza, a su</p>



		vez, esta pieza publicitaria para remarcar su originalidad.
Toma 38 00:00:01	<p>El fondo blanco con sombras en los contornos aparece con un fundido encadenado al mismo tiempo se muestra una torre de latas en el centro de la escena.</p> <p>El plano general corto de ángulo frontal muestra seis latas rojas, con la marca escrita en blanco de manera vertical. Hay tres latas abajo, dos arriba y una en la punta formando una pirámide.</p>	<p>Una voz masculina dice: “Para los malabaristas...” y suena una música constante.</p> <p>La torre de latas hace referencia a los equilibristas que tratan de mantener una pirámide. Incluye a estos personajes del entretenimiento.</p> <p>Coca-Cola no discrimina profesiones ni hobbies.</p>
Toma 39 00:00:01	<p>Fundido encadenado hacia un plano detalle del contenido neto de una botella de Coca-Cola. Ángulo frontal, con la figura ubicada sobre la izquierda del encuadre. Se puede ver el fondo blanco detrás, en el lado derecho.</p> <p>La botella transpirada está iluminada desde la izquierda y se visualiza la parte de la etiqueta roja superior, con el borde blanco y un pequeño pedazo de la marca en la parte inferior (cortada). Hay un óvalo incompleto, y un poco inclinado hacia arriba en el lado derecho se encuentra en el centro de la parte de etiqueta. Con letras amarillas pequeñas se lee “Cont.</p>	<p>El relator enumera: “Para los calculadores”, y la música de fondo del aviso continúa.</p> <p>El contenido neto es la referencia para esas personas que calculan cantidad, tiempo, ganancias, altura, etc.</p> <p>Esta botella de cantidad exacta incluye hasta un cuarto de litro, que no es más que un vaso de gaseosa. Por esto remite a los calculadores, la precisión y el detalle de la cantidad de centímetros cúbicos en asociación con aquellos que se esfuerzan por ser exactos al medir.</p>

	Neto” en mayúscula, y al lado, en un tamaño tres veces mayor, “2.25 L”.	
Toma 40 00:00:01	El fundido encadenado es hacia un gran primer plano en el que se visualiza desde un ángulo frontal el pico de una botella y un poco de la parte de arriba. El centro es la boca de plástico, sin tapa. La botella se ve llena de gaseosa, y el fondo sigue siendo blanco con luz suave y sombra a la izquierda.	Una voz masculina enuncia con énfasis y alegre: “Para los pelados...” y hace referencia a las personas sin pelo mientras muestra una gaseosa sin tapa. La característica vuelve a ser física e incluye a los que no tienen pelo.
Toma 41 00:00:01	Fundido encadenado a plano detalle de una etiqueta plástica roja de Coca-Cola. Llega a verse el comienzo del isologotipo de la marca blanco, pero en el centro está la parte totalmente roja, recubierta de gotas muy pequeñas de agua repartidas por toda la etiqueta azarosamente. La luz va desde la izquierda y es suave.	“Para los deportistas...”, dice el relator más lentamente mientras se muestra una etiqueta transpirada. Hace alusión al sudor de quienes entran en calor al hacer un deporte y les dedica este segmento para hacer que sean parte del público de Coca-Cola.
Toma 42 00:00:01	Fundido encadenado hacia plano detalle del sector de la etiqueta de Coca-Cola en el que se muestran los datos duros. Sobre la izquierda, en letra minúscula blanca y suavemente iluminada esta la lista de ingredientes,	Una voz masculina dice pausadamente: “Para los que leen...”. La imagen muestra las letras pequeñas de la etiqueta en la que se detallan todos los ingredientes y los datos duros del producto.

	<p>sucursales, etc. En el centro una sombra que genera sensación de volumen y a la derecha entre la sombra se ve un tramo del isologotipo blanco de Coca-Cola.</p>	<p>El mensaje va dirigido a los lectores y se los representa como los que leen esa letra pequeña.</p>
<p>Toma 43 00:00:01</p>	<p>Fundido encadenado a gran primer plano de la parte superior de una lata sobre un fondo blanco y desde un ángulo picado.</p> <p>La particularidad de la lata es que toda el área superior que rellena la tapa está abierta y se ve un fondo negro del interior de la misma.</p>	<p>Una voz masculina relata a ritmo lento: “Para los que escriben...”, y la música sigue siendo siempre el sonido del piano.</p>
<p>Toma 44 00:00:01</p>	<p>Fundido encadenado hacia un plano detalle de gaseosa Coca-Cola.</p> <p>El ángulo frontal parece estar reposado en un tramo de un vaso de vidrio transparente que contiene la bebida.</p> <p>El encuadre completo está cubierto de la imagen de gaseosa con gas, iluminada suavemente desde atrás, y se translucen las burbujas de gas. En los bordes hay un sombreado.</p>	<p>Una voz masculina con ritmo suave cita: “Para los astronautas...”, y la imagen de la gaseosa se muestra con pequeñas burbujas de gas.</p>
<p>Toma 45 00:00:01</p>	<p>Fundido encadenado y plano general corto, con ángulo cenital, a dos latas de Coca-Cola</p>	<p>Una voz masculina dice: “Para los gemelos...”.</p>

	<p>ubicadas en el centro de la toma y pegadas una a la otra.</p> <p>El fondo blanco de luces suaves tiene como figura a estas dos latas abiertas, con los orificios del lado de abajo, y la particularidad de ser y estar completamente iguales.</p>	<p>La imagen apela a los que son hermanos gemelos. Coca-Cola es para los que son iguales.</p>
<p>Toma 46 00:00:01</p>	<p>Fundido encadenado a plano detalle del código de barras en la etiqueta de un envase de Coca-Cola de plástico.</p> <p>En la franja roja superior llega a leerse “envase no retornable” con letras blancas mayúsculas. En el inferior se ve una pequeña línea roja horizontal; y en el centro, ocupando todo el encuadre, un código de barras negro sobre el fondo blanco. Toda la superficie está cubierta de gotas de agua que, iluminadas desde la izquierda, generan sombras que delatan su relieve.</p>	<p>Y para los que no, ya que esta vez la voz relatora con un tono de énfasis dedica: “...para los distintos...”.</p> <p>Al ser único el código de barra, fue este el recurso para hablar de las personas particulares. Las que no tienen copia, las que se distinguen y se diferencian de los demás. Por lo que sea, son distintos, y Coca-Cola se acuerda de ellos.</p>
<p>Toma 47 00:00:01</p>	<p>Fundido encadenado a un plano general corto, con ángulo frontal de una tapa de Coca-Cola de plástico roja colocada a 45°, de perfil.</p>	<p>Una voz masculina dice: “Para los payasos...”. El elemento icónico de estos personajes es su nariz roja, a la cual se asocia la tapa de Coca-Cola de la escena.</p> <p>Se toma la alegría que transmiten los payasos como una</p>

		característica de la personalidad de la marca, que incluye a este grupo de artistas en la dedicatoria de la pieza publicitaria.
Toma 48 00:00:01	Fundido encadenado a plano general corto de una lata de Coca-Cola roja, con la marca en blanco vista completamente desde un ángulo frontal.	El relator dice pausadamente: “Para los que viven solos...”. La imagen de esa única lata sugiere soledad, una persona sin compañía y que sola. A estos solitarios también está dedicada Coca-Cola. La marca aparece representada como una compañía para la lata sola.
Toma 49 00:00:01	Pasa a la siguiente escena con fundido encadenado del mismo plano general corto, pero el ángulo es contrapicado, y la figura es un <i>pack</i> de ocho latas. Sobre el fondo blanco se encuentra este <i>pack</i> con la particularidad de tener dos líneas de cuatro latas, ubicado a 45° de perfil y envuelto en un plástico rojo con la marca en un costado impresa sobre un pico de gaseosa Coca-Cola.	El relator con voz pausada enuncia: “Para los que viven juntos...”. La música no ha dejado de sonar, y el mensaje es que los que viven juntos, como estas latas de Coca-Cola, también son destinatarios de la marca.
Toma 50 00:00:01	Fundido encadenado a plano detalle del pico de la botella de plástico de un envase retornable. El ángulo es contrapicado y arriba y en los alrededores puede	El relator continúa mencionando: “Para los vuelteros...”, y la imagen de la rosca de la tapa cobra sentido. Esta vez los recordados

	verse el fondo blanco con luz suave. Del envase, solamente se observa la rosca de la tapa de plástico transparente.	son aquellos indecisos que dan mil vueltas.
Toma 51 00:00:01	Fundido encadenado al fondo blanco con una tapa de chapa de Coca-Cola doblada a la mitad hacia arriba. El plano general corto desde el ángulo cenital deja ver dos bordes rojos de la tapa que se unen en el centro y dejan una delgada línea negra horizontal entre ambos.	“Para los que besan...”, cita la voz para que la tapa doblada se convierta imaginariamente en dos labios de una boca. Los cariñosos y expresivos que dan besos son parte de las personas que toman Coca-Cola. La marca continúa generando identificación.
Toma 52 00:00:01	La siguiente escena comienza con un fundido encadenado al plano detalle de la etiqueta que muestra el contenido neto del envase desde un ángulo frontal. En este caso, debajo de esas palabras escritas en blanco, se encuentra el número uno, de mayor tamaño y acompañado de una L mayúscula de litro. El fondo es la etiqueta roja con un borde horizontal blanco en el borde superior izquierdo y un segmento de una letra blanca del isologotipo en el vértice inferior derecho.	Una voz masculina dice: “Para los primeros...” y menciona el número uno. A los mejores en algo, los primeros en llegar o los primeros en irse, a los que empiezan. La analogía es con el número 1 del litro, Coca-Cola busca la forma de poder utilizar cada recurso del <i>packaging</i> para generar una identificación con su <i>target</i> .

Toma 53 00:00:01	Fundido encadenado al plano detalle de la etiqueta plástica de Coca-Cola en la que puede leerse, en ángulo frontal, la palabra “Cola” del isologotipo. La etiqueta de fondo rojo y letras blancas está transpirada, y la luz suave llega desde la derecha.	Una voz masculina afirma: “Para los últimos...” con ritmo pausado y tono melancólico. Cola haciendo referencia a fila, es la analogía que abarca a los últimos. Los que llegaron al final, los que deben ponerse detrás en la cola. Continúa con la caracterización anterior que hacía referencia a los primeros, pero esta vez se refiere al otro extremo. Coca-Cola no discrimina, el primero y el último, por más opuestos que sean sus lugares, toman Coca-Cola.
Toma 54 00:00:01	Fundido encadenado al plano detalle de la palabra “el” en la etiqueta del envase. El fondo rojo, la luz de izquierda tenue y las gotas de transpiración del envase dar lugar a casi la totalidad del encuadre. En el centro se lee en letras blancas la palabra “el”, con las letras “ti” a la izquierda y una “s” a la derecha.	Una voz masculina con tono suave y lento pronuncia: “Para los hombres...”. “Sentí el” sabor es la frase del envase que dio lugar a la pieza publicitaria para encontrar al género masculino dentro del grupo de consumidores. El artículo masculino “el” es tan genérico que abarca a todos los hombres.
Toma 55 00:00:01	Fundido encadenado a plano general corto y ángulo cenital de una lata de Coca-Cola desde el revés. En el centro del fondo blanco puede verse la base del	El relator dice lentamente y hasta con cautela: “Para los precavidos...”. Y acompañado de la música lleva esa imagen a la mente del espectador que la asocia

	<p>envase formado por un borde circular de metal oscuro y un centro redondo del mismo metal, pero más iluminado. El detalle es que en el centro de la base está escrita la fecha de vencimiento del producto.</p>	<p>a los que chequean que el producto esté vigente. A los que se manejan con cuidado en la vida y prefieren prevenir que lamentar. Estas personas con mesura son tenidas en cuenta por la marca, que aprovecha la mención para recordarle al espectador que Coca-Cola tiene la precaución de señalar la fecha de vencimiento en sus envases. Ese valor de precaución y preocupación por la salud de sus consumidores está camuflado con el mensaje publicitario.</p>
<p>Toma 56 00:00:01</p>	<p>Fundido encadenado a plano detalle de la etiqueta. Ángulo frontal que permite ver el fondo blanco a la derecha del envase. La palabra “la” situada a la izquierda se lee con un movimiento de cámara horizontal de derecha a izquierda. El artículo femenino es la última sílaba de la marca, y la toma se centra en cortar el isologotipo del envase. En letras blancas y fondo rojo, con la etiqueta otra vez repleta de gotas de agua iluminadas desde la derecha.</p>	<p>Luego de un silencio corto y con tono suave, el relator afirma: “Para ella...”. La última sílaba de la marca se convierte ahora la posibilidad de dedicar la pieza publicitaria a todas las mujeres y a cada una de ellas. Esta vez, el mensaje de la marca se dedica al género femenino, pero haciendo mención individual le otorga un valor y una jerarquía distintos. En el caso de las mujeres decide referirse de manera personalizada y hablar de “ella” como si fuese la única.</p>



Toma 57 00:00:01	Pasa a la siguiente escena con fundido encadenado de un plano general corto y ángulo cenital de una botella de Coca-Cola de plástico llena de gaseosa y con la tapa roja puesta. La marca escrita en blanco sobre la tapa está en dirección diagonal de izquierda superior a derecha inferior. El círculo negro que forma el cuerpo del envase lleno visto desde arriba tiene tramos de luz y tramos de sombra intercalados. Esto evidencia su dimensión.	Una voz masculina pronuncia: “Para los músicos...”. La música de piano se mantiene, y la botella de coca llena vista de arriba simula un disco de música. Aquí, la clasificación vuelve a ser por interés musical, lo que vincula a la marca con el arte y la música. Se incluye a los que disfrutan de esta pasión.
Toma 58 00:00:01	Fundido encadenado a plano corto del envase de Coca-Cola de vidrio. Ángulo frontal que muestra este envase vacío, transparentando el fondo blanco de luz suave y dejando ver con las sombras el relieve de la marca en el vidrio transparente. Debajo de la marca la leyenda “no retornable” en letra imprenta mayúscula y con relieve de menor tamaño.	El relator se expresa lentamente y con mayor intensidad al decir: “Para los transparentes...”. La analogía usa como recurso el vidrio para llegar a las personas transparentes, auténticas y honestas. Este valor de honestidad que se atribuye la marca de forma indirecta suma a la credibilidad y la seriedad del producto. Coca-Cola está dedicada a aquellos que comparten esos códigos personales.
Toma 59 00:00:01	Fundido encadenado a un gran primer plano que muestra una	La voz masculina cita con energía: “Para los fuertes...”. La música de piano continúa y en esta escena

	<p>tapa de Coca-Cola de vidrio en un ángulo cenital.</p> <p>La tapa de chapa está doblada a la mitad con los bordes hacia abajo, y el fondo es blanco con luz suave. La tapa roja está escrita con letras blancas pequeñas y en el centro llega a leerse, a pesar de estar doblada, el isologotipo de la marca, también, en letras blancas.</p>	<p>hay una puntuación sonora hecha con instrumentos de percusión.</p> <p>Este tono enfático y seguro es el apoyo verbal a la imagen de una chapita aplastada por alguien que tiene fuerza. Así es que la pieza publicitaria incluye en la comunicación a las personas fuertes física y mentalmente.</p>
<p>Toma 60 00:00:01</p>	<p>Pasa a la pieza con fundido encadenado a un plano general corto con ángulo frontal.</p> <p>La imagen muestra la parte superior de tres botellas de distintos tamaños y ubicadas una al lado de la otra de menor a mayor. A la primera se le ve solamente la tapa roja de plástico; a la segunda se le ve la parte superior desde donde termina la etiqueta y muestra la gaseosa y la tapa, y a la tercera se le llega a ver la etiqueta. Esta última es una botella plástica de 3 L con etiqueta roja, cuyos bordes y letras son de color blanco. Tiene una leyenda en amarillo en el vértice superior izquierdo de la etiqueta que dice “nueva 3 L”.</p>	<p>Una voz masculina pausada pero también enérgica enuncia: “Para los que superan...”.</p> <p>Las botellas ubicadas de menor a mayor hacen referencia a situaciones de la vida en la que las personas avanzan y crecen, es decir, se superan. En el caso de los envases lo hacen en altura; en el caso de las personas, los motivos son infinitos.</p> <p>A todos ellos, que se esfuerzan en superarse a sí mismos, está dedicada la gaseosa.</p>

	El isologotipo blanco con sombras negras está cortado unos centímetros en la parte inferior, pero puede leerse claramente.	
Toma 61 00:00:01	Fundido encadenado a plano general corto de una tapa de Coca-Cola de plástico roja en el fondo blanco de iluminación suave. El ángulo contrapicado permite ver que la tapa, ubicada boca arriba, tiene una “A” negra impresa en el centro de su interior.	Una voz masculina dice: “...para los que participan...”, y suena una música de piano de fondo. La leyenda en la tapa es una promoción que viene en el envase y de la que el consumidor participa. De allí la referencia a los que participan, los que apuestan, los que intentan. Ellos son parte de Coca-Cola.
Toma 62 00:00:01	Fundido encadenado a un plano corto que muestra en un fondo blanco, que casi no llega a verse, dos botellas plásticas situadas una al lado de la otra. El encuadre, desde un ángulo frontal, pone en escena casi la totalidad de las etiquetas de las gaseosas. Los envases están cortados en la izquierda y en la derecha. Sus etiquetas son rojas con bordes blancos; y la marca y letras, blancas. A la izquierda se lee el contenido neto del envase de 600 cc, “Industria Argentina” en letra mayúscula y la palabra “sentí”.	Una voz masculina, apenas más acelerada, afirma: “Para los que suman...”. Las dos botellas situadas una al lado de la otra representan a dos personas juntas. Mientras las botellas suman completando el nombre de la marca entre sí, las personas suman con gestos. La pieza de comunicación publicitaria hace alusión a las personas que aportan, que quieren dar más, que buscan mejorar la situación. El mensaje se muestra positivo y optimista.

	Comienza a verse también el isologotipo. Se lee “Coca”, que termina de completarse con la palabra “Cola” en el envase de la derecha. Lo mismo sucede con la frase del <i>slogan</i> que concluye con: “¡el sabor de vivir!” en el envase de la derecha.	
Toma 63 00:00:01	<p>Fundido encadenado a un plano detalle de la boca de una lata desde un ángulo cenital.</p> <p>El fondo apenas llega a verse en los vértices inferiores y sigue siendo blanco con luz suave.</p> <p>El encuadre de menos de la mitad de la lata la ubica en la parte superior del plano. Está transpirada, con gotas de agua; y como el orificio del centro aparece sin la chapa que la abre, puede verse el interior de color negro pleno.</p>	<p>El relator sigue con ritmo acelerado y enfatiza con volumen elevado en la frase: “Para los que no se callan...”.</p> <p>La lata abierta sin la chapita representa a una persona con la boca abierta, que grita, que dice, que hace. Una persona que no se calla, que habla y se expresa con libertad.</p> <p>La marca sigue dando mensajes significativos y de reflexión, al mismo tiempo que se pone del lado de los libres.</p>
Toma 64 00:00:03	<p>Pasa a la escena con fundido encadenado de un plano general que muestra en la mitad superior el fondo blanco; y en la mitad inferior, numerosas botellas de Coca-Cola.</p> <p>El ángulo es frontal y la iluminación se mantiene suave; la</p>	<p>El relator afirma de manera relajada: “Para nosotros...”; y las numerosas botellas significan la cantidad de personas a las que está dedicada la gaseosa. Simulan multitud, grupo de gente, inclusión y diversidad.</p> <p>En esta toma, en la que la música empieza a atenuarse y bajar su</p>

	<p>cámara realiza un movimiento de <i>zoom out</i>.</p> <p>La particularidad de la toma reside en la gran cantidad de envases que ocupan la totalidad de la mitad inferior del encuadre, y el hecho de que son botellas de Coca-Cola de distinto tamaño y material. Todas están ubicadas en diferentes lugares: una delante de la otra, más arriba y más abajo. Ninguna llega a verse completa porque, o las corta el encuadre o las tapa otra botella.</p>	<p>volumen, el sentido es dar cierre a la pieza de comunicación publicitaria.</p> <p>El mensaje es inclusivo hasta para el relator, nosotros como equipo y como pertenencia. El uso de la primera persona que sugiere identificación y ser parte de algo más grande. Este grupo compuesto por características tan distintas tiene en común una cosa: Coca-Cola.</p>
Toma 65 00:00:04	<p>Pasa a la escena final con un fundido encadenado que comienza revelando el fondo blanco con iluminación suave. En este fondo tomado desde ángulo frontal comienza a aparecer una botella de Coca-Cola de vidrio pequeña en un plano general. La botella, que tiene una pequeña sombra en la base a la izquierda causada por la luz que recibe desde el vértice superior derecho, está llena de gaseosa y con una tapa de chapa.</p> <p>El envase está solo en el centro inferior del encuadre.</p>	<p>A medida que la música continúa bajando gradualmente hasta el silencio, el relator afirma por última vez y con tono de cierre: “Para todos”.</p> <p>El análisis de esta imagen es que la botella individual vuelve de lo general de la escena anterior que resumió todo el recorrido del <i>spot</i> a la particularidad y la personalización del mensaje.</p> <p>El tono comunicativo acompaña a la idea de que Coca-Cola está dedicada a todos, como se expresa verbalmente, y a cada uno, como se expresa visualmente.</p>

		Fin del relato y de la pieza de comunicación publicitaria.
--	--	--

<p><b>PIEZA</b></p> <p style="text-align: center;"><b>NIVEL</b></p>	<p><b>Rubro:</b> GASEOSAS CARBONATADAS</p> <p><b>Marca:</b> COCA-COLA. Año: 2002.</p> <p><b>LINK:</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=EzxpTlxUUsw">https://www.youtube.com/watch?v=EzxpTlxUUsw</a></p> <p>[Recuperado en enero de 2016]. Duración: 00:01:20.</p>
<p><b>NIVEL AXIOLÓGICO</b></p> <p><b>Valores base de la marca que fundamentan su identidad.</b></p>	<p>Inclusión</p> <p>Argentinidad</p> <p>Austeridad</p> <p>Superación</p> <p>Participación</p> <p>Fortaleza</p>
<p><b>NIVEL NARRATIVO</b></p> <p><b>Los valores de la marca se explicitan y se dinamizan con relaciones de oposición, complicidad, enfrentamiento, etc.</b></p>	<p>Inclusión/Exclusión</p> <p>Argentinidad/Foraneidad</p> <p>Austeridad/Opulencia</p> <p>Superación/Retroceso</p> <p>Participación/Abstención</p> <p>Fortaleza/Debilidad</p>
<p><b>NIVEL DISCURSIVO</b></p> <p><b>Referencias al contexto enriquecidas por actores, personajes, objetos, sentimientos, etc.</b></p>	<p>La referencia al contexto la brinda el tono y el acento rioplatense de la alocución de la voz en <i>off</i>.</p> <p>En la enumeración final de los destinatarios se incluye a los argentinos. También de una manera subrepticia enumera a destinatarios del producto que responden a las características (positivas) de quienes viven en el país en ese momento caótico.</p>

**Locución de la voz en *off***

Para los gordos, para los flacos,

para los que ríen

para los miopes

para los que lloran

para los optimistas, para los pesimistas

para los que lo tienen todo (más lento y enfático)

para los que no tienen nada (ídem)

para los abiertos

para los que juegan

para los cerrados

para las familias

para los ansiosos

para los reyes

para los magos

para los comprometidos

para los náufragos

para los rockeros

para los que van

para los que van en tren

para los educados

para los que sufren

para los motociclistas

para los de allá

para los que trabajan

para los de acá

para los románticos

para los que te quieren, para los que no te quieren

para los que te quieren mucho, para los que te quieren poco

para los bronceados

para los nudistas



para los supersticiosos  
para los originales  
para los malabaristas  
para los calculadores  
para los pelados  
para los deportistas  
para los que leen, para los que escriben  
para los astronautas  
para los gemelos  
para los distintos  
para los payasos  
para los que viven solos, para los que viven juntos  
para los vuelteros  
para los que besan  
para los primeros, para los últimos  
para los hombres  
para los precavidos  
para ella  
para los músicos  
para los transparentes  
para los fuertes  
para los que se superan  
para los que participan  
para los que suman  
para los que no se callan  
para nosotros (pausa)  
para todos.

**Rubro:** JABÓN EN POLVO PARA LAVADO DE ROPA

**Marca:** ALA. Pieza de comunicación publicitaria institucional de la marca. Año 2002.

**LINK:** <https://www.youtube.com/watch?v=bpX56y3arq8>

[Recuperado en enero de 2016]. Duración: 00:00:60.

N.º de TOMA Y DURACIÓN	SEGMENTACIÓN (descomposición de la linealidad, partes o secciones- secuencia, encuadres e imágenes)	ESTRATIFICACIÓN (personajes, ambiente, solución estilística, valores figurativos, relación entre los componentes internos del texto audiovisual)
Toma 1 00:00:01	La pieza de comunicación publicitaria comienza en corte seco con el pasillo de un hospital, vacío, con las luces apagadas pero una luz blanca que ilumina desde el final. El ángulo es frontal.	Un acorde de guitarra da inicio a la publicidad. El pasillo funciona como recurso para ambientar y situar al espectador, de modo que se entiende que la locación es un hospital. La música cálida anticipa un momento alegre en el relato audiovisual.
Toma 2 00:00:01	El corte seco hacia una toma dentro del quirófano muestra a el plano general corto de una mujer en una camilla, desde un ángulo horizontal a 45° de su perfil izquierdo, intentando parir. Está acompañada de tres personas, un hombre sujetándola a su izquierda, dos enfermeras a su derecha y un médico asistiéndola en el parto. Las luces duras que se centran en la acción relegan la	Una voz masculina en <i>off</i> se convierte en el relator de las palabras que van a acompañar las imágenes. Una voz joven y grave, masculina pero cálida. Su tono es amigable e inicia el relato como contando algo, como si charlase con alguien: “Desde el primer día...”.  la intencionalidad de esta toma es asociar el comienzo de la publicidad, con el comienzo de la vida, a la vez que interpela al

	escenografía de maquinaria de hospital y hacen foco en la cara de esfuerzo de la mujer.	observador a retraerse a su propia vida. El momento emotivo de una mujer trayendo al mundo a un niño, y siendo acompañada, apela a la sensibilidad del receptor.
Toma 3 00:00:02	Pasa a la siguiente toma con un corte en seco a un primer plano de la cara de la mujer y el hombre con barbijo a su derecha apoyando su frente en la cabeza de ella. La mujer abre su boca gritando. Sus gorros y batas blancas ayudan a iluminar la toma que se mantiene con pocas luces duras. El ángulo es frontal.	La música de guitarra continúa. La voz en off no dice nada. El mensaje principal es la sensación de dolor de la mujer y el gesto protector del hombre.
Toma 4 00:00:01	Pasa a la siguiente toma con un corte en seco de un plano corto de la mano derecha de la mujer apretando una palanca de la cama. Llega a verse, con un ángulo frontal, la sonda que le han colocado en su muñeca. Aprieta con fuerza y las luces duras generan sombras negras en su mano.	Voz en <i>off</i> : "...hay un blanco que te dice...". El relator continúa, la música también. Lo verbalizado conecta el momento con la blancura, y son las vestimentas de los personajes lo asociable al color. Vuelve a hacerse hincapié en el esfuerzo y el sacrificio del momento. El recurso comunicacional es la emocionalidad.
Toma 5 00:00:01	Pasa a la siguiente toma con un corte en seco del rostro de la mujer, en plano corto,	Voz en <i>off</i> : "...cosas". La cara de la mujer vuelve a retomar el esfuerzo, a la vez que la

	achinando los ojos, frunciendo el ceño y apretando los dientes.	humaniza y sensibiliza al observador.
Toma 6 00:00:02	Pasa a la siguiente toma con un corte en seco, encuadre de una niña de 6 años aproximadamente entrando al aula del colegio. Observando para el costado, con su pelo corto suelto y guardapolvo blanco, se dirige hacia adelante. Llegan a verse de costado a dos niños de guardapolvo blanco sentados en sus bancos. Las luces son pocas y duras, las sombras oscuras.	Voz en <i>off</i> : "...un blanco que...". El relator comienza otra oración en esta nueva locación, un aula con varios niños y niñas vestidos con guardapolvos blancos. Y se refiere al color blanco otra vez. Esta vez los protagonistas son los guardapolvos, y el momento es el cursado del colegio.
Toma 7 00:00:01	Pasa a la siguiente toma con un corte en seco a un aula tomada desde atrás. Se observan, niños de guardapolvo blanco sentados en sus pupitres, dando la espalda a la cámara, y en el fondo de la imagen una pizarra verde en la que una maestra de pelo negro y guardapolvo blanco escribe. La niña que estaba ingresando se sienta en su pupitre. El ángulo es frontal y el plano general. La iluminación dura que ingresa por la ventana situada a la izquierda, resalta el	Voz en <i>off</i> : "...te acompaña...". El relator hace referencia al acompañamiento cuando habla del blanco, del guardapolvo en este caso. De esta manera se devela otra vez este valor de la marca, que está presente en todos los momentos de la vida, y eso se va ejemplificando en cada situación presentada.

	brillo del blanco de los guardapolvos. La saturación de color de todas las tomas es baja.	
Toma 9 00:00:02	Pasa a la siguiente toma con un corte en seco de un primer plano de la nena sentada en su pupitre, abriendo un cuaderno rojo. El ángulo frontal, a 45° del perfil izquierdo de la nena, permite ver que detrás hay más bancos ocupados. La cámara realiza un movimiento de barrido rápido que va hacia el cuaderno y vuelve a la nena. La luz se mantiene dura y resaltando la blancura de su guardapolvo blanco.	Voz en <i>off</i> : "... y que se hace...". La niña sigue siendo la protagonista de la toma y se muestra aplicada e interesada en comenzar a trabajar.
Toma 10 00:00:02	Pasa a la siguiente toma con un corte en seco a un nene en su pupitre mirando a la nena. Plano corto que capta el perfil de la nena desenfocado y hace foco sobre la cara del niño ubicado detrás de ella. Un niño castaño, con guardapolvo blanco y de mirada atenta. Realiza una mueca con sus labios de duda y espera. Su mirada se mantiene fija sobre la nena que abre un papel doblado.	Voz en <i>off</i> : "...de blanco brillante...". La mirada del niño es un recurso comunicacional para generar ternura y cariño por este personaje. Tan pequeño y tan expresivo, provoca sensibilización y continúa con la intencionalidad emotiva del anuncio.

<p>Toma 11 00:00:02</p>	<p>Pasa a la siguiente toma con un corte en seco. La toma es un primer plano al cuaderno de la nena y a sus manos abriendo dentro del mismo, una carta de papel que estaba doblada en cuatro partes. Al abrirla se muestra en el centro del papel blanco, un corazón rojo dibujado con lápiz. El corazón está rodeado de pequeñas rayas negras como rayos dibujados en lápiz. El guardapolvo no pierde protagonismo detrás de la mesa.</p>	<p>La voz en <i>off</i> sigue: “...brillante...”. Brillante es el corazón que la nena acaba de recibir.</p> <p>La emotividad de traslada a la inocencia de ese romance de niños. La pieza de comunicación publicitaria continúa dándole un tinte emocional en cada toma. Aquí, el elemento es el papel, blanco, con un corazón dibujado a mano alzada. Esa declaración de amor busca enternecer al espectador, y seguir presentando a Ala como un producto que acompaña en buenos momentos de la vida: el primer amor.</p>
<p>Toma 12 00:00:02</p>	<p>Pasa a la siguiente toma con un corte en seco y la imagen es la del nene con sus ojos fijos en ella y su boca con mueca sonriente que se convierte en sonrisa. La iluminación sigue siendo la luz natural que entra de la ventana y le da de frente en su rostro blanco. Es un primer plano sostenido con una cámara que realiza leves movimientos aberrantes.</p>	<p>Voz en <i>off</i>: “...como el futuro, ...”.</p> <p>La frase del relator acompaña la imagen de los niños como representantes del futuro, refiriéndose también al amor como algo que avanza. La idea de futuro brillante, y blanco, es un mensaje que asocia a la blancura con un mensaje optimista.</p>
<p>Toma 13 00:00:02</p>	<p>Pasa a la siguiente toma con un corte en seco de la nena</p>	<p>Voz en <i>off</i>: “...que es brillante porque es nuevo.”</p>

	<p>subiendo la mirada del papel al nene. El plano es corto, tomando desde sus hombros, con guardapolvo blanco, a su frente. El ángulo frontal hace foco en sus ojos dulces y amorosos. Su cabello que estaba volcado hacia adelante se mueve atrás, y la cámara vuelve a hacer un movimiento aberrante.</p>	<p>El mensaje coloquial transmite que lo nuevo es brillante, que el blanco es brillante y que la blancura es de Ala.</p> <p>La mirada profunda y expresiva de la niña ponen acento en la frase al captar la atención del espectador.</p>
<p>Toma 14 00:00:02</p>	<p>Pasa a la siguiente toma con un corte en seco al nene otra vez. En primer plano y ángulo frontal, está riéndose mirando hacia arriba y con sus manos tapándose la cara. Se quita las manos y las apoya en la mesa, pero continúa sonriendo con sus dientes y mirando hacia arriba con la nuca apoyada en el respaldo de su silla.</p>	<p>La música de guitarra que nunca dejó de sonar y aumenta el volumen. La situación del aula termina.</p> <p>La sonrisa del niño y su felicidad mirando al techo, como sin poder creer la belleza de la nena que lo mira, es un cierre prometedor para la pequeña historia que se contó en esta secuencia de tomas.</p>
<p>Toma 15 00:00:02</p>	<p>Pasa a la siguiente toma con un corte en seco a un plano panorámico general de montañas de nieve entre las que caminan tres amigos tropezándose.</p> <p>La blancura de la nieve está fuertemente iluminada por el sol que hace reflejo en ella.</p>	<p>La música de guitarra sigue en volumen alto. Se contextualiza un nuevo relato visual corto.</p> <p>La blancura se ve representada con la nieve. Cada vez que hay blanco, Ala está presente.</p>

<p>Toma 16 00:00:02</p>	<p>Pasa a la siguiente toma con un corte en seco a cinco amigos haciendo equilibrio sobre vías de un tren. El plano general permite ver un paisaje de montañas nevadas de fondo.</p>	<p>La música de guitarra comienza estar acompañada de un coro de voces femeninas. Los amigos jugando le generan simpatía al momento y ambientan un viaje alegre entre personas que se divierten juntas.</p>
<p>Toma 17 00:00:03</p>	<p>Pasa a la siguiente toma con un corte en seco a tres amigos tirándose hacia atrás en la nieve. El plano general corto muestra desde un ángulo cenital un encuadre completamente blanco, de nieve iluminada por el sol, dentro del cual tres personas, una al lado de la otra, se tiran de espaldas. Con luz de sol dura que marca la sombra de sus cuerpos al caer vestidos de ropa de nieve.</p>	<p>Voz en <i>off</i>: "...Es el blanco de tu tierra...". La nieve como elemento natural, y la tierra como expresión del lugar en el que vivimos. Ala es el blanco natural que embellece los paisajes como la nieve, ese blanco brillante que refleja al sol.</p> <p>La estrategia publicitaria de la pieza audiovisual es atribuirse tanto emociones como cualidades, en este caso, la diversión entre amigos y el blanco inmaculado de la nieve.</p>
<p>Toma 18 00:00:02</p>	<p>Pasa a la siguiente toma con un corte en seco a el perfil en plano detalle a os ojos de una bailarina que vuelve su mirada hacia la cámara. Parpadea. El ángulo frontal permite apreciar el color marrón y su brillo.</p> <p>La luz dura blanca le pega desde la derecha y le hace sombras en su rostro.</p>	<p>El coro femenino sigue sonando con la guitarra que lo acompaña. La melodía alegre suena al ritmo del movimiento de rotación de la cabeza.</p> <p>Un nuevo personaje da comienzo a otra historia. En este caso la protagonista es una niña de aproximadamente 10 años, de mirada dulce y tranquila. Está vestida de bailarina clásica y la</p>



		locación transcurre en el escenario de un teatro.
Toma 19 00:00:01	Pasa a la siguiente toma con un corte en seco a un grupo de niñas vestidas de ballet, calentando nerviosas detrás de una escenografía de teatro. El plano general está tomado de un ángulo frontal. La particularidad de la toma son las vestimentas blancas de las bailarinas.	El coro femenino continúa y la música es acompañada por la voz en off diciendo: “Es ese blanco...”. Y el color blanco vuelve a resignificarse trasladándose ahora a la vestimenta de unas niñas ansiosas por bailar. El contexto aparece un evento escolar o de una academia de danzas, sencillo e informa. Las niñas se ven entusiasmadas por demostrar lo que aprendieron de ese arte. La emocionalidad está trasladada al valor y las ganas de estas niñas.
Toma 20 00:00:01	Pasa a la siguiente toma con un corte en seco a los pies de las bailarinas en plano medio corto. El detalle son sus zapatillas blancas, y la cantidad de pies pequeños avanzando hacia la derecha con velocidad y pasos cortos en puntas de pie.	Voz en <i>off</i> : “...que te...”. Esta toma que muestra como las niñas van avanzando con ansiedad al escenario.
Toma 21 00:00:02	Pasa a la siguiente toma con un corte en seco y primer plano de una nena respirando profundo y riendo con sus ojos cerrados. Está tomada de ángulo horizontal de perfil izquierdo. Inhala, sonrío, cierra los ojos y	Voz en <i>off</i> : “...da la confianza necesaria...”. El coro y la música continúan. El mensaje es el coraje para afrontar miedos, y la confianza en que algo bueno saldrá de

	<p>mira hacia abajo con su traje color blanco, igual que la tela de su rodete.</p>	<p>enfrentarse a las situaciones de exposición.</p> <p>Ala utiliza esta situación empática para mostrarse nuevamente acompañando, desde la blancura, n momento importante de la vida.</p> <p>Ala transmite que está presente al ser quien cuida que esas prendas tan valiosas sean blancas.</p>
<p>Toma 22 00:00:02</p>	<p>Paso a la siguiente toma con corte en seco, apareciendo una escenografía de ballet en plano general. Hay cinco niñas vestidas de traje de baile blanco en el escenario. La protagonista entra a situarse en el medio de la toma.</p>	<p>Voz <i>off</i>: "...para plantarte delante de la..." el relator refuerza la idea de que esa niña, cuya ropa está lavada con Ala, tiene la blancura necesaria para presentarse en el escenario con actitud. Para ser la protagonista y lucirse frente a los espectadores con confianza.</p> <p>Se puede confiar en Ala.</p>
<p>Toma 23 00:00:01</p>	<p>Paso a la siguiente toma con corte en seco y plano corto a una niña de espalda, a una puerta, de ángulo horizontal y perfil de 45° a su derecha. La toma es de atrás, y solo puede verse su media pierna sentada y su brazo. La cámara realiza un barrido hacia arriba enfocándose en su brazo que realiza un movimiento de danza clásica.</p>	<p>Voz en <i>off</i>: "...vida y decir: ...".</p> <p>La niña está practicando para aparecer en el escenario, se evidencia el esfuerzo detrás de la presentación. El trabajo previo, sugiriendo que Ala realiza un esfuerzo en crear una formula e calidad para que la ropa, al usarla para momentos importantes de la vida, esté blanca y brillante.</p>

	<p>La iluminación es dura y se refleja en el fondo de tela clara.</p>	
<p>Toma 24 00:00:01</p>	<p>Paso a la siguiente toma con corte en seco de gran primer plano de la cabeza de la niña de espalda. La cámara se mantiene quieta pero la niña, con un telón rojo en la oscuridad de fondo, se mueve hacia arriba, siempre de espalda a la cámara.</p> <p>Se aprecia su piel blanca, con espalda descubierta y hombros tapados por su traje blanco. El rodete prolijo con una redecilla que lo recubre. Luz dura y saturación baja.</p>	<p>Voz en <i>off</i>: "...acá estoy yo de..." y el coro continuo de fondo acompañado por la música de guitarra.</p> <p>La quietud de su postura firme y la suavidad de su movimiento le imparten seguridad y una mente tranquila.</p> <p>Ala se presenta con este relato como una marca en la que confiar, en la que apoyarse en los momentos hechos para brillar.</p>
<p>Toma 25 00:00:01</p>	<p>Paso a la siguiente toma con corte en seco al plano medio de la niña haciendo un paso de ballet. Ella tiene su torso de perfil con el frente hacia la izquierda. Uno de sus brazos circulares hacia arriba, y otro circular hacia adelante, la cabeza torcida hacia atrás y mirando sonriente a la derecha.</p> <p>Va girando hacia su izquierda con los brazos aun desplegados hacia arriba.</p>	<p>Voz en <i>off</i>: "...blanco, ..." y coro con música.</p> <p>La simpatía y felicidad que la niña transmite son utilizadas por la marca para generar una sensación positiva respecto al desempeño.</p> <p>El momento, respaldado por Ala, es grato.</p>

	El telón continúa detrás suyo, oscuro, y la luz dura le da de lleno a ella, vestida de blanco.	
Toma 26 00:00:01	<p>Paso a la siguiente toma con corte en seco al plano medio de la niña con el mismo paso. Su cuerpo sigue de perfil, dando levemente más la espalda a la cámara. Su cuello estirado y su postura erguida se acompañan de sus ojos entrecerrados que apenas llegan a abrirse mientras gira lentamente.</p> <p>El telón sigue siendo bordó oscuro en el fondo, la luz dura se centra en ella, que refleja blancura con su imagen quemada por la luz.</p>	<p>Voz en <i>off</i>: "...y bien bonito que me veo." Continúa la melodía en el plano y otra vez el placer en su cara. Sus ojos entrecerrados transmiten calma y confianza.</p> <p>La palabra verbalizada refuerza la belleza de la prolijidad, sin dejar de lado la emocionalidad, y asociando la belleza con la felicidad. El relato finaliza fortaleciendo esos valores de marca, y mostrando el resultado del ensayo: una presentación exitosa.</p>
Toma 26 00:00:03	<p>Paso a la siguiente toma con corte en seco al plano corto de un instrumento de cocina en primer plano, oscuro y desenfocado, y una pared de ladrillo visto detrás, enfocada.</p> <p>En la pared se divide un horno de barro y un anciano de uniforme y gorro blanco sacando cosas de él. El barrido de la cámara termina en un plano medio corto de un hombre, también de uniforme y</p>	<p>La voz en <i>off</i> comienza otra oración: "Es el blanco...", y así comienza también un nuevo microrrelato. Esta vez los protagonistas son los panaderos de la imagen, con sus uniformes blancos, como el efecto que Ala deja en la ropa.</p>

	<p>gorro blanco, con sus brazos estirados sobre la mesa, y su cuerpo de perfil derecho. El hombre más joven que el anterior mira hacia la mesa y sonríe con una mueca. De fondo se sigue viendo el anciano, frente de la pared de ladrillos rojos que recubre todo el plano.</p>	
<p>Toma 27 00:00:01</p>	<p>Paso a la siguiente toma con corte en seco al primer plano de las manos de hombres con uniformes blancos, arrojando un montón de harina a un barril. La luz resalta sobre los uniformes y se refleja en la blanca harina.</p>	<p>Voz en <i>off</i>: "...de Valentín..." y continúa la música en el plano. Se presenta a un personaje y se personaliza al cliente. Busca generar empatía a través de distintos <i>insights</i>.</p>
<p>Toma 28 00:00:01</p>	<p>Paso a la siguiente toma con corte en seco al primer plano de una masa blanca estirándose. Con luces duras se muestra la máquina que la estira, de metal y llena de harina, en un ángulo levemente picado. Se muestra el brazo derecho del perfil del hombre que la sujeta y la va corriendo para que no se arrugue. La remera blanca del panadero está en toma, pero el foco de brillo está puesto ahora</p>	<p>Voz en <i>off</i>: "...el panadero." Junto con la música y el coro, la imagen sencilla sirve como acompañamiento al relato en el que se caracteriza al personaje. Valentín es panadero. La pieza de comunicación publicitaria sigue identificando a Ala con lo cotidiano. Cotidiano es el trabajador de la panadería que todos los días dedica su tiempo a elaborar un producto para el disfrute.</p>

	en la masa de blanco pleno y luz directa.	Trabajar también es un momento de la vida y la marca está presente, acompañando.
Toma 29 00:00:03	<p>Paso a la siguiente toma con corte en seco al plano corto de un hombre sacando una bandeja de bollos de pan del horno. La toma encuadra desde su barbilla a su cintura, en un ángulo frontal. Su cuerpo de perfil está cubierto por una remera blanca. Los bollos de pan se ven tostados por encima, y las manos del hombre se ayudan de una tela para agarrar la bandeja. El hombre gira sobre su derecha y la cámara lo acompaña con un barrido posicionándose en un plano sobre el hombro de otro compañero. Ya puede verse el rostro del personaje de frente que mira a los ojos al compañero de espalda y le hace una sutil mueca sonriente.</p>	<p>No hay voz en <i>off</i> en este plano, solo melodía y coro.</p> <p>El foco de la toma es el pan, resultado final, que genera una sensación de satisfacción en los panaderos.</p> <p>El trabajo cumplido es lo que se destaca en esta escena.</p>
Toma 30 00:00:02	<p>Paso a la siguiente toma con corte en seco al plano corto del anciano de perfil derecho, moviendo la cabeza como afirmando. La luz le da de frente, dura y generando sombras en su rostro. Se le ve su</p>	<p>Voz en <i>off</i>: “El blanco de la harina que se...”. La palabra hace literal el foco en la harina, blanca como la esencia de este <i>spot</i>.</p> <p>Continúa la melodía en el plano.</p>

	gorro blanco y su remera también blanca. Luego de la afirmación baja la mirada y sigue con su trabajo. Detrás de él se observan carros de bandejas de panadería.	
Toma 31 00:00:02	Paso a la siguiente toma con corte en seco al plano general de la cocina, con una mano tirando harina sobre una mesa en primer plano. El ángulo es frontal y las luces duras iluminan la harina, el panadero detrás de ella, y el cocinero al fondo cerca del horno. El delantal del panadero refleja luz. Las manos de quien tira la harina están a oscuras, pero se mueven constantemente creando una lluvia de harina.	Voz en <i>off</i> : "...confunde con el delantal.". Música y melodía constantes.  La toma contextualiza la situación y muestra todo el trabajo simultaneo, en equipo.  Así mismo vuelve a resaltar los uniformes con la luz y los cita textualmente al hablar de la blancura de los delantales.  El sentido es hacer literal la blancura de la ropa a la que se viene haciendo referencia implícitamente.
Toma 32 00:00:02	Paso a la siguiente toma con corte en seco al gran primer plano de tres panaderos mirando a cámara. El de la izquierda más adelante, el que le sigue al medio y el anciano de la derecha detrás. A este último se le llega a ver en plano medio. Los tres tienen gorro y remera blanca. El fondo es blanco plano, una pared iluminada. Y	La melodía y el coro acompañan a los panaderos que cierran este relato. La mirada que apela al humanismo y la sensibilidad toma preponderancia con el silencio de la voz en <i>off</i> .  Se busca provocar en el receptor la sensación de que lo están mirando a los ojos.  El blanco sigue siendo lo principal de la toma.

	la luz dura les da a los panaderos desde la izquierda arriba.	
Toma 33 00:00:03	<p>Paso a la siguiente toma con corte en seco al plano corto del rostro de la mujer del primer relato. En plano frontal y con su rostro de perfil izquierdo, se vuelve a la mujer pariendo. Apretando sus dientes y sus ojos, con su piel brillante de sudor. Suelta el aire por su boca y el barrido de la cámara hacia arriba lleva la toma a un plano corto de su mirada hacia arriba acompañada del perfil de la frente del hombre que estaba a su derecha.</p> <p>La luz es dura y cenital sobre su rostro. El fondo es oscuro con sombras.</p>	<p>Voz en <i>off</i>: "...es el blanco...". La melodía continúa en el plano, y la imagen vuelve a corresponderse con la historia de la mujer en el quirófano.</p> <p>El repaso de todas las historias termina con el final de la primera, que es el comienzo de la vida.</p>
Toma 34 00:00:03	<p>Paso a la siguiente toma con corte en seco al primer plano de un bebe siendo sostenido por una enfermera. El ángulo es frontal, el bebé llora desnudo y la enfermera lo sostiene con una manta verde y un barbijo en su boca. Lo lleva hacia arriba y la cámara hace un pequeño y suave movimiento hacia arriba</p>	<p>Voz en <i>off</i>: "...de mis sueños...".</p> <p>Continúa la melodía y la palabra asocia a los sueños con la imagen de un niño naciendo.</p> <p>La ternura y lo emocionante del momento del nacimiento se transmite por medio de las imágenes para sensibilizar al receptor de diferentes maneras.</p>



	acompañándolo. La luz es un poco más suave, puede verse la pared verde del fondo, pero la saturación sigue siendo muy baja.	En este caso el relator habla en primera persona, incluyéndose en la historia.
Toma 35 00:00:03	Paso a la siguiente toma con corte en seco al primer plano del bebe envuelto siendo colocado en los brazos de su madre. Se lo toma desde la nuca, con pelo corto, y la manta blanca la envuelve. Las manos con guantes blancos lo depositan en otras manos sin guantes que lo esperan a la derecha y lo toman con fuerza. La luz es dura y cenital.	Voz en <i>off</i> : “Es el blanco de tus sueños...”. Continúa la melodía en plano. Al retomar los sueños, esta vez en segunda persona, interpela al oyente involucrándolo. Dar vida, tener un hijo, puede ser un sueño de muchas personas. También el hecho de un nacimiento para esa persona que llega al mundo es el comienzo de un camino para cumplir sueños. La intencionalidad pasa por hablarle al receptor y hacerlo sentir identificado con el mensaje, hacerlo parte. Hace referencia a un blanco de sueños, como si el color blanco fuese un deseo interno de todos. Y los sueños a los que se refiere tienen que ver con la esperanza.
Toma 36 00:00:02	Paso a la siguiente toma con corte en seco al gran primer plano del bebé llorando en brazos de la mama. Se encuadra en un ángulo frontal el rostro	Voz en <i>off</i> acompañada de melodía dice: “Es el...”. Y anticipadamente se completa la frase con la palabra blanco, ya que el relato ha sido constante en ese sentido y el oyente

	<p>del bebe llorando en el centro del plano, el perfil de su madre sonriendo a la izquierda y una manta blanca que lo envuelve a la derecha. Los puntos fuertes de atención están en los ojos de la madre y el bebé, en la panza descubierta del niño, y en la manta blanca que refleja la luz dura cenital que los ilumina.</p>	<p>se ha familiarizado con el estilo de redacción. La imagen que refleja blancura cierra el círculo de interpretación y la emotividad del momento es otro resultado bueno.</p>
<p>Toma 37 00:00:02</p>	<p>Paso a la siguiente toma con corte en seco al plano corto del rostro del bebé tomando la teta de su mamá. La luz cenital marca las sombras de su rostro de ojos cerrados, el ángulo en frontal de modo que se ve la frente del bebe acostado a la derecha y el pecho a la izquierda.</p>	<p>Voz en <i>off</i>: "...blanco de nuestros sueños..." y melodía de fondo. El momento de conexión que significa amamantar es sumamente emotivo, para las mujeres principalmente, que son el <i>target</i> primario del jabón para la ropa.</p>
<p>Toma 38 00:00:03</p>	<p>Paso a la siguiente toma con corte en seco al plano detalle de la mano pequeña del bebé agarrando los dedos largos de su mamá. El fondo es completamente negro y la luz fuerte genera proyección de luz sobre la piel clara de las manos.</p>	<p>La melodía continúa sonando a medida que ralentiza su ritmo. La toma genera ternura y enfatiza en la conexión y compañía mutua de esas manos. El blanco ya no es tela, sino piel brillante. Este momento culmine es el recurso que Ala utiliza para darle cierre a la pieza de comunicación publicitaria. El sentido de ese momento emotivo es que el</p>

		receptor quede con una sensación de calma y placer.
Toma 39 00:00:03	Fundido a la siguiente toma que es un plano general de una placa completamente blanca. Sobre ella aparece el logotipo de ala en el vértice inferior derecho. Con letras azules rodeadas de una línea roja y escrita diagonalmente hacia arriba. Debajo aparece simultáneamente, en letra imprenta minúscula negra, “más que blanco”.	<p>La guitarra termina de sonar, la melodía acaba y el relator lee con voz firme y pausada: “Ala: más que blanco”.</p> <p>El blanco de la pantalla refuerza la sensación de pureza y limpieza. El slogan enfatiza en que el color es mucho más que eso, es un conjunto de sentimientos y emociones, por los que ha hecho un recorrido el spot.</p> <p>El objetivo de la pieza audiovisual ha sido transmitir las imágenes que despierten distintas sensaciones en el espectador, intentando establecer un vínculo empático, para que todas esas acciones positivas sean asociadas a la marca inconscientemente.</p>

<p><b>PIEZA</b></p> <p><b>NIVEL</b></p>	<p><b>Rubro:</b> JABÓN EN POLVO PARA LAVADO DE ROPA</p> <p><b>Marca:</b> ALA. Pieza de comunicación publicitaria institucional de la marca. Año 2002.</p> <p>LINK: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=bpX56y3arq8">https://www.youtube.com/watch?v=bpX56y3arq8</a></p> <p>[Recuperado en enero de 2016]. Duración: 00:00:60.</p>
<p><b>NIVEL AXIOLÓGICO</b></p> <p><b>Valores base de la marca fundamentan su identidad</b></p>	<p>amor</p> <p>veracidad (confianza)</p> <p>pulcritud</p> <p>esperanza</p>
<p><b>NIVEL NARRATIVO</b></p> <p><b>Los valores de la marca se explicitan y se dinamizan con relaciones de oposición, complicidad, enfrentamiento, etc.</b></p>	<p>amor/odio</p> <p>verdad/falsedad</p> <p>pulcritud/suciedad</p> <p>esperanza/desesperanza</p>
<p><b>NIVEL DISCURSIVO</b></p> <p><b>Referencias al contexto enriquecidas por: actores, personajes, objetos, sentimientos, etc.</b></p>	<p>Referencia al contexto crítico, muy metafórica y sutil (existen dos versiones del aviso: una donde el anclaje del mensaje está en la canción y la imagen y en el otro en un texto con voz en <i>off</i> y las imágenes).</p>

VERSIÓN DEL AUDIO DEL *SPOT* CON CANCIÓN:

Fragmento de la letra de *Una canción diferente*, de Celeste Carballo:

Duración: 00:01:23

Dame amor  
dame tu corazón  
dame tiempo para respirar  
está muriendo el sol  
dame música para crear  
una nueva canción...  
se abren espacios en el medio de la jungla  
son nuestras voces que se escuchan juntas  
dame amor  
que estoy de muy mal humor  
me revolqué por la realidad y ahora estoy destruida  
necesito tu amor  
ya no aguanto una mentira  
con mi cuerpo de mujer te voy a dar la verdad.

VERSIÓN DEL AUDIO DEL *SPOT* CON VOZ EN *OFF*

Desde el primer día, hay un blanco que te dice cosas.  
Un blanco que te acompaña y que es ese blanco brillante.  
Brillante como el futuro, que es brillante porque es nuevo.  
Es el blanco de tu tierra.  
Es ese blanco que te da la confianza necesaria, para plantarte delante de  
la vida y decir: “acá estoy yo de blanco y bien bonito que me veo”  
Es el blanco de Valentino el panadero. El blanco de la harina que se  
confunde con el delantal.  
Es el blanco de mis sueños, es el blanco de tus sueños, es el blanco de  
nuestros sueños.

**Rubro: tocador. Producto: DESODORANTE MASCULINO**

**Marca: AXE.** Pieza de comunicación publicitaria audiovisual de la marca. Año 2002.

LINK: <https://www.youtube.com/watch?v=56N4CNbLck>

[Recuperado en enero de 2016]. Duración: 00:00:30.

<b>N.º de TOMA Y DURACIÓN</b>	<b>SEGMENTACIÓN</b> (descomposición de la linealidad, partes o secciones-secuencia, encuadres e imágenes)	<b>ESTRATIFICACIÓN</b> (personajes, ambiente, solución estilística, valores figurativos, relación entre los componentes internos del texto audiovisual)
Toma 1 00:00:02	La pieza de comunicación publicitaria comienza en corte en seco con el primer plano del desodorante Axe sobre una mesa en una habitación. Se lo encuadra desde un ángulo frontal, pero está ubicado en la mitad derecha del plano. Una mano derecha lo agarra con los dedos. La escena está muy iluminada, con luces frías, y suaves, que permiten generar el reflejo del desodorante en la mesa que también tiene una billetera masculina, cremas, vasos, etc. En el fondo desenfocado se muestra el reflejo del torso de un hombre	Desde la primera toma aparece el tema musical que estará presente en todo el aviso. El mismo, es muy conocido en todo el mundo <i>Love is in the air</i> . Tiene una base rítmica alegre y pegadiza y la letra acompaña el concepto de la historia del aviso. Se presenta el producto en el inicio de la historia, se muestra la marca y el envase en primer plano para que el receptor sepa a qué producto se hace referencia.  La mesa de una habitación de pocos colores, luz fría, genera un ambiente masculino, al igual que la música elegida.

	en <i>boxers</i> frente al espejo aplicándose Axe.	La historia transcurre en distintos momentos del día, según la escena que aborde.
Toma 2 00:00:01	Corte en seco a la siguiente toma, en la que el plano general del cuarto del joven permite que se lo vea, en plano americano, frente al espejo aplicándose Axe con movimientos de baile. Está en la mitad izquierda del encuadre, frente a un espejo y lleno de productos. En la derecha hay una cama y un placar en el fondo. Él es un joven delgado, de tez muy blanca, que viste ropa interior celeste. La luz sigue siendo fría y suave desde distintos ángulos.	La música continúa y se escucha una letra en inglés. Se presenta al personaje, flaco, desgarrado y pálido pero enérgico y entusiasta que se está preparando para salir de su casa mirándose frente a un espejo. Está solo en el cuarto y únicamente con ropa interior, lo que permite pensar que recién sale de bañarse, y los movimientos de baile que hace mirándose al espejo hacen suponer que ensaya su modo para relacionarse con las mujeres. La forma en la que el joven se mueve es una parodia de los hombres alistándose para seducir, la pieza de comunicación tiene un tono humorístico.
Toma 3 00:00:01	Corte en seco a la siguiente toma, en la que el plano se mantiene, pero el joven ahora se pone una camisa rosa mientras baila. Tiene puestas gafas negras.	La música continúa en el plano. Se detalla un poco más del protagonista. La actitud ganadora y el amor propio que reflejan su trato con su reflejo pueden generar algún tipo de identificación en el público masculino de su edad. La seguridad del personaje es un valor que está asociado al uso del desodorante

		<p>Axe que el personaje se coloca al inicio del aviso. Si bien el personaje es un hombre, su estructura física, su ropa, su actitud, no se condicen con el estándar de virilidad o el modelo de “macho-<i>man</i>” que antes se conocía. Esta característica del personaje se destaca en tono cómplice y de comicidad del tono comunicativo con el público meta.</p>
<p>Toma 4 00:00:02</p>	<p>Corte en seco a la siguiente toma, en la que el plano medio capta al joven sentado en un sillón con una mujer a cada lado. Parecen estar en un living de un bar, sus ropas son atractivas y seductoras. El sigue con su camisa de seda rosa y ellas usan vestidos cortos, negro y rojo. La luz sigue siendo suave, las paredes tienen tramas oscuras y el sillón es de cuero. Él se saca las gafas y las abraza a una con cada brazo mientras ellas se sientan a su lado. Las mujeres, de pelo largo, lo miran fija y provocativamente mientras se acercan a él. La cámara realiza un leve movimiento de zoom in.</p>	<p>La música de la <i>canCIÓN Love is in the air</i> continúa sonando. Aparece en plano el sonido ambiente de un mosquito zumbando. Se muestra el resultado de haberse aplicado Axe, vinculado a generar atracción y ser sensual. Las mujeres desean al joven personaje masculino y se acercan de modo lascivo porque tiene se sienten atraídas. El personaje masculino se sorprende.</p>



	La sombra negra de un mosquito aparece cruzándose en primer plano y volando hacia el pecho del hombre.	
Toma 5 00:00:01	Corte en seco a la siguiente toma, el plano corto de su pecho con la camisa abierta y el mosquito posándose en su pecho. Angulo frontal. Tiene un colgante de un silbato de metal dorado en una cadena dorada. Su pecho no tiene pelos. El mosquito se posa en su piel.	La música y el zumbido del mosquito continúan en plano. Se pasa del protagonismo del joven, que en su pecho pálido y lampiño el mosquito se acerca a picarlo.
Toma 6 00:00:01	Corte en seco a la siguiente toma, el plano detalle es del mosquito picando el pecho del joven y volando, cuando los dedos de una mujer lo espantan. El ángulo sigue siendo frontal, se puede observar al mosquito picando la piel, succionando la sangre y creando una roncha.	La música y el zumbido continúan en plano. se suma el sonido ambiente de la succión de la sangre. El mosquito ya protagonista chupa la sangre del joven y se la lleva con él. La imagen sugiere que el insecto al estar en contacto con la piel adquiere también el efecto de Axe respecto a transmitir sensualidad.
Toma 7 00:00:01	Corte en seco a la siguiente toma, de un plano detalle del mosquito posándose en una planta de un estanque. La escena es más oscura, con luces igual suaves. La planta es verde y de fondo desenfocado se observan hojas también verdes.	La música y el zumbido continúan en plano. El zumbido se deja de escucharse a mitad de la toma. Cambia el entorno, la historia sigue en una nueva locación.

<p>Toma 8 00:00:01</p>	<p>Corte en seco a la siguiente toma, que da inicio a otra escena con un plano detalle de la lengua de un sapo comiéndose el mosquito de la planta con la lengua. La cámara realiza un rápido movimiento de barrido desde ese plano detalle al primer plano del sapo posado sobre una hoja que flota en el agua. El ángulo en picado. En la toma completa puede verse la lengua fina y larga del sapo estirada para atrapar al mosquito y esa misma lengua enrollándose de nuevo en su boca.</p>	<p>La música e continúa en plano. No hay diálogos. El sonido ambiente es ahora del sapo, que estira su lengua que suena pegajosa y la mete dentro de su boca ruidosa.</p> <p>El mosquito que tenía la sangre del joven que usó Axe, ahora está siendo digerida por el sapo.</p>
<p>Toma 9 00:00:02</p>	<p>Corte en seco a la siguiente toma, de dos sapos copulando. El ángulo es frontal, de un plano corto. El sapo de abajo es grande y oscuro, el de arriba es de un verde claro y más pequeño, con la lengua afuera. Mientras se mueven velozmente una red es lanzada sobre ellos.</p>	<p>La música continúa en plano. el sonido ambiente se convierte en el ruido de ritmo acelerado que hacen los dos sapos al copular.</p> <p>La sangre que trasladó el mosquito está dando resultados en el reptil para ser atractivo para el género opuesto. Aquí, Axe utiliza este recurso creativo para comunicar que el efecto de seducción se produce en cualquier ser vivo de género masculino.</p> <p>De modo metafórico se manifiesta que Axe es tan efectivo que no</p>

		<p>importa si quien lo usa es una persona o sapo, la eficacia del producto es poderosa para generar sensualidad y atracción.</p>
<p>Toma 10 00:00:01</p>	<p>Corte en seco que da paso a la siguiente escena con una toma a través de un plano corto que muestra un plato de comida tapado. Desde un ángulo picado se ve como le sacan la tapa de plata rápidamente y se presenta un plato blanco con un sapo cocido, puré blanco, una verdura verde y otra guarnición roja bien presentadas.</p> <p>Sirven el plato de comida en una mesa que parece lujosa, con cubertería de metal, doble plato y mantelería blanca.</p>	<p>La música continúa en plano. El efecto sonoro que se suma al relato es el de un disparo que sintetiza lo sucedido con el sapo.</p> <p>Se muestra como se ha cazado al animal y se lo ha convertido en un plato de comida.</p> <p>Los personajes y las escenas van cambiando, pero la esencia del protagonismo está en el efecto Axe, que se traslada con cada personaje a otro nuevo.</p>
<p>Toma 11 00:00:01</p>	<p>Corte en seco a la siguiente toma, del plano medio de un anciano sentado en una mesa comiendo al sapo con las manos. Se puede ver, desde el ángulo frontal que muestra un poco del perfil izquierdo del anciano, un entorno lujoso. Silla de madera tallada y revestida, cortinas blancas, candelabros en la mesa, cuadros antiguos en la pared de atrás.</p>	<p>La música continúa en plano, fragmento con voz del cantante.</p> <p>Aparece el personaje de un hombre de la tercera edad, quien es el siguiente beneficiario de los efectos del desodorante Axe. El hombre al comer el sapo que está en el plato adquiere las propiedades de Axe que generan la sensualidad masculina.</p>

	<p>Se detalla mucho el contexto viejo, pero de valor material.</p> <p>El personaje del anciano tiene un traje y camisa blancos, cabeza pelado con poco pelo gris en los costados y anteojos transparentes. Usa un pañuelo negro en el cuello y otro en su bolsillo del saco.</p> <p>Come el sapo con dedicación y lo mira concentrado.</p>	
<p>Toma 12 00:00:01</p>	<p>Corte en seco a la siguiente toma, plano general corto de una mujer apareciendo en el salón antiguo. Ella, de pelo y vestido negros, se ve en plano americano mirando fijamente a cámara. Esta actúa como mirada subjetiva del anciano.</p> <p>El contexto continúa siendo argado de elementos, velas por todas partes, una escalera de piedra en medio circulo, una gran columna de piedra blanca a la derecha del plano y cortinas blancas en la izquierda.</p> <p>En la escena aparecen cuatro personas sentadas, comiendo en tres mesas distintas. Cada persona está enfocada en su cena. Sólo la mujer mira a la</p>	<p>La música continúa en plano y también la voz del cantante.</p> <p>Aparece en escena una sensual mujer morocha es el carácter femenino que ha atraído el desodorante Axe. El ambiente ha cambiado muestra una edificación antigua y elegante, un salón de comidas público, con luces bajas y suaves. Sin embargo, el efecto Axe sigue siendo el mismo: una mujer siendo atraída por un hombre.</p> <p>Al mutar los lugares o locaciones la marca Axe sigue reforzando la idea que la eficacia del producto trasciende cualquier espacio.</p>

	cámara que hace un leve movimiento de <i>zoom in</i> .	
Toma 13 00:00:01	Corte en seco a la siguiente escena a través de una toma que capta en primer plano a la mujer mirando hacia adelante, con sus dedos de la mano derecha en la boca.	La música continúa en plano y también la voz del cantante. La cara de deseo indisimulado de la sensual mujer morocha deja claro el mensaje sobre el resultado del producto que genera gran atracción del género femenino hacia el masculino.
Toma 14 00:00:02	Corte en seco a la siguiente toma, del plano medio de ángulo frontal del anciano siendo empujado sobre la cama por una mano de mujer. Es la morocha la que lo acuesta bruscamente sobre una cama de dos plazas con acolchado blanco y respaldo de madera oscura. El anciano tiene la camisa blanca desabrochada, con una camiseta debajo, tirantes negros y cara de placer. Se deja caer de espaldas con sus brazos abiertos.	La música continúa en plano y también la voz del cantante. La escena se da en cuarto y es explícitamente el momento anterior a tener relaciones sexuales. El acto imperativo de la mujer sentándose sobre el hombre mayor, connota el deseo imparable de estar con el anciano. La marca Axe traduce en la escena el beneficio que tiene el producto reflejado en la intensidad del efecto del desodorante.
Toma 15 00:00:01	Corte en seco a la siguiente toma, el plano medio corto de la mujer, quitándose el vestido negro. En el encuadre se ve desde su cuello hasta sus muslos. Ubicada en la zona	La música continúa en plano y también la voz del cantante. La mujer desvistiéndose apurada pretender mostrar lo veloz del resultado y cómo, sin importar edades, Axe logra que el hombre de

	<p>izquierda del plano, con una pared clara en fondo desenfocado, se la captura desde un ángulo contrapicado. Sus dos manos toman el vestido y se lo levantan en camino a quitárselo.</p>	<p>la tercera pueda tener relaciones sexuales con una joven hermosa.</p>
<p>Toma 16 00:00:01</p>	<p>Corte en seco a la siguiente toma, gran primer plano de la cabeza del anciano acostado con ojos bien abiertos. Angulo cenital, fondo del acolchado blanco en rombos, con estampa de hojas verdes. El centro del plano es el rostro extasiado del anciano. Tiene los ojos celestes bien abiertos, una mueca de semisonrisa y su boca entreabierta deja ver la dentadura inferior.</p> <p>La cámara realiza un movimiento de barrido mínimo hacia abajo.</p>	<p>La música continúa en plano, a eso se le suma el sonido ambiente de la exhalación del anciano.</p> <p>El momento de éxtasis expresa el placer del hombre y la escena muestra el resultado final del beneficio de ser sensual.</p>
<p>Toma 17 00:00:02</p>	<p>Corte en seco a la siguiente toma, el <i>zoom out</i> desde el plano detalle de un cuadro del anciano ovalado, hacia el plano general de una lápida en un parque cementerio de cielo gris. Ángulo frontal.</p>	<p>La música continúa en plano y el efecto sonoro de campanas anuncia la muerte del anciano.</p> <p>La toma tiene la intención de terminar una historia para continuar con otra.</p>

	<p>La foto del anciano tiene el plano corto de su cara semisonriente y con ojos entreabiertos.</p> <p>El entorno es gris, oscuro, con cielo tormentoso. Hay pasto largo y seco, lápidas esparcidas al azar con cruces sobre ellas, y algunos árboles secos en el fondo desenfocado.</p>	
<p>Toma 18 00:00:02</p>	<p>Corte en seco a la siguiente escena a través de la toma con el plano detalle de un gusano saliendo de la tierra. El ángulo cenital muestra lluvia cayendo sobre la tierra, en la que se asoman algunos pastos verdes. Mientras llueve el gusano sale a la superficie en la parte superior izquierda del plano y se va moviendo hacia la zona derecha del plano.</p>	<p>La música continúa en plano y también la voz del cantante.</p> <p>Aparece como nuevo personaje de la escena, que un gusano que es el que ahora transporta el efecto del producto de Axe, ya que se dio a entender en la sucesión de imágenes que el gusano que sale de la tierra de la lápida del personaje del anciano entró en contacto con el cuerpo en descomposición.</p> <p>Otro microrrelato comienza.</p>
<p>Toma 19 00:00:01</p>	<p>Corte en seco a la siguiente toma, el plano detalle de una boca masculina bebiendo del pico de una botella; el líquido de la misma tiene el gusano flotando dentro.</p> <p>El ángulo frontal de perfil izquierdo del personaje, que se encuentra sobre el plano</p>	<p>La música continúa en plano y también la voz del cantante.</p> <p>El gusano es digerido por el nuevo personaje masculino.</p> <p>La extensión de los resultados que va provocando el haber usado o estado en contacto con el producto da a entender que también tienen el beneficio de una “larga duración”.</p>

	<p>derecho, permite ver el pico de la botella de vidrio transparente con el gusano negro metiéndose en la boca de bigote, piel grasosa y nariz ganchuda.</p>	<p>El hecho de que los personajes de género masculino sigan sucediéndose y que consigan la característica de ser sensuales y atractivos para las mujeres, sugiere que a pesar del tiempo el efecto de Axe sigue intacto.</p>
<p>Toma 20 00:00:01</p>	<p>Corte en seco a la siguiente toma, el plano general de un bar, captando el plano medio de un hombre alto de bigote sentado en la derecha del plano de perfil de 45° a la cámara. El personaje de pelo largo negro recogido y camiseta mangas largas gris, tiene en su mano derecha la bebida y está tomándola.</p> <p>El contexto, de la barra de un bar, con luces duras, permite ver una mesa de tres mujeres sentadas en la mesa detrás del hombre, a su derecha. Los tres personajes femeninos, de pelo largo morocho, están mirando fijamente al hombre de bigote en la barra.</p>	<p>La música continúa en plano y también la voz del cantante.</p> <p>El hombre joven y de tez bronceada con bigote que aparece como nuevo personaje de la escena, es un cantinero que ingiere el gusano que queda al final de una botella de mezcal. El efecto Axe está en su cuerpo una vez que termina el vaso de bebida y traga el gusano. Eso se evidencia con la imagen de las tres mujeres que lo observan con atención y deseo desde una mesa del bar.</p> <p>El efecto es instantáneo, ni bien traga el gusano, las mujeres se sienten atraídas por el personaje masculino.</p>
<p>Toma 21 00:00:01</p>	<p>Corte en seco a la siguiente toma, del plano medio de las tres mujeres parándose mientras miran al hombre que cuyo perfil</p>	<p>La música y la voz del cantante continúan en el plano.</p> <p>Los personajes femeninos, que se levantan lentamente de sus sillas,</p>



	<p>puede verse desenfocado en plano corto sobre la derecha del encuadre. Una de ellas, a la izquierda, tiene pelo largo lacio, las dos que estaban sentadas frente a ella tienen pelo largo con rulos. Las tres musculosas con hombros descubiertos y expresiones de deseo. Detrás de ellas un mueble colgante de madera con puertas de vidrio, repleto de botellas de alcohol. Al hombre lo golpea una luz dura sobre su perfil derecho, y se lo observa mirando hacia abajo, ignorando el hecho de que tres mujeres lo miran fijo y se acercan a él.</p>	<p>lo miran de una forma que pareciera que quisieran comérselo. Una metáfora para evidenciar gran atracción.</p> <p>Esta escena con la que termina el relato deja la posibilidad de un final abierto en el que el receptor puede sospechar como terminará la historia.</p> <p>Al igual que en todos los casos anteriores el hombre, sin saberlo, logra conquistar a las mujeres gracias al dejo de la fórmula de Axe en su cuerpo.</p> <p>El efecto de éxito respecto a la atracción sexual que genera en las mujeres se repite en cada microrrelato y el final abierto indica que no caduca.</p> <p>El joven que se aplicó el desodorante en el comienzo de la pieza de comunicación publicitaria, logró que se creara una cadena de seres de género masculino atrayendo a seres de género femenino. Todo ello como consecuencia de usar o entrar en contacto con el aroma del desodorante Axe en su cuerpo.</p>
Toma 22 00:00:05	Toma final con fundido a pantalla en negro en la que	La música continúa solo en modo instrumental. Una voz femenina en

	<p>luego aparece escrito en letras blancas: “Nueva fórmula Axe.”</p> <p>A continuación, la oración “Ahora el efecto dura más.”.</p> <p>Por último, aparece un envase del desodorante negro ubicado horizontalmente debajo de la frase, en el centro de la pantalla. Sus contornos tienen un suave brillo de luz blanca, como si le diese de contraluz. La marca se lee horizontalmente, con letra blanca. A su derecha un escrito perpendicular que no llega a leerse y luego un círculo amarillo antes de la tapa.</p>	<p><i>off</i>, dice con tono sensual y provocativo: “Nueva fórmula Axe. Ahora dura mucho más”, verbalizando lo escrito en la pantalla porque el efecto del producto tiene más duración aún que las fórmulas anteriores. El timbre de voz y su tono, pretenden crear la imagen mental de que una mujer atractiva es quien afirma que así actúa el producto.</p> <p>El mensaje ahora literal es el que se ha transmitido durante todo el corto publicitario, de forma implícita.</p> <p>El envase aparece por segunda y última vez en el <i>spot</i>. Funciona como firma de la pieza de comunicación publicitaria y como recordación de marca.</p>
--	---	---

<p><b>PIEZA</b></p> <p><b>NIVEL</b></p>	<p><b>Rubro: tocador. Producto: DESODORANTE</b></p> <p>MASCULINO</p> <p><b>Marca: AXE.</b> Pieza de comunicación publicitaria audiovisual de la marca. Año 2002.</p> <p>LINK: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=56N4CNlbLck">https://www.youtube.com/watch?v=56N4CNlbLck</a></p> <p>[Recuperado en enero de 2016]. Duración: 00:00:30.</p>
<p><b>NIVEL</b></p> <p><b>AXIOLÓGICO</b></p> <p><b>Valores base de la marca fundamentan su identidad</b></p>	<p>Sensualidad (cambia y desaparece la virilidad)</p> <p>Atracción</p> <p>Seducción (desaparece y se refuerza en la de sensualidad)</p>
<p><b>NIVEL</b></p> <p><b>NARRATIVO</b></p> <p><b>Los valores de la marca se explicitan y se dinamizan con relaciones de oposición, complicidad, enfrentamiento, etc.</b></p>	<p>Sensualidad/castidad</p> <p>Seducción/repulsión</p> <p>Atracción/rechazo</p>
<p><b>NIVEL</b></p> <p><b>DISCURSIVO</b></p> <p><b>Referencias al contexto enriquecidas por: actores, personajes, objetos, sentimientos, etc.</b></p>	<p>No existen referencias al momento de crisis socioeconómica del país.</p> <p>Aviso genérico para reproducirse a nivel internacional con cambios en la voz en <i>off</i> que presenta el producto</p>

## Cuadros de análisis de piezas publicitarias de la década de los noventa

Los cuadros que aquí se presentan constituyen un primer acercamiento a las piezas publicitarias audiovisuales. Por medio de ellos se realizó un primer paso para acceder a la segmentación técnica del análisis del *film* y se registraron comentarios amplios respecto a la operación de estratificación del texto audiovisual.

En un segundo paso, también con la ayuda de la estructura de cuadro, se tuvieron en cuenta los tres niveles de acceso a la marca que propone Andrea Semprini (1995) arribando a apreciaciones generales fundadas en el desglose técnico y estilístico de cada *spot* en el recorte temporal dispuesto para el análisis.

### Rubro: Bebidas con alcohol

#### Producto: Cerveza rubia

Marca: **QUILMES**. Pieza de comunicación publicitaria. Año 1996.

LINK: <https://www.youtube.com/watch?v=KUW0c6sPH24>

[Recuperado en enero de 2016]. Duración: 00:00:51.

N.º de TOMA Y DURACIÓN	SEGMENTACIÓN  (descomposición de la linealidad, partes o secciones-secuencia, encuadres e imágenes)	ESTRATIFICACIÓN  (personajes, ambiente, solución estilística, valores figurativos, relación entre los componentes internos del texto audiovisual)
Toma 1 00:00:03	Inicia la pieza audiovisual de comunicación publicitaria con un plano abierto, con movimiento de la cámara que se desliza desde la altura máxima de un poste de madera y baja hasta la altura para enfocar de frente una	La escena transcurre en un día soleado. Primero aparece en la escena el personaje masculino, joven, apuesto, con vestimenta casual que se condice con el entorno que presenta la escena el campo y la naturaleza. El sonido que se escucha de fondo es el de chicharras y

	<p>camioneta que transita un camino rural. El encuadre se da en un camino de tierra en el campo rodeado de plantaciones.</p>	<p>pájaros. Las prendas que viste son de color celeste y en la gama del azul claro. La camioneta que conduce es de color azul. Esas tonalidades hacen referencia a los del isologotipo de la marca de la cerveza publicitada.</p>
<p>Toma 2 00:00:01</p>	<p>En la siguiente imagen aparece el primer signo de puntuación de este texto audiovisual y se pasa a través de un corte en seco a un primer plano del personaje masculino. Es considerable mencionar que es un primer plano del personaje pero que ubica al sujeto en un extremo derecho de la pantalla dejando ver en el costado izquierdo del encuadre parte del campo y sus plantaciones y detrás del personaje en la caja de la camioneta un fardo de alfalfa.</p>	<p>Mientras está conduciendo la camioneta el personaje escucha una música proveniente de la radio del vehículo. Y mueve al ritmo de la música los dedos de sus manos que toman el volante.</p>
<p>Toma 3 00:00:02</p>	<p>Se pasa a otra imagen, por medio de un corte en seco, a un plano desde atrás del personaje que sirve para mostrar el costado del camino donde se ve el campo de</p>	<p>Continúa el sonido de la música de la radio. Es una melodía sin letra cantada.</p>

	girasoles y una bicicleta estacionada.	
Toma 4 00:00:02	En la siguiente imagen a través del paso con otro corte en seco se muestra un primer plano del personaje buscando con la mirada algo hacia el campo de girasoles.	Continúa el sonido de la música de la radio. El personaje está situado en la cabina de la camioneta se alcanzan a visualizar el contexto del campo y el fardo que lleva en la caja del vehículo.
Toma 5 00:00:01	Vuelve un corte en seco y se pasa a un primer plano - realizado a modo de cámara subjetiva –donde el personaje estaría mirando la bicicleta estacionada a la vera del camino.	Continúa el sonido de la música de la radio
Toma 6 00:00:01	Pasa la imagen en otro corte en seco a los pedales de la camioneta y el personaje acciona el freno repentinamente.	Continúa el sonido de la música de la radio y se distingue también el ruido del freno de las ruedas en el camino rural de tierra.
Toma 7 00:00:01	Nuevamente el paso a la siguiente imagen es por medio de un corte en seco y un primer plano de las ruedas del	Continúa el sonido de la música de la radio

	vehículo que frenan de modo abrupto.	
Toma 8 00:00:01	La imagen pasa a enfocar en primer plano la radio de la camioneta que es apagada por el personaje.	No se escucha más la melodía de que aparecía de fondo proveniente de la radio del vehículo, sino que reaparecen los sonidos de elementos telúricos (chicharras y pájaros).
Toma 9 00:00:04	Paso de un corte en seco a una toma cenital de la camioneta con un encuadre en el que se visualiza el camino en el que está situada y el campo de girasoles que la rodea. El personaje desciende del vehículo y camina mientras la cámara lo sigue bordeando la camioneta hasta llegar a la bicicleta estacionada.	Sonido ambiental campestre.
Toma 10 00:00:02	Ahí hay un corte en seco y aparece un plano contrapicado del personaje mirando las prendas femeninas (musculosa y falda) que están colgadas en el manubrio de la bicicleta, toca una de las prendas y alza la mirada hacia el campo.	Se pasa del sonido ambiental campestre a una fusión entre esos sonidos con el de una música de fondo que es idéntica a la que el personaje masculino escuchaba en el interior de la camioneta.
Toma 11 00:00:02	En un corte en seco la imagen pasa hacia la plantación de girasoles que es recorrido por un travelling.	Perdura la fusión de sonidos entre el ambiental campestre y el de la música que se escucha de fondo.

Toma 12 00:00:01	En corte en seco hay un primerísimo primer plano del personaje en el que se incluyen parte de su oreja y su ojo derecho.	La mirada del personaje masculina es captada con una expresión o gesto que permite ser interpretada como de agudeza, prestando atención al sonido de la música, intentando ver de dónde proviene.
Toma 13 00:00:01	Pasa a un plano en contrapicado a través de un corte en seco. La imagen muestra al personaje masculino oteando el horizonte llevando una mano hacia la frente resguardándose del sol.	El personaje masculino salta hacia la parte trasera de la camioneta y realiza la acción desde allí rodeado de fardos de alfalfa y un recipiente de tambo. Se muestra un contexto campestre que hace presumir la actividad a la que se dedica el sujeto. Continúa la música de fondo.
Toma 14 00:00:02	Corte en seco y un plano general que hace un paneo del campo de girasoles hasta llegar al personaje que es mostrado de perfil captado por un plano americano.	La actitud del personaje masculino continúa con una actitud de búsqueda haciendo el gesto de resguardar su vista del sol mirando hacia el campo sembrado
Toma 15 00:00:01	Corte en seco y primer plano del personaje.	Continúa la melodía de fondo combinado con el sonido ambiental campestre.
Toma 16 00:00:02	Corte en seco y primer plano la imagen es la acción de descubrir una lona que revela de un gran balde cubierto con hielo que contiene envases de la marca de cerveza publicitada y vasos estilo	Continúa la melodía de fondo, pero se escucha el sonido de hielos moviéndose cuando el personaje retira y desliza el envase de la cerveza del balde repleto de cubos de hielo. Se pueden observar distintos tipos y tamaños de los envases en



	<p>jarros de cristal para servirla. Se puede observar la mano del personaje que retira un envase de cerveza grande de vidrio.</p>	<p>cada uno de ellos se identifica la marca de la cerveza Quilmes – aunque no se vean completos porque están tapados por el hielo- en todos hay algún elemento que lo remite a la marca, ya sea la etiqueta o la tapa. Los vasos de cristal también llevan el isologo de la marca impreso.</p>
<p>Toma 17 00:00:02</p>	<p>La imagen pasa a través de un corte en seco a mostrar un plano corto del personaje masculino, El encuadre lo muestra desde encima de las cejas hasta la mitad de la barbilla con la mirada hacia lo lejos y luego baja la mirada.</p>	<p>Continúa la melodía de fondo combinado con el sonido ambiental campestre. El cambio de acción del personaje bajando la mirada se conecta con la siguiente acción que llevará a cabo.</p>
<p>Toma 18 00:00:01</p>	<p>Pasa en corte en seco a un plano detalle de la tapa de la botella de cerveza.</p>	<p>En la tapa se ve bien definido el isologotipo de la marca Quilmes y de fondo desenfocado aparecen las siluetas y los colores de las plantas de girasoles. Continúa la melodía de fondo y se escucha el sonido al destapar la botella.</p>
<p>Toma 19 00:00:02</p>	<p>Nuevamente a través de un corte en seco se pasa a la imagen en la que muestra al personaje masculino terminando de destapar la botella y la cámara sigue el recorrido de la tapa del envase</p>	<p>Por medio de un recurso de animación computarizada se muestra el recorrido de la tapa del envase de cerveza que va ascendiendo y en la perspectiva se hace grande ocupando casi toda la pantalla y se logra identificar el isologotipo de la marca</p>

	de la cerveza y una vista general de la escena.	completo. Allí se ve un plano general del campo de girasoles y del lugar de la camioneta donde está situado el personaje que se lo capta de espaldas mirando hacia el campo sembrado. Se deja de oír la melodía de fondo y se escucha un sonido que representaría, de modo magnificado, el movimiento en el aire de la tapa del envase.
Toma 20 00:00:02	La imagen muestra, por medio del paso de un corte en seco, un plano medio donde se muestra un grupo reducido de plantas de girasol que se van moviendo.	Suena una música como de campanas y coral. Las plantas de girasol se mueven como siguiendo “con la mirada” algún elemento en el cielo, el elemento no es el sol sino la tapa de cerveza Quilmes.
Toma 21 00:00:01	Un plano general muestra el movimiento de más cantidad de plantas de girasoles en el campo.	Aquí se refuerza la imagen anterior de un grupo reducido de plantas de girasol por un plano más amplio que evidencia el mismo movimiento de los cultivos.
Toma 22 00:00:01	Primer plano del personaje masculino, luego de un corte en seco.	El personaje mira hacia adelante con cara de asombro. Música coral emulando lo celestial contextualizando la situación como si estuviera por revelarse algún acontecimiento trascendente.
Toma 23 00:00:01	La imagen muestra un primer plano del personaje masculino de espaldas, está ubicado hacia la derecha de la pantalla	Continúa la música coral emulando lo celestial y hay un sonido de un arpa que prepara para mostrar la siguiente imagen.

	<p>y en el lado izquierdo se pueden ver a las plantas de girasol moviéndose.</p>	<p>En este caso sirve como un signo de puntuación estilístico además del corte en seco que es el recurso de puntuación entre cada una de las tomas.</p>
<p>Toma 24 00:00:01</p>	<p>Primer plano de plantas de girasoles que se van moviendo y dando lugar a la figura del personaje femenino.</p> <p>Hay un acercamiento de la cámara y en ese instante el personaje femenino que está boca abajo leyendo un libro levanta la mirada y gira su cabeza hacia la cámara.</p>	<p>El ámbito es el campo de girasoles donde aparece en el medio de la plantación sobre una carreta de madera rústica, una bella joven rubia, en bikini, acostada boca abajo tomando el sol en la espalda y leyendo un libro.</p> <p>La mirada del personaje femenino hacia la cámara posiciona la toma como si fuera una cámara subjetiva en la que el personaje masculino sería el que la observa.</p> <p>La música que sonaba de fondo ahora pasa a ser la pista de sonido de la pieza audiovisual, la melodía suena en volumen más alto y tiene letra que es cantada por una voz femenina que dice: “Este es el sabor”. Existe una relación entre la canción que es una voz femenina con el descubrimiento de la protagonista femenina.</p>
<p>Toma 25 00:00:01</p>	<p>Primer plano del personaje masculino con un gesto de asombro al descubrir al</p>	<p>Continúa la canción del jingle de la marca de cerveza Quilmes en la estrofa: “/el sabor del encuentro/ “.</p>

	personaje femenino y luego muestra una sonrisa seductora.	La letra de la canción acompaña el devenir de lo que acontece.
Toma 26 00:00:01	Primer plano de la mano del personaje masculino tomando dos jarros de cristal con el isologotipo de la marca Quilmes, se visualiza los cubos de hielo y un envase de cerveza con su etiqueta.	El contexto de la imagen es el balde lleno de hielo que se mostró previamente. Continúa el jingle en la estrofa: “el sabor del encuentro” la letra de la canción reafirma la acción el encuentro de los dos protagonistas, que tiene un anclaje simbólico en los dos jarros para beber cerveza que recoge el actor masculino.
Toma 27 00:00:04	En contrapicado se ve al personaje masculino saltando de la caja trasera de la camioneta con los dos jarros para beber cerveza en la mano.	Se toma completo el cuerpo del personaje masculino en una actitud segura, atlética y seductora. Se visualiza la parte trasera de la camioneta que tiene los fardos de alfalfa. Continúa el jingle en la estrofa: “el sabor del encuentro” en coherencia con la acción del protagonista masculino que va en busca de la bella joven.
Toma 28 00:00:03	En un plano general corto muestra a la figura del personaje femenino que gira su cuerpo y deja de leer el libro.	Se pueden observar más detalles del espacio donde yace el personaje femenino, la carreta rústica, con un colchón de heno y luego una manta clara donde se pose para tomar sol. Los movimientos de la protagonista son lentos y sensuales. Y al girar queda en una pose de expectante

		<p>hacia el accionar del protagonista masculino.</p> <p>Continúa el jingle en la estrofa: “es disfrutar cada momento oh oh”.</p> <p>Existe una relación entre la letra de la canción y la comunicación no verbal, gestual, de la protagonista femenina, se puede inferir que el mensaje es que hay que aprovechar cada momento además de disfrutarlo.</p>
<p>Toma 29 00:00:03</p>	<p>Primer plano de espaldas del protagonista masculino mientras avanza abriéndose camino entre la plantación de girasoles</p>	<p>Continúa el jingle en la estrofa: “Este es el sabor”.</p>
<p>Toma 30 00:00:03</p>	<p>A través de un corte en seco se muestra un plano detalle del jarro de cerveza lleno.</p>	<p>El jarro está repleto de cerveza, puede verse el isologotipo de la marca con su color institucional y sobre él cae la espuma blanca de la bebida alcohólica.</p> <p>Sigue sonando el jingle justo cuando menciona el inicio de la estrofa: “El sabor del encuentro”, es decir que la letra de la canción que acompaña la imagen es la palabra sabor, aludiendo al atributo objetivo del producto que es inherente al proceso de degustar la cerveza.</p>
<p>Toma 31 00:00:05</p>	<p>Por primera vez en todo este texto audiovisual analizado</p>	<p>El personaje femenino bebe la cerveza del jarro de vidrio mientras</p>

	<p>aparece un fundido encadenado para pasar de una imagen a otra.</p> <p>El isologotipo de la marca de color azul se va fundiendo en el celeste de la camisa del personaje masculino. Allí hay recorrido desde un primer plano a gran un primer plano del personaje femenino bebiendo del jarro de cerveza, en esa imagen se visualiza al personaje masculino de espaldas.</p> <p>Cierra la pieza de comunicación publicitaria audiovisual con un fundido a negro.</p>	<p>observa con una mirada fija, sugestiva y sensual a los ojos del personaje masculino que aparece de espalda en el encuadre.</p> <p>Luego tomar el trago de cerveza se muerde los labios como saboreando la bebida alcohólica pero también en un gesto que sugiere deseo hacia el protagonista masculino. Finalmente sonríe sugestivamente y mueve la cabeza de manera lenta hacia abajo y arriba como asintiendo. Podría interpretarse que está aprobando el sabor de la cerveza o el encuentro con el personaje masculino.</p> <p>Continúa sonando el <i>jingle</i> y menciona el final de la estrofa: “El sabor del encuentro”, justo en las palabras “del encuentro”. Reforzando el mensaje conceptual que desea transmitir la marca de cerveza Quilmes a través del beneficio emocional que intencionalmente elige destacar: el encuentro con amigos, con afectos y el disfrute de ese momento.</p>
--	--	---

<p><b>PIEZA</b></p> <p><b>NIVEL</b></p>	<p><b>Rubro: Bebidas con alcohol</b></p> <p><b>Producto: Cerveza rubia</b></p> <p><b>Marca: QUILMES.</b> Pieza de comunicación publicitaria. Año 1996.</p> <p>LINK: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=KUW0c6sPH24">https://www.youtube.com/watch?v=KUW0c6sPH24</a></p> <p>[Recuperado en enero de 2016]. Duración: 00:00:51.</p>
<p><b>NIVEL AXIOLÓGICO</b></p> <p><b>Valores base de la marca fundamentan su identidad</b></p>	<p>seducción</p> <p>juventud</p> <p>placer</p> <p>satisfacción</p> <p>goce</p> <p>encuentro</p>
<p><b>NIVEL NARRATIVO</b></p> <p><b>Los valores de la marca se explicitan y se dinamizan con relaciones de oposición, complicidad, enfrentamiento, etc.</b></p>	<p>seducción/apatía</p> <p>juventud/madurez</p> <p>placer/displacer</p> <p>satisfacción/insatisfacción</p> <p>goce/sufrimiento</p> <p>encuentro/desencuentro</p>
<p><b>NIVEL DISCURSIVO</b></p> <p><b>Referencias al contexto enriquecidas por: actores, personajes, objetos, sentimientos, etc.</b></p>	<p>Los personajes de esta pieza de comunicación publicitaria están representados como un hombre, joven, apuesto, desinhibido y conquistador. Por su parte la mujer es bella, sensual, insinuante. El objeto central del aviso publicitario es el producto que se anuncia: la cerveza. Se realiza sus características y atributos a través de la combinación de la imagen, sonido y movimiento. Como recursos técnicos: primero suena como música de fondo (de la radio de la camioneta) la melodía del <i>jingle</i> y cuando se encuentran los personajes suena el <i>jingle</i> con la letra los colores</p>

	<p>son vibrantes e intensos. Se muestra la cerveza, su color, su espuma. Hay efectos de sonido y visuales al destapar la botella. Como anclaje está en el recurso técnico del <i>jingle</i>:</p> <p>“Este es el sabor/ el sabor del encuentro/es disfrutar cada momento/Este es el sabor/el sabor del encuentro”.</p> <p>Y en el cierre del aviso con un impreso sobre la imagen que dice: “El sabor del encuentro”.</p> <p>Referencias a los cánones estéticos y aspiracionales de la época. Actores-modelos argentinos.</p>
--	---



**Rubro:** ALIMENTOS

**Producto:** Caldos para saborizar comidas y sopas

**Marca:** KNORR. Pieza de comunicación publicitaria. Año 1994.

**LINK:** <https://www.youtube.com/watch?v=QAprIhuSalw>

[Recuperado en enero de 2016]. Duración: 00:00:31.

<b>N.º de TOMA Y DURACIÓN</b>	<b>SEGMENTACIÓN</b>  (descomposición de la linealidad, partes o secciones-secuencia, encuadres e imágenes)	<b>ESTRATIFICACIÓN</b>  (personajes, ambiente, solución estilística, valores figurativos, relación entre los componentes internos del texto audiovisual)
Toma 1 00:00:01	Inicia la pieza audiovisual de comunicación publicitaria con una placa que ocupa toda la pantalla que es del isologotipo de la marca Knorr Suiza en un fondo verde con el slogan “Por amor al sabor” escrito debajo de la marca. Se pasa a la siguiente imagen a través de un barrido hacia arriba.	La placa del isologotipo de la marca puede interpretarse como un “telón “institucional que se levanta en un barrido de la imagen hacia arriba. Junto con la imagen de la mencionada placa institucional comienza una pieza musical orquestada, con introducción de piano que toca una melodía arpegiada, es decir acordes desplegados ascendentes, a esa introducción se suma el oboe que es considerado uno de los sonidos más dulces de la orquesta. Estos elementos musicales permiten la vinculación con la escena que busca transmitir alegría,

		dulzura, ambiente hogareño que acompaña en las imágenes y los personajes una niña pequeña y un perro.
Toma 2 00:00:01	Plano general del personaje femenino que es una niña pequeña de aproximadamente 5 años y su perro. El encuadre transcurre en la habitación de la nena, quien en la escena se arrodilla para estar a la altura de su mascota y abre el diálogo con el perro diciendo “Tomi [...]”.	<p>El personaje de la niña viste un pantalón blanco y un buzo color verde en alusión a los colores institucionales de la marca.</p> <p>Lleva el cabello semirrecogido con una media cola y usa flequillo, lo que le brinda un halo femenino y a la vez infantil acorde a una edad aproximada de 5 años, que estaría representando en la pieza de comunicación publicitaria. El espacio está resuelto con juguetes en el piso, evocando lo lúdico de la infancia hay un cierto desorden indicando que es un espacio en el que se juega. Las paredes, lámpara, manta, almohadones y demás elementos son de la gama de los colores pastel.</p> <p>El perro es de raza <i>Beagle</i>, aspecto fisonómico que lo muestra amigable, tranquilo y compañero del personaje de la</p>

		<p>niña. Además, tiene colocado un pañuelo rojo en el cuello.</p> <p>Continúa la melodía orquestada con piano y oboe.</p>
<p>Toma 3 00:00:01</p>	<p>A través de un corte en seco pasa a la imagen de un primer plano del personaje de la niña y el encuadre alcanza a tomar la oreja izquierda del perro que está de frente a ella, mientras la nena le dice: “[...] te acordás cuando [...]”.</p>	<p>El rostro de la niña muestra una sonrisa lo que la hace ver como una persona cálida. El tono de voz con el que la habla al perro es suave, lo cual permite interpretar que el personaje es gentil. El fondo que muestra el primer plano es un color rosa (de la manta de la cama) que tiene un aporte estilístico que genera un halo alrededor del rostro de la niña que reafirma lo femenino y lo naíf del personaje.</p> <p>Continúa la melodía orquestada.</p>

<p>Toma 4 00:00:01</p>	<p>Cambia la imagen a través de un corte en seco y la cámara muestra el rostro del animal que mira directamente a la altura de los ojos del personaje de la niña que continúa la frase diciendo: “[...] hiciste pis [...]”.</p>	<p>El personaje que es la mascota mueve la cabeza cuando el personaje de la niña menciona que “hiciste pis”. Ese movimiento del perro es como si negara o quisiera desconocer el hecho que menciona la nena. Esa acción captada en el animal lo humaniza en el marco del diálogo que enuncia la niña. Continúa la melodía del piano.</p>
<p>Toma 5 00:00:02</p>	<p>Pasa a la siguiente imagen por medio de un corte en seco que muestra un plano corto del personaje de la nena que le dice al perro: “[...] dije que se cayó agua [...]”.</p>	<p>El encuadre planteado permite captar y destacar los gestos del personaje de la niña con una mirada cómplice y una sonrisa mientras le habla al perro. Continúa la melodía en piano.</p>
<p>Toma 6 00:00:02</p>	<p>Luego de un corte en seco cambia la imagen y toma el primer plano del perro mientras se escucha la voz del personaje de la niña que dice: “[...]y el día que [...]”.</p>	<p>Los gestos del perro se muestran en detalle, con un movimiento de la cabeza hacia abajo que lo implica aceptando arrepentido lo que el personaje de la niña está mencionando. Continúa la melodía en piano.</p>
<p>Toma 7 00:00:01</p>	<p>La secuencia del texto audiovisual pasa a través del signo de puntuación del corte en seco a una imagen de un plano</p>	<p>El encuadre planteado destaca los gestos del personaje de la niña que continúa hablándole</p>

	<p>corto que toma al personaje de la niña de frente y al del perro de espaldas. La nena que dice: “[...]rompiste el jarrón [...]”.</p>	<p>al perro con una mirada cómplice y una sonrisa.</p> <p>El personaje de la niña no posee una dicción correcta al pronunciar las letras “R” de la palabra jarrón, pero quedó sin editar para preservar la espontaneidad y candidez que es inherente a la edad del personaje de la nena.</p> <p>Sigue sonando la melodía en piano que musicaliza la pieza de comunicación audiovisual.</p>
<p>Toma 8 00:00:01</p>	<p>Corte en seco, primer plano del personaje de la niña que con un gesto señalando al perro con el dedo índice mientras mueve su mano cerca de su rostro a la vez que enuncia: “[...]y yo dije que fue el viento [...]”.</p>	<p>El gesto de la niña captado con un primer plano con su mano cerca del rostro sirve para afirmar y enfatizar la acusación que le hace al perro.</p> <p>Continúa la melodía en piano.</p>
<p>Toma 9 00:00:01</p>	<p>Corte en seco, primer plano del perro.</p>	<p>El encuadre que capta la mirada del perro que hace pensar que está posada sobre la niña siguiendo la correspondencia del diálogo entre ambos personajes.</p> <p>Continúa la melodía en piano.</p>
<p>Toma 10 00:00:01</p>	<p>Corte en seco, plano general corto del personaje de la niña arrodillada en el suelo de frente al perro que está sentado sobre sus</p>	<p>El encuadre capta ambos personajes de frente como si estuvieran dialogando, la niña gesticula cuando habla.</p>

	patas traseras y la mira de frente La nena dice: “[...] Bueno [...]”.	Continúa la melodía en piano.
Toma 11 00:00:01	Corte en seco, primer plano del perro, la imagen toma de frente al can y de espaldas al personaje de la niña, sólo se ve el detalle de su pierna y mano mientras dice: “[...] con los chicos [...]”.	El encuadre continúa captando a ambos personajes de frente como si estuvieran dialogando. El primer plano del perro tiene la intención de transmitir su reacción respecto a lo que la niña le dice. Se busca otorgarle atributos humanos al animal por medio del trazo de una analogía de sus gestos con los de una persona respecto a las situaciones que la nena describe. Continúa la melodía en piano.
Toma 12 00:00:01	Corte en seco, plano medio de la niña. La cámara sigue a este personaje en movimiento que se acerca a una estantería mientras se trepa para alcanzar algo en la parte superior del mueble mientras dice: “[...]nos comimos toda la tarta [...]”.	La cámara sigue el movimiento de la niña dentro de la habitación. El modo de hablar del personaje de la niña no posee una dicción correcta, en vez de decir “nos comimos” pronuncia “ <u>los</u> comimos” esto permite inferir que en la versión final de la pieza de comunicación publicitaria lo dejaron sin editar para preservar la espontaneidad y candidez que es inherente a la edad del personaje de la nena.

		Continúa la melodía en piano que sirve como anclaje para evocar a los atributos del personaje infantil.
Toma 13 00:00:01	Corte en seco, primer plano de la niña buscando un objeto en la repisa. Mientras le dice al perro: “[...]que hizo mamá [...]”.	Se muestra en este recorrido de la cámara la ambientación del cuarto de la niña. Los colores pastel, la presencia de objetos de color rosa, la iluminación que simula luz natural que ingresa desde afuera. Continúa la melodía en piano.
Toma 14 00:00:01	Primer plano del perro.	Este encuadre permite ver en detalle la mirada del animal en este “diálogo” que establece el personaje de la niña. Continúa la melodía en piano.
Toma 15 00:00:01	Corte en seco. Primer plano del personaje de la niña busca en la repisa una capelina blanca con un lazo rosa, mientras le dice: “[...] con cubitos Knorr Suiza [...]”.	El encuadre capta en el fondo los colores pastel que prevalecen en la habitación. Continúa la melodía en piano.
Toma 16 00:00:02	Corte en seco plano general de la habitación La niña dice: “[...] ¿Y sabés quién [...]?”. El encuadre permite captar el desplazamiento del personaje de la niña descendiendo de la estantería y llevando la capelina	El encuadre capta en el fondo los colores pastel que prevalecen en la habitación. Continúa la melodía en piano.

	hacia donde se encuentra sentado el perro.	
Toma 17 00:00:01	Corte en seco, plano medio corto del personaje de la niña. La niña dice: “[...] dije que [...]”.	El personaje de la niña sonríe dirigiendo su mirada al perro en un gesto que le acerca la capelina blanca.
Toma 18 00:00:01	Corte en seco primer plano del perro al que la niña le coloca la capelina mientras dice: “[...] fue [...]”.	El personaje del perro emite un gáñido que puede interpretarse como la respuesta hacia los comentarios que la niña emite. El can realiza un movimiento de la cabeza para aceptar y que le quepa la capelina que le coloca la niña. Continúa la melodía en piano.
Toma 19 00:00:02	Corte en seco, plano detalle de la caja del producto publicitado (cubos de caldo para saborizar comidas y sopas). La cámara hace un recorrido del envase de izquierda a derecha de manera lenta. Se escucha una voz en <i>off</i> masculina que dice: “A todo lo que usted hace con [...]”.	El encuadre permite ver los detalles del envase del producto y el sentido del recorrido que hace la cámara ayuda a la lectura de lo impreso en la caja. Cambia la melodía orquestada, se agregan instrumentos de cuerdas, tocando todo igual que los instrumentos anteriores de forma ligada.
Toma 20 00:00:01	Corte en seco, plano detalle de dos cubos de caldo entrando al agua hirviendo	El encuadre muestra los cubos de caldo ingresando en de manera lenta. Se escucha el sonido del agua hirviendo y de



	<p>Sigue la voz en <i>off</i> masculina que dice: “[...] amor [...]”.</p>	<p>fondo continúa la mencionada melodía.</p>
<p>Toma 21 00:00:02</p>	<p>Corte en seco, plano detalle de una tarta de elaboración casera. La imagen muestra una porción de la tarta que está cortada y se la extrae acercándola hacia la cámara.</p> <p>Continúa la voz en <i>off</i> masculina que dice: “[...] caldos Knorr [...]”.</p>	<p>La imagen de la tarta (casera y apetitosa) sirve para demostrar el resultado que se puede obtener usando los caldos para cocinar. Lo que se busca resaltar en esta imagen es el atributo objetivo del producto, lograr mejor sabor en las preparaciones.</p> <p>La melodía mencionada se utiliza a modo de resolución estilística que da la sensación de que haber descubierto algo (en este caso los caldos en cubo).</p>
<p>Toma 22 00:00:02</p>	<p>Barrido ascendente de la imagen. Aparecen en fondo negro, desplegadas a modo de escalera, cinco cajas de las variedades de los sabores que ofrece el producto. En el vértice inferior izquierdo escrito con letra blanca de tipo cursiva y subrayada la última palabra está el texto “Un buen compañero”.</p> <p>Continúa la voz en <i>off</i> masculina que dice: “[...]Suiza le pone más sabor [...]”.</p>	<p>El texto sobre impreso en la imagen se vincula con la historia de compañerismo y complicidad entre el personaje de la niña y su perro. Es intencional que la palabra compañero sea la que está subrayada, destacando un beneficio emocional del producto, acompaña a las comidas y a la persona que las cocina.</p>

		<p>Continúa la melodía orquestal, pero se agrega el sonido de un arpa realizando una ascendente (conocida como <i>glissandi</i>) estilísticamente es un recurso musical que sirve como anclaje para mostrar el hallazgo o descubrimiento del producto y sus atributos y beneficios.</p>
<p>Toma 23 00:00:02</p>	<p>Corte en seco, plano medio corto del personaje de la madre de la niña que abre la puerta de la habitación.</p> <p>El personaje de la madre llama al perro en voz bien alta y dice: “[...] Tomi [...]”.</p>	<p>Aparece por primera vez el personaje de la madre (de la niña). Evoca al ama de casa. Viste un pullover rojo que es el color de las letras del isologotipo de la marca publicitada.</p> <p>El encuadre deja ver de fondo otro sector de la vivienda, que también está ambientado en colores claros, hay una pared rosa y la iluminación simula a la luz natural del día.</p> <p>Aquí se vuelve a utilizar la melodía orquestal en la que predomina el piano, sirve como recurso estilístico para retomar la historia de la niña y su mascota.</p>
<p>Toma 24 00:00:01</p>	<p>Corte en seco, plano general que permite ver los tres personajes: a</p>	<p>El personaje de la madre aparece como moderna en su</p>

	<p>la madre de la niña en la puerta de la habitación; a la nena recostada boca abajo dibujado en el piso y al perro sentado junto a ella con la capelina blanca y lazo rosa que le cubre gran parte de la cara.</p> <p>El personaje de la niña mira al perro y le susurra: “¡Disimulá, disimulá!”.</p> <p>El perro responde a la niña ladrando dos veces.</p> <p>Cierra la pieza de comunicación publicitaria con un fundido de la imagen a negro.</p>	<p>modo de vestir, con pantalón ajustado blanco, calzado sport, pero a la vez es clásica en su peinado de corte carré y color caoba de cabello, igual que el de la niña.</p> <p>La escena transcurre en la habitación del personaje de la nena con las condiciones ambientales antes descriptas.</p> <p>Mientras la niña tiene un diálogo de complicidad con su mascota, el perro ladra moviendo dos veces la cabeza hacia abajo, como asintiendo a lo que la niña dice.</p> <p>La madre hace un gesto de desaprobación moviendo la cabeza y cruzando los brazos, pero, a la vez es suave, y muestra una sonrisa. Lo cual deja permite inferir que hay una situación de comprensión sobre lo ocurrido (la niña inventa una excusa de por qué no quedó tarta) y muestra complicidad al entender la artimaña del personaje de la nena para evadir la responsabilidad del hecho.</p>
--	--	---

		<p>La melodía final del piano es resolutiva no sólo por la característica melódica y armónica que tiene (vuelve a la tónica) sino que utiliza un recurso musical estilístico para marca el final que se denomina <i>rallentado</i>.</p>
--	--	---

<p><b>PIEZA</b></p> <p><b>NIVEL</b></p>	<p><b>Rubro:</b> ALIMENTOS</p> <p><b>Producto:</b> Caldos para saborizar comidas y sopas</p> <p><b>Marca:</b> KNORR. Pieza de comunicación publicitaria. Año 1994.</p> <p><b>LINK:</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=QAprIhuSalw">https://www.youtube.com/watch?v=QAprIhuSalw</a> [Recuperado en enero de 2016]. Duración: 00:00:31</p>
<p><b>NIVEL AXIOLÓGICO</b></p> <p><b>Valores base de la marca fundamentan su identidad</b></p>	<p>amor</p> <p>cariño</p> <p>compañerismo</p> <p>complicidad</p> <p>calidez</p> <p>sapidez</p>
<p><b>NIVEL NARRATIVO</b></p> <p><b>Los valores de la marca se explicitan y se dinamizan con relaciones de oposición, complicidad, enfrentamiento, etc.</b></p>	<p>amor / odio</p> <p>cariño / desdén</p> <p>compañerismo / rivalidad</p> <p>complicidad / divergencia</p> <p>calidez / frialdad</p> <p>sapidez / insipidez</p>
<p><b>NIVEL DISCURSIVO</b></p> <p><b>Referencias al contexto enriquecidas por actores, personajes,</b></p>	<p>Referencias a los cánones estéticos y aspiracionales de la época.</p> <p>Actores-modelos argentinos.</p> <p>La pieza de comunicación publicitaria consta de tres personajes: una niña pequeña de aproximados 4 años, un perro (mascota de la niña) y el personaje de la madre de la niña.</p> <p>La ambientación escénica transcurre de día en la habitación del personaje de la niña, que posee una decoración en colores pastel</p>

<p><b>objetos, sentimientos, etc.</b></p>	<p>y blanco. Hay juguetes en el piso y en distintos lugares, mostrando que es un espacio lúdico.</p> <p>Desde el inicio de este texto fílmico la música es orquestal en la que suenan instrumentos como el piano y el oboe en escala ascendente, los cuales permiten la asociación con los dos personajes que primero interactúan (la niña y el perro). La melodía transmite un clima hogareño, de calidez y dulzura.</p> <p>Se presenta una situación en la que el personaje de la niña tiene una conexión de compañerismo y complicidad con su mascota que se manifiesta a través del siguiente texto en el que simula un diálogo con el perro:</p> <p>–Tomi [es el perro] ¿te acordás cuando hiciste pis y yo dije que se cayó agua?</p> <p>–gañido del perro–</p> <p>–¿Y el día que rompiste el jarrón?–</p> <p>–gañido del perro–</p> <p>–Y yo dije que fue el viento–</p> <p>–Bueno, con los chicos nos comimos toda la tarta que hizo mamá con cubitos Knorr Suiza–</p> <p>–¿Y sabes quién dije que fue?–</p> <p>–gañido del perro–</p> <p>Luego, mientras la voz masculina en off dice: “A todo lo que usted hace con amor, caldos Knorr Suiza le pone más sabor”, El recurso de la rima para que tenga mayor pregnancia el mensaje. Esa alocución es simultánea a una sucesión de imágenes en las que se muestra: el envase del producto, el producto en sí mismo (el caldo en cubos) y el resultado de utilizarlo (la tarta casera). Cierra esa secuencia de imágenes las cajas de las cinco variedades de sabor de los caldos y en el vértice inferior izquierdo escrito con letra blanca de tipo cursiva</p>
---	--

	<p>y subrayada la última palabra está el texto “Un buen compañero”.</p> <p>Luego vuelve la escena en la habitación y el personaje de la niña mira al perro y le susurra: “¡Disimulá, disimulá!”. El perro responde a la niña ladrando dos veces.</p> <p>Las referencias al contexto están vinculadas a la connotación positiva del hogar, la familia, el cariño, el amor, la calidez. El mensaje de la pieza de comunicación publicitaria permite transmitir una vinculación de valores base de la marca que supone que en un ambiente hogareño se cocina la comida con amor y que es sabrosa.</p>
--	--

**Rubro:** BEBIDA SIN ALCOHOL

**Producto:** GASEOSA CARBONATADA

**Marca:** COCA-COLA. Año: 1994

**LINK:** <https://www.youtube.com/watch?v=geTA2pK1q8E>

[Recuperado en enero de 2016] duración: 00:00:33

<b>N.º de TOMA Y DURACIÓN</b>	<b>SEGMENTACIÓN</b> (descomposición de la linealidad, partes o secciones-secuencia, encuadres e imágenes)	<b>ESTRATIFICACIÓN</b> (personajes, ambiente, solución estilística, valores figurativos, relación entre los componentes internos del texto audiovisual)
Toma 1 00:00:03	Inicia la pieza audiovisual de comunicación publicitaria con un <i>fade in</i> desde la pantalla en negro que se convierte en una toma cenital de botellas de Coca-Cola de vidrio pequeñas colocadas en hielo. Empiezan a desaparecer una a una las botellas mientras aparece el isologotipo blanco de la marca, y esa imagen anterior se transparenta a blanco. Se completa la escena con el isologotipo de Coca-Cola en el centro de la pantalla; aparece en seco en primer plano el círculo rojo detrás de la tipografía clásica de la marca y una botella de vidrio detrás del isologotipo blanco. Pasa a la siguiente escena en seco.	A modo presentación aparece de la pantalla negra la imagen de las gaseosas en hielo desde una toma que sugiere la subjetividad de una persona mirando un recipiente lleno de hielo y con botellas de la bebida Coca-Cola. Las botellas desaparecen y le dan protagonismo al isologotipo. El sonido comienza siendo sutil y se va elevando gradualmente a medida que se desvanecen las botellas de gaseosa. Es un ruido de viento que evoca un clima frío y sirve para introducir expectativa, como si algo fuera a aparecer. Esta escena funciona a modo de presentación del texto audiovisual. Es la introducción al



		<p>eje, que será siempre la gaseosa. Luego, se da paso a una música alegre y rítmica de percusión que comienza cuando aparece un círculo rojo. El primer sonido de la batería funciona como signo de puntuación que marca el inicio de otro momento del texto audiovisual en el que la dinámica se acelera.</p>
<p>Toma 2 00:00:20</p>	<p>Toma cenital de un primer plano de un plato negro redondo con detalles marrón oscuro en los bordes y ubicado sobre un mantel amarillo pastel con textura de rayas horizontales con relieve. A la izquierda del plato hay un tenedor de metal; y a la derecha del plato, un cuchillo (a la izquierda) y una cuchara (a la derecha) ambos de metal, sobre una servilleta de tela a cuadros en tonos violeta y doblada rectangularmente. En el centro del plato se ve un sándwich de jamón, queso, lechuga, tomate, acompañado de tres medias rodajas de limón y una porción de fideos resortes. Sobre esa imagen, en el centro y encuadrada con el plato, la marca en tipografía blanca continúa desde la escena anterior. Pasa a la siguiente escena en seco.</p>	<p>La primera escena de una mesa con un plato de comida es la introducción al <i>spot</i>. Tiene una duración apenas mayor a las siguientes porque ubica al espectador. Lo hace en una mesa, preparada para servir la comida, y lo sitúa en ese momento y ambientando con objetos convencionales como el mantel, la servilleta, la cuchara, el cuchillo y el tenedor. Cabe destacar que no aparece ningún vaso ni ninguna bebida. La estética cuidada, los colores efusivos y variados, y la prolijidad y el cálculo de los espacios lleva al ojo del observador a centrarse en la imagen. El encuadre es simple, y los elementos se pueden reconocer de manera sencilla. La percusión de la música, que marca con un golpe la aparición</p>

		de esta escena, está vinculada a lo vivaz y alegre del comienzo de la escena anterior.
Tomas 3 a 10 00:00:02	<p>Agrupación de tomas en las que se repite y se mantiene la composición del encuadre: toma cenital compuesta por un tenedor a la izquierda y un cuchillo con una cuchara a la derecha del plato y sobre una servilleta rectangular. El isologotipo siempre está en el centro en letras blancas con la misma tipografía que caracteriza a la marca. Cada escena dura microsegundos y varían los colores y estilos de la mantelería y la vajilla. Cambia la comida de sándwiches a ensaladas y pastas. Siempre hay en el plato una comida que es mezcla de distintos alimentos.</p> <p>En la primera toma la servilleta es roja con trazos de flores de color amarillo, rosa y azul. Todos los utensilios de metal están relucientes en el centro el plato y esta vez son de color amarillo y con una mezcla de verduras asadas, arroz y rodajas de alguna verdura oscura sobre el arroz. El mantel es ahora lila azulado y a cuadros pequeñitos trazados con líneas blancas.</p>	<p>El conjunto de tomas muestra, las diversas presentaciones de mesas para comer con elementos de mantelería y utensilios que cambian su forma y color. Ese paso rápido y variado sirve para mostrar la posibilidad de distintas subjetividades y la cantidad de opciones al momento de comer, al mismo tiempo que señala cómo se repite el modo de hacerlo. Enfatiza en el mantel, el plato, los cubiertos, la servilleta y la comida en el plato, de modo que connota que es el momento de comer. Los alimentos cambian y son coloridos. El plato aparece cubierto de comida y está presentado de una manera estética y cuidando la simetría. Se transmite la idea de la variedad posible de sabores y a través del recurso estilístico de la comida prolija y colorida se pretende mostrar que es rica y fresca. La estética se mantiene cuidada y se la acompaña con un sonido de percusión que funciona como puntuación y capta la atención del oyente.</p>

	<p>En la escena siguiente la servilleta es de color rojo, y todos los utensilios de metal aparecen relucientes y con mangos de plástico blanco; en el centro está el plato, que esta vez es de color blanco y sin detalles. Dentro de él hay un sándwich de fiambre con aderezo, legumbres verdes y tomates pequeños. También se ven aceitunas negras y verdes, y una guarnición de verduras y fiambres cortados en rodajas. El mantel es ahora lila a cuadros rojos y blancos. En otra escena, la servilleta es de color verde petróleo; y la cuchara, más pequeña que el cuchillo. Todos los utensilios de metal aparecen relucientes y con mangos de plástico rojo; en el centro está el plato, que esta vez es de color azul y con el centro un poco más hondo de color celeste con bordes negros. Dentro del plato hay un colchón de hojas verdes sobre el cual se ubican dos pequeños sándwiches de pan redondo pequeño con fiambre y queso acompañados de dos rodajas de melón y algunas uvas. El mantel es blanco con mosaicos similares a los azulejos de las cocinas antiguas</p>	
--	---	--

	<p>e intercala cuadrantes vacíos y cuadrantes con tomates rojos, berenjenas violetas, zapallos verdes o un manojo de ajos.</p> <p>Otra escena muestra una servilleta color verde petróleo. Todos los utensilios de metal están relucientes y tienen con mangos de vértices redondeados. El plato posee bordes con detalles rojos y blancos, y una franja gruesa bordó que tiene un centro blanco con contorno verde. La comida consta de dos fajitas con lechuga, fiambre, tomate y aderezo, y se la ubica al lado de un chile rojo. El mantel es a cuadros con franjas verdes, amarillas y rojas. Como estas escenas hay tres más, de microsegundos; y todas ellas mantienen una composición similar y van variando los colores, los materiales y la comida. Las tomas son cortes en seco y, con el mismo estilo, se pasa a la siguiente escena.</p>	
Toma 11 00:00:20	El isologotipo se mantiene en el centro, pero el resto de los elementos desaparece dando lugar a una figura que es un círculo sobre un fondo rectangular que se ajusta a la pantalla. En esta primera toma y con esta composición, tanto en el	Esta escena da comienzo a un nuevo momento de la publicidad donde el foco de atención es la comida. Empieza el <i>jingle</i> con una voz masculina que dice: “Con todas...”, en clara referencia a la totalidad de las comidas. La imagen, que

	<p>círculo como en el fondo aparecen tomates rellenos con aceitunas y hojas de perejil colocados sobre un mantel blanco con hojas de perejil distribuidas y en un plano corto con ángulo cenital.</p>	<p>continúa proponiendo un centro que es figura y un fondo de menor jerarquía, muestra una comida fría, práctica para comer y colorida. Unos tomates rellenos decorados con hojas de perejil, cubren la totalidad del encuadre.</p>
<p>Toma 12 a 30 00:00:06</p>	<p>Las tomas que continúan son repeticiones de microsegundos de esa misma composición, pero variando la comida e intercalando el alimento que rellena el círculo con uno distinto que compone el fondo. Los alimentos, captados en planos cortos siempre y en ángulo cenital, siguen la linealidad de ser combinaciones de platos diversos y compuestos por ingredientes muy variados. Los platos son coloridos y están decorados; van desde canapés con queso crema morrones y caviar hasta canastitas de masa rellenas con rabanito y condimento verde acompañadas de galletas rectangulares. Cambian los colores, las texturas y los sabores, pero en cada escena se mantiene la presencia de muchos elementos. Algunas poseen colores que contrastan entre sí; y otras, un color tan parecido que hace que pasen</p>	<p>Ahora continúa el <i>jingle</i> con la voz cantando: "...tu comida siempre va bien, no importa si te gusta suave o...". Completa la frase que comenzó en la escena que dio inicio a esta sección de mostrar múltiples alimentos caseros, decorados y estéticamente atractivos. Sugiere, de forma amigable y alegre, que Coca-Cola combina con cualquier comida. Por eso mismo también se mantiene la marca constante en el centro de la pantalla mientras rotan las imágenes detrás de ella. Cada nueva imagen es una nueva combinación de alimentos, variada y de colores llamativos de sabores desiguales, pero que se pueden consumir acompañados con una Coca-Cola.</p>

	<p>inadvertidas. La comida es presentada con un orden decorativo y sistemático, en posiciones y con distancias diferentes. Se muestran también arrollados de fiambre que tienen tomates cherry en el centro, con un fondo de grisines horizontales y grisines que se cruzan diagonalmente. Hay también sándwiches de pan francés con lechuga colocados uno al lado del otro y diagonalmente, con el círculo hecho de <i>pickles</i>, tomates rojos, chiles amarillos y rojos. Algunos círculos con planos en detalle de fiambre, queso y tomate, y un fondo de hojas verdes con queso. Otros círculos de lechuga mantecosa y tomates secos con un fondo de panes integrales con forma de trenza y rabanitos esparcidos sobre él. Centros con rodajas de carne y huevo sobre ella con el mismo fondo de lechugas y bastones de queso. También se ven comidas dulces como, por ejemplo, galletas redondas de chocolate intercaladas con galletas de vainilla con dulce de membrillo en el centro, siempre en cantidad abundante y todo amontonado. Asimismo, se</p>	
--	---	--

	<p>observan bolas de quesos mozzarella y distintas verduras de colores, ensaladas de zanahoria, remolacha, rabanito, coles de Bruselas, combinaciones de sabores y colores mostradas en planos cortos y en detalle.</p>	
<p>Toma 30 a 54 00:00:07</p>	<p>De aquí en adelante, la composición círculo-figura y rectángulo-fondo se mantiene; sin embargo, las tramas de comida que los componen comienzan a ser dinámicas. Se mueven de manera circular sobre el mismo plano corto con toma de ángulo cenital; pero el movimiento de cámara comienza a ser circular sobre su eje en sucesivas tomas y gira el relleno del círculo en una dirección; y el fondo, en la dirección contraria. Comienzan a intercalarse entre tomas de cámara quieta y cámara con <i>zoom in</i> o <i>zoom out</i>. El isologotipo se mantiene constante en el centro del encuadre, con tipografía blanca y centrado en el círculo.</p> <p>En los alimentos que componen las escenas hay: atún, en el centro y el fondo, jamones en fetas enrollados, <i>pickles</i>, arroz con arvejas y tomates, porciones de tartas colocadas</p>	<p>El <i>jingle</i> suena en la parte que dice: “picante. Coca-Cola es insuperable. Con tus comidas siempre...”. Sigue con la idea de presentar muchos alimentos que aparecen en seco y durante pocos segundos y que provocan la sensación de abundancia. Los movimientos de cámara acompañan la intensidad en aumento de la música y la letra del <i>jingle</i>, que proclama “Siempre” Coca-Cola y que es insuperable. El dinamismo del audio y de lo visual hacen se presentan con la estética del pastiche que era muy común en esa época. El aviso al parecer un videoclip musical pone énfasis en la característica de un mensaje juvenil, positivo y optimista vinculado a la marca.</p>

	<p>concéntricamente y distanciadas por un centímetro. Carne en dados, pollo completo, snacks de papas, aros de cebolla, papas rejilla, lluvia de papas, choclos, hamburguesas, entre otros.</p>	
<p>Toma 54 a 60 00:00:07</p>	<p>A continuación, una sucesión de tomas, de igual estructura, componen una escena en la que la comida se mueve, aparece y desaparece. Son seis tomas con una pizza de calabresa figura y fondo, en las que el fondo comienza completo de porciones de una pizza enfocada en ángulo cenital en plano corto, y el centro es también cenital, pero con un plano detalle del centro de la pizza y se encuentra vacío en el comienzo, se ve la caja. En la medida en que el fondo se va vaciando con <i>stop motion</i> de las porciones de pizza, el centro comienza a llenarse con idéntica técnica artística. Finaliza la escena con la caja de pizza vacía en el fondo y el centro de la pizza completo en el círculo interior. La comida sigue siendo el elemento que la compone y la técnica de <i>stop motion</i> que genera dinamismo en los ingredientes. El isotipo de la</p>	<p>Suena el segmento del <i>jingle</i> “...Coca-Cola, ¡yeah!”, y se capta la atención cuando aparece el nombre de la marca con el recurso del cambio. Simultáneamente se menciona la marca y se muestra una pizza en escena que se mueve con <i>stop motion</i>. Puntúa y desacelera el ritmo veloz que sostenía el texto audiovisual para que en el descanso de la vista del espectador pueda llevar la atención hacia lo que oye.</p>



	marca se mantiene en el centro, en blanco y del mismo tamaño.	
Toma 60 a 70 00:00:02	<p>A partir de la toma de la pizza reaparecen los platos en el centro y varían las escenas de los platos en el círculo que se había convertido en la figura central. Se suceden, con plano corto y ángulo cenital, diez tomas de platos distintos con comidas variadas en el centro y en el fondo. Un plato celeste con espárragos, zapallo, cebollita de verdeo y puré; y de fondo, rabas; fideos de arroz en un plato negro con rabas de fondo; bife con huevo y ensalada en un plato naranja con grisines blancos horizontalmente colocados en el fondo; lechuga con pan, arroz, y legumbres sobre un plato rojo con un fondo de trenzas de pan verticales. Sobre ese mismo fondo una toma de un plato blanco con flores de color fucsia que contiene lechugas, puré de papas y rodajas de limón. También hay un plato celeste con bordes rosa que tiene arrolladitos colocados prolijamente en el centro; y en el fondo, gran cantidad de papas rejilla. Todos los citados elementos componen la trama.</p>	<p>Un coro de voces femeninas canta: “Tchurururupchu...” de modo alegre y entusiasta. Por medio de los tonos de voz y el musical, el <i>jingle</i> logra transmitir dulzura y alegría. Esa feminidad del coro se contrapone con la velocidad de aparición de las tomas con distintos platos de comida, lo que vuelve a situar al espectador en el momento de alimentarse y encontrarse con un plato lleno de comida.</p> <p>Se colocan nuevamente todas esas texturas y colores, que antes se presentaron al azar, dentro de un contexto de fondo con otros tipos de alimentos.</p> <p>En cuanto al isologotipo de la marca, se mantiene fija y constante en el centro del cuadro o pantalla en toda la duración del aviso.</p> <p>El mensaje icónico que transmiten las imágenes el que invita a tomar siempre Coca-Cola con la comida que sea.</p> <p>El <i>slogan</i> de la marca durante esos años fue: “siempre Coca Cola”.</p>

	El isologotipo de la marca se mantiene en el centro, en blanco y del mismo tamaño.	
Toma 71 00:00:01	La composición y encuadre de fondo con comida y figura de plato se mantiene en plano corto y ángulo cenital. La variación aquí es que el plato del centro es de cartón rojo con una botella de Coca-Cola de vidrio impresa en el centro. Aunque dicho plato del centro se mantiene, el fondo cambia de papas fritas snack en rejilla a ensalada de hojas de lechuga, rodajas de cebolla, tomates cherry amarillos y rojos con <i>croutons</i> , y a cortes de carne sobre cebolla morada. Hay paso seco de un fondo al otro, y con <i>stop motion</i> se va llenando de comida el plato de Coca-Cola. Empieza con una rodaja de pan, lechuga, hamburguesa de carne, cebolla morada, queso, papas en bastones texturados y llega a conformar una hamburguesa con papas, detrás de la cual se ve el pico de la botella pintada en el plato.	Un coro de voces femeninas canta tarareando: “Tchupchurururu”. El plato que está en el centro de la pantalla y sobre él aparece el isologotipo de Coca Cola. La comida en esta toma es la pizza o la hamburguesa con papas, que sirven como íconos universales de comidas rápidas masivas que tienen buena aceptación entre el público y que se degustan con la gaseosa publicitada. Vuelve a descansar la mirada del observador, a través de la cámara subjetiva, pero esta vez la marca no se menciona en el audio, sino que aparece en el centro del plato con la botella impresa. Se acentúa la idea de que Coca-Cola es un elemento/bebida presente de manera constante al momento de comer. Los recursos estilísticos utilizados sirven para reforzar esa idea.
Toma 72 a 76 00:00:02	Paso en seco a una sucesión de cuatro tomas en las que se vuela al formato círculo figura y fondo en el que únicamente se ve comida en el	Suena cantada la marca: “Coca-Cooooola” desde esta sucesión de tomas y hasta las tomas siguientes. La voz masculina principal repite la

	<p>relleno del círculo y en el fondo. Ensalada de vegetales verdes con tiras de jamón cocido y pimiento de fondo, con espaguetis con salsa boloñesa en el centro. Bollitos de pan blanco y negro encimados. Quínoa cocinada con rectángulos de morrones colocados decorativamente y tomates cherry, con espárragos y cebollita de verdeo formando una cruz sobre la quínoa. Ensalada de choclo con pepino y pequeñas rodajas de tomate. Franja diagonal de legumbres, garbanzos, y otra franja perpendicular de chauchas verdes, con los espacios libres rellenos de repollo morado. El isotipo de la marca se mantiene en el centro, en blanco y del mismo tamaño.</p> <p>La imagen que corta con la comida y es el nexa con la siguiente escena es el círculo completo de fideos al huevo, rodeados de fideos de morrón y decorado con algunas hojas de perejil. El fondo está repleto de hielos en cilindros.</p>	<p>marca dándole cierre al <i>jingle</i> y énfasis al producto. Se repasan algunas comidas con la composición anterior del círculo de comida y el fondo de comida. La estética y la ambientación propuesta como para un comensal siendo parte de cada toma. La sucesión de imágenes rápidas rompe con el ritmo desacelerado de la escena anterior y funciona como separador con la escena siguiente. El espectador recibe muchas imágenes consecutivas en un muy corto lapso de tiempo. Continuando con la estética de pastiche de los años noventa. Esa sucesión icónica termina con un fondo donde se ven cubos de hielos que remiten de nuevo al formato de comienzo del <i>spot</i>.</p>
Toma 77 a 79 00:00:02	Plano corto y vista cenital. El fondo de hielos cilíndricos se mantiene, y el espacio que antes ocupaba el círculo de comida pasa en seco a ser	Continúa el <i>jingle</i> con la voz masculina entonando: “Coca-Coooola” de manera sostenida. Ya cerrando la idea, la comida

	<p>un vaso de vidrio vacío visto desde arriba. En el centro del vaso se sigue leyendo la marca en letras blancas. Se suceden tres tomas en las que el vaso disminuye su circunferencia un poco en cada toma, y el isotipo también decrece en su tamaño. Al mismo tiempo, en cada escala de menor tamaño se van incorporando hielos al vaso. El fondo completo de hielos corta cada microsegundo, y las tomas del hielo son distintas; van variando las luces y las sombras sobre ese montón de hielos secos.</p>	<p>desaparece y el centro de la escena está constituido por un vaso de vidrio transparente visto con una cámara subjetiva desde arriba. Este vaso que se va completando de hielos y gaseosa. Adquiere un tamaño que juega con la subjetividad de situar al espectador en el momento en que se sirve la gaseosa. El isologo de la marca se achica junto con el vaso. Este recurso sirve para captar nuevamente la atención y la mirada del observador sobre el isologotipo.</p>
<p>Toma 80 00:00:02</p>	<p>Plano corto del vaso en el centro de los hielos, vista cenital. Sin movimientos de cámara el vaso con hielos dentro comienza a llenarse de Coca-Cola. La gaseosa llega al borde del vaso. El isologotipo de la marca continúa en el centro y con el mismo tamaño.</p>	<p>Termina de sonar la voz masculina, y el coro de voces femeninas canta: “Siempre Coca-Cola”; y la frase se sostiene hasta el final del aviso. Esta vez aparece explícitamente el producto. Se muestra el vaso con hielos y se lo llena de gaseosa como acción que interpela a los consumidores de la marca para recordar que la sed se puede mitigar tomando la gaseosa publicitada. El contraste de colores entre el blanco de los hielos, cuya iconicidad transmite frescura, y el tono marrón oscuro de la bebida logran otorgarle protagonismo al vaso, que es el que contiene el producto promocionado.</p>

<p>Toma 81 00:00:02</p>	<p>Pasa en seco al círculo rojo de Coca-Cola, con la botella de vidrio pintada en el centro y el isologotipo se mantiene, también, en el centro. Se conforma el isologotipo nuevamente con el fondo de hielos. Alrededor del círculo, sobre la mitad superior, se lee “Siempre bien en comidas”; y sobre la mitad inferior, “Siempre Coca-Cola”. Ambas tienen una tipografía angosta, en imprenta en letras mayúsculas y de color negro. Durante esta escena el hielo que es fondo continúa cambiando de tomas en seco y variando la luz y la sombra.</p>	<p>El tono del coro que continúa en la escena da cierre al mensaje y a la pieza publicitaria. El texto: “Siempre Coca-Cola” es la idea y el eje del <i>spot</i> que parece en un círculo del color rojo institucional. La imagen, el sonido y el movimiento son estímulos que generan mayores posibilidades de recordación de la marca. El isologotipo completo ocupa el protagonismo hacia el final del <i>spot</i> con la intención de impactar y estar presente para los consumidores con la intención de que realicen la acción de tomar la gaseosa Coca-Cola. La fijación de esa imagen, acompañada del final de la música y el texto de la bajada que explicita el mensaje son elementos que ayudan a transmitir el concepto del texto publicitario que se resume en esta escena final donde se sugiere que con la comida se consume esta gaseosa; y no, otra.</p>
-----------------------------	---	--

<p><b>PIEZA</b></p> <p style="text-align: right;"><b>NIVEL</b></p>	<p><b>Rubro:</b> GASEOSAS CARBONATADAS</p> <p><b>Marca:</b> <i>COCA-COLA</i>. Pieza de comunicación publicitaria institucional de la marca. Año: 1994</p> <p>LINK: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=geTA2pK1q8E">https://www.youtube.com/watch?v=geTA2pK1q8E</a></p> <p>[Recuperado en enero de 2016] duración: 00:00:33</p>
<p><b>NIVEL AXIOLÓGICO</b></p> <p>Los valores base de la marca fundamentan su identidad.</p>	<p>Optimismo (Va bien)</p> <p>Excelencia (Coca-Cola es insuperable)</p> <p>Perdurabilidad (Siempre Coca-Cola)</p> <p>Omnipresencia (En todas las comidas)</p>
<p><b>NIVEL NARRATIVO</b></p> <p>Los valores de la marca se explicitan y se dinamizan con relaciones de oposición, complicidad, enfrentamiento, etc.</p>	<p>Optimismo / pesimismo</p> <p>Excelencia / mediocridad</p> <p>Perdurabilidad / fugacidad</p> <p>Omnipresencia / Restricción</p>
<p><b>NIVEL DISCURSIVO</b></p> <p>Referencias al contexto enriquecidas por medio de actores,</p>	<p>En este <i>spot</i>, la única referencia contextual puede encontrarse en la estética de pastiche utilizada en el texto audiovisual, muy en boga durante la década del noventa. Asimismo, los objetos utilizados responden a estándares universales de fácil reconocimiento.</p> <p>La pieza publicitaria fue creada de modo global para la marca, es decir que se adaptó para cada país solo a través del <i>jingle</i> y</p>

<i>personajes, objetos, sentimientos, etc.</i>	el <i>print</i> de pantalla con en el idioma de origen y de acuerdo con la pauta local.
--	---

### **Letra del *jingle* de “Siempre Coca-Cola”**

“Con todas tus comidas siempre va bien/No importa si te gusta suave o picante/Coca-Cola es... insuperable/Con tus comidas, siempre Coca-Cola... ¡yeah!/Coca-Cola... Siempre Coca-Cola”.

**Rubro:** Limpieza

**Producto:** JABÓN EN POLVO PARA LAVADO DE ROPA

**Marca:** ALA. Pieza de comunicación publicitaria institucional de la marca. Año 1992.

LINK: <https://www.youtube.com/watch?v=DUeta4n99Qs>

[Recuperado en enero de 2016]. Duración: 00:00:35

<b>N.º de TOMA Y DURACIÓN</b>	<b>SEGMENTACIÓN</b> (descomposición de la linealidad, partes o secciones - secuencia, encuadres e imágenes-)	<b>ESTRATIFICACIÓN</b> (personajes, ambiente, solución estilística, valores figurativos, relación entre los componentes internos del texto audiovisual)
Toma 1 00:00:01	<p>Comienzo de la pieza de comunicación publicitaria con un corte seco hacia una toma de cuatro segundos. El plano medio desde un ángulo frontal toma la mitad de figura de una persona que sostiene una caja de jabón Ala. La cámara no realiza movimientos, pero el hombre se acerca a la cámara. La toma se desarrolla en un cuarto de paredes blancas brillantes, con una ventana amplia y luminosa a la izquierda e instrumentos químicos. El personaje principal es un hombre de alrededor de 50 años, con gafas transparentes y amplias, camisa de rayas blancas y celestes, una</p>	<p>La pieza de comunicación publicitaria inicia con la voz de un hombre adulto, el personaje de la toma, citando con voz segura y tono de recomendación: “Ala acción completa: probado en el laboratorio, y confirmado por las amas de casa”.</p> <p>La seriedad del tono y la claridad al hablar son más elementos que sumados a su apariencia prolija y su guardapolvo blanco, le otorgan carácter de autoridad a su palabra. El montaje de laboratorio y esta idea de estar siendo informada por un científico, intentan transmitir veracidad y calidad del producto. Ala se está comunicando como una marca que trabaja buscando la perfección en los resultados, tanto</p>



	<p>corbata azul con figuras en gris, y un delantal blanco. A su izquierda en una mesa alta, se encuentra una computadora gris, con forma de cubo, y pantalla cuadrada de color verde. A la derecha del hombre, puede verse detrás de él, una mujer de guardapolvo blanco y cabello negro suelto, haciendo observaciones a un elemento angosto color azul.</p> <p>La caja de Ala es rectangular, de tamaño mediano, amarilla con el vértice inferior derecho azul. En el centro la marca escita en minúscula y color rojo con fondo blanco. Debajo de la marca se lee en letras azules pequeñas “acción completa”. Sobre la marca dos franjas paralelas que degradan del color celeste al azul.</p> <p>El desarrollo de la toma consiste en el hombre agarrando con su mano derecha la caja situada sobre la mesa de la izquierda de la toma. Automáticamente comienza a decir su diálogo. Mientras lo hace gira hacia su izquierda</p>	<p>en la fórmula del producto antes de venderse, como en los hogares de sus consumidoras. A la vez que esboza un público objetivo compuesto por mujeres amas de casa, está promoviendo la cualidad de ser un equipo que evalúa los resultados y se interesa por la opinión de el <i>target</i>.</p>
--	--	---

	para mirar fijo a la cámara y cuando ya se encuentra de frente señala al piso con su mano izquierda, y luego señala a la cámara.	
Toma 2 00:00:20	<p>Paso a la siguiente toma con un corte en seco en la que se encuadra, en un primer plano desde un ángulo frontal a una mujer ubicada a 45° de perfil derecho. El entorno es una locación exterior, parece ser un espacio público por el que pasan personas detrás, si bien el fondo está desenfocado, en el reflejo de unos ventanales de vidrio llegan a verse juegos de niños de parque. La mujer, de alrededor de 40 años, tiene aspecto casual e informal. Una remera de cuello bote rojo, de la que apenas llega a verse la costura, y una campera de abrigo azul. Su cabeza, situada en la zona izquierda de la pantalla, apunta a la derecha y sus ojos miran hacia un horizonte en esa dirección o hacia una figura fija que pareciera ser una persona.</p>	<p>El sonido ambiente revela un ruido de viento suave, la voz de una mujer adulta se expresa con confianza al hablar del producto. Menciona sus características y los resultados que a ella le da con las siguientes palabras: “Cumple con lo que dice: tiene un rendimiento muy bueno, incluso podés usar un poco menos de lo indicado que lava lo mismo. Yo tengo dos chicos y es a prueba de chicos porque te deja la ropa limpia aun en los lugares como las rodillas. Sino tenías que andar refregándolo y poniendo otros productos.”.</p> <p>La opinión de una ama de casa que usa el producto viene a reforzar el mensaje de calidad y a funcionar como respaldo a la palabra del científico. No es solo eficiente en los libros, sino también en las casas. Al utilizar el testimonio de la mujer como recurso para aconsejar a su target. El tono de recomendación y de apertura</p>

	<p>Tiene cabello castaño largo, pelo seco y suelto, volándose con el viento que la golpea de frente, desarreglado. Tiene tez blanca y cejas angostas negras, y un lunar a la derecha de su boca.</p> <p>La toma de 20 segundos es de la misma mujer, que, si bien mueve su cabeza afirmando constantemente, no mueve su cuerpo. La cámara tampoco se mueve.</p> <p>La iluminación es suave y ambiental. Una fuente de luz natural ilumina a la mujer desde su espalda, trasluciendo los contornos de su cabella.</p>	<p>honesto, es una estrategia para generar identificación y simpatía con las espectadoras.</p> <p>El mensaje es “si a ella le funcionó, a vos también”.</p>
<p>Toma 3 00:00:11</p>	<p>Comienza la toma con un corte en seco a la caja de ala situada sobre una superficie blanca con fondo que se va fundiendo al negro. Desde un plano corto de la marca impresa en la caja, ocupando todo el encuadre, se realiza un <i>zoom out</i> de 4 segundos hacia la imagen final en plano general corto. El ángulo es siempre levemente picado. Termina la toma con la imagen de la misma caja, que se</p>	<p>La ausencia de música continúa, y es la misma voz masculina de la primera toma la que reafirma esta vez en off: “Está comprobado: Ala acción completa, tiene mayor poder de limpieza y rinde mucho más”.</p> <p>Esta toma que cierra el comercial, se plantea como un desenlace que impacta con la imagen de marca nuevamente y evidencia sus buenos resultados asociándola a la</p>

	<p>mantuvo quiera en su lugar, situada a la izquierda de una pila de siete prendas dobladas y planchadas. La particularidad de la ropa es que la superior es una camisa masculina blanca, la que sigue una remera de colores, la siguiente otra camisa blanca, la siguiente una remera bordó, la siguiente una prenda con flores violetas pequeñas, la siguiente una remera blanca, y la última una camisa a cuadros azul.</p> <p>La caja esta levemente inclinada hacia la derecha y la pila de ropa hacia la izquierda.</p>	<p>pila de ropa presentada a la derecha.</p> <p>La voz, ya confiable, del científico le otorga veracidad a la afirmación. El mensaje es literal: el producto tiene mayor poder de limpieza y rinde más. La comparación parece realizarse con una versión anterior del producto, este es “acción completa” y los resultados lo demuestran más eficiente.</p>
--	---	---

<p><b>PIEZA</b></p> <p><b>NIVEL</b></p>	<p><b>Rubro:</b> JABÓN EN POLVO PARA LAVADO DE ROPA</p> <p><b>Marca:</b> ALA. Pieza de comunicación publicitaria institucional de la marca. Año 1992.</p> <p>LINK: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=DUeta4n99Qs">https://www.youtube.com/watch?v=DUeta4n99Qs</a></p> <p>[Recuperado en enero de 2016]. Duración: 00:00:35</p>
<p><b>NIVEL</b></p> <p><b>AXIOLÓGICO</b></p> <p><b>Valores base de la marca fundamentan su identidad</b></p>	<p>pulcritud</p> <p>utilidad</p> <p>veracidad</p>
<p><b>NIVEL</b></p> <p><b>NARRATIVO</b></p> <p><b>Los valores de la marca se explicitan y se dinamizan con relaciones de oposición, complicidad, enfrentamiento, etc.</b></p>	<p>pulcritud / suciedad</p> <p>utilidad/ inutilidad</p> <p>veracidad / falsedad</p>
<p><b>NIVEL</b></p> <p><b>DISCURSIVO</b></p> <p><b>Referencias al contexto enriquecidas por: actores, personajes, objetos, sentimientos, etc.</b></p>	<p>El contexto aparece en la construcción de personajes en el nivel discursivo y modelo de ama de casa de esa época. En todo momento se resalta el atributo objetivo del producto.</p>

**Rubro:** *Tocador*

**Producto:** DESODORANTE MASCULINO

**Marca:** *AXE*. Pieza de comunicación publicitaria audiovisual de la marca. Año 1992.

**LINK:** [https://www.youtube.com/watch?v=y\\_cgjSDwyls](https://www.youtube.com/watch?v=y_cgjSDwyls)

[Recuperado en enero de 2016]. Duración: 00:00:40

<b>N.º de TOMA Y DURACIÓN</b>	<b>SEGMENTACIÓN</b>  (descomposición de la linealidad, partes o secciones -secuencia, encuadres e imágenes-)	<b>ESTRATIFICACIÓN</b>  (personajes, ambiente, solución estilística, valores figurativos, relación entre los componentes internos del texto audiovisual)
Toma 1 00:00:01	La pieza de comunicación publicitaria comienza con un corte en seco de un plano general en ángulo picado de una habitación oscura. La cámara está por encima del ventilador, por lo que pueden verse sus paletas girando. La puerta está abierta y la luz entra por allí; un hombre de traje color beige entra y se acerca a una mesa. Usa zapatos de vestir.	La primera toma del <i>spot</i> tiene la intencionalidad de presentar al personaje principal. Se lo muestra en lo que parece su casa, oscura y desordenada. La iluminación escasa, el ángulo superior y los efectos sonoros de suspenso, van ambientando a lo que será un corto audiovisual con suspenso y misterio. Toda la historia transcurre en la noche.  Sonido ambiente: ruidos de pasos del hombre y ventilador girando.
Toma 2 00:00:02	Paso a la siguiente escena a través de una toma con corte en seco al plano corto de una mesa, desde ángulo picado. En el encuadre se observa un envase de	En el plano de la mesa se sigue presentando al hombre de traje, mostrando de cierta forma su intimidad y sus gustos. Los cigarrillos, el desodorante, la radio

	<p>desodorante Axe sobre los puntos de atención de la derecha. También hay papeles blancos, a los que ilumina una luz cenital dura, una caga de cigarrillos, un encendedor de metal, fotografías detrás. La mano del hombre agarra los papeles.</p>	<p>portátil, caracterizan a un perfil de persona y se condicen con estereotipo totalmente masculinos en el momento que la pieza de comunicación publicitaria fue lanzada.</p> <p>El desodorante sobre la mesa implica que es un producto de uso cotidiano del personaje, y que está naturalizado que se mantenga a su alcance para poder aplicárselo en todo momento. Axe tal vez utiliza este recurso para presentarse como una parte esencial de los hombres, se atribuye el carácter de imprescindible. La acción de retirar el papel busca explicar la narrativa de la historia.</p> <p>Sonido ambiente: sonido del papel.</p>
<p>Toma 3 00:00:02</p>	<p>Paso a la siguiente escena por medio de una toma con corte en seco, un plano medio corto encuadra al hombre mirando por la ventana. Su cuerpo está de frente, y su cabeza girada sobre su hombro izquierdo. De la ventana solo se ve la cortina blanca y la luz exterior artificial que ingresa, ya que el contexto es nocturno. El hombre de pelo</p>	<p>El hombre se asoma con una mirada de sospecha, y genera misterio. Se continúa ambientando con suspenso, y el personaje se muestra como un hombre solitario que está involucrado con alguna situación de peligro. Axe presenta al hombre más cercanamente, sus rasgos masculinos y viriles lo muestran con ropa prolija – de elegante <i>sport-</i> y con una actitud</p>

	<p>corto castaño, camisa oscura a cuadros y saco beige, asoma su cabeza con rostro serio y evaluativo. La cámara realiza un leve movimiento de travelling acompañando su movimiento de cabeza, y achicando el encuadre a un primer plano.</p>	<p>segura. La intención de las imágenes es ir generando cercanía con el personaje a la vez que se presentan cualidades de la marca intrínsecas en este modelo de usuario.</p> <p>Efecto sonoro: sonido musical de suspenso y golpe de impacto cuando se cambia de escena.</p>
<p>Toma 4 00:00:02</p>	<p>Paso a la siguiente escena a través de una toma con corte en seco al plano general corto de un hombre parado en una esquina. El ángulo picado permite verlo detrás de una columna de cemento, apoyado en ellas fumando. Su contorno oscuro a contraluz no revela más detalles que un saco, un gorro y una barba prominente.</p>	<p>Una toma de la esquina con el hombre a oscuras sigue ambientando con incertidumbre y sospecha. Presentándose amenazado por el exterior.</p> <p>Efecto sonoro: dos golpes en seco, como de tambor, de percusión.</p>
<p>Toma 5 00:00:02</p>	<p>Paso a la siguiente escena por medio de una toma con corte en seco a un plano medio de la parte inferior del hombre de traje bajando escaleras. El ángulo es frontal hacia las escaleras y se observa el perfil izquierdo de las piernas del hombre bajando. En la escalera hay una persona de túnica blanca sentada, el hombre pasa por el frente sin detenerse a</p>	<p>Mientras baja las escaleras de una construcción antigua, como de piedra, sitúa al observador en un estilo de lugar de características orientales por la porción de arquitectura que se muestra y por el tipo de vestimenta de una persona que yace sentada en el descanso de la escalera.</p> <p>Sonido ambiente: pasos del hombre bajando</p>



	mirar. Las luces son frías y duras sobre la escalera, y un poco más calidad sobre el hombre.	
Toma 6 00:00:02	Paso a la siguiente toma con corte en seco del plano general corto de pasillos de piedra con escaleras. Escena oscura con iluminación fría y dos faroles de luz cálida. Uno en la pared que se observa en primer plano a la derecha, y otro sobre el marco de puerta de piedra al fondo. El hombre de traje claro viene bajando las escaleras desde el lado derecho del encuadre y continúa haciéndolo de frente hacia la cámara. Unas rejas de hierro negro, angostas, simulan un plano subjetivo de la mirada de alguien detrás de estas rejas. La cámara acompaña el movimiento del hombre con un barrido hacia abajo.	Continúa bajando las escaleras y sigue así la caracterización de la locación. Todos los detalles de objetos, arquitectura, colores y estilo se condicen con la cultura de Medio Oriente. Éstos trasladan al observador hacia ese lugar exótico y a la vez, lo hacen pensar en la intrigante situación del personaje principal que es un hombre de perfil occidental distinto a la cultura en la que transcurre la historia. Estos elementos siguen sumando a que el target se identifique con el personaje. Sonido ambiente: pasos del hombre bajando.

<p>Toma 7 00:00:02</p>	<p>Paso a la siguiente escena a través de una toma con corte en seco del plano general corto de un bar con la silueta de una odalisca bailando de espalda en el lado derecho de la escena.</p> <p>De pronto hay mucha iluminación calidad, de fondo arcadas de piedra revestidas y delante tres mesas de madera redondas con hombres sentados en ellas. La odalisca baila moviendo sus caderas y sacudiendo los brillos de su traje rojo; tiene la espalda descubierta.</p> <p>En la primera mesa hay un hombre de saco marrón y sombrero beige que la mira. En la que está detrás un hombre de saco negro y gorro rojo cilíndrico también la observa mientras fuma una pipa de agua. En la tercera, casi fuera de plano, dos hombres dialogan.</p> <p>En el centro del arca que se observa al fondo aparece el hombre de traje beige con paso apurado, al asomarse hace una mirada a cámara.</p>	<p>En esta toma la esencia está en destacar lo machista de la cultura en la que el personaje se encuentra. El bar lleno de hombres, la mujer bailándoles, ellos fumando, son detalles que evidencian los valores del contexto. Los elementos de arquitectura y decoración del bar dan remiten a una cultura de medio oriente, Axe se apoya en ellos y exalta la masculinidad como estandarte. Sonido ambiente: música del lugar, murmullo de las personas.</p>
<p>Toma 8 00:00:01</p>	<p>Corte en seco al plano medio de un hombre a 45° de perfil</p>	<p>La toma del rostro trae un nuevo personaje a escena. Este perfil es</p>

	<p>izquierdo. El hombre de saco azul oscuro y gorro cilíndrico rojo está mirando hacia el frente. Tiene pelo negro y barba corta. Se lo observa entre la gente, con luces calidad duras que lo golpean desde el perfil derecho iluminando los contornos del rostro suyo y de la persona que se observa detrás de él, también mirando hacia adelante.</p> <p>Su cabeza gira hacia la izquierda y dirige una mirada seria a cámara. El plano es subjetivo.</p>	<p>perteneciente a la cultura del entorno, por lo que el observador ya no puede identificarse con el mismo. Es más bien presentado como la amenaza del hombre, el antagonista de la historia. De esta forma se inserta un enemigo y el personaje del hombre de traje –que usa el desodorante Axe- sigue aumentando su coraje y heroica masculinidad. Sonido ambiente: murmullo del bar.</p>
<p>Toma 9 00:00:01</p>	<p>Corte en seco del primer plano del hombre de traje asomándose entre una cortina roja con tramas y una columna de metal dorado. Su cabeza apunta a un punto de fuga hacia el lado izquierdo del plano, pero su cuerpo está de frente a cámara. Mira con la cabeza inclinada hacia abajo y su ceño fruncido. Asienta con la cabeza y se retira hacia atrás.</p>	<p>La firmeza y seguridad de la mirada del personaje principal asintiéndole al otro hombre plantean una especie de complicidad, sin perder esta su cualidad de fuerte.</p> <p>Sonido ambiente: murmullo del bar.</p> <p>Efectos sonoros: ruido grave que indica suspenso.</p>
<p>Toma 10 00:00:02</p>	<p>Paso a la siguiente escena a través de una toma con corte en seco al plano subjetivo, general corto, del hombre saliendo del bar y simulando subir a un auto estacionado. Se encuadra la</p>	<p>La historia continúa, el lugar colmado de gente no quita que el personaje esté viviendo una situación de peligro. Al punto que debe simular subirse a un auto, dando entender que alguien lo</p>

	<p>mitad trasera de un auto verde en la parte derecha del plano, un fragmento de pared a oscuras con chimeneas en la izquierda, y el hombre de traje claro, iluminado en la espalda por la luz del lugar del que salió, amagando subirse al auto y caminando de espaldas a la cámara. La toma se sucede en una locación exterior, una vereda.</p>	<p>observa o lo sigue. El plano subjetivo ayuda a interpretar eso.</p> <p>Sonido ambiente: pasos y murmullo de gente.</p> <p>Efectos sonoros: sonido grave continuo.</p>
<p>Toma 11 00:00:02</p>	<p>Paso a la siguiente escena por medio de una toma con corte en seco al plano general del hombre caminando en dirección contraria a la cámara. Se lo ve de espaldas en el centro del plano, en ángulo frontal. Está en rincones exteriores de una ciudad de construcciones antiguas y asiáticas. Arcos redondeados, escaleras de piedra y toldos. En la derecha de la imagen un hombre de túnica blanca está recostado sobre un cajón. En el suelo también hay algunas personas recostadas. En el primer plano se ve la llama de un fuego que atraviesa la toma subjetiva.</p>	<p>El plano general permite ver a personas en el piso, relajadas pasando el rato. La cultura de Medio oriente sigue demostrándose y siendo parte fundamental del ambiente. El hombre por su parte, se retira caminando de espaldas, como huyendo. Continúa la mirada subjetiva detrás de una llama de fuego. La historia transcurre con suspenso y a un ritmo lento.</p> <p>Sonido ambiente: pasos del hombre.</p> <p>Efectos sonoros: sonido grave y musicalización más aguda sostenida.</p>
<p>Toma 12 00:00:01</p>	<p>Corte en seco hacia el plano medio del hombre de traje</p>	<p>El personaje principal continúa su caminar, se lo muestra solitario y</p>

	<p>mirando hacia atrás sobre su hombro izquierdo. Lo ilumina una luz dura de frente y otra de espaldas, remarcando el contorno de su cabello y su perfil al darse vuelta. Mientras lo hace sigue caminando hacia adelante, hacia la cámara.</p>	<p>preocupado. Por calles del lugar exótico de Medio Oriente. Sonido ambiente: pasos del hombre. Efectos sonoros: continua con el sonido musical suave.</p>
<p>Toma 13: 00:00:01</p>	<p>Paso a la siguiente escena por medio de una toma con corte en seco al plano general corto de una esquina de la ciudad. Un auto aparece desde el lado derecho del plano y dobla en la esquina hacia la izquierda. La cámara hace un leve movimiento de barrido que acompaña el auto. doblando en una esquina.</p>	<p>La toma anterior se interrumpe con el ruido de auto que dobla en la esquina. Se lo presenta como una amenaza, y un disparador de preocupación en el personaje que se muestra constantemente a la espera de que algo suceda. La tensión y el peligro se mantienen durante todo el <i>spot</i>. Efectos sonoros: ruido de motor chirrido de ruedas de un auto doblando en la esquina de la calle.</p>
<p>Toma 14 00:00:01</p>	<p>Paso a la siguiente escena con corte en seco al plano general de la calle y frente de una casa, ángulo horizontal diagonal, en el que se observa al auto llegar a estacionarse en la arcada de entrada a la casa. Sobre la vereda, el hombre de traje camina de frente en dirección a la entrada de la casa. Se observan construcciones antiguas y un</p>	<p>La historia sigue transcurriendo en la noche y el auto pierde sentido de amenaza, ya que se lo muestra circular naturalmente sobre la calle y frenarse frente a una casa. El personaje principal se sitúa en la ciudad, caminando hacia algún lugar. La zona por la que camina parece ser agradable y tranquila. El auto de la calle es un auto de alto nivel, y frena allí mismo.</p>

	<p>estilo arquitectónico detallista y complejo. Estas casas ubicadas en la izquierda del plano, tienen plantas, más de un nivel y marcos semicirculares en todas las puertas. El auto negro es también antiguo, con trompa larga y luces delanteras redondas.</p>	<p>Sonido ambiente: motor de auto frenando.</p>
<p>Toma 15 00:00:01</p>	<p>Corte en seco al primer plano de la puerta trasera del auto, de la que sale una mujer de pelo corto rubio. El plano frontal, tomando el auto de perfil derecho, permite ver que usa un vestido negro con un hombro descubierto y lleva en su mano izquierda una cartera.</p>	<p>Del auto elegante baja una mujer con las mismas características, de mirada sensual y vestimenta atractiva. Es rubia, delgada, con vestido sofisticado. Parece volver de algún evento de gala, y descende del auto que la trae para ingresar a su casa.</p> <p>Sonido ambiente: motor de auto aun encendido y ruido de la puerta de la mujer. Los pasos del hombre de fondo.</p>
<p>Toma 16 00:00:01</p>	<p>Corte en seco al plano general corto de la vereda del frente de la casa. En él se observa a la mujer bajando del auto con la puerta del mismo abierta, las columnas de la entrada de la casa empapeladas de carteles, y al hombre caminando en dirección a la mujer detrás. La mujer termina de bajar del auto, avanza hacia la</p>	<p>En la escena se produce el encuentro casual entre el personaje y la nueva protagonista, una mujer elegante y bella.</p> <p>Sonido ambiente: Ruido puerta y pasos del hombre y de la mujer que baja, motor de auto encendido.</p>

	puerta y al caérsele algo se gira hacia atrás.	
Toma 17 00:00:01	Corte en seco al plano detalle de las llaves cayendo al piso. La cámara realiza un movimiento de zoom in pequeño. La toma encuadra el piso de mosaicos de piedra y un manajo de cuatro llaves pequeñas con un llavero de metal circular plateado, con una piedra negra en el centro.	Se presenta una nueva trama en la historia y las llaves son el foco de este suceso. Sonido ambiente: llaves de metal cayendo al piso. Efectos sonoros: suspenso.
Toma 18 00:00:01	Vuelta al plano general corto de la entrada de la casa tomando frontalmente al hombre y a la mujer agachándose simultáneamente a recoger las llaves.	La toma es más que significativa para la marca, porque toda la masculinidad del hombre se ve reflejada en su caballerosidad al querer ayudar a la dama. Axe presenta a su estereotipo de hombre como una persona masculina, viril y atenta, dispuesta a ayudar a las mujeres que los necesitan. El concepto de atracción sexual de Axe está expresado de forma machista en un contexto en el que la sociedad era mucho más patriarcal que en la actualidad. Esta característica era natural y totalmente aceptada tanto por hombres como mujeres. La marca era identificada con el estereotipo de “macho-man”.

		<p>Sonido ambiente: personas agachándose.</p> <p>Efectos sonoros: música de suspenso.</p>
<p>Toma 19 00:00:02</p>	<p>Corte en seco al primer plano de las llaves y las manos (izquierda de la mujer y derecha del hombre) acercándose a juntarlas. La mano masculina de la derecha es la que finalmente las recoge.</p>	<p>Es finalmente en hombre quien en un gesto de amabilidad recoge las llaves. La marca Axe presenta al caballero que está ahí para ayudar a la mujer.</p> <p>Sonido ambiente: llaves siendo recogidas.</p> <p>Efectos sonoros: continúa el sonido de suspenso.</p>
<p>Toma 20 00:00:02</p>	<p>Corte en seco al primer plano corto de la cabeza de la mujer levantándose. Su cara de placer se expresa cerrando los ojos y relajando el rostro. Al principio el movimiento es rápido, pero al instante se vuelve calmo. La cámara la sigue con un barrido hacia arriba. Ella parece estar inhalando.</p>	<p>La toma expresa la coincidencia en la que la mujer se agacha para recoger sus llaves al igual que el hombre las toma para dárselas. La imagen muestra cómo el personaje femenino al pararse lentamente disfruta inhalar el perfume que tiene el hombre. La toma muestra como si recorriera el cuerpo del hombre sintiendo el aroma del desodorante. Demuestra su placer de manera poco evidente y al cerrar los ojos remarca que es el aroma del hombre la que la hace sentir de esa manera. Este es el centro de la pieza de comunicación publicitaria: el placer que el perfume de los</p>



		<p>desodorantes Axe genera en las mujeres. Y la atracción que siente la mujer hacia un hombre que tenga ese aroma.</p> <p>Efectos sonoros: sonido de percusión suave y música de arpa.</p>
<p>Toma 21 00:00:02</p>	<p>Paso a la siguiente escena por medio de una toma con corte en seco al plano medio corto de un torso masculino desnudo aplicándose el desodorante Axe. El cuerpo es musculoso y escultural. Se aplica con la mano derecha por todo el pecho desde abajo y subiendo con movimientos zigzagueantes hasta su axila izquierda.</p>	<p>Esta escena muestra el torso musculoso, bronceado con bello y viril del personaje masculino. Marcando el estereotipo estético de esa época. Se muestra como proyección de la imaginación de la mujer, que visualiza automáticamente al hombre sin ropa. El aroma de Axe genera que las mujeres tengan ilusiones de cercanía en la intimidad con los hombres. El mensaje quiere generar en los hombres el deseo de comprar Axe, para obtener esos resultados en sus relaciones con mujeres. Los estereotipos de dos personas atractivas y sensuales son utilizados como representantes de la personalidad de la marca.</p> <p>La voz sensual de la relatora acentúa el ambiente de tensión sexual y seducción.</p> <p>Voz en <i>off</i> femenina: “Axe colonia desodorante para hombre”.</p>

<p>Toma 22 00:00:01</p>	<p>Paso a la siguiente escena por medio de una toma con corte en seco a una toma sobre el hombro izquierdo del hombre del plano corto del rostro de la mujer que observa su pecho y sube su mirada hasta los ojos del caballero. Sus ojos serios y seductores analizan lo que ven y continúan expresando placer. La iluminación es a contraluz, y una luz fría apenas más suave la ilumina desde su perfil izquierdo.</p>	<p>La toma vuelve al rostro placentero de la mujer para hacer hincapié en los efectos del uso del producto. Al mismo tiempo la voz relatora recalca que el producto es un desodorante para hombre, con todo lo que en el aviso mostró que para la marca eso significa. Hace explícito y literal que es a los hombres que se identifican con ese estereotipo viril y con deseo de conquistar mujeres a quienes se ofrece el producto.</p>
<p>Toma 23 00:00:01</p>	<p>Con corte en seco a una toma sobre el hombro de la mujer. Esta vez es el plano corto del rostro del hombre lo que ocupa el centro del plano. Su cara también es seductora y su mirada fija sobre los ojos de la mujer le devuelven a ella el gesto sugestivo. La luz en este cuadro es más bien cálida, dura y golpeando sobre el perfil izquierdo del hombre.</p>	<p>La mirada provocativa de la mujer envía una señal al hombre. Comienza una música lenta y de connotación seductora que se mantendrá hasta el final del anuncio publicitario.</p>
<p>Toma 24 00:00:02</p>	<p>Corte en seco al plano sobre el hombro del hombre otra vez. Plano corto de su mirada sensual, que se dirige de pronto hacia abajo, sonrío, y vuelve a los ojos del personaje masculino.</p>	<p>El momento de intimidad que significa cruzar miradas le genera tensión sexual al momento. La música de connotación seductora se mantiene en el plano.</p>

<p>Toma 25 00:00:01</p>	<p>Corte en seco a la toma sobre el hombro derecho de la mujer. El plano corto de ángulo frontal es del hombre mirándola y volteando su cabeza bruscamente hacia la derecha.</p>	<p>Se alarga el momento y así la tensión sexual. Axe genera asociación entre esta circunstancia y la marca, autoproclamándose provocador de momentos de intimidad y gran atracción entre los hombres que lo usan y las mujeres que los huelen. Efecto sonoro: ruido de ruedas de un auto frenando bruscamente. La música de connotación seductora se mantiene en el plano.</p>
<p>Toma 26 00:00:02</p>	<p>Corte en seco al plano corto de la mujer mirándolo sensualmente y una sonrisa. Gira su cuerpo hacia la derecha manteniendo su mirada al hombre sobre su hombro izquierdo hasta que termina de darse vuelta y se retira en dirección contraria al hombre. Su mano izquierda, sosteniendo las llaves, se mantienen en plano todo el tiempo, ya que su brazo está flexionado y su mano cerca del rostro.</p>	<p>La mujer se retira para darle una dosis de suspenso y misterio al momento. Lo mira con deseo y gracia a la vez que se va de la escena de manera elegante, sin decir nada. Las miradas fueron suficientes. La música de connotación seductora se mantiene en el plano.</p>
<p>Toma 27 00:00:02</p>	<p>Con corte en seco a una toma de barrido hacia la derecha del primer plano del desodorante Axe ubicado sobre una superficie plana que no llega a verse. Detrás se observan telas, decoraciones</p>	<p>Se muestra el envase del producto en primer plano para darle protagonismo e interrumpir el momento entre los personajes. Se genera imagen de marca y al mismo tiempo se identifica con la</p>

	<p>internas de un hogar y una pieza vertical de madera moldeada.</p> <p>Una luz fría dura ilumina desde la izquierda del plano y otra luz de rebote ilumina desde la izquierda.</p>	<p>situación que acaba de presentarse. La voz en <i>off</i> femenina presenta al producto de nuevo, esta vez con el apoyo visual del envase: “Axe,”.</p> <p>La música de connotación seductora se mantiene en el plano.</p>
<p>Toma 28</p> <p>00:00:02</p>	<p>Con corte en seco al plano general corto de una camioneta doblando en una esquina. Se observa casi la totalidad del vehículo blanco con caja trasera que circula por la calle.</p>	<p>La toma tiene la intención de interrumpir la tensión sexual y distraer al hombre mientras la mujer se aleja.</p> <p>Sonido ambiente: ruido del motor de un vehículo.</p> <p>La música seductora se mantiene en el plano.</p>
<p>Toma 29</p> <p>00:00:01</p>	<p>Con corte en seco al primer plano del hombre de perfil mirando sobre su hombro izquierdo en dirección a la cámara. Una luz cálida lo ilumina desde atrás y una fría de frente. Detrás se ve desenfocada una pared con un cartel blanco con un dibujo verde y amarillo. El hombre está girando su cabeza para mirar el camión y volviendo la mirada al suelo para dirigirla a las llaves que acaban de caer de nuevo.</p>	<p>La mirada desaprobadora y molesta del hombre hacia el ruido expresan su distracción. Es el motivo que lo hace perder la vista sobre la mujer y provoca que esta se retire.</p> <p>Sonido ambiente: ruido de motor continúa.</p> <p>La música seductora se mantiene en el plano.</p>
<p>Toma 30</p> <p>00:00:01</p>	<p>Corte en seco al primer plano de las llaves cayendo al suelo, al lado del pie derecho el hombre.</p>	<p>La caída de las llaves vuelve a ser el foco de atención, la excusa del acercamiento ahora es una señal</p>

	<p>Puede verse la punta de un zapato de vestir de cuero marrón.</p>	<p>explícita de invitación a entrar a su habitación (de hotel o de apartamento).</p> <p>La sencillez con la que el hombre logra conquistar a la dama es el beneficio que quiere mostrar Axe a su consumidor.</p> <p>Sin esfuerzo, quienes usan Axe pueden conquistar mujeres.</p> <p>Sonido ambiente: llaves de metal cayendo al piso nuevamente.</p> <p>La música seductora se mantiene en el plano.</p>
<p>Toma 31 00:00:02</p>	<p>Corte en seco al plano medio del hombre de frente, mirando hacia arriba a su derecha, al primer piso de la casa. Desde ese mismo plano del hombre en la vereda, se agacha manteniendo la mirada para arriba y en el último segundo baja la cabeza para mirar al piso.</p>	<p>El hombre no entiende de donde vienen las llaves hasta que mira hacia arriba y tiene su respuesta.</p> <p>La música seductora se mantiene en el plano.</p>
<p>Toma 32 00:00:02</p>	<p>Con corte en seco muestra un primer plano de las llaves frente a los pies del hombre, siendo recogidas por sus manos. La cámara no se mueve, las luces duras provocan que la sombra de su cuerpo oscurezca parte del plano cuando se agacha.</p>	<p>El hombre se agacha seguro sabiendo que esas llaves son para él.</p> <p>Voz en <i>off</i> femenina: “porque la primera impresión...”.</p> <p>La música de connotación seductora se mantiene en el plano.</p>

<p>Toma 33 00:00:03</p>	<p>Con un corte en seco toma un plano medio corto del hombre en ángulo frontal. Está mirando las llaves en su mano derecha. Luego inclina su cabeza levemente hacia arriba y sus ojos se dirigen hacia arriba.</p>	<p>Con actitud calma y desinhibida observa las llaves que ya conocía. Levanta su cabeza y busca en el primer piso de la casa frente a él, alguna señal que lo invite a pasar. Voz en <i>off</i> femenina: "...es la que cuenta" La música seductora se mantiene en el plano.</p>
<p>Toma 34 00:00:01</p>	<p>Paso a la siguiente escena con corte en seco al plano general corto de tres ventanas ubicadas una al lado de la otra en una pared de piedra. la ventana del medio tiene sus cortinas blancas volando hacia afuera, está abierta. Sobre la pared se marcan por la luz fría que le da de frente, las sombras de ramas de árboles. Una hoja de palmera se cruza en el encuadre por la parte derecha del plano. Las luces suaves y cálidas que salen de las tres ventanas son lo más llamativo de la toma. El ángulo es contrapicado, un plano subjetivo de la mirada del hombre.</p>	<p>La ventana central abierta es sugestiva, las cortinas al viento son una especie de señal al hombre para que entre. El resultado de usar Axe es que una mujer hermosa lo invite a entrar a su casa. El mensaje es más que claro, ya que muestra literalmente que si el hombre usa Axe las mujeres se rinden a sus pies. La música seductora se mantiene en el plano.</p>
<p>Toma 35 00:00:02</p>	<p>Finaliza la pieza audiovisual con un corte en seco del primer plano de cinco envases de desodorante Axe ubicados uno al lado del</p>	<p>La última toma es el cierre de la pieza de comunicación publicitaria.</p>

	<p>otro. El ángulo es frontal pero la cámara se encuentra torcida hacia la derecha, por lo que los desodorantes se ven inclinados a pesa de estar apoyados sobre una superficie plana que parece ser una mesa. Las cinco botellas son negras con rayas horizontales blancas y la marca escrita horizontal pero ubicada verticalmente en el envase. La diferencia entre ellos es el símbolo sobre la marca, de distinta forma y color en cada caso. La superficie parece ser una mesa de madera brillante, que refleja los envases. Y el fondo es una pared amarilla iluminada de manera dura con tres luces blancas, todo desenfocado.</p>	<p>Se vuelve a mostrar el envase del producto con la imagen de marca. En esta ocasión se muestran todos los aromas para que el target identifique el desodorante Axe y también sepa que tiene más de un perfume. La música llega a su fin.</p>
--	--	--

<p><b>PIEZA</b></p> <p><b>NIVEL</b></p>	<p><b>Rubro:</b> <i>Tocador</i></p> <p><b>Producto:</b> DESODORANTE MASCULINO</p> <p><b>Marca:</b> <i>AXE</i>. Pieza de comunicación publicitaria audiovisual de la marca. Año 1992.</p> <p><b>LINK:</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=y_cgjSDwyls">https://www.youtube.com/watch?v=y_cgjSDwyls</a> [Recuperado en enero de 2016]. Duración: 00:00:40</p>
<p><b>NIVEL AXIOLÓGICO</b></p> <p><b>Valores base de la marca fundamentan su identidad</b></p>	<p>Virilidad</p> <p>Atracción</p> <p>Seducción</p>
<p><b>NIVEL NARRATIVO</b></p> <p><b>Los valores de la marca se explicitan y se dinamizan con relaciones de oposición, complicidad, enfrentamiento, etc.</b></p>	<p>Virilidad/ femineidad</p> <p>Atracción/rechazo</p> <p>Seducción/ Repulsión</p>
<p><b>NIVEL DISCURSIVO</b></p> <p><b>Referencias al contexto enriquecidas por: actores, personajes, objetos, sentimientos, etc.</b></p>	<p>No posee referencias al contexto socioeconómico de Argentina, pero sí hay referencias a los modelos estéticos, culturales y de consumo que existían en el país en ese momento. Todo ello ligado a un estereotipo de: belleza, tipo de vestimenta, lugares exóticos, globalización.</p>



## Selección de imágenes y síntesis de *spots* relevados

En el presente apartado se establece una breve reseña de cada pieza audiovisual analizada y una selección de imágenes de tomas relevantes que constituyen cada aviso publicitario. El material está ordenado por rubro: bebidas con alcohol; alimentos; bebidas sin alcohol; limpieza y tocador. Y cada uno de los rubros se despliega en primera instancia para los *spots* del contexto de la crisis de 2001 y luego, para el de los años noventa.

**Rubro:** *Bebidas con alcohol*

**Producto:** *Cerveza rubia*

**Marca:** *QUILMES*. Pieza de comunicación publicitaria institucional de la marca. Año 2002. LINK: [https://www.youtube.com/watch?v=F80kbre\\_2k0](https://www.youtube.com/watch?v=F80kbre_2k0)

[Recuperado en enero de 2016]. Duración: 00:01:12

### Síntesis del *spot*: “Aliento”

El aviso publicitario denominando *Aliento* basa su narración a través de distintas escenas que muestran a diferentes personas realizando actividades laborales y de estudio. No hay una historia que una a los personajes, sino que las escenas aparecen por separado y cada una de ellas muestra un fragmento de una brevísima historia en pocos segundos. El hilo conductor narra situaciones de esfuerzo de distintas personas que son alentadas por el equipo de jugadores de la selección de fútbol de Argentina.

En ese marco, aparecen los personajes que caracterizan a quienes llevan a cabo esas tareas.

Mientras esas acciones se ejecutan, durante todo el *spot*, se escucha de fondo un canto tal como lo hace una hinchada durante un partido de fútbol; no hay diálogo entre los personajes. Las imágenes a través de diferentes recursos estilísticos marcan el detalle del esfuerzo en cada situación. Transcurridos algunos segundos del texto audiovisual, se ven las tribunas de una cancha de fútbol vacía y a los integrantes de la selección argentina (de esa época) coreando un cántico de aliento, el mismo que aparecía en tono bajo al inicio del aviso.

Los deportistas están en la cima de las tribunas, mirando hacia el exterior de la cancha, hacia la ciudad. El final del *spot* alterna la imagen de la selección argentina cantando con

escenas de personas trabajando. El aviso cierra con una placa con el isologotipo de la marca, un texto sobreimpreso y una voz en *off* que dice: “Este es el aliento de Quilmes para los que se esfuerzan todos los días. Porque hoy más que nunca, este es el sabor del encuentro”.

### Imágenes del *spot* “Aliento”





**Rubro:** *Bebidas con alcohol*

**Producto:** *Cerveza rubia*

**Marca:** *QUILMES*. Pieza de comunicación publicitaria. Año 1996.

**LINK:** <https://www.youtube.com/watch?v=KUW0c6sPH24>

[Recuperado en enero de 2016]. Duración: 00:00:51

**Síntesis del spot: “Campo de girasoles”**

El aviso publicitario transcurre en un campo de girasoles donde un joven muchacho que conduce una camioneta escuchando música se desplaza con el rodado por un sendero de tierra. De pronto, encuentra a la vera del camino una bicicleta y algunas prendas femeninas sobre ella. Con curiosidad el joven decide detener su marcha, apaga la música que suena en la radio del vehículo y comienza a buscar dónde se encuentra la mujer dueña de esas pertenencias. Se sube a la caja trasera de su camioneta y parado allí escucha una melodía lejana, la misma música que él estaba escuchando en la radio de su vehículo.

Inmediatamente, entre los fardos de heno que están en la camioneta, busca unas cervezas Quilmes frías que mantiene en un barril con hielo y destapa una botella de cerveza. La tapa del envase se eleva al cielo haciendo que todas las plantas de girasol se muevan en su dirección. De esa manera, se genera un claro en el sembradío que le permite divisar a una bella joven tomando sol –aparentemente- en ropa interior. En ese momento el muchacho toma del barril con hielo dos vasos de vidrio con la marca Quilmes y salta desde la caja de la camioneta buscando el encuentro con la joven mujer. El *spot* cierra con ambos jóvenes bebiendo la cerveza en los vasos de vidrio.

### Imágenes del *spot* “Campo de girasoles”



**Rubro:** ALIMENTOS

**Producto:** *Caldos para sopas*

**Marca:** **KNORR**. Pieza de comunicación publicitaria Año 2002.

**LINK:** <https://www.youtube.com/watch?v=XUq5sNdeEmY>

[Recuperado en marzo de 2016]. Duración: 00:01:15

### **Síntesis del spot: “Sopa de letras”**

La pieza de comunicación publicitaria denominada “Sopa de letras”, de caldos Knorr, desarrolla un relato que transcurre en un bar-comedor al mediodía, en el cual se muestran breves escenas que llevan a cabo diferentes personas de distintas edades que están ubicadas en las mesas de ese lugar. Cada escena muestra una mesa con: grupo de amigos, una pareja romántica, familia con niños y hombres solos.

Las escenas del *spot* van mostrando a las personas tomando una sopa de fideos. Éstos tienen forma de letras y en la cuchara de cada comensal los fideos forman una frase con un mensaje. Los platos de sopa son entregados por una camarera, quien hace el pedido a la cocina y menciona cuál debería ser el mensaje que la sopa entregue intuyendo el ánimo de sus comensales. La canción que musicaliza el *spot* ensambla de modo preciso con la imagen de cada escena.

### **Imágenes del spot “Sopa de letras”**







**Rubro:** ALIMENTOS

**Producto:** Caldos para saborizar comidas y sopas

**Marca:** **KNORR**. Pieza de comunicación publicitaria. Año 1994.

**LINK:** <https://www.youtube.com/watch?v=QAprIhuSalw>

[Recuperado en enero de 2016]. Duración: 00:00:31

**Síntesis del spot:** *S/d* (niña y perro)

La historia del aviso muestra a una niña pequeña en su habitación hablando con su perro. En esa conversación enumera las veces que ella salió en defensa de su mascota cuando rompía algo o ensuciaba la casa. La nena le confiesa al perro que, esta vez, ella hizo una travesura: se comió toda la tarta que la madre preparó con el producto promocionado en el aviso. Y le anuncia al can que lo señaló como responsable de ese hecho. Mientras eso sucede lo disfraza con una capelina; en ese instante aparece la madre en la habitación buscando al perro y la nena le dice que disimule.

**Imágenes del spot:** *S/d* (niña y perro)







**Rubro:** GASEOSAS CARBONATADAS

**Marca:** COCA-COLA. Año: 2002

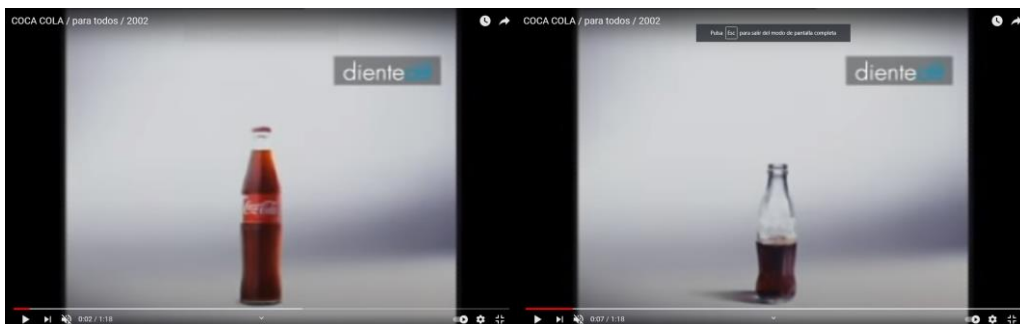
**LINK:** <https://www.youtube.com/watch?v=EzxpTlxUUsw>

[Recuperado en enero de 2016]. Duración: 00:01:20

### Síntesis del spot: “Para todos”

Esta pieza audiovisual no posee un relato que narre una historia, sino que a través de la voz en *off* de un locutor se van enumerando características de personas que serían las destinatarias del producto, en breves frases como, por ejemplo: “para los altos”, “para los que lo tienen todo”, “para los que no tienen nada”. Esa secuencia de texto descriptivo se acompaña de imágenes que, sobre un infinito blanco, van mostrando distintos planos de diferentes tipos de envases del producto como: botellas grandes o pequeñas, latas y *packs*. En esa secuencia de planos (algunos generales y otros en detalle) se hace coincidir el código visual con el lingüístico. Entonces, cuando la voz en *off* dice: “para los que lo tienen todo”, aparece una botella llena; y cuando el locutor menciona: “para los que no tienen nada”, la imagen presenta una botella vacía. De este modo el aviso posee una estética muy sencilla con recursos estilísticos sobrios, pero, como se verá más adelante, esa composición en el mensaje está ligada al tipo de estrategia que aplica la marca en un ambiente crítico.

### Imágenes del spot “Para todos”





**Rubro:** BEBIDA SIN ALCOHOL

**Producto:** GASEOSA CARBONATADA

**Marca:** COCA-COLA. Año: 1994

**LINK:** <https://www.youtube.com/watch?v=geTA2pK1q8E>

[Recuperado en enero de 2016]. Duración: 00:00:33

### **Síntesis del spot: “Siempre Coca-Cola”**

El aviso tiene la estética de un video clip musical de los años noventa en los que se utilizaba mucho el recurso del pastiche (mezcla de objetos, colores o ideas diferentes sin ningún orden que se combinan para realizar una creación original). Esa técnica visual permite que en el *spot* se puedan pasar las imágenes de modo rápido en pocos segundos. El impacto visual del aviso está compuesto por secuencias de fotos de distintos tipos de comida mientras suena un *jingle* con ritmo alegre y pegadizo que alude al consumo del producto para cada momento de comida sosteniendo en la canción el *slogan* “Siempre Coca-Cola”. Entre las imágenes que cambian en lapsos de pocos segundos aparece la bebida carbonatada y lo único que permanece fijo en el centro del cuadro de la pantalla es un sobreimpreso del isologotipo de Coca-Cola.

### **Imágenes del spot “Siempre Coca-Cola”**







**Rubro:** JABÓN EN POLVO PARA LAVADO DE ROPA

**Marca:** ALA. Pieza de comunicación publicitaria institucional de la marca. Año 2002.

**LINK:** <https://www.youtube.com/watch?v=bpX56y3arq8>

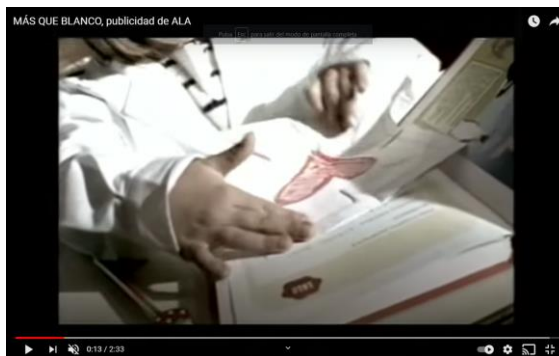
[Recuperado en enero de 2016]. Duración: 00:00:60

### **Síntesis del Spot: “Más que blanco”**

El aviso inicia con un nacimiento en una sala de partos, de allí la secuencia de imágenes atraviesa distintas actividades, lugares y personajes. A primera vista, esas sucesiones de imágenes no poseen conexión, pero el hilo conductor del relato está dado por el hecho de que los personajes realizan acciones que requieren en su vestimenta una prenda de color blanco. Por ejemplo: los panaderos, las bailarinas clásicas, los/as médicos/as, los/as alumnos/as de una escuela. Tal como previamente se menciona, existen dos versiones del aviso en las que cambia la pista de audio.

### **Imágenes del Spot “Más que blanco”**









**Rubro:** Limpieza

Producto: JABÓN EN POLVO PARA LAVADO DE ROPA

**Marca:** ALA. Pieza de comunicación publicitaria institucional de la marca. Año 1992.

LINK: <https://www.youtube.com/watch?v=DUeta4n99Qs>

[Recuperado en enero de 2016]. Duración: 00:00:35

### Síntesis del *spot*: “Ala acción completa”

El aviso comienza con una escena de un personaje, caracterizado como científico, dentro de un laboratorio, quien describe los atributos del jabón en polvo para lavar la ropa. De allí el relato audiovisual pasa a mostrar el testimonio, recogido en la calle, de una ama de casa, quien explica la manera en que usa el producto y los buenos resultados que obtiene. El aviso cierra con un plano del envase del producto y con una pila de ropa limpia y doblada, mientras la voz en *off* del personaje del laboratorio afirma que los atributos objetivos del producto de la marca Ala están comprobados.

### Imágenes del *spot* “Ala acción completa”





**Rubro: tocador Producto:** DESODORANTE MASCULINO

**Marca: AXE.** Pieza de comunicación publicitaria audiovisual de la marca. Año 2002.

LINK: <https://www.youtube.com/watch?v=56N4CNibLck>

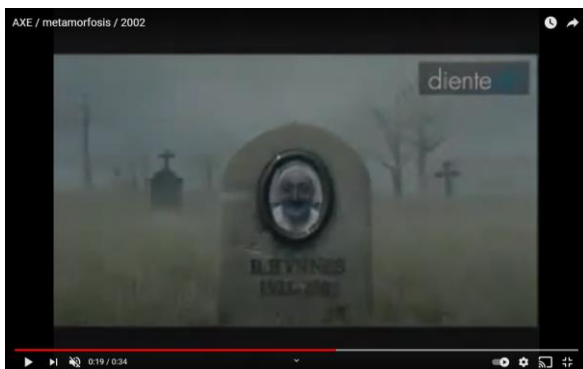
[Recuperado en enero de 2016]. Duración: 00:00:30

### Síntesis del *spot*: “Metamorfosis”

El aviso inicia con un personaje masculino joven que es quien usa el producto. A partir de allí se suceden varias mini historias que tienen como eje la atracción sexual que genera el joven hacia las mujeres, a causa del uso del desodorante de la marca Axe. Las imágenes narran un ciclo de la vida que consta de distintos roles, los cuales son encarnados por personas y animales. En esa transformación constante aparece representada la vida y la muerte. Lo único que permanece inalterado en las escenas del *spot* es la capacidad del desodorante de convertir en atractivo sexualmente al sujeto o animal de género masculino que se haya expuesto a su uso o que haya entrado en contacto accidentalmente con el mismo. El aviso no posee diálogos entre los personajes, las escenas transcurren mientras en el audio suena la canción “*Love is in the air*”.

### Imágenes del *spot* “Metamorfosis”







**Rubro:** *Tocador*

**Producto:** DESODORANTE MASCULINO

**Marca:** AXE. Pieza de comunicación publicitaria audiovisual de la marca. Año 1992.

LINK: [https://www.youtube.com/watch?v=y\\_cgjSDwyls](https://www.youtube.com/watch?v=y_cgjSDwyls)

[Recuperado en enero de 2016]. Duración: 00:00:40

**Síntesis del spot:** *S/d* (En tierras lejanas)

Las escenas del aviso transcurren en un lugar exótico, semejante al Medio Oriente. El personaje principal es un hombre foráneo en ese lugar y es el protagonista de una historia de intriga y espionaje. El hombre está concentrado en su tarea hasta que se topa, a la entrada de un hotel, con una bellísima mujer que es extranjera al igual que él. En ese encuentro casual, surge la atracción por parte de ella hacia él, gracias a que puede percibir la fragancia del desodorante Axe. El *spot* cierra el relato confirmando la conquista del hombre hacia la mujer, ya que ella deja caer la llave de su habitación desde una ventana del hotel, insinuando que vaya a su encuentro.

**Imágenes del spot:** *S/d* (En tierras lejanas)











## Transcripción de entrevistas

### ENTREVISTA A MÓNICA TARRÉS

Fecha: 23/07/2016

Cargo: Directora de medios en la agencia publicitaria “Rombo Velox”. Es hija de quien fuera el director y uno de los fundadores de esa agencia.

1) ¿Cuáles fueron las estrategias de comunicación publicitarias que ustedes utilizaron en la crisis de 2001 a partir de noviembre de 2001?

Para contextualizar un poco primero lo que te contaría también que tiene que ver con el tema de la comunicación es que, en esa época, hubo muchos despidos cierres de empresas, la publicidad fue muy afectada.

En cuanto a la empresa publicitaria, si bien no es la pregunta específica que ya te la respondo, pero, tiene que ver para el contexto, cerraron muchas agencias y mayormente hubo muchos despidos de gente. La empresa donde yo me desempeñaba como directora de medios –que es Rombo Velox- lo que la dirección de la empresa y la parte propietaria propuso a los empleados fue que por 6 meses- porque no se sabía qué iba a pasar- se hacía una propuesta para no tener que despedir a nadie. Se reduciría el 30% los sueldos a todos y en 6 meses había que recomponerlos o en el peor de los casos seguir así (aunque, se iba a trabajar para que no quedara así) se iba a volver a la normalidad. Fue una cuestión consensuada en la que todos los empleados eligieron la propuesta para que ningún compañero se quedara sin trabaja, hubiese la reducción de sueldos.

2) ¿Cuántos empleados tenía la agencia?

La agencia de publicidad tenía treinta empleados

A los seis meses, en 2002 no hubo que echar nunca, se pudo superar el tema de la crisis y volver, no a la bonanza que se venía de los años noventa, pero sí a unos sueldos, de la remuneración anterior.

Lo que pasó con los clientes, todos los que trabajamos en publicidad y en comunicación lo sabemos que lo primero que se corta en una empresa frente a una crisis es el presupuesto destinado a comunicación sea cuál sea el que tenga.

3) ¿Qué cuentas tenían en ese momento en la agencia de publicidad?

Las cuentas que tenía Rombo Velox en ese momento eran: Tarjeta Naranja, OSDE, Banco Galicia. Bueno de medios, cadena 3, Canal 8, Blotting, Batistella calzados, AUPE SA, Ital Car, y algunas más que si me acuerdo en el camino te las digo.

Obviamente hubo clientes que pararon absolutamente todo a clientes que por la magnitud de las marcas que te estoy diciendo, mantienen de manera permanente las dos líneas comunicacionales, la de marca o institucional y la de producto, bueno se dio de baja la institucional y se trabajó más la de producto con promos con productos. Hubo una gran reducción, inclusive Tarjeta Naranja, desde años anteriores una tarea que la hacía yo, que recorría todo el país que hacía las compras anuales (por el poder de negociación de ir a cualquier canal te compro una determinada cantidad de segundos para todo un año era mucho mayor). Yo tuve que hacer toda una gestión con los medios donde la utilización se iba a extender lo estaba pautado por un año en dos, por supuesto que todos los medios accedieron, aparte, ya estaba pagado pero que no se vencieran los segundos o los centímetros de lo que estuviese ya comprado. Pero hubo un gran gran gran recorte además una paralización en un primer momento y una gran incertidumbre.

4) En cuanto a las estrategias que usted recuerde, si bien trabajaba en la parte de planeamiento de medios y no en el área creativa. ¿Hubo cambios en tipo de piezas o de acciones para estar insertos en los medios?

En esa época en Córdoba no estaba todavía lo del tema de lo que tenemos ahora que es la gran revolución que tenga que ver con lo digital que podría haber sido, por ejemplo, me imagino yo en este caso en un momento de crisis, alguien podría decidir por los costos que todavía tiene una cosa así. Entonces no había forma, era solamente decir o reduzco el tamaño del aviso o hago más corto el plazo de una campaña en televisión o en radios, porque a veces por el target al que se dirigía el anunciante no tenía sentido cambiarlo a una FM donde la tarifa fuera menor porque tampoco se dirigía a su público objetivo, entonces no había en ese momento (o si las había, no estaba tan internalizado en las agencias o en los anunciantes) la posibilidad de hacer otras cosas, en lo que a medios tradicionales se refiere. Por supuesto que yo me acuerdo que, en 2001, que unas de las cuestiones de las acciones de relaciones públicas y marketing directo se anularon todas las fiestas de fin de año, al año siguiente no hubo ninguna. Fue al revés que a lo mejor uno ahora diría, primero hubiese sido contraproducente

haber hecho una fiesta de fin de año en ese preciso momento, pero, no había a lo mejor en ese momento que no tenía la cabeza seteada para eso, que era tal el miedo y la incertidumbre que tampoco uno podía ni el cliente hacerlo de decir: ‘bueno, por qué no utilizamos una herramienta de marketing directo’, entonces lo que había era lo mismo, más chiquito.

5) ¿Recuerda usted si en la agencia durante ese período, hicieron alguna acción de BTL o de RR. PP para fidelizar a los clientes o para venderles a esa porción de clientes?

En ese momento de la crisis no, porque fue tal la devastación anímica de todo el mundo, que, si bien somos argentinos y lo hemos vivido y todo lo demás, pero era como que, los empresarios pensar si tengo que echar gente, entonces era achicar lo más que se podía. En ese momento específico, probablemente después sí pasado una año y pico. Pero ese fue año muy duro de mucho achique todo 2002. Recién a fines de 2002 se empezó a hablar de cómo se podía hacer para 2003 de cambiar cosas. Mucho miedo había de lo que estaba pasando.

6) ¿Algunas de las cuentas que usted manejaba decidieron achicar medios por un lado y realizar acciones con sus departamentos de marketing?

Yo no me acuerdo, estos clientes que yo he mencionado que son muy grandes y que tienen su propio departamento de marketing, hacen permanentemente campañas de fidelización, no creo que las hayan cortado, porque eran con los mismos recursos humanos que tienen. Son empresas que eso lo tienen absolutamente incorporado en el trabajo diario.

7) ¿En las agencias publicitarias de Buenos Aires cómo se vivía esta situación?

Fue algo que atravesó a todos y a todas las marcas con lo cual, también afectó terriblemente a los medios de comunicación, después cuando se empezó a reactivar las tarifas a las que se podría comprar eran muchísimo más baratas. Porque los medios salieron a vender de cualquier manera (no hablando de una forma deshonesta) porque lo que pasaba dentro de una agencia pasaba dentro de una fábrica y pasaba dentro de un medio, entonces también trataban de vender, lo que sí hubo de parte de los medios mucha promoción, muchas bonificaciones de salidas, esto fue absolutamente en todos los medios del país, es más fue un momento donde a lo mejor hacer una campaña publicitaria en un medio nacional, canal 13 o Telefe o comprar en Clarín o en Nación, era mucho más accesible porque todo el mundo

estaba a la caza de anunciantes, entonces lo que pasó fue al revés que siendo del interior y para las mismas marcas de Buenos Aires, si disponía y si se animaba a hacerlo le era más fácil comprar y hacer acciones que en otros momentos.

8) ¿Cómo era el título de su puesto de trabajo en ese momento?

Directora del departamento de medios de Rombo Velox, eso implicaba la mayor parte de la facturación de la agencia y en las cuentas de los anunciantes grandes montos de negociación, cuando estoy hablando que yo hacía las compras de Tarjeta Naranja u, de grandes cuentas en todos los medios del país para todo un año era mucha plata o sea OSDE que es una responsabilidad muy grande y era también una responsabilidad grande el tratar de conseguir una tarifa o unos bonos, también había servido el trabajo de años de relaciones públicas tanto del anunciante que era buen pagador como el de la agencia del hecho que tuvieran la consideración de poder extender, de condiciones absolutamente extraordinarias debido a la situación.

9) ¿Qué porcentaje se quedaba la agencia por ese trabajo o cobraba un *fee*?

En ese momento el arreglo que había era por porcentajes Rombo Velox prácticamente no ha trabajado con *fee*, si bien no es el tema, lo aclaro que el tema del *fee*, la gran contra que tiene es que es bastardear el trabajo de la agencia, por lo general al cliente que se lo toma con un *fee*, son aquellos clientes que le dan “chapa” a la agencia, por ejemplo, (el diario ) La Voz de Interior que trabaja con *fee*, no te da un mango, probablemente como agenciase lo consideras solo como cuenta perdés, bueno pero lo que significa tener a la Voz del Interior que es lo que pasa en general con todos los medios . Pero termina siendo de disconformidad mutua porque la agencia siente que cuando trabaja mucho se queda corto con el *fee* y los meses que hay menos trabajo el cliente siente que para qué le está pagando a la agencia. Entonces es mucho más transparente el trato del porcentaje, entonces por lo general lo que se hace con las cuentas muy grandes, es establecer una escala de porcentajes donde se le cobra el porcentaje más bajo durante todo el año y luego se hace una escala de facturación. Por ejemplo 12% más facturación es un 10%, más facturación es un 6 %. Entonces se le cobra durante todo el año el porcentaje menor y se hace una evaluación a fin de año en qué monto

de la escala quedó, si el cliente llegó a la facturación mayor no paga diferencia, si es una facturación menor paga la diferencia de honorarios.

10) ¿En los años noventa, en la época del cambio equivalente a 1 peso argentino por 1 dólar estadounidense, como era el pacto comercial con los clientes?

Los años noventa para mí son un gran quiebre en la publicidad porque sobre todo en la parte de medios, que es la parte mía. En la parte creativa no es lo mío, pero sí también fue un quiebre porque es el surgimiento de grandes creativos como Agulla y Bachetti que tienen como otras muchas campañas recordadas de la época en la forma de comunicación.

Lo que pasó fue que eran años de muchísima bonanza, muchísima facturación y lo que ocurrió es que hubo una farandulización de las agencias de Buenos Aires, por ejemplo, Agulla y Bachetti, salían en revistas que nunca los publicitarios salimos, como salir en revistas como CARAS, GENTE y salían en sus autos Mercedes, Audi y sus PH mostrando no los genios creativos que es lo que históricamente se valoró de la publicidad, sino que mostrando toda la plata que ganaban. Y el cliente no es zonzo y empezó a poner el ojo de cómo podía ser de que tuvieran semejante rentabilidad.

Me pasaba puedo contar un caso, también tuvo partes buenas y partes malas porque fue las compras de los anunciantes del interior por parte de empresas de Buenos Aires entonces también se perdieron muchas cuentas en el interior por ejemplo una cuenta que tenía Rombo Velox que era Lía, que fue comprada por Arcor, y me tocó después trabajar para Lía yendo a tratar cosas en Buenos Aires con Arcor y entonces lo que pasaba es que había una dicotomía muy grande que vos hablabas con los Scarafía que eran los dueños de Lía y ahora son los dueños de Estancia La Paz y él te contaba que para trabajar con el proveedor de harina para bajarle un 0,5 % al costo todo lo que tenía que lidiar y nosotros íbamos con las pautas de los medios de Buenos Aires donde con una sola mención a lo mejor el tipo de compraba un Audi, porque después de que salíamos de las reuniones hacíamos esas comparaciones y lo que ocurría es que cuando el tipo nos peleaba nosotros rápidamente podía hablar a las centrales de medios de Buenos Aires y le podía bajar un 10% o un 15%, obviamente que en la cabeza de un industrial, entonces él decía: ' como puede ser que para bajar un medio punto tenga que lidiar todo esto y esta gente me baja un 10 o un 15%, qué pasa acá?'^. Entonces fue donde se produjo la gran conexión entre los anunciantes y directamente los medios. Entonces hubo

dos cosas una idiotez por parte de los publicitarios y una deslealtad por parte de los medios por una cuestión de mucha avaricia que caracterizó a los años noventa donde si bien ya estaba vendido a ese cliente por qué no respetó el lugar de las agencias. Esto no pasó con todos los clientes, ni con todas las agencias ni con todos los medios, pasó mucho en Buenos Aires, entonces fue el gran momento que también eso afecta en la crisis de 2001 que es el auge de las centrales de medios, la gran compra directa de los anunciantes y la pérdida del negocio de los medios por parte de las agencias de publicidad que fue el negocio tradicional de las agencias, el mayor ingreso de las agencias.

Porque hay toda una cuestión que tal vez ahora hay más valorización donde no se estaba dispuesto a pagar en ese momento la cabeza que es el diferencial que tiene la agencia, más allá de la especialización de la planificación, el poder de compra y todo lo demás, pero se desarmó el negocio de la compra de medios. Y entonces eso también agarró a las agencias mucho más tambaleantes en la crisis de 2001. Pero fue el gran despilfarro como en todas las otras actividades, fue de la gran ostentación y del gran despilfarro. Mi corazoncito cordobés no puede dejar de decir que los porteños tuvieron mucho que ver con esto de la ostentación.

11) ¿Acá en Córdoba pasó lo mismo que en Buenos Aires?

No acá a ningún publicitario se le ocurrió salir no sé en La Voz del Interior, pero hubo un quiebre del negocio como consecuencia de lo de Buenos Aires. Fue todo esto de la no comprensión del cliente que compraba el negocio local creyendo que desde Buenos Aires iban a comprender lo que era la mentalidad del interior entonces después hubo toda una vuelta porque fallaba porque había comerciales imitando tonadas que las imitan mal que no saben que eso le cae mal al consumidor del lugar más el tema de no tener idea de lo que es pautar en el interior. Se pautaba todo desde Buenos Aires, después hubo toda una vuelta desde el 2000, a mí lo que me tocó vivir es que Tarjeta Naranja que donde hubo una gran comprensión del Banco Galicia el *management* era excelente lo sigue dejando a la cabeza de Ruda y Asrín, nomás que pasaron a ser socios minoritarios, pero comprendiendo que el *management* también estaba en Córdoba, también se siguió manejando desde el interior toda la logística también es un caso donde ganaron un montón de premios. La pauta en medios también fue así, la hacían ellos.

**ENTREVISTA A MARTÍN ÁLVAREZ**

Fecha: 17/10/2016

Cargo: Fue director creativo de la agencia publicitaria Ya! Publicidad.

1) ¿Hubo cambios respecto al tipo y cantidad de clientes que ustedes manejaban en la agencia en la que trabajaban en esa época?

Sí los hubo, durante el período 2001 al 2003 muchos clientes se acercaban a la agencia con necesidades puntuales a corto plazo, por lo que en ese período hubo mucha rotación de clientes, las acciones tenían más que ver con ventas que con proyectos de marca hacia futuro. Y sí, se sumaron clientes medianos. ZOO, McDonald's, Sheraton Córdoba, ESSO y se sumó GEA, Barone Ortiz Automotores.

2) ¿Qué tipo de clientes tenían en ese momento?

Teníamos clientes locales, provinciales e internacionales. De todos ellos, aunque hubo un marcado acercamiento de marcas locales.

3) ¿Cómo vivieron el proceso creativo de piezas publicitarias durante 2002?

En general los presupuestos eran muy acotados, fue un momento en el que la creatividad no sólo estuvo puesta al servicio de la confección de piezas innovadoras, también y en gran medida la creatividad adquirió un papel fundamental a la hora de pensar alternativas para acercar las marcas a los consumidores, en la búsqueda permanente de nuevos medios, nuevas formas de llegar a los públicos, que sean accesibles, posibles. También en lo referente a vías para acercar los clientes a la pauta publicitaria de medios, apareciendo figuras como las alianzas estratégicas de medios. Se fortaleció el canje, la inversión publicitaria había caído estrepitosamente. Los mensajes, en general, tendían a ser más agresivos con muchas propuestas de ofertas y en algunos casos sí se hacía referencia al difícil momento que se atravesaba.

4) ¿Hubo reformas en la estructura de la agencia?

Creció, nos incorporaron a nosotros, a un diseñador más y un ejecutivo de cuentas. durante mucho tiempo, incluso post-crisis, las agencias se reinventaron varias veces, en gran parte por la aparición de nuevos actores como los bolseros de medios, posteriormente las

centrales de medios y por los mismos medios que vendían directo como nunca antes lo habían hecho. En cuanto a recortes de personal no, no hubo mayor incremento que lo habitual, pero sí la pirámide se inclinó hacia la fuerza de ventas, fue un momento en el que se fortaleció fuertemente el área de cuentas.

5) ¿Qué ventajas y/o desventajas presentó la crisis en el proceso creativo de piezas publicitarias?

Había bastante trabajo y bajos presupuestos. Mucha creatividad en espacios reducidos y en pocos segundos. Mensajes creativos, claros, concisos y precisos. Ventajas Demostrar. Las ventajas de la crisis para el proceso creativo, los desafíos permanentes. La desventaja: la falta de producciones.

## **ENTREVISTA A DAMIÁN COSCIA**

Cargo: Fue Director creativo de la agencia publicitaria Young y Rubicam

Fecha: 14/07/2018.

1) ¿Cómo definiría lo que es una Estrategia de comunicación Publicitaria?

Siempre va a haber una respuesta de manual o cassette y una propia construida con el tiempo y la experiencia. Prefiero enfocar en la segunda y dar mi punto de vista. Una estrategia es una visión, desde lo temporal, porque hay un pasado, un presente y un futuro en cualquier marca. Una visión desde lo que tiene que ver con el territorio, porque siempre hay un mercado y finalmente una visión de la oportunidad para la marca en todas esas condiciones.

2) Al momento de crear las piezas publicitarias: ¿con qué ejes de posicionamiento de la marca, valores transmitidos, atributos del producto resaltados y referencias al contexto trabajó durante el período de crisis económico-social entre 2001-2002 en Argentina?

En el período 2001-2002 tuve la suerte de trabajar para dos marcas icónicas, una a nivel nacional como Cerveza Quilmes y otra tanto nacional como internacional como Visa. En ambos casos, y por eso la suerte, me tocó llevar la comunicación de estas marcas a un territorio donde lo "nacional" toma un relieve único, ya que ambas marcas eran sponsors de



la selección argentina de fútbol de cara al mundial corea-jabón 2002. Luego de la crisis que afectara al país en ese período, el fútbol aparecía en los *brief* de marca como un conciliador con nuestra identidad. En ambos casos -Quilmes y Visa- apelando a valores como esperanza, confianza en lo propio, optimismo, etc. Todos valores que apuntaban a dar una inyección de confianza para un país que había sufrido un crack económico e institucional muy profundo. En el contexto nacional, la selección de fútbol era un puente al mundo, al reencuentro con el orgullo. Para Visa, creamos el comercial "Apagón" <http://damian-coscia.squarespace.com/commercials/#/visa/> Para Quilmes fue diferente, Quilmes es una marca mucho más identificada con el país, y su comunicación al público masivo comenzó antes del mundial. En aquel momento donde Argentina tenía más de 5 presidentes en una semana, Quilmes decidió ser parte de un movimiento de aliento a nuestro país, tomó la posición de hinchas del país y con tal objetivo, creamos "Aliento" <http://damian-coscia.squarespace.com/commercials/#/quilmes-1/>. Ya de cara al mundial 2002 la comunicación se dividió en dos, por un lado, el lanzamiento de un comercial que nos identificara a todos los argentinos con el éxito, futbolístico, pero éxito al fin. Allí creamos la pieza "Maradona" <http://damian-coscia.squarespace.com/commercials/#/quilmes-maradona/> Finalmente y cuando el comienzo del comercial era inminente, hicimos una pieza que resume mi respuesta a la pregunta que me haces. Todos los valores y posicionamientos de marca posibles en ese contexto, llevó a esta pieza a convertirse en un suceso en la tanga de argentina, pregnando de tal forma que hasta los programas de TV lo utilizaban como cortinilla en sus programas, diarios y revistas publicaban notas que nos hacían sobre este comercial. ¿La razón? creo que dimos en una tecla muy sensible en el momento justo, hablábamos de una gloria perdida, pero con el otro pie en la esperanza. El comercial fue Himno de Quilmes: <http://damian-coscia.squarespace.com/commercials/#/new-gallery-2/>

3) Durante el período de la crisis de 2001/2002 y en el período previo (década de los noventa) ¿creó avisos o campañas para una misma marca, producto o servicio?

-Sí, claro. Trabajé para la comunicación de Visa desde el '96 hasta el 2003.

4) Si su respuesta anterior fue afirmativa, mencione: ¿qué diferencias o similitudes señalaría respecto de los ejes de posicionamiento de la marca, valores transmitidos, atributos del producto resaltados y referencias al contexto en ambos períodos indicados?

-Previo a la crisis de 2001 Visa tenía un posicionamiento de marca muy alineado a su estrategia global. Una marca internacional con visión y acción internacional, claramente favorecida por la paridad de la moneda nacional vs el dólar estadounidense. La comunicación de una tarjeta como pasaporte mundial, ofreciendo cobertura n.º 1 en el mundo. Luego de la crisis institucional del 2001, la marca sufrió el impacto y la caída del consumo interno generó un ajuste profundo en la comunicación. Ahora la tarjeta comunicaba conveniencia, planes de financiación y promociones que ofrecían premios a la fidelidad de pago con Visa. La comunicación institucional, de marca con visión global, le dio paso a un posicionamiento de producto más dinámico, conveniente y cercano a la realidad económica general.

### **Matriz del resumen de las entrevistas**

Se realizaron entrevistas semiestructuradas a referentes clave de la comunicación publicitaria que trabajaron en ambos períodos analizados. El diálogo se mantuvo con profesionales del sector publicitario de la ciudad de Córdoba y de Buenos Aires. Dicha información se utilizó, en una primera instancia, para ampliar los datos bibliográficos y documentales del contexto situacional en el que se desarrollaron las estrategias publicitarias de interés para este estudio.

El número de entrevistados fue circunscripto tres personas, ya que el propósito de recoger esos testimonios no se trató de información prioritaria para enmarcar el estudio sino, que estuvo basado en obtener un acompañamiento y refuerzo de manera complementaria de los datos obtenidos a través de la documentación revisada como fuente determinante para la selección del corpus.

El emplazamiento geográfico laboral de los entrevistados se eligió por los siguientes criterios: a) la ciudad de Córdoba porque ha sido, por décadas, la plaza que sirve de plataforma para la pauta publicitaria de medios de comunicación tradicionales que se distribuye hacia el interior de la Argentina; y b) la Ciudad Autónoma de Buenos Aires que ha sido –y es, en la actualidad– sede de las agencias de publicidad de gran estructura.

ENTREVISTADO/ A	AGENCIA DE PUBLICI- DAD (nombre y tipo)	RESUMEN DE RESPUESTAS	PALABRAS CLAVE
<p><b>Damián Coscia – Director Creativo</b></p>	<p><i>Young &amp; Rubicam</i> Agencia de publicidad internacional con filial en Buenos Aires-Argentina- Manejaba cuentas internacionales . Entre ellas de una de las marcas analizadas (“Quilmes”) en período relevado.</p>	<p>“Prefiero enfocar en la segunda y dar mi punto de vista. Una estrategia es una visión, desde lo temporal, porque hay un pasado, un presente y un futuro en cualquier marca. Una visión desde lo que tiene que ver con el territorio, porque siempre hay un mercado y finalmente una visión de la oportunidad para la marca en todas esas condiciones”.</p> <p>“En el período 2001-2002 tuve la suerte de trabajar para dos marcas icónicas, una a nivel nacional como Cerveza Quilmes y otra tanto nacional como internacional como Visa. En ambos casos, y por eso la suerte, me tocó llevar la comunicación de estas marcas a un territorio donde lo "nacional" toma un relieve único, ya que ambas marcas eran sponsors de la selección argentina de fútbol de cara al mundial corea-jabón 2002. Luego de la crisis que afectara al país en ese período, el fútbol aparecía en los <i>brief</i> de marca como un conciliador con nuestra identidad. En ambos casos -Quilmes y Visa- apelando a valores como esperanza, confianza en lo propio, optimismo, etc. Todos valores que apuntaban a dar una inyección de confianza para un país que había sufrido un crack económico e</p>	<p>Crisis Visión de oportunidad Identidad nacional (argentinidad) versus lo global Creatividad Esperanza Confianza Optimismo</p>

		<p>institucional muy profundo. En el contexto nacional, la selección de fútbol era un puente al mundo, al reencuentro con el orgullo. Para Visa, creamos el comercial "Apagón".</p> <p>“Para Quilmes fue diferente, Quilmes es una marca mucho más identificada con el país, y su comunicación al público masivo comenzó antes del mundial. En aquel momento donde Argentina tenía más de 5 presidentes en una semana, Quilmes decidió ser parte de un movimiento de aliento a nuestro país, tomó la posición de hincha del país y con tal objetivo, creamos "Aliento". Ya de cara al mundial 2002 la comunicación se dividió en dos, por un lado, el lanzamiento de un comercial que nos identificara a todos los argentinos con el éxito, futbolístico, pero éxito al fin. Allí creamos la pieza ‘Maradona’”.</p> <p>“Finalmente y cuando el comienzo del comercial era inminente, hicimos una pieza que resume mi respuesta a la pregunta que me haces. Todos los valores y posicionamientos de marca posibles en ese contexto, llevó a esta pieza a convertirse en un suceso en la tanda de argentina, pregnando de tal forma que hasta los programas de TV lo utilizaban como cortinilla en sus programas, diarios y revistas publicaban notas que nos hacían</p>	
--	--	--	--

		<p>sobre este comercial. ¿La razón? creo que dimos en una tecla muy sensible en el momento justo, hablábamos de una gloria perdida, pero con el otro pie en la esperanza. El comercial fue Himno de Quilmes”.</p> <p>“Previo a la crisis de 2001 Visa tenía un posicionamiento de marca muy alineado a su estrategia global. Una marca internacional con visión y acción internacional, claramente favorecida por la paridad de la moneda nacional vs el dólar estadounidense. La comunicación de una tarjeta como pasaporte mundial, ofreciendo cobertura n.º 1 en el mundo. Luego de la crisis institucional del 2001, la marca sufrió el impacto y la caída del consumo interno generó un ajuste profundo en la comunicación. Ahora la tarjeta comunicaba conveniencia, planes de financiación y promociones que ofrecían premios a la fidelidad de pago con Visa. La comunicación institucional, de marca con visión global, le dio paso a un posicionamiento de producto más dinámico, conveniente y cercano a la realidad económica general”.</p>	
<b>Martín Álvarez – Director Creativo</b>	<i>Ya Publicidad!</i> Agencia con presencia	“Durante el período 2001 al 2003 muchos clientes se acercaban a la agencia con necesidades puntuales a corto plazo, por lo	Rotación Adaptación

	<p>nacional (en Mar del Plata y Córdoba) e internacional (en España). En los períodos relevados manejaba cuentas nacionales que hacían base en Córdoba para campañas hacia el interior del país.</p>	<p>que en ese período hubo mucha rotación de clientes, las acciones tenían más que ver con ventas que con proyectos de marca hacia futuro”.</p> <p>“Se sumaron clientes medianos. ZOO, McDonald's, Sheraton Córdoba, ESSO y se sumó GEA, Barone Ortiz Automotores. teníamos clientes locales, provinciales e internacionales.</p> <p>De todos ellos, aunque hubo un mercado acercamiento de marcas locales”.</p> <p>“En general los presupuestos eran muy acotados, fue un momento en el que la creatividad no sólo estuvo puesta al servicio de la confección de piezas innovadoras, también y en gran medida la creatividad adquirió un papel fundamental a la hora de pensar alternativas para acercar las marcas a los consumidores, en la búsqueda permanente de nuevos medios, nuevas formas de llegar a los públicos, que sean accesibles, posibles. También en lo referente a vías para acercar los clientes a la pauta publicitaria de medios, apareciendo figuras como las alianzas estratégicas de medios. Se fortaleció el canje, la inversión publicitaria había caído estrepitosamente. Los mensajes, en general, tendían a ser más agresivos con muchas propuestas de ofertas</p>	<p>Presupuestos acotados</p> <p>Creatividad</p> <p>Innovación</p> <p>Desafíos</p>
--	--	--	---

		<p>y en algunos casos sí se hacía referencia al difícil momento que se atravesaba”.</p> <p>“La agencia creció, nos incorporaron a nosotros, a un diseñador más y un ejecutivo de cuentas.</p> <p>Durante mucho tiempo, incluso post-crisis, las agencias se reinventaron varias veces, en gran parte por la aparición de nuevos actores como los bolseros de medios, posteriormente las centrales de medios y por los mismos medios que vendían directo como nunca antes lo habían hecho. En cuanto a recortes de personal no, no hubo mayor incremento que lo habitual, pero sí la pirámide se inclinó hacia la fuerza de ventas, fue un momento en el que se fortaleció fuertemente el área de cuentas.</p> <p>Había bastante trabajo y bajos presupuestos. Mucha creatividad en espacios reducidos y en pocos segundos. Mensajes creativos, claros, concisos y precisos. Ventajas Demostrar.</p> <p>Las ventajas de la crisis para el proceso creativo, los desafíos permanentes. La desventaja: la falta de producciones”.</p>	
<p><b>Mónica Tarrés – Directora de Medios</b></p>	<p><i>Rombo Velox</i> Agencia local, con cuentas nacionales que hacían base en Córdoba para</p>	<p>“En esa época [crisis de 2001] hubo muchos despidos cierres de empresas, la publicidad fue muy afectada.</p> <p>En cuanto a la empresa publicitaria, si bien no es la pregunta específica que ya te la respondo, pero, tiene que ver para el</p>	<p>Crisis Recorte Despidos Incertidumbre Compañerismo Adaptación</p>

	<p>campaññas hacia el interior del país.</p>	<p>contexto, cerraron muchas agencias y mayormente hubo muchos despidos de gente”.</p> <p>“La empresa donde yo me desempeñaba como directora de medios –que es ‘Rombo Velox’- lo que la dirección de la empresa y la parte propietaria propuso a los empleados fue que por 6 meses- porque no se sabía qué iba a pasar- se hacía una propuesta para no tener que despedir a nadie. Se reduciría el 30% los sueldos a todos y en 6 meses había que recomponerlos o en el peor de los casos seguir así (aunque, se iba a trabajar para que no quedara así) se iba a volver a la normalidad. Fue una cuestión consensuada en la que todos los empleados eligieron la propuesta para que ningún compañero se quedara sin trabaja, hubiese la reducción de sueldos”.</p> <p>“Yo tuve que hacer toda una gestión con los medios donde la utilización se iba a extender lo estaba pautado por un año en dos, por supuesto que todos los medios accedieron, aparte, ya estaba pagado pero que no se vencieran los segundos o los centímetros de lo que estuviese ya comprado. Pero hubo un gran gran gran recorte además una paralización en un primer momento y una gran incertidumbre”.</p>	<p>Negociación</p>
--	--	---	--------------------



## Glosario

- **Above the line:** en su traducción en español significa “por encima de la línea” y hace referencia al tipo de publicidad conocida por la sigla (ATL) y es la que utiliza los medios de comunicación masiva tradicionales para la pauta. Por ejemplo: radio, televisión, diarios y revistas. El término parte de la idea de que existe una línea en la que se posa la disciplina publicitaria y por encima de ella están los medios tradicionales y por debajo las maneras de promover un producto de modo no tradicional.
- **Ad hoc:** expresión latina que significa que es algo es apropiado y está hecho especialmente para un fin determinado o pensado para una situación concreta.
- **Below the line:** en su traducción en español significa “por debajo de la línea” y hace referencia al tipo de publicidad conocida por la sigla (BTL) y es la que utiliza los medios de comunicación masiva tradicionales para la pauta. Por ejemplo: para dar a conocer un producto por medio promociones, mecenazgo, eventos, relaciones públicas, dispositivos comunicaciones de entretenimiento. El término parte de la idea de que existe una línea en la que se posa la disciplina publicitaria y por encima de ella están los medios tradicionales y por debajo las maneras de promover un producto de modo no tradicional como los antes mencionados.
- **Casting:** Término en inglés que se utiliza para indicar el proceso de selección de actores o modelos.
- **Cacerolazo:** es una forma de protesta en que los manifestantes hacen saber su descontento mediante ruido acompañado, típicamente golpeando cacerolas, ollas u otros utensilios domésticos. Esta actividad para manifestarse en la vía pública fue muy frecuente en el período de crisis que inició en 2001 en Argentina.

- **Co-branding:** es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca de manera asociada estratégicamente a otra. Este desarrollo ocurre mediante la administración del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a cada una de las marcas involucradas.
- **Collage:** término de origen francés, hace referencia a una técnica artística que consiste en la unión de diferentes elementos, materiales e imágenes en la composición de una misma obra sobre una tela, papel u otra superficie.
- **Commodity:** el término hace alusión a un bien producido en masa, que no tiene grandes características diferenciadas frente a otros bienes. Es un producto cuya única diferencia con el resto es marcada por el precio, convirtiéndose en un bien normal dentro del mercado. Al no asignarle ningún valor añadido, su decisión de adquisición se basará exclusivamente en el precio, eligiendo el más barato. En términos de Marketing, el recurso de las *commodities* es un verdadero enemigo de una marca, ya que es lo contrario a la diferenciación. Sucede cuando los productos y servicios de una empresa son percibidos por parte de potenciales clientes como iguales a los de la competencia.
- **Emotional branding:** *Branding* es un término que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca. A partir del *emotional branding*, las empresas dirigen sus esfuerzos para establecer una conexión emocional entre el producto y el consumidor. Así, la publicidad busca la manera de no enfocarse en resaltar únicamente los atributos de un producto, sino que también se enfoca en su diseño y apariencia a través de formas y colores elegidos de tal manera para evocar emociones específicas en el consumidor y que éste asocia con la marca.

- **Engagement:** en su traducción al español, significa “compromiso”. En Marketing (o Mercadotecnia) hace alusión a la capacidad de una marca/producto de establecer una relación de fidelidad y motivación con el consumidor, de tal forma que se construye una conexión más o menos estrecha y duradera. Es un estilo de compromiso que crea una marca para con sus seguidores, sobre todo en el mundo digital. Este compromiso implica por tanto seguimiento e interacción que tienen los usuarios con sus marcas favoritas.

- **Flash back (analepsis):** la analepsis, escena retrospectiva o *flashback*, es una técnica narrativa utilizada en cine, televisión y literatura, que altera la secuencia cronológica de la historia, conectando momentos distintos y trasladando la acción al pasado. Se caracteriza por ser una vuelta repentina y rápida al pasado del personaje.

- **Foreignness o “foraneidad”:** término para indicar la característica de lo extranjero que aparece en distintas fuentes de comunicación publicitaria relevadas para esta investigación. Se le asigna la cualidad de opuesto al término “argentinidad”, palabra utilizada para destacar los aspectos locales inherentes al ser argentino.

- **Glamour:** Atractivo o encanto especial y llamativo que posee una persona o una cosa, especialmente relacionado con el espectáculo o la moda.

- **Insert:** Se denomina *insert* a la publicidad adjunta a otro producto, generalmente en el mismo soporte. Es decir, se insertan materiales promocionales en un paquete, sobre, revista, catálogo, páginas web u otro medio.

- **Insight:** hace referencia a la motivación profunda que el consumidor tiene en relación con su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca. En este sentido, también hace referencia a la psicología del consumidor, por lo que el marketing emplea estrategias para que el consumidor se sienta identificado con el

mensaje propuesto y actúe en consecuencia. Estas estrategias estarán diseñadas a conectar, retener, atraer y fidelizar al consumidor a través de una comunicación relevante y original.

- **Investment grade:** su traducción al español “grado de inversión” es una categoría de calificación crediticia que engloba varios tipos de puntuación con menos probabilidad de quiebra frente a la categoría el grado de no inversión.

- **Jet set:** Este término fue acuñado en los Estados Unidos en los años ‘50 y que luego se fue utilizando para hacer referencia a un grupo social económicamente fuerte, que frecuenta lugares de moda y aparece a menudo en las revistas y sus actividades son conocidas y resuenan en algunos círculos de la sociedad.

- **Jingle:** música y letra compuesta para un anuncio publicitario (televisión, radio, cine, u otro soporte audiovisual) para que determinada marca sea fácilmente recordada por las personas.

- **Mapping:** es una técnica audiovisual que en los últimos años ha protagonizado muchas campañas publicitarias. Consiste en proyectar sobre superficies reales tridimensionales videos previamente modelados que permiten jugar con la profundidad y el espacio. Se basa en crear proyecciones para presentar un producto, introduciendo los efectos que se consideren necesarios para venderlo mejor. Aunque esta técnica no es de uso exclusivo para la venta de productos, sino que también es válido para proyecciones culturales, videoartes, inauguraciones de edificios, etc.

- **Marketing (o Mercadotecnia):** esta disciplina que se caracteriza por detectar necesidades del público para satisfacerlas generando valor. Se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de:

atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas.

- **Minishop:** El término se refiere a mini tienda. En Argentina se hace referencia a un tipo de negocio pequeño, conocido a veces como mini mercado que suele asentarse en barrios. Es una pequeña superficie que vende productos de distintos rubros.

- **Naïf:** puede ser un término utilizado para referirse a las personas o al arte. Para referirse a una persona, *naïf* hace alusión a alguien ingenuo, o que tiene poca preocupación. En relación al arte, el término *naïf* se aplica a la corriente artística caracterizada por la ingenuidad y espontaneidad, el autodidactismo de los artistas, los colores brillantes y contrastados y la interpretación libre de la perspectiva o incluso la ausencia de ella. Los artistas *naïf* son aquellos aficionados cuya preocupación no es la pintura como actividad principal, sino al margen de sus ocupaciones profesionales.

- **Packaging:** en su traducción al español, significa embalaje o empaque. En Marketing, hace referencia a un conjunto de conocimientos y técnicas que intervienen en el diseño y la fabricación de un producto. En este sentido, no solo se busca proteger al producto para su transporte, almacenamiento, manipulación y venta, sino que también tiene una dimensión comunicacional. En esta última dimensión una importante herramienta de comunicación visual para ofrecer al potencial comprador información de índole práctica (fecha de caducidad, datos del fabricante, componentes del producto, etc.), así como para captarlo, atraerlo, interesarlo por la marca y lograr que compre el producto.

- **Paper:** denominación en idioma inglés para hacer referencia a publicaciones/artículos que exponen el resultado de investigaciones pertenecientes al ámbito científico.

- **Performance:** hace referencia en el ámbito comercial a los resultados medibles de los objetivos establecidos por una empresa. Generalmente, hay muchos indicadores que miden el desempeño que cuantifican los resultados de determinadas acciones, en base a unos objetivos seleccionados de antemano. De esta forma, se comprueba cómo está funcionando una estrategia que se ha planteado y, en función del análisis de los resultados de la *performance*, se toman medidas que mejoren el desarrollo de la estrategia.

- **Pedigree:** en su traducción al español, *pedigree* significa historial, antecedentes o genealogía.

- **Piquete:** Las características de este fenómeno se refieren a los movimientos de protesta, realizados por grupos de personas, organizados o no, los que pueden pertenecer a uniones sindicales, gremiales o ciudadanos auto convocados. En Argentina, el término surgió en el marco de la crisis que inició a fines de 2001.

- **Piqueteros:** Personas que llevan a cabo la acción de realizar un piquete.

- **Planner:** en su traducción al español, significa “planificador o planeador”. Sin embargo, en Marketing hace referencia al puesto que se ocupa de la planificación estratégica en una empresa como persona encargada de promover el desarrollo de estrategias y trabajar con el equipo creativo para que las campañas que se van a lanzar sean exitosas y persuasivas. El concepto puede ser utilizado para el manejo de redes sociales, marketing digital, ventas o cualquier otro departamento dentro de una empresa o sector comercial.

- **Premium:** generalmente se define como el precio adicional que una marca puede cobrar por sobre el de un producto genérico equivalente, haciendo que se destaque con respecto a los demás de la misma especie. Refiere a una particularidad de un determinado bien o servicio, aquella que lo hace ser destacado por su calidad y por lo tanto solo asequible por número reducido de personas. Por ejemplo, elementos

característicos por tener mejores materiales para su construcción o por la circunstancia de ser limitados en función de su demanda, haciendo que su precio sea mucho mayor en relación a los productos o servicios convencionales.

- **Physique du rôle:** en su traducción al español, significa “rol físico”. En Marketing, hace referencia al medio físico, es decir, a la disposición interior de los locales, al mobiliario y la ubicación del negocio, además del equipo necesario para la producción de bienes o la oferta de servicios. En este sentido, para hacer un buen uso de estos recursos físicos, la empresa debe concentrarse y dirigir los esfuerzos para generar efectivas estrategias del uso adecuado del espacio, del personal y de los clientes.

- **Quilombo:** Lío, barullo, desorden. En algunos países de Latinoamérica significa prostíbulo. Término de lenguaje informal y vulgar utilizado en Argentina para describir situaciones de gresca, enredo, algarabía y bochinche.

- **Relent/ rallento:** en su traducción al español, el término inglés *relent* significa “ceder”. Mientras que el término italiano *rallento* significa “detenerse, disminuir gradualmente el tiempo”. También es utilizado en la terminología musical para referir al “aflojamiento, cada vez más lento”.

- **Sachet:** término utilizado en Argentina y Uruguay para referirse a un envase sellado de plástico flexible o papel plastificado que se usa para contener diversos líquidos, como leche o champú.

- **Segmentación psicográfica:** respecto a los tipos de segmentación de mercados propiamente dicha, en marketing se hace referencia a la clasificación e identificación de grupos de consumidores que presentan características parecidas en su perfil socioeconómico, estilo de vida, aspectos demográficos, personalidad, nivel de usuario, o cualquier otra variable de comportamiento de compra. Con respecto al tipo de segmentación psicográfica, lo que se trata es de proporcionar a las empresas un perfil más o menos homogéneo de consumidor, que les sirva para trazar estrategias

con el fin de aumentar las ventas de sus productos o servicios, fidelizar a los clientes e incrementar el prestigio de sus marcas. Los rasgos psicográficos hacen referencia a la personalidad, estilo de vida, intereses, aficiones, valores y personalidad de los consumidores, para así poder delimitar el público objetivo para dirigir determinado producto o mensaje.

- **Share:** este término posee dos acepciones. En su traducción al español, *share* significa compartir. Por un lado, el término en el ámbito comercial se utiliza para referirse al “porcentaje de audiencia”, y alude para brindar información acerca de la participación de audiencia en los programas de televisión. Su significado sería el porcentaje estimado de espectadores de un programa, en relación al número de personas que ve televisión en ese momento. Por otro lado, el *market share* indica el tamaño de la porción de mercado que una empresa tiene en un determinado segmento o en el volumen de ventas total de un determinado producto, lo cual sirve para comparar el tamaño de la competencia y medir la aceptación de productos y servicios.

- **Snack:** es el nombre genérico de los alimentos ligeros que se consumen entre comida, son bocadillos o tentempiés.

- **Sport:** en su traducción al español, *sport* significa deporte. El marketing deportivo es un conjunto de estrategias que se ejecutan dentro de este mercado y campo. En este sentido, se utiliza el deporte, en cualquiera de sus formas, para ayudar a vender bienes, productos y servicios.

- **Spot publicitario:** es un mensaje audiovisual que utiliza imagen, sonido y movimiento para dar a conocer un producto, servicio o marca.

- **Target:** hace referencia al público objetivo de las acciones de una determinada empresa. Este público objetivo estará compuesto por un grupo de potenciales consumidores de un producto o servicio que existe en un mercado



determinado. Es importante tenerlo claramente definido e identificado para aumentar las posibilidades de acierto en tus acciones de Marketing.

- **Voz en off:** es una técnica en la que se retransmite la voz de una persona que no está visualmente delante de la cámara durante una determinada producción. Se utiliza en radio, cine, teatro, u otras presentaciones. Muchas veces es pregrabada y también es de uso común en documentales o reportajes para explicar la información o los acontecimientos.

- **Yuppies:** es un término que se usa sobre todo en el inglés estadounidense, para hacer referencia a una persona joven de la clase alta y una situación económica privilegiada, con estudios universitarios y un trabajo de alto nivel.

- **Zapping:** el significado más conocido de este término es el que se refiere a la acción de cambiar el programa que está viendo en la televisión usando un control remoto.



Universidad Nacional de Córdoba  
2021 - Año del homenaje al Premio Nobel de Medicina Dr. César Milstein

**Hoja Adicional de Firmas  
Informe Gráfico**

**Número:**

**Referencia:** Tesis Maisa Jobaini

---

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 488 pagina/s.

Digitally signed by GDE UNC  
DN: cn=GDE UNC, c=AR, o=Universidad Nacional de Cordoba, ou=Prosecretaria de Informatica,  
serialNumber=CUIT 30546670623  
Date: 2021.12.09 13:00:03 -03'00'

Digitally signed by GDE UNC  
DN: cn=GDE UNC, c=AR, o=Universidad  
Nacional de Cordoba, ou=Prosecretaria de  
Informatica, serialNumber=CUIT 30546670623  
Date: 2021.12.09 13:07:53 -03'00'