



**Nivel de recordación de la Publicidad No Tradicional
dentro de programas de televisión en jóvenes de 18 a
25 años de edad.**

Mariana Alasino

**Licenciatura en Publicidad | Facultad de Ciencias de la
Comunicación | Universidad Abierta Interamericana | 03/07**

En publicidad, es bien sabido que para liderar el mercado es fundamental estar un paso adelante de la competencia. Por eso, ya sea para crear una campaña, para promover el conocimiento, para lanzar o simplemente vender un producto o servicio, las empresas necesitan de recursos comunicacionales creativos y originales que logren instaurar la marca en la mente de consumidores que cada vez más conoedores, exigen productos de excelencia.

Debido a éstos reclamos por parte del público, y a causa de la realización del zapping, las agencias han creado la Publicidad No Tradicional, es decir, aquella que encontramos dentro de un programa de televisión. Y que puede presentarse de diferentes maneras, solo la marca, el producto en uso, el producto y la exaltación de sus características, y van desde los chivos (conductores que mencionan al producto en cámara), las barridas (presentaciones de notas), además de las que se incrustan en las historias de ficción o de las nuevas que auspician microprogramas.

A lo largo de este trabajo, me basé en la percepción que tiene el televidente sobre la Publicidad No Tradicional. Verificando la inclusión de la misma, y teniendo en cuenta su forma, tiempo y cantidad de apariciones dentro de los canales y programas de televisión que mencionaré a continuación. También comparé los niveles de recordación entre la Publicidad No Tradicional con la Tradicional, llegando a diferentes conclusiones, apoyada en datos estadísticos que elaboré luego de encuestar en la ciudad de Nogoyá provincia de Entre Ríos a 100 jóvenes de entre 18 y 25 años de edad.

A continuación desarrollaré mi elaboración que considero puede resultar de mucha utilidad e interés para el lector.

Resumen	2
Tema	5
Introducción	5
Objetivos	6
Marco Teórico	7
Capítulo 1: ¿Qué es Publicidad No tradicional?	8
1.1 Conceptualización de Publicidad No Tradicional (PNT).....	8
1.2 Publicidad No Tradicional en televisión.....	9
1.2.1 Identificación de las PNTs en la televisión.....	11
1.2.2 Su participación en el ámbito público.....	18
1.3 Los desafíos de la PNT, un intruso tan molesto como efectivo.....	22
1.4 Publicidad No Tradicional en todos lados.....	25
Capítulo 2: “Las marcas y sus productos”	27
2.1 Las marcas.....	27
2.2 Las marcas y su comunicación.....	28
2.3 Los productos.....	31
2.4 Los productos y su comunicación.....	32
2.5 Elementos utilizados.....	34
2.6 Creando significados.....	37
2.7 La imagen es lo mas importante.....	38
Capítulo 3: “Diferentes estrategias”	39
3.1 Estrategias.....	39
3.2 Estrategias de notoriedad.....	40
3.3 Estrategias de posicionamiento.....	40
3.4 Publicidades comparativas, persuasivas, defensivas, de marca e información...41	
3.5 La diferenciación.....	42
Capítulo 4: ¿Quién y cómo se consume?	44
4.1 Los consumidores.....	44

4.1.1 Clasificación demográfica.....	44
4.1.2 Clasificación psicográfica.....	45
4.2 Comportamiento de los consumidores.....	47
4.3 Consumo.....	47
4.4 Consumo y deseo del consumidor.....	48
4.5 Consumo y efecto espejo.....	49
4.6 Decisión de compra.....	50
Hipótesis.....	52
Método.....	53
Análisis de Encuestas.....	60
Análisis de Programas.....	68
Conclusión.....	88
Bibliografía.....	92
Anexos.....	95

Nivel de recordación de la Publicidad No Tradicional (PNT), dentro programas de televisión, en jóvenes de 18 a 25 años de edad.

Presentación del tema

Cuando nos referimos a Publicidad No Tradicional (en adelante PNT) estamos hablando de aquella que encontramos dentro de un programa de televisión. Este tipo de publicidad ha ocupado un lugar significativo dentro de la pantalla en estos últimos cinco o seis años.

Este fenómeno, se ha dado por la exigencia de consumidores cada vez mas informados, que reclaman productos de calidad y características específicas. Puesto a que en los cortes comerciales, la mayoría de la audiencia realiza zapping, los anunciantes han decidido incluir las PNTs de diferentes formas: sólo la marca, el producto en uso, el producto y la exaltación de sus características.

La televisión nos presenta un gran abanico de posibilidades, en donde observamos distintos tipos de mensajes que se centran en la motivación hacia la compra o contratación de algún producto o servicio.

La publicidad y la televisión se encuentran relacionadas, ya que conviven en el mismo medio en donde se necesitan mutuamente, llegando a su máxima expresión en el momento en que éstas se fusionan, es decir, cuando la publicidad pasa a formar parte del formato televisivo, como se puede ver en comedias, novelas y programas periodísticos entre otros.

Considero muy interesante investigar sobre este tipo de publicidad, ya que la misma ha logrado instaurarse como un nuevo recurso comunicacional, creativo y muy original.

Objetivos

El propósito de la realización de este trabajo se encuentra basado en la percepción que tiene el televidente sobre la Publicidad No Tradicional:

1. Verificar la inclusión de la Publicidad No Tradicional, teniendo en cuenta su forma, tiempo y cantidad de apariciones, en los siguientes canales y programas de televisión, durante el horario de 21 a 24 hs:
AMERICA: RSM (Periodístico/ Entretenimiento)– Informe Central (Periodístico)
CANAL 13: Sos mi vida (Comedia) – Showmatch (Entretenimiento)
TELEFE: Casados con hijos (Comedia) – Montecristo (Novela)
2. Comparar niveles de recordación entre la Publicidad No Tradicional con la Tradicional.

Marco Teórico

¿Qué es Publicidad No Tradicional?

1.1 Conceptualización de Publicidad No Tradicional (PNT)

Dylan Williams, presidente, y Martín Mercado, director general creativo, ambos en la recientemente fundada WM Red Cell, formaron una dupla de trabajo en su exitoso paso por McCann Argentina. En el marco del debate sobre PNT iniciado por produ.com, opinaron a dúo que, la Publicidad No Tradicional es aquella que encontramos dentro de un programa, se la puede ver de diferentes formas: solo la marca, el producto en uso, el producto y la exaltación de sus características.

La PNT en algunos lugares es conocida bajo otras denominaciones como en Estados Unidos o Chile que se la denomina "*Product Placement*", es decir publicidad a un producto dentro del contexto de un programa de televisión.

Se entiende por PNT, a toda publicidad en forma de marca (símbolos o logotipos), reconocible dentro de una ficción, esta puede ser de ubicación fija, es decir que aparezcan en todos los programas o no, con o sin inclusión explícita en el guión. Destinados a permanecer a la vista del público en diferentes escenas para promover por medio de la publicidad el conocimiento, la venta de productos, de bienes de consumo y de servicio. Su función principal es la recordación del producto, llevando por detrás una campaña gráfica, radial y televisiva. Pero la particularidad de esta, es que al estar inserta en un programa se logra mostrar cosas que en una tanda no se puede. Por ejemplo, exhibir a los actores en "situación de consumo".

La PNT nació como una alternativa ante la evasión de los televidentes frente a los avisos y al persistente incremento de las tarifas brutas de los espacios de la tanda.

Martín Feijoo, redactor de la agencia de publicidad Savaglio-TBWA, opina que la PNT es una de las formas más económica y masiva de comunicar que se implementan en este momento por parte de las agencias: "...generalmente son un pedido del cliente, ya que ellos quieren ver que en los programas se hable de su producto. Les gusta eso...".

Feijoo sostiene además que, la PNT puede presentarse de diferentes maneras dentro de un programa televisivo. Las alternativas de PNT que pueden existir no tienen límites. Van desde los "chivos" (conductores que mencionan un producto en cámara), las llamadas "barridas" (las clásicas presentaciones de notas como por ejemplo, las que utiliza el noticiero de Telefé, para presentar determinadas secciones), además de las que

se incrustan dentro de las historias de ficción o las opciones más recientes en que ciertas compañías auspician microprogramas en los que su marca tiene un lugar especial dentro de los contenidos.

La efectividad de este tipo de publicidad es algo que depende del producto que se quiere promocionar y de la estrategia que tenga cada empresa. Se asocia el crecimiento de ésta modalidad publicitaria con la crisis económica.

1.2 Publicidad No Tradicional en T.V

Un informe publicado en Interactivista Cultura Multimedia, afirma que durante los últimos 6 años, el negocio publicitario ha estado buscando nuevas tendencias presentes en el mercado, siendo los formatos No Tradicionales y el apoyo de tecnologías innovadoras tales como Internet los más elegidos por las agencias.

Este informe alega que, en la actualidad la PNT viene ganando protagonismo, rompiendo con viejos patrones insertos en la sociedad. Se constituye en una nueva táctica de los distintos canales y productoras para ganar dinero, y de los auspiciantes para lograr reconocimiento a través de programas y personajes ya consagrados, invirtiendo para ello sumas de dinero menores a las que aplicarían en una tanda publicitaria convencional.

En televisión, la PNT puede verse frecuentemente en menciones comerciales, auspicios, esponsorios, demostraciones de productos, que se articulan con los contenidos y temas propios de los programas que se emiten por la pantalla chica, sean éstos de ficción, información, novelas o entretenimiento. Dentro del programa puede aparecer solo la marca, el producto en uso o inclusive también, en líneas mas generales, los atributos del producto que se desean destacar.

Aguarón afirma, que en los últimos años se a podido observar una gran inclusión de la PNT, debido a que ésta, a sabido ganarse un buen lugar en la televisión argentina; no solo ocupando lugares en la ficción como se acaba de mencionar, sino que el cine también fue seducido por este tipo de publicidad.

Para mencionar algunos casos tomaremos un ejemplo del rey de la PNT. El reconocido Alberto Olmedo, en un sketch que hacía con Portales, en el cuál, el elenco decía Savoi,

Savoi... eso era una PNT exclusiva de Alberto Olmedo, después se fue ocupando un mayor lugar con el tema de la comercialización.

Ariel Aguarón.

Jefe de ventas de publicidad de canal 13. Artear Argentina.

Alderete opina, que existen muchos programas como en su momento "Son Amores", o "Campeones", que estaban cargados hasta el cansancio, no había casi escenas en donde no haya PNT: "...en esos casos seguramente agotaba a la gente, en mi caso es distinto, por que muchas veces yo no elijo que ver, es mi trabajo y lo tengo que hacer...".

Así mismo se tiene conocimiento que canal 13 tiene el liderazgo en PNT, este canal conjuntamente con la productora Pol-ka llevaron a muchos programas a llenarse de PNT. Programas como "Gasoleros", "Campeones", "Ilusiones", "Son Amores", "El sodero de mi vida", "Soy Gitano", "Pensionados".

Las distintas alternativas de PNT que pueden existir están limitadas a la imaginación de los creativos. A continuación mencionaremos algunas alternativas de PNT elegidas por cada programa:

SON AMORES: Formas de inclusión, según los distintos segmentos del programa:

- Presencia
- Consumo
- Presentación de Apertura de programa con animación compartida
- Sponsoreo de la Camiseta de All Boys (titular y suplente)

Las salidas se dividen entre consumo de producto (60%) y estática (40%).

La más sorprendente inclusión de PNT, se vio cuando se emitía "Padre Coraje", una telenovela que salía por canal trece, ambientada en los años 50, cuando un cartel de FRAVEGA apareció de manera repentina. Lo cual llevo a un gran impacto y repercusión, ya que la empresa no existía en ese momento: "...queda claro que para la próxima vez hay que conseguir para casos como estos, empresas que en ese entonces existieran. La productora responsable de esta PNT fue Pol-ka, y no hay que sacarle crédito, fue la que inauguro el Chivo de época..."

Alberto Alderete

Jefe de fiscalización del COMFER

1.2.1 Identificación de las PNTs en la televisión.



Un informe publicado por Darkblue, afirma que en la actualidad, las personas se encuentran saturadas por los mensajes que reciben constantemente de los medios de comunicación (televisión, radio, vía pública, etc.) Esta situación hace que la efectividad de la Publicidad Tradicional disminuya, por lo que se han generado nuevas alternativas para que los anuncios lleguen a los destinatarios indicados.

Las PNTs pueden aparecer como: los ya conocidos "chivos" (conductores que mencionan un producto frente a las cámaras), las clásicas presentaciones al aire de los conductores dando pie al inicio de alguna nota. También dentro del patrocinio se encuentra la promoción de productos a través de sorteos o concursos. Por otra parte, están las que se insertan en las historias de ficción. Las comedias son las que más PNT presentan, mientras que las novelas clásicas las incorporan en menor medida. Este es el caso de firmas automotrices o de cadenas de Supermercados y tantos otros que aparecen o aparecieron en las producciones de Adrián Suar y de Marcelo Tinelli, en reiterados capítulos, por ejemplo en: Poliladron, Verdad-Consecuencia, 22 el loco, Vulnerables, Campeones, Gasoleros, Son Amores, Los Roldan, entre otros éxitos televisivos.

Los programas mencionados facturaron años gracias a publicidades PNT de productos tales como Cervezas Bieckert, Supermercados Disco, Agua Mineral Eco de los Andes, Mermeladas Arcor, Yerba Taragüi y Sprite por mencionar solo algunas.

Actualmente son muchas las marcas que eligen éste tipo de comunicación, en diversos programas como Comedias, Periodísticos, Entretenimientos y Novelas.

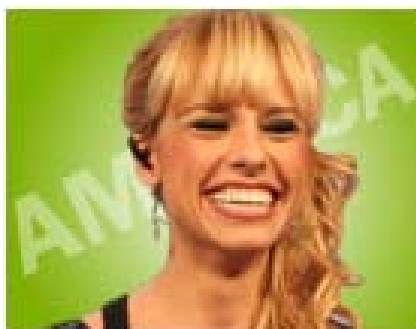
Analizaremos la inclusión de la PNT en los siguientes canales y programas:

AMERICA: RSM (Periodístico/ Entretenimiento)– Informe Central (Periodístico)

CANAL 13: Sos mi vida (Comedia) – Showmatch (Entretenimiento)

TELEFE: Casados con hijos (Comedia) – Montecristo (Novela)

RSM (Resumen de Medios)



Programa de Mariana Fabbiani que realiza una síntesis diaria de la actualidad vista a través de todos los tipos de medios.

"El Resumen de los medios" refleja lo sucedido en todos los medios de comunicación, televisión, radio, Internet, diarios y revistas cubriendo las noticias a través de originales recursos y de un debate inteligente y diferenciador.

En la conducción; Mariana Fabbiani está acompañada por un panel de notables y reconocidos columnistas que aportarán una mirada ocurrente a las noticias. Así se destacan Humberto Tortonese, Claudio Pérez y Maju Lozano.

La dinámica del programa está signada por entrevistas que Mariana realizará a distintas personalidades invitadas especialmente cada día, y a partir de la realización de

divertidos juegos. Asimismo, el público desde sus casas tendrá un rol activo y participativo a lo largo de toda la hora de RSM con diversas opciones para el entretenimiento.

En síntesis, una propuesta periodística- entretenida, divertida y novedosa conducida con el estilo espontáneo y personal de Mariana Fabbiani, que vuelve a la televisión argentina para el deleite de todos.

Informe central



Con la conducción de Rolando Graña. Panelistas: Roberto Navarro, Alfredo Leuco, Sergio Federovisky, Facundo Pastor y Carlos Stroker.

Actualidad, investigación, revelaciones y el mejor análisis para cerrar la jornada con todas las respuestas, de lunes a jueves 22.30 hs. con la conducción de Rolando Graña.

Sos mi vida (Comedia)



La protagonista es Esperanza Muñoz, “Monita” (Natalia Oreiro), es boxeadora. Su manager y novio es Quique (Carlos Belloso). Ambos viven en el mismo conventillo de La Boca junto a la madre de él, Nieves (Dalma Milebos) “Monita” está cansada de la manera en que Quique maneja su carrera pugilística. En una de las peleas siente dolor en una de sus muñecas y el médico que la atiende le confirma una triste noticia: no podrá boxear por un tiempo. Este hecho desencadena en una nueva discusión con su pareja, acerca de cómo van a mantenerse económicamente. Y “Monita” toma una decisión: buscará trabajo de cualquier otra cosa mientras esté alejada del ring.

En otra punta del espectro social, está Martín Quesada (Facundo Arana), un joven y poderoso empresario de bienes raíces, ex corredor de Fórmula 1. Heredó de su padre una importante corporación y él la terminó de convertir en un imperio. Su persona de confianza es Alfredo (Alejandro Awada). También está Mercedes (Claudia Fontán), su secretaria incondicional. Pero tiene un primo, Miguel (Marcelo Mazzarello), que lo envidia y su único deseo es quedarse con todas las posesiones de Martín, incluso con su novia Constanza (Carla Peterson), una chica un poco frívola, interesada solamente en su casamiento con Martín. Quién ya estuvo casado una vez, pero su joven y hermosa esposa murió en un accidente de aviación. Este hecho trágico lo alejó de las pistas, su gran pasión. Su temprana viudez lo ha llevado a entablar relaciones con otras mujeres, pero sin comprometerse demasiado; sin embargo, en su fuero más íntimo él siente el llamado de una familia. Ni su trabajo full time, ni su novia, ni su afición por el automovilismo parecen completar su vida. En este afán de descubrir una respuesta colabora activamente con su amiga Teresa en una fundación que ayuda a niños desamparados.

También “Monita” busca algo que le dé un giro a su vida. Kimberly (Fabiana García Lago), una chica del conventillo, le comenta que en su trabajo hace falta una empleada. Se presenta en las oficinas de Martín donde están buscando gente. El destino hace que “La Monita” y Martín se crucen en la entrada del edificio: ella va a mantener su entrevista laboral y él, camino a la fundación. No se dirigen la palabra, pero el cruce de miradas lo dice todo. Algo surge inmediatamente entre ellos.

Showmatch (Entretenimiento)



Con la conducción de Marcelo Tinelli, y la más impactante escenografía, con producciones de altísimo nivel y el humor de siempre.

Bailando por un sueño 3

El lunes 2 de octubre comenzó la tercera edición de Bailando por un sueño. En esta ocasión compiten 15 parejas, con la particularidad de que todas están conformadas por una famosa y un soñador.

Las elegidas que ayudan a cumplir el sueño de los 15 participantes son: la actriz María del Carmen Valenzuela, las modelos María Vázquez, Julieta Prandi, Luciana Salazar y Karina Jelinek, la conductora Carla Conte, Ginette Reynal, las vedettes Beatriz Salomón, Alejandra Pradón, Yuyito González, Eliana Guercio y Ximena Capristo, la boxeadora Marcela *Tigresa* Acuña y las bailarinas Laura Fidalgo y Evangelina Carrozo (reina del Carnaval de Gualeguaychú).

Cantando por un sueño

Son 13 los famosos que participan de Cantando por un sueño. Quienes ayudarán a cumplir el sueño de 13 participantes las actrices Claribel Medina, Sandra Ballesteros, Mirtha Wons y Caramelito Carrizo, las vedettes Iliana Calabró y Nazarena Vélez y los actores Rodolfo Ranni, Juan Acosta, Rolo Puente y Jean Pierre Noher, el conductor Daniel La Tota Santillán, además de los humoristas Chino Volpato y Pablo Granados.

El jurado está integrado por las cantantes Valeria Lynch y Patricia Sosa, el productor discográfico Oscar Mediavilla, y los periodistas de espectáculos Laura Ubfal y Marcelo Polino.

Staff

Conducción y Producción General: Marcelo Tinelli

Dirección: Alejandro Ripoll

Productores Ejecutivos: Federico Hoppe y Pablo Prada

Dirección de iluminación: Juan Carlos Baglietto y Gustavo Pérez Lindo

Realización de decorado: Ugo Guzzo

Dirección de arte: Marcelo Lo Pinto y Pablo Alfonso

Musicalización: Federico Ruiz

Casados con hijos (Comedia)



Cuenta la historia de una familia disfuncional argentina de clase media venida a menos, que lucha con sarcasmo e ironía para sobrevivir a las dificultades de la vida cotidiana.

Los actores que integran la comedia son:

Pepe Argento (Guillermo Franchela): padre de familia, (Gruñón, nostálgico y familiar). Trabaja en una zapatería especializada en calzado femenino, a la cuál asisten clientas que rondan los 50 años de edad. Ellas desean usar calzados de números muy pequeños que no contienen sus pies, por esta razón, Pepe las agrede verbalmente ya que no puede calzarles los zapatos.

Siempre esta con su mejor amigo y vecino Dardo Fuseneco, (muy enamorado de su esposa María Helena. Ayuda a su amigo en los incidentes en los que éste se ve involucrado).

Moni Argento (Florencia Peña): mamá y ama de casa (coqueta e inservible para las tareas del hogar). Siempre esta mirando televisión, programas como Susana Jiménez o deportivos cuando se aproxima el verano.

Comparte con su amiga y vecina María Helena Fuseneco (feminista militante, quien intenta convencer a todas las mujeres de la opresión del hombre hacia ellas), largas charlas sobre sexo, tragos, comida, dinero y sobre todo hombres.

Paola Argento (Luisana Lopilato): hija mayor, hace uso de su atractivo físico para conseguir buenas notas en el colegio, ya que es poco inteligente. Tiene mucho éxito con los hombres, pero para su padre todavía es una niña inocente.

Pelea demasiado con su hermano, de quien se burla constantemente por su condición de virgen.

Coqui Argento (Darío Lopilato): hijo menor (alegre e inocente). Es virgen y por esta razón, toda la familia intenta ayudarlo a conquistar a cualquier chica que asome.

Montecristo (Novela)



Cuenta la historia de Santiago Díaz Herrera (Pablo Echarri), un joven que lo tiene todo, amor, futuro, familia, éxito, hasta que la traición de quienes lo rodean convierte toda su vida en un infierno.

Con un gran elenco, integrado por Marcos (Joaquín Furriel), quien intenta continuar su relación con Laura (Paola Krum), sin importarle que ella sigue enamorada de Santiago que llegó de Marruecos para vengarse de todos sus enemigos.

Una Novela de amor y odio que llega de una manera muy apasionante al público, basada en la historia del Conde de Montecristo.

1.2.2 Su participación en el ámbito público

No sólo las empresas privadas utilizan PNT; también lo hacen organismos del Estado, en campañas como:

“Deserción Cero”



Fue organizada por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, para combatir la deserción escolar en el nivel secundario, puesta en marcha por la Secretaría de Educación porteña, en Marzo de 2004 y se mantendrá hasta el año 2007, por lo menos. En el inicio, el área de Educación de la Ciudad envió un grupo de promotores a recorrer los barrios y la zonas más pobres con el fin de reclutar chicos que habían abandonado la escuela media o que tenían incompleto el secundario.

Al concluir la campaña en 2004, la Secretaría de Educación recibió 15.500 llamadas telefónicas y 2439 consultas personales de adolescentes que querían retomar sus estudios secundarios.

Los resultados

En la primera etapa, el gobierno porteño creó 31 nuevas divisiones para 775 adolescentes repetidores que decidieron continuar sus estudios en los colegios donde habían fracasado.

Otros 316 jóvenes se inscribieron en las cinco "escuelas de reinserción" situadas en los barrios de Barracas, Núñez, Liniers, Villa Soldati y Villa Lugano.

Las escuelas de reinserción fueron creadas especialmente para que asistan jóvenes de no más de 19 años, con un régimen de cursada especial que les permite estudiar y trabajar.

Además, los jóvenes que asisten a esos colegios tienen un plan de estudios reducido y cuentan con un sistema de apoyo escolar.

El Gobierno decidió junto con la productora Ideas del Sur, lanzar la campaña en "Los Roldán".

Cuando Facundo Roldán se enteró de la existencia del Plan de Deserción Cero, su novia y su familia lo alentaron a retomar sus estudios. Lo curioso del caso es que Facundo no es uno de los tres mil chicos que reanudaron el secundario a partir de la iniciativa que lanzó el gobierno porteño. En verdad, ni siquiera existe: es un personaje de Los Roldán y su historia es producto de la decisión de Aníbal Ibarra de utilizar el programa como plataforma para difundir el plan mediante el cual se propone reincorporar al sistema educativo a aquellos jóvenes que lo abandonaron. Se trata de la primera vez que en el país se pauta publicidad institucional estatal en una telenovela, un género que en Brasil y en otras partes del mundo ha demostrado ser una eficaz herramienta de comunicación de campañas de bien público y acciones de gobierno.

“La finalidad es que el ciento por ciento de los chicos que dejaron la escuela y sus familias estén enteradas del Plan de Deserción Cero y en segunda instancia motivarlos para que aprovechen la oportunidad. Creemos que desde la comunicación ambas cosas son posibles”, explicó a Cornejo el subsecretario de Comunicación porteño, Daniel Rosso. La idea de incursionar en la PNT y pautar la campaña de difusión en Los Roldán responde a esa estrategia.

Lo que pidieron desde la Subsecretaría de Comunicación porteña fueron básicamente tres cosas: que uno de los protagonistas centrales de la tira volviera a la escuela, que se generara empatía entre el público y ese personaje y que se pusiera particular cuidado en mostrar la importancia de los vínculos afectivos en su decisión de retomar los estudios. La razón de este último pedido fue que en las investigaciones previas al lanzamiento del Plan de Deserción Cero se determinó que la clave para que los jóvenes regresen al sistema educativo depende en buena medida del aliento que reciban de parte de sus familias.

Como complemento de la historia del chico también aparecieron imágenes grabadas en exteriores en las cuales otros personajes de la tira aparecían convenientemente situados delante de los afiches del Plan de Deserción Cero que el gobierno porteño puso en la vía pública.

Fuentes: Diario LA NACIÓN, Jesús A. Cornejo.

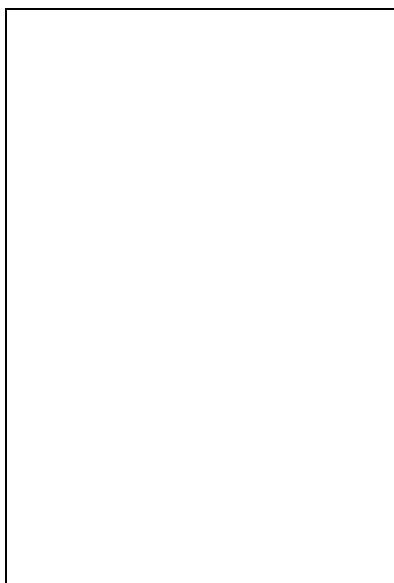
“Buenos Aires 10”

Al igual que la Campaña para difundir y poner a debate las obras en la ciudad “Buenos Aires 10”.

El gobierno porteño lanzó una campaña para promocionar, y someter al debate público, el plan de obras que ya está en marcha. Hubo afiches, spots televisivos y PNT en programas de televisión.

Durante la emisión de los programas Fútbol de Primera y Trato Hecho, el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires realizó el lanzamiento de una campaña para promocionar, y exponer al debate, el plan de obras públicas en marcha, denominado en forma ambiciosa “Buenos Aires 10”, porque aspiró a obtener la calificación perfecta. El jefe de Gobierno porteño, Aníbal Ibarra, sostuvo que el plan, que incluye las obras de remodelación de los hospitales de niños Pedro Elizalde y Ricardo Gutiérrez, la construcción de la nueva línea H de subterráneos, la extensión de otras redes existentes y la conclusión del plan hidráulico para mitigar el efecto de las inundaciones, tiene como objetivo central “transformar definitivamente el perfil urbano de la ciudad de Buenos Aires, poniendo en valor áreas estratégicas para mejorar la calidad de vida de las millones de personas que viven y de las millones que diariamente ingresan a Buenos Aires”. Las obras en materia de subtes, pavimentación, salud, cultura, educación y control de inundaciones, entre otros rubros, suponen una inversión total de casi 4700 millones de pesos en los próximos cinco años.

“El preservativo más largo del mundo está en Buenos Aires” *Día mundial de lucha contra el sida.*



En el Día mundial de lucha contra el sida, el Obelisco se “vistió” con un profiláctico rosa de 67 metros de largo. Hubo varias campañas, con realizaciones gratuitas del test de HIV. El Gobierno calificó la medida de "acción impactante".

La iniciativa de la creación del preservativo más largo del mundo fue de la radio Mega (FM 98.3) y del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Por la zona se repartieron folletos instructivos sobre la colocación del profiláctico y sobre las formas de prevención del sida.

La campaña

Hubo más de cien puestos en diferentes lugares del país para la realización gratuita y voluntaria del test de detección de HIV.

Por su parte, el Ministerio de Educación realizó, con más de 100 alumnos y docentes de escuelas de nivel medio de todo el país, un encuentro que comenzó en el Palacio Sarmiento, donde se abordó la temática en talleres de teatro, música y pintura y producciones que presentarán al final de la jornada.

El cierre fue en el Salón Leopoldo Marechal, donde disertaron el ministro Daniel Filmus y representantes de las organizaciones sociales que trabajan cotidianamente en la lucha contra el SIDA: Fundación Huésped, UBATEC, ONUSIDA, Organización

Panamericana de la Salud y UNICEF.

Por otra parte, el gobierno porteño organizó "una jornada de difusión y concientización destinada a la población joven bajo el lema "No lo dudes, cuidate. Yo me cuidó".

Fue en cuatro puntos de la ciudad: las plazas Flores y Houssay, el parque Lezama y el cruce de Diagonal Norte y Florida, donde miembros del Programa Promotores de Salud distribuyeron material informativo y preservativos. También hubo actividades vinculadas a la temática.

La organización no gubernamental Fundamid lanzó la campaña "Más Solidaridad, menos sida", como respuesta a "los 5 millones de nuevos infectados registrados a nivel mundial el año pasado".

El móvil de la entidad "que ya recorrió 120.000 kilómetros" e impactó "en más de cien mil jóvenes" con su mensaje para prevenir el sida en niños y adolescentes, estuvo en el Obelisco y allí mismo la banda alternativa "Manzana Podrida" dio un recital gratuito.

Fuente: Infobae.com

<http://www.infobae.com/notas/nota.php?Idx=225786&IdxSeccion=100796>

1.3 Los desafíos de la Publicidad No Tradicional, un intruso tan molesto como efectivo

La UADE encuestó a casi 600 porteños y encontró que si bien muchos encuentran que la Publicidad No Tradicional (PNT) suele resultar incómoda e intrusiva, igual les llama la atención. Los desafíos de un modelo de avisos que cambia en forma vertiginosa y amenaza a la tanda tradicional.

Si bien la mayoría de los porteños considera que la publicidad inserta dentro de un programa altera el contenido, incomoda y hasta suele ser intrusiva en muchos casos, lo cierto es que no puede dejar de reconocer que este método no para de impactar y sorprender. De acuerdo con una encuesta realizada por la Universidad Argentina de la Empresa (UADE) entre casi 600 ciudadanos de Buenos Aires y sus alrededores, las mujeres y los adolescentes resultan ser los targets o públicos más permeables a la Publicidad No Tradicional (PNT) que se emite por televisión.

Además, esta investigación, realizada dentro del Observatorio de Medios y Opinión Pública, revela que las personas de edad avanzada y aquellas que poseen un mayor nivel educativo son las que más rechazo sienten hacia este tipo de anuncios: la consideran invasiva porque interrumpe el desarrollo de los programas. Sin embargo, pese a estas aparentes molestias que la universidad detectó entre los televidentes, lo cierto es que un 72 por ciento de las personas consultadas le reconoce a la PNT el mérito de conseguir llamar la atención.

Según explica en el informe la universidad, la PNT son "las menciones comerciales, auspicios o esponsorios, demostraciones o emplazamientos de productos, inserts en pantalla mediante placas, zócalos, escenografías y vehículos ploteados y hasta afiches de vía pública, que aparecen en la pantalla del televisor articulándose de modo combinado con los contenidos y temas que emiten los programas de televisión, sean éstos de ficción, información o entretenimiento, y que son partícipes del relato o de la información que se presenta".

Ahora bien, ¿genera efectos positivos en la gente? ¿Se instaló para quedarse? ¿Le quitará terreno a la vieja y querida tanda televisiva? ¿Cuáles son los límites que tanto canales como anunciantes tienen en mente para no desgastar el modelo? Para Gustavo Orza, profesor e investigador a cargo del estudio, si bien la PNT "no es nueva y es el nombre actual del famoso "chivo", lo cierto es que al no cambiar la norma donde dice que sólo se pueden emitir hasta 12 minutos de publicidad por hora, tanto los programadores como las empresas se esmeran cada vez más por encontrar la forma de sobrepasar esa limitación".

Sin embargo el cansancio de los televidentes podría jugarles en contra si el modelo no muestra su techo en los próximos años. Al ser indagados respecto de la cantidad de publicidad que se emite por TV, el 48 por ciento de los encuestados respondió que se emite en forma excesiva, mientras que otro 43 por ciento sostuvo que la cantidad les resulta suficiente o normal.

Por otro lado, la UADE les preguntó a los televidentes si la aparición de marcas, productos y anuncios comerciales dentro de los programas de televisión llamaba su atención. El 72 por ciento respondió que sí, mientras que el 27 por ciento sostuvo que este tipo de publicidad no le atrae. Además, el estudio apuntó a conocer las valoraciones

de la audiencia con relación a si la publicidad que aparece dentro de los programas de televisión interrumpe o no el desarrollo de los contenidos que los programas emiten: el 65 por ciento de las personas considera que la PNT obstruye el normal devenir de las emisiones, al tiempo que un 32 por ciento considera que no.

Finalmente, al consultar si a los encuestados si evitarían o no la presencia de este tipo de publicidad, un 44 por ciento de las personas consultadas expresó un marcado rechazo, mientras que un 54 por ciento manifestó su aceptación. "Es evidente que con los años la gente cada vez considera más natural este tipo de híbridos en la tele. Y el nivel de atracción es mayor hacia el PNT porque llama más la atención que los avisos, pero eso no es sinónimo de efectividad", apuntó Orza.

Si bien el estudio marcó por un lado una tendencia general hacia lo que el público porteño y del Gran Buenos Aires cree de la PNT, lo cierto es que al diferenciar por algunas variables como sexo, educación y edades, la percepción real del fenómeno adquiere otras aristas, no diferentes sino más acabadas con la realidad. En cuanto al nivel educativo, un 70 por ciento de las personas de cada uno de los niveles de instrucción (alto, medio y bajo) reconoce que la PNT le atrae. Pero un 57 por ciento de las personas con alto nivel de instrucción considera excesiva la presencia de publicidad en la televisión.

Incluso se escalona la consideración con respecto a si la PNT interrumpe el desarrollo de los programas: el 72 por ciento del nivel de instrucción alto considera que sí; el nivel medio y bajo se expresan en este sentido en un 70 y un 54 por ciento, respectivamente. Ya en cuanto al grado de aceptación o rechazo, evidencia que las personas de nivel de instrucción bajo aceptan a la PNT en un 64 por ciento, mientras que el grado de rechazo es mayor en el nivel de instrucción alto con un 56.

En su vinculación con el sexo, el 74 por ciento de las mujeres manifiesta sentirse atraída por la PNT, mientras que los hombres sólo se sienten así en un 64 por ciento. Ambos reconocen que la PNT interrumpe el desarrollo de los contenidos de los programas, en un 65 y un 68 por ciento respectivamente. Y a la hora de hablar sobre aceptación, ésta se destaca en el público femenino con un 56 por ciento, mientras que el rechazo se expresa en el masculino con un 49.

La edad también fue considerada un punto clave del estudio. Se establecieron tres rangos de edad: adolescentes (de 13 a 18), jóvenes (de 19 a 35) y adultos (de 35 en adelante). A medida que aumenta la edad, aumenta la consideración de que es excesiva la cantidad de publicidad en la TV. Sin embargo, también aumenta el grado de atracción y de interés por la PNT. Por otro lado, la UADE indicó que mientras crece el público en edad, sube la consideración de que la PNT interrumpe el desarrollo de los programas. Y finalmente, mientras disminuyen los años se eleva el nivel de aceptación hacia la PNT.

Consultado sobre el rol de la universidad en la formación de los profesionales de la publicidad, el profesor indicó que hoy la clave parece estar en ver cómo hacer para que la creatividad se adapte a la PNT. "Los estudiantes deberán ser creativos pero también sobre cuestiones de soportes publicitarios, es decir, dónde insertar los anuncios", esgrimió convencido de que el mercado de la publicidad en televisión aún tiene mucho por recorrer y más desafíos por superar siempre y cuando logre mantener, como hasta ahora, al televidente pegado a su pantalla.

Universia. UADE. Universidad Argentina de la Empresa
conexiones@claringlobal.com.ar

1.4 Publicidad No Tradicional en todos lados..

Según un informe publicado en Revistafacultades.com.ar, todo lo que se pueda hacer frente a una pantalla se transforma en terreno fértil para ver crecer la publicidad.

Avisos pegados en las paredes de los baños, tatuajes publicitarios en los cuerpos de los boxeadores de elite, publicidad en radio, Internet, y hasta en las películas y los programas de TV. Nada de lo masivamente visible parece poder escapar al poder económico de los sponsors. Y en esta costumbre de las marcas por expandirse como un virus por todo lo que llega a las manos o la mirada del potencial cliente, los videojuegos no resistieron quedarse afuera, Massive una compañía de Estados Unidos, creó un sistema por el que comercializa espacios publicitarios dentro de los mundos virtuales de los juegos electrónicos. Las paredes de las ciudades que se verán en la pantalla, los colectivos que cruzan por la calle, las carteleras de anuncios, las remeras de los protagonistas, y toda la escenografía de un juego de aceptación masiva, podrá presentar un buen anuncio publicitario. Como en la vida real, preciso y costoso.

La historia que reúne sponsors con jueguitos no es nueva. Los juegos más conocidos de casi cualquier deporte, hace tiempo venden sus espacios publicitarios como en el mundo real. Fútbol, básquet, carreras de autos, entre otros, presentan en los espacios publicitarios tradicionales de las canchas y los circuitos, marcas que accedieron a depositar el precio en billetes necesario para ser visibles al público objetivo.

Por otra parte, los acuerdos entre marcas no son casos aislados, hace poco Alfa Romeo creó junto a una firma tecnológica, un juego de carreras llamado "SCAR", que invita a los fanáticos a medir capacidades de conducción a bordo de automóviles de esta marca de alta gama.

Sin embargo, la novedad del sistema creado por Massive, es que a la potencia publicitaria de poder vender espacios que cada vez más usuarios visualizan, le agrega la interactividad propia de Internet. Según el CEO de la compañía, Mitch Davis, esta interactividad a la hora de servir las pautas, brinda a los anunciantes la posibilidad de aparecer donde y con quien quieran. El sistema logra enviar publicidades a usuarios que se encuentren jugando en red, discriminando zona geográfica, momento del día, mientras se obtiene un reporte de efectividad y frecuencia.

Fuente: [Revistafacultades.com.ar](http://www.revistafacultades.com.ar) - Edición N° 33: Publicidad No Tradicional en T.V

<http://www.revistafacultades.com.ar/dispatch.php?action=nota&id=214>

2.1 Las marcas

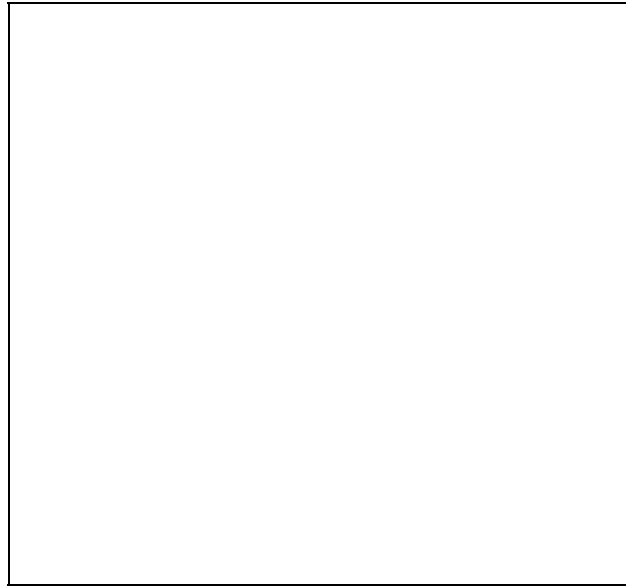
Como sostiene Alberto L. Wilensky, la marca es el primer avance en la batalla por diferenciarse en la mente del consumidor, el nombre es lo que le da su realidad al producto o servicio mas allá de su calidad, por esta razón es imprescindible ser cuidadoso en la elección del mismo, además es muy complejo cambiarlo, ya que cumple un rol importante, más allá de lo estrictamente legal, tiene un profundo contenido psicológico.

Según Santarsiero, la marca es el primer elemento distintivo de un producto, debe indicarse inmediatamente después de la categoría del mismo. El nombre debe ser comprensible para el público al cual va dirigido, ajustándose a las perspectivas comerciales que se tengan del producto, si es posible significando su uso, y en lo que hace a su ciclo de vida, no debe identificarse con algo perecedero, ya que la marca debe ser elaborada con perspectiva de futuro, de manera que ésta supere las modas y pueda permanecer en el tiempo. Con esto no se le quita valor a las denominaciones de productos que efectivamente responden a una moda del momento, porque éstas también son válidas, ya que están sustentadas en una estrategia de marketing, por ejemplo para sacar réditos comerciales a corto plazo, como lo son, la moda light, retro, cibernética, etc.

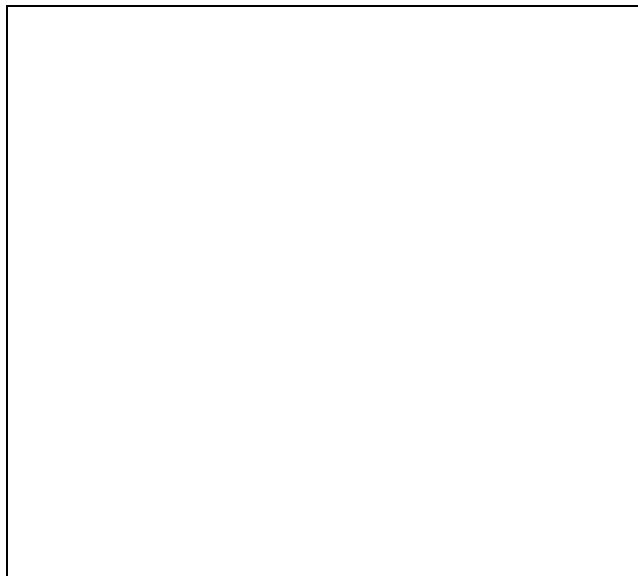
Se trata que el nombre de marca o de producto sea una identificación atemporal de tal manera que el producto sobreviva a la moda.

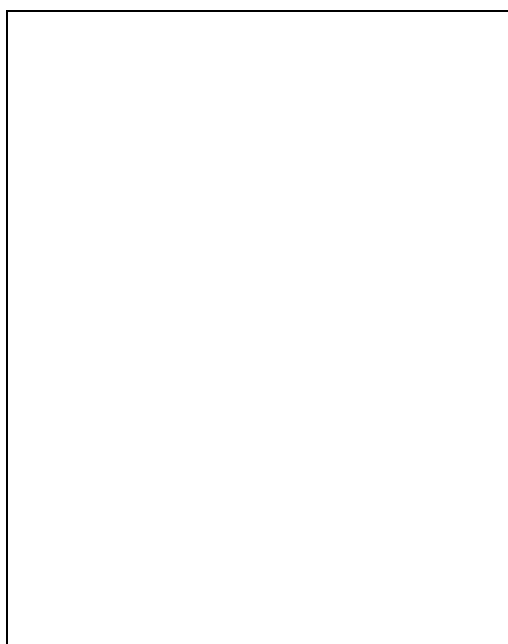
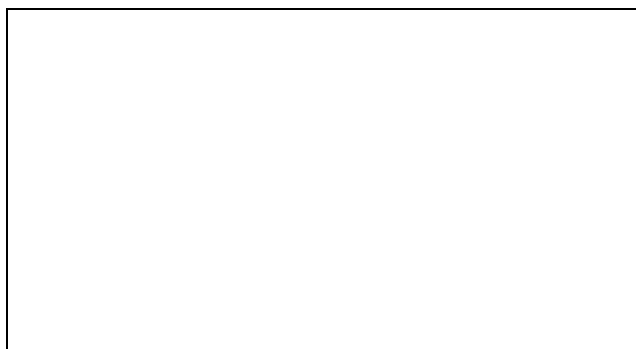
El autor sostiene que el gran desafío no es vender un producto, sino que se trata de vender una marca. Podemos ver infinidad de ejemplos de productos que han sufrido muchos cambios en su ciclo de vida, manteniendo la marca inmutable.

2.2 Las marcas y su comunicación



Este es el caso de KODAK, una manera muy diferente de comunicar. Utilizando dos promotoras con minifaldas, que durante una exposición se agachaban a juntar papeles y mostraban sus bombachas con la marca impresa.





Estas tres fotos son de PNT realizada en Estados Unidos, que al igual que en Argentina es muy utilizada por ser una forma de comunicación muy económica y efectiva. Puede verse, primero clases de piano, luego depilación, y finalmente clases de ballet.



Todo niño necesita una familia, es una campaña muy fuerte, realizada por UNICEF, simulando la vidriera de un local de ropa, y utilizando dos maniqués en lugar de padres de familia.



Esta es la foto de una campaña denominada “De guerrilla”, por su bajo costo, su alto impacto y su producción artesanal, fue creada para convencer a los empresarios de Miami que donen dinero a una ONG que trabaja en un proyecto alejando a los jóvenes de las calles y la violencia. Consistió en buscar automóviles caros estacionados frente a marinas, campos de golf, o restaurantes exclusivos, y pegarles calcomanías imitando las perforaciones en la chapa y los vidrios que producirían los disparos de armas de fuego.

Cuando los propietarios se acercaban a sus autos pensando que fueron verdaderamente baleados, descubrían un mensaje pegado en la ventanilla del conductor que explicaba la acción con este texto: “No pasó nada”. Los balazos son falsos gracias a que gente como tú dona dinero para ayudarnos a detener la violencia juvenil. Tu colaboración y la de tu empresa hacen la diferencia.



Esta es una foto de una campaña que realizó Axe en Brasil, consiste en la imagen de dos piernas femeninas que sobresalen de un túnel, el cuál tiene impreso “el poder de Axe”, mostrando a su izquierda uno de sus productos.

2.3 Los productos

Según Alberto L. Wilensky, la esencia de todo negocio consiste en obtener rentabilidad a través de la relación entre un producto y un mercado.

El autor reconoce tres mercados dentro del mercado total y sostiene que un producto es simultáneamente tres productos.

El Mercado Técnico, esta integrado por aquellas personas que privilegian las características intrínsecas y exclusivamente funcionales de un producto. Por ejemplo, las compras de materias primas, con muchas especificaciones. Lo contrario es el Mercado de Imágenes, integrado por quienes privilegian la promesa simbólica del producto, mas allá de las características del mismo. Por ejemplo, las compras por nombre de marca; Y finalmente el Mercado de Precio, formado por aquellas personas que privilegian la relación precio/ performance del producto y se inclinan por lo mas “barato”. Por ejemplo, las compras de productos de segunda y sin marca.

Dentro de los productos, el autor menciona al Físico-Funcional, que es el producto en si, sus aspectos, como su composición química, peso, color, aroma, tamaño, forma. Y las funciones o servicios que cumple para el usuario, como limpiar, alimentar, etc. En cambio el Producto Imaginario, es una herramienta subjetiva para satisfacer deseos, que se divide en tres clases de elementos: Racionalistas, como la practicidad o el rendimiento dados por el consumidor. Emocionales, como el afecto o la belleza que no provienen del producto en si, sino de los sentimientos del consumidor.

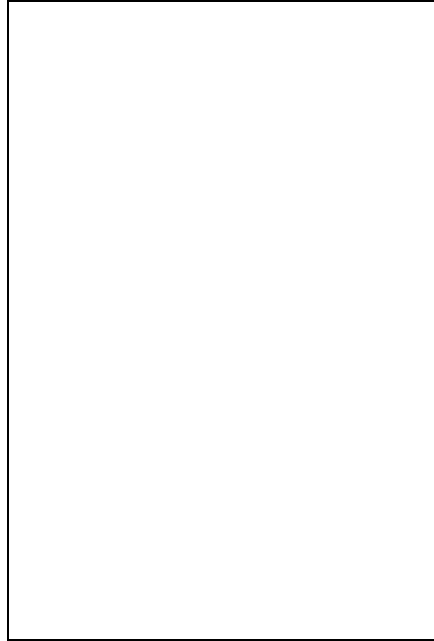
Comunicacionales, se incorporan al producto, como lo son el packaging, o el mensaje publicitario. Y por ultimo existe un Producto Económico, que son los aspectos valorativos que otorga el cliente al producto, comparándolo con sus competidores y el dinero para comprarlo.

2.4 Los productos y su comunicación

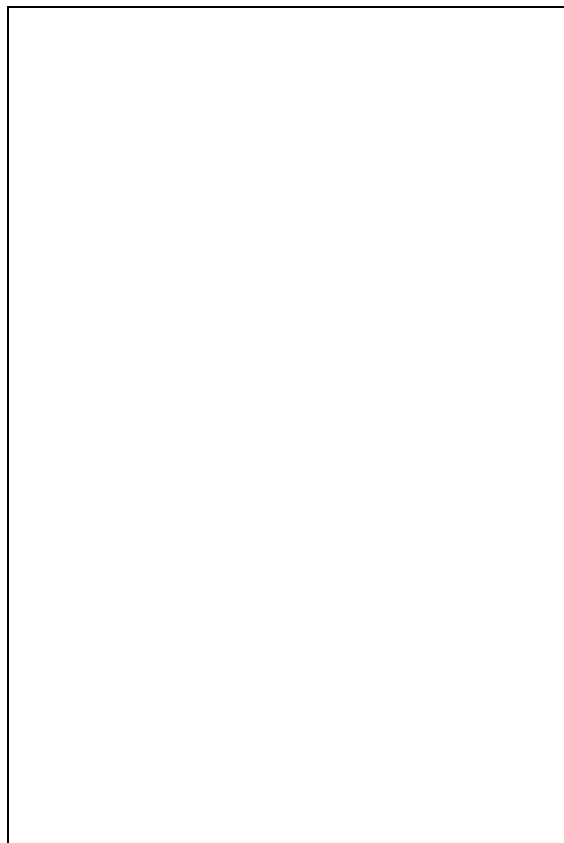


TV Móvil Argentina con TV Taxis proporciona un nuevo medio con PNT permitiendo Construir Imagen o Inspirar lealtad a Marcas o Campañas de Lanzamientos de Productos. Las agencias de Publicidad pueden agregar ahora una herramienta viable para sus clientes. Seguramente trasladara un efecto positivo sobre las ventas de los anunciantes.

La industria de la Vía Pública en movimiento, procura atraer la atención de los clientes mientras están en tránsito del hogar al trabajo, a una reunión de negocios, a efectuar un tramite o simplemente a almorzar.



“Chico pero resistente”, es una campaña que realizó Volkswagen Polo en Europa. Consistía en estacionar el auto en diferentes calles durante el día, y sobre el mismo se apoyaba un bloque que simulaba ser de piedra. Obviamente fue muy atractiva para los consumidores y una muy eficaz comunicación.



Podemos ver otro ejemplo de PNT en la Vía Pública, en este caso, una campaña de “Marcadores Durables”. Los mismos hechos en gran tamaño, apoyados sobre el cordón de la vereda, simulando la señalización vial.



Este es otro ejemplo de campañas con PNTs. En este caso realizada en el baño de un shopping por una marca de preservativos en Brasil.

2.5 Elementos utilizados

Wilensky sostiene que la creación de la marca es un complejo proceso del cuál forman parte diversos elementos como lo son la empresa, el producto, el logotipo, el packaging, el precio y la comunicación entre otros. Pero el factor mas importante es el consumidor potencial, que desde el comienzo forma parte de este proceso, a través de los estudios de mercado que nos permiten obtener una conceptualización de sus deseos para luego ser satisfechos por los productos o servicios que son parte de la marca.

Debe existir una cierta coherencia entre todos estos elementos, tanto en los conceptos como en la gráfica, transmitiendo al consumidor una comunicación clara y eficiente que logre marcarlo, porque como afirma Alberto W. Las marcas no existen si no están grabadas a fuego en la mente del consumidor, ya que si no son recordadas, no pueden diferenciarse y por lo tanto no pueden ser escogidas en el momento de la compra.

El autor menciona algunas reglas básicas en el nombre de marca, que conjuntamente al objetivo de identidad y la estrategia de posicionamiento contribuyen al logro de una marca exitosa.

La brevedad es al igual que la simplicidad un factor importante ya que permite una fácil pronunciación, y por ende la recordación; Pero es necesario tener en cuenta la eufonía que no solo posee carácter de tipo acústico, sino también emocional que lo convierte en un nombre agradable o desagradable al oído. Estas características se correlacionan con la pronunciabilidad, ya que si es breve es fácil de pronunciar y si es eufónico es agradable de pronunciar. La incorporación del nombre en la mente del consumidor, facilita la recordación, siendo decisiva en el momento de la compra, en el cuál, también entra en juego la sugestión, que permite un fácil reconocimiento y en algunos casos hasta la apropiación del genérico. Pero el aspecto mas importante es la originalidad, ya que ayuda a construir una identidad distintiva respecto a la competencia.

Pero como sostiene Norberto Chaves, dentro del ámbito institucional actual, además del nombre, que es el principal identificador, la marca cuenta con un repertorio extenso de signos-tipo, que se utilizan aislada o combinadamente: el logotipo, el símbolo, la mascota, el color institucional, la gráfica complementaria, las tipografías normalizadas, los signos acústicos, la arquitectura. Todos ellos son signos identificadores y el público los asume de esa manera.

El autor interpreta al identificador corporativo o marca gráfica, como cualquier tipo de signo visual (logotipo, símbolo, mascota, etc.) que individualice a una entidad, ya que su función principal es la misma que la del nombre propio.

La identificación, transcurrido un tiempo de existencia y presencia de la institución, cumple con dos acepciones: una puramente denominativa (quién es), y otra en alusión a sus atributos (qué y cómo es).

Por otra parte, en el mercado actual es muy difícil que una empresa no tenga competidores que ofrezcan un tipo de producto o servicio prácticamente idéntico al propio en calidad y precio. Se hace evidente entonces, que ni la actividad comercial, ni el producto en sí son elementos diferenciadores; por el contrario, sirven más para caracterizar al género que al individuo. Quien incorpore un icono explícito de la actividad, cederá algo de identificación propia en beneficio del género en que los otros también participan.

Chaves afirma, que todo mensaje posee una capa persuasiva que favorece a su aceptación, pero es falso que los signos identificadores carguen con una responsabilidad esencialmente promocional.

La capa persuasiva del signo identificador, se limita a garantizar la verosimilitud de la identificación que transmite: corrobora los atributos del perfil estratégico de la organización. La misma tiene necesidades crecientes de comunicación, y esa comunicación no es homogénea sino que presenta diferencias de públicos, mensajes, medios, estilos, información, etc. Una cosa es la edición de la memoria y balance de una compañía, y otra muy distinta es un aviso publicitario de esa misma empresa, destinado a que el público pida el nuevo producto o servicio. Cada uno dice cosas distintas, a interlocutores distintos, con finalidades distintas y con estilos distintos; es decir, se trata de piezas de comunicación pertenecientes a dos lenguajes diferentes: el anuncio forma parte del lenguaje publicitario, y la memoria del lenguaje institucional más alto.

No obstante, ambos tienen al menos un elemento en común: la marca gráfica. Los dos están firmados por el mismo signo. Y por lo tanto, la marca tendrá que acompañar con igual rendimiento piezas del lenguaje interno, del promocional, del técnico, del informativo, del de seguridad industrial, etc.

Uno de los criterios más extendidos para evaluar la calidad de una marca gráfica establece que este signo es bueno cuando expresa de la manera más clara y explícita posible los atributos de la institución que identifica. La buena gestión busca siempre la mayor compatibilidad estilística y el encastre técnico más preciso entre las marcas gráficas y el posicionamiento estratégico de la organización. Pero debe insistirse que no es la marca la encargada de transmitir ese posicionamiento, es el posicionamiento (que se comunica al público por diversos medios) el que termina por llenar de contenidos y significados a la marca.

Lo que el público piensa sobre una organización es el resultado de los contactos que esa institución establece con él. Toda entidad mantiene dos tipos de contactos a partir de los cuáles comunica a sus interlocutores los contenidos particulares de imagen o posicionamiento. Un tipo de contacto se produce cuando el público utiliza los productos o servicios de la entidad y experimenta un determinado grado de satisfacción, generalmente destinado a la calidad. El otro tipo de contacto es el que la organización establece a través de sus comunicaciones (publicidad, promociones, envases, diseño de producto, publicaciones, trato, atención telefónica, marketing directo, cartas informativas, acción social, patrocinio y mecenazgo, auspicios, etc.): gracias a ellos, el público conoce, incluso sin ser clientes, el perfil y el estilo del emisor.

La función del signo institucional es satisfacer todas las exigencias prácticas de la identificación y ser pertinente estilísticamente al perfil de la organización para que

pueda absorber y no contradecir los valores estratégicos a través de la actividad y la comunicación.

Logrado esto, indirectamente incidirá en la persuasión: lo que persuade no es el signo sino los significados adquiridos por éste.

2.6 Creando significados

Como sostiene Alberto L. Wilensky, la función principal de la marca es inventar un universo de significación, ya que la misma es una gran máquina de producir significados, construye mundos posibles y les da un decorado atractivo, por esto decimos que la marca es de naturaleza semiótica. Pero también afirmamos que es de naturaleza relacional, ya que más allá de sus características propias, es todo lo que las otras marcas no son. Obteniendo su significación más por su diferencia con otros discursos, que por la objetividad de su propio significado. El autor sostiene que la marca es de naturaleza dialéctica, porque surge de la interacción entre la empresa, el producto, el logotipo, el packaging, el precio, la comunicación, y el cliente a través de la conceptualización de sus deseos que realizan profesionales de MKT, Publicidad y Diseño. La marca necesita mantener presencia en el mercado a través de la publicidad, promoción y sobre todo la distribución, porque si la misma no se encuentra en el punto de compra, el consumidor no sale a buscarla, adquiere lo que tiene al alcance de su mano, y por lo tanto la marca va perdiendo fuerza hasta desaparecer. Otra causa por la cuál la marca puede verse afectada, es a partir de la naturaleza tangible e intangible, es decir, que si bien la marca tiene ciertos atributos simbólicos, los beneficios tangibles son imprescindibles, ya que la marca no es solo un packaging atractivo o una exitosa campaña publicitaria. La misma es de naturaleza contractual, porque puede verse como un contrato a través del cuál cada consumidor elige convalidarla o rechazarla.

La marca es un vínculo a través del cuál el producto le habla al consumidor y éste a través de la adquisición, comunica quién es o como desearía ser frente a los demás.

2.7 La imagen es lo mas importante

Cuando se habla de imagen de marca, se hace referencia a la imagen visual o a las percepciones subjetivas que distintos públicos tienen sobre ella. Y cuando hablamos de identidad, nos referimos a un conjunto de atributos y valores que toda empresa tiene, ya que es su personalidad, su razón de ser. Pero según afirma Alberto L. Wilensky, las imágenes no son solamente de empresas y de marcas, también los productos en cuanto a sus componentes intrínsecos las tienen, por eso es muy difícil para muchos, confiar en un shampoo que no logre espuma o en un producto comestible con envase negro. Es que no existen objetos sin imágenes, los productos nunca son solamente esa cosa concreta y tangible que evaluamos racionalmente por sus características específicas, los objetos tienen un contenido psíquico, son recipientes vacíos en los cuáles los seres humanos volcamos gran parte de nuestras expectativas, ansias y miedos. Vemos a los objetos-productos como espejos que en su imagen nos dan la nuestra y nos ayudan a conseguir la imagen que deseamos. Por eso es que aunque las imágenes son cosas abstractas, como consumidores y como seres humanos necesitamos consumirlas, ya que esos objetos-símbolos constituyen nuestra realidad cotidiana.

El ser humano es un ser deseante, que permanentemente tratará de acortar esa distancia que lo separa de esa realidad inalcanzable; por eso su deseo no es de ningún objeto en particular y sino que se encuentra en múltiples objetos.

Por esta razón toda estrategia que pretenda ser exitosa, debe sustentarse en un cuadro de situación, es decir, entender el consumo en sus imágenes y dinámica.

3.1 Estrategias

Cada marca debe realizar una cuidadosa estrategia de comunicación, para lograr comunicar un mensaje preciso y persuasivo dirigido al público objetivo. A través de esta estrategia se creará una imagen de marca, es decir, una personalidad inconfundible que distinga al producto de la competencia, permitiendo a la marca acercarse a los sentimientos del público.

Según la opinión de Hugo M. Santarsiero, una buena estrategia se elabora conjuntamente entre la agencia y el cliente, determinando que mensaje y cómo se va a comunicar, definiendo el target, es decir, los potenciales consumidores, sobre los cuales se ejercerán las acciones publicitarias y el posicionamiento que se desea lograr del producto, que es la imagen mental que los clientes tienen del producto, lograda a través de la publicidad y del propio ejercicio del producto, medida a través de encuestas y estudios de mercado.

No sólo es necesaria la estrategia de comunicación para lograr insertar un producto/servicio dentro del mercado, la estrategia creativa es muy importante, ya que después de determinar que es lo que se va a decir, se debe establecer como comunicarlo, es decir la forma mas efectiva de hacer llegar nuestro mensaje a los consumidores, esto a través de la resolución creativa (indicando el tipo de campaña y los elementos a utilizar), y el racional creativo (para justificar el porque de la resolución, para alcanzar los objetivos deseados). El paso siguiente es la estrategia de medios, en la cuál se seleccionarán los más adecuados, es decir los que respondan a las características del producto, el público objetivo, y lo mas importante que es el presupuesto del cliente. Esta estrategia, comienza con el plan, volcando en una planilla el desarrollo de la estrategia de medios a través del año. Siguiendo con la pauta, que es el detalle del plan, indicando en que medio-vehículo se contrataran. Y el racional, para justificar la elección de los medios seleccionados en la pauta.

Finalmente se realiza la estrategia de promoción, detallando cuales serán las mismas, a través de un plan, que se vuelca en una planilla anual, indicando las diferentes acciones con su duración y temporalidad. Siguiendo con las actividades a realizar.

3.2 Estrategias de notoriedad

La notoriedad utiliza la comunicación de marca para lograr la memorabilidad. Este proceso comienza con la imposición del nombre, seguido del refuerzo hasta instalarlo, y finalmente se le debe imprimir un carácter que ayude a construir la imagen de marca, que es un componente fundamental para lograr su reconocimiento.

Las estrategias deben estar bien definidas, para la búsqueda de la notoriedad, recordación y diferenciación.

Como sostiene Wilensky la marca expresa una específica personalidad, una personalidad que a través de la repetición, logra la recordación y por ende la notoriedad y la memorabilidad.

Por otra parte la marca también tiene un referente intrínseco, es decir, el significado del nombre en sí mismo, que después de un tiempo se va neutralizando, pero es muy importante en la etapa de lanzamiento. Existen referentes contextuales, como los que asocian la marca con determinadas situaciones de consumo real o idealizado.

Los indicadores tangibles marcan al producto genérico y la marca “marca” al consumidor.

3.3 Estrategias de posicionamiento

María Townsley reconoce al término posicionamiento, como el proceso que hace que el producto de un anuncio publicitario, sea diferente al de los competidores en la mente del consumidor.

A través de la estrategia de posicionamiento, se le proporcionan a los consumidores las razones para comprar productos específicos. Para que la estrategia resulte efectiva, debe tener los elementos de sustancia (debe respaldarse en algo sustancial, con un servicio real), consistencia (mantener la consistencia interna con el paso del tiempo, de manera que el anunciante envíe el mismo mensaje día tras día) y un tema simple y distintivo (ya que la audiencia no recordará ni comprenderá un mensaje complicado).

El tema de posicionamiento crea un eje para la campaña de publicidad y ayuda a un anunciante a tomar decisiones internas que crean sustancia para el cliente. Este tema debe ser breve, directo y fácil de recordar. Es importante seleccionar solo una idea como eje, de lo contrario, el mensaje se volverá confuso e impreciso.

Los temas de posicionamiento son físicos (destacan las características físicas y objetivas del producto) o perceptuales (destacan opiniones subjetivas o emotivas acerca del producto).

Existen tres posicionamientos, De beneficios: los anunciantes deben seleccionar un solo beneficio que sea atractivo al consumidor. Cuando se hace énfasis en el beneficio, el consumidor se interesará en buscar esa característica. Del usuario: en vez de centrarse en el producto, este posicionamiento lo hace en el usuario. Es común cuando el segmento meta se ha elegido con criterios demográficos y psicográficos que han revelado un panorama completo del estilo de vida del consumidor. Los anuncios muestran la manera en que el producto se amolda a ese estilo de vida. Y finalmente existe el posicionamiento ante la competencia: siendo el mismo muy útil para asegurar que un producto tenga distinción en un mercado saturado. El posicionamiento ante la competencia, debe destacar las diferencias entre nuestro producto y el de los competidores en la góndola.

Reposicionamiento

Cuando recién se lanza una campaña de publicidad, no siempre alcanza el nivel esperado y esto se debe a varias razones ya sea que el mercado cambia constantemente, la competencia reacciona de manera diferente a la esperada o las preferencias del consumidor cambian. A pesar de la causa, tal vez es necesario empezar de nuevo.

El Reposicionamiento es siempre un desafío especial, pero la adaptación asegura que la campaña seguirá siendo relevante.

3.4 Publicidades comparativas, persuasivas, defensivas, de marca e información

Como mencionamos anteriormente, cada marca debe realizar su estrategia de comunicación. Dentro de la misma, debe escogerse al menos un tipo de publicidad con el objeto de atraer y mantener la atención el tiempo suficiente para que el público escuche o vea el mensaje y lo recuerde cuando va de compras.

María Townsley, describe los tipos de publicidad en:

Comparativa: consiste en comparar los beneficios o la cualidades de dos o más productos similares, tratando de demostrar que el producto anunciado es mejor que el de la competencia.

Estos anuncios destacan las fortalezas del producto anunciado y las debilidades de los competidores. Si esas cualidades son importantes para el consumidor, tendrán influencia en su decisión de compra. Por ejemplo para un comprador de gran estatura es importante que los autos sean lo suficientemente espaciosos.

Defensiva: El producto que fue perjudicado por una Publicidad Comparativa, puede responder con una Defensiva. Mediante este tipo de anuncio, la empresa le expone a sus consumidores que las debilidades de su producto fueron exageradas, o bien, que su producto es mejor que el del competidor en algún otro aspecto. Este tipo de publicidad, al igual que la anterior, influirá en las decisiones de compra, si es que los consumidores consideran importantes las cualidades del producto.

Persuasiva: Estos anuncios muestran a personas felices utilizando el producto. El mensaje consiste en que si compras el producto, lograrás ser más feliz, mas flaca/o, o lo que desees ser.

La publicidad Persuasiva apela a las emociones, sin proporcionar información del producto, intenta influir en las decisiones de compra de aquellos consumidores que anhelen ser como los personajes del anuncio.

De Marca: Tiene como fin lograr que los consumidores recuerden una marca en vez de un producto específico. Este tipo de publicidad es muy útil en compañías que elaboran varios productos, como por ejemplo Sancor, que tiene diversos lácteos como quesos, leche, manteca, crema, yogures, etc.

Logrará afectar la decisión de compra de consumidores que hayan usado o probado un producto anteriormente de la misma marca.

Informativa: su tarea es mostrar los beneficios del producto, en especial a aquellos consumidores que no comprenden las ventajas que el mismo ofrece. Es el caso por ejemplo de los frenos antibloqueo, siendo un rasgo importante de venta una vez que los clientes conocen todos sus beneficios.

3.5 La diferenciación

Para que una marca pueda diferenciarse de la competencia, el consumidor debe tener conciencia de la existencia de la marca, y esta se entrelaza con la notoriedad, que es la capacidad del consumidor para identificar una marca recortándola de las demás y conociendo lo suficiente sobre ella como para elegirla.

Los autores Ricardo Fernández Valiñas y Rodolfo Urdiain Farcug, sostienen que la publicidad debe tener un alto grado de creatividad para lograr persuadir al público para que prefiera mi marca y no la de la competencia. Para tal efecto crearon la formula AIDA (atención, interés, deseo y acción). Esto significa que debe llamar la atención del público objetivo, es decir, algo que haga dirigir la mirada hacia el anuncio, interés del mercado, con el fin de mantener la atención del cliente hasta el final del comercial, deseo por lo anunciado, para lograr que el cliente tenga ganas de poseer el producto/ servicio publicitado, y acción, para que el público adquiera lo anunciado.

El propósito del anuncio es crear una atención sobre la marca, de manera tal que genere un interés que fomente al deseo y mueva al consumidor a la acción. Ya que si el mensaje no es único, persuasivo, ni motivante, no funcionará.

4.1 Los consumidores

Hugo M. Santarsiero, sostiene que es de vital importancia, identificar todas las características y describir en todos sus aspectos a los potenciales consumidores del producto o servicio. Esta descripción, surge de un exhaustivo análisis del consumidor a través de una investigación de mercado. En la cual, se intenta determinar el proceso Consumidor-Comprador-Decididor, es decir, conocer quienes son las personas que intervienen en la compra y consumo de un producto, ya que muchos reúnen en una misma persona estos tres aspectos; quien decide la compra es la misma que realiza el acto comercial y quien consume o hace uso del producto o servicio.

Otros presentan una sucesión de acciones y roles interpretados por distintas personas, por ejemplo: una mamá decide comprar una leche con calcio, la empleada es quien realiza la compra y los hijos son quienes la consumen.

Varios productos presentan distintas situaciones en donde, el que decide no es el mismo que compra ni el que consume, por esta razón, las empresas basan sus estrategias en alguno de estos aspectos.

Para segmentar los consumidores, Santarsiero los divide en tres categorías:

1. **Consumidores Heavy:** son aquellos que hacen uso o consumen el producto por encima del nivel normal o habitual del mercado.
2. **Consumidores Médiun:** son personas que consumen dentro de los valores estandarizados del mercado.
3. **Consumidores Light:** representados por quienes realizan un consumo por debajo de la media normal del mercado.

4.1.1 Clasificación Demográfica

Según Santarsiero el público objetivo se divide en dos aspectos principales, uno de ellos es el perfil demográfico; en el mismo, se indican todos aquellos datos que pertenecen a las variables duras dentro de la investigación social, como por ejemplo: edad, sexo y nivel socio-económico (las variables que lo componen son: nivel de ocupación, nivel de estudio, nivel de vivienda, patrimonio, automóvil)

La clasificación demográfica, representará a los potenciales consumidores del producto o servicio. Establecer los mismos, es una tarea conjunta entre el anunciante y la agencia, para determinar a quien se dirigirá la publicidad.

María Townsley, determina a la clase social, como a un grupo que comparte el mismo nivel socioeconómico o social. La autora afirma que pertenecer a una clase social mas elevada indica mayores ingresos, más educación y una ocupación más prestigiada.

Los integrantes de una misma clase social, viven en casas muy parecidas, comparten modos de pensar y compran productos similares.

El factor mas importante es que todos los miembros de una misma clase social estan expuestos a la misma publicidad, ya que consumen los mismos medios de comunicación masiva, leen las mismas revistas y disfrutan de los mismos programas de televisión. Muchos anunciantes consideran que la clase social es uno de los mejores indicadores de los posibles clientes.

4.1.2 Clasificación Psicográfica

Dentro de esta clasificación, Santarsiero hace referencia a las características psicológicas, sociales e ideológicas. Se trata de establecer los estilos de vida, las actitudes, las escalas de valor, las actividades sociales, la ocupación del tiempo libre, entre otros.

Tanto las clasificaciones psicográficas como las culturales, son cualitativas y subjetivas, incluyen valores culturales, temperamentos, apetitos, expectativas, etc. Considerando las maneras en que diferentes grupos conciben las nociones de economía, lujo, sabores, moda, belleza, etc.

VALS (Valores Actitudes y Estilo de Vida)

Integrados: Gustan de lo clásico y tradicional no comparten, ni se guían por la moda, las marcas reconocidas y tradicionales son sus favoritas (Marlboro, Ford, Wrangler). Se les ofrecen productos o servicios con larga trayectoria probados y reconocidos fácilmente, sus valores son la calidad, el servicio y la seguridad.

Emulos: Gustan de lo moderno y actual se guían por la moda, las marcas reconocidas y modernas son sus favoritas (Camel, Chevrolet, Kosiuko). Se les puede ofrecer productos o servicios reconocidos fácilmente, marcas de moda y populares, sus valores son la imagen, el valor agregado y la moda.

Modernos: Están siempre un paso adelante, no comparten, ni se guían por la moda, las marcas favoritas dependen de las tendencias, prueban lo nuevo, marcan tendencias(Lucky, Renault, Nuevas marcas). Se les ofrecen productos o servicios que tengan que ver con el hecho de ser exclusivo y único, sus valores son el destacarse, hacer moda y probar nuevas posibilidades.

Socio concientes: Razonan el consumo solo compran cuando están convencidos de lo que quieren, buscan precio y se inclinan por las ofertas. No tienen marcas de preferencia pero a mismo precio y calidad prefieren las conocidas. Se les ofrecen productos o servicios que tengan muy en claro las ventajas competitivas que ofrecen, sus valores son el ahorro, la calidad y el servicio.

Motivados por la necesidad: Consumen solo cuando tienen necesidad, no les atraen los esfuerzos de comunicación. La clave es tener presencia en el punto de venta y apostar a la compra por impulso.

María Townsley, sostiene que la Clasificación Psicográfica fue creada por los anunciantes para describir un método de segmentación de mercado, el cual se concentra en las actividades, los intereses y las opiniones de los consumidores. Los anunciantes que establecen una conexión al reflejar el estilo de vida de un consumidor, crean mensajes válidos para el mercado meta.

Estudiar las causas de las motivaciones de los consumidores, permite a los anunciantes entender las razones de sus comportamientos. Una vez que han comprendido y ubicado estos rasgos, pueden aplicarlos a la promoción y publicidad de una enorme cantidad de productos. Por ejemplo: Si una persona busca la forma de ahorrar tiempo, es posible que consuma comida rápida, o productos congelados, utilice los servicios bancarios automáticos y compre en el comercio mas cercano.

4.2 Comportamiento de los consumidores

Según la opinión de Wilensky, la demanda del consumidor se desarrolla en el registro imaginario, en el espacio en el cual el producto se mezcla con un consumidor que pretende tenerlo e incorporarlo a si mismo. Para la incorporación de algunos productos, las agencias utilizan en sus mensajes, ciertas palabras con un brillo especial como por ejemplo: nuevo, reconocida eficacia, etc. Que impactan en el psiquismo de los consumidores y los conducen a un universo de promesas.

El consumo se soporta en el deseo que se encuentra en lo simbólico, y es al deseo a donde pretenden llegar las apelaciones del consumo: la publicidad, el packaging, las promociones, etc.

Para que los mensajes puedan afectar el conocimiento, las actitudes o el comportamiento del cliente, deben ser discriminables, atractivas, comprensibles y convincentes, deben tener en cuenta características demográficas, psicográficas y culturales del publico objetivo.

4.3 Consumo

Según Alberto L. Wilensky, el consumo actúa en el campo de lo simbólico, y se apoya en el intercambio de productos por unidades monetarias.

La decisión de consumo, esta inmersa dentro de los registros: simbólico, imaginario y real. Desarrollándose sobre el imaginario, en donde se ejecuta la ilusión de no carencia propia de la adquisición, se sustenta en lo simbólico que vehiculiza esa ilusión, y el registro real actúa como telón de fondo de todo el proceso.

Dentro de nuestra cotidianeidad, el objeto se ha convertido en el mediador esencial de la sociedad, en la cual, todos los productos presentes asumen el rol de intentar cubrir la falta originaria. Junto a la facticidad del producto, se adquiere la ilusión de una plenitud anhelada. Por esta razón el producto nunca puede agotar las aspiraciones que depositamos en la elección del mismo; jugando la marca, un papel muy significativo, al convertir al producto en un potencial satisfactor. Por esta razón la publicidad cumple el rol mas complejo y atractivo, lograr seducir y convencer al espectador, es decir, al receptor de mensajes, imágenes, packaging, y demás acciones publicitarias.

María Townsley, afirma que en la tele se pueden ver anuncios, que tratan de vender productos o servicios que satisfacen necesidades, disminuyen las preocupaciones y complementan los sueños.

Las publicidades reflejan dos visiones diferentes del consumidor: cómo es en realidad, y como desea ser.

Con el fin de que cada cliente se sienta identificado, son cada vez más los comerciales que muestran a gente común consumiendo productos o contratando servicios, de esta manera, la publicidad adquiere realismo y logra persuadir al público.

Otra forma es la que emplean las PNTs, en las cuáles, los consumidores pueden ver a los personajes de los programas televisivos que suelen mirar y en la mayoría de los casos admirar, consumiendo productos o servicios.

4.4 Consumo y deseo del consumidor

Alberto L. Wilensky afirma que el hombre se caracteriza por ser una estructura deseante que tiene la insatisfacción permanente. El deseo se desliza de objeto en objeto sin ser satisfecho jamás; por esto el deseo es un espacio de apetencia inagotable de productos y marcas que actúan como disfraces en un círculo interminable.

El sujeto, posee una carencia profunda que nunca podrá ser suficientemente colmada, por esto el mismo esta en permanente estado de atracción.

A diferencia de las necesidades, los deseos son diversos, inconscientes y tienden a cambiar con mayor frecuencia; los mismos son mas fugaces y sutiles, pero en la mayoría de los casos son quienes definen la compra.

La marca construye mundos sorprendentes para perseguir los deseos del consumidor, por esto Wilensky sostiene que el negocio se construye cuando los clientes eligen al producto con el cerebro y a la marca con el corazón.

Según María Townsley, un consumidor es una persona que usa un producto, y la decisión de compra de ese producto o servicio, proviene de necesidades o deseos.

La autora describe a una necesidad como “algo” sin lo cual no se puede vivir. Entre las necesidades se destacan la comida, la ropa, y la vivienda, ya que sin las mismas una persona moriría de hambre, frío y no podría protegerse.

Un deseo, en cambio, es algo que el consumidor anhela tener, pero puede vivir sin ello, van más allá de satisfacer las necesidades básicas. Por ejemplo un secador de pelo.

A veces los individuos confunden lo que desean con lo que realmente necesitan. En ocasiones piensan que están cubriendo una necesidad, pero compran más de lo que necesitan para satisfacerla. Un claro ejemplo es que toda persona necesita alimentarse para sobrevivir, pero eso no significa ir a comer a un restaurante caro.

El comportamiento del consumidor es todo lo que afecta, o se ve afectado, por el consumo humano. El mismo es muy complicado, y depende de la experiencia, los sueños futuros y sobre todo por el nivel socioeconómico.

Los consumidores buscan productos que le proporcionen algún tipo de beneficio, los cuáles pueden ser funcionales o emotivos. Los funcionales, son los mismos para todos, por ejemplo, un electrodoméstico que facilite las tareas de la casa. Y los emotivos, son productos o servicios que hacen sentir orgulloso o satisfechos a sus consumidores. Por ejemplo, un hombre que compra un regalo para su hijo, se siente un buen padre.

4.5 Consumo y efecto espejo

La problemática del registro imaginario respecto de la construcción del yo del sujeto desde otro, a partir del estadio del espejo, puede notarse claramente en el fenómeno del consumo.

“Los objetos que nos rodean no tienen solo aspectos utilitarios, antes bien, sirven como una especie de espejo: que refleja nuestra propia imagen”.

Como sostiene E. Dichter, los consumidores compramos a efecto de ser mirados por los demás, a vernos siendo vistos adquiriendo determinados productos que nos otorgan status, o bien ocultándonos de la vista de los demás frente a la compra de productos que no están socialmente aceptados o son vergonzantes. Por esta razón la presencia del otro es fundamental en el consumo; sobre todo en productos que otorgan cierto poder a quienes los adquieren.

El sujeto, no consume por si mismo, sino por el otro, para el otro; por esta razón, adopta sus reglas, valores y prestigios de ese conjunto de otros que se constituyen en sus referentes. Por esto, la libertad de elección de un consumidor, queda reservada a un “yo”, que puede llegar a operar racionalmente, pero al reconocerse como un “yo desde otro”, la elección queda indefectiblemente descentrada.

4.6 Decisión de compra

Según María Townsley, la compra un producto requiere de una serie de pasos a seguir. Sin embargo, el tiempo que se dedique a la misma depende del consumidor, de la complejidad del producto y del valor que a éste se le otorgue. Por ejemplo la compra de una cajita de chicles es una decisión rápida, impulsiva y que se da en menos de un minuto, en cambio, la compra de una casa o un auto puede tomar días, semanas o más. El proceso para la toma de una decisión de compra se conforma de seis pasos, y la publicidad tiene un lugar en cada uno.

El primer paso es definir el problema: después de haber satisfecho las necesidades básicas de alimento, ropa y vivienda, cualquier grupo en el que participe y cualquier publicidad que vea le creará deseos al consumidor, y estos son los problemas que éste debe resolver.

Los grupos generan toda clase de deseos. Por ejemplo un grupo de estudiantes tiene necesidades específicas, y no son iguales aunque todos sean estudiantes, a los deseos de niños de primaria, o por ejemplo, los deseos de un médico no son iguales a los de un contador, aunque los dos sean profesionales.

Los anuncios también crean deseos. Una publicidad efectiva de un producto debe llevar a pensar en la apropiación del mismo. Por ejemplo, un consumidor esta mirando por televisión una novela en la que aparece un PNT en el cual, el protagonista esta comiendo papas fritas Lays, y esto hace que el consumidor deje de ver la novela para ir hasta el quiosco a comprar el producto, o bien, al día siguiente visite el supermercado y las adquiera por recordar el publicidad.

El segundo paso es identificar las opciones: la identificación de una necesidad o deseo activa el proceso de toma de decisiones, esto llevará a que el consumidor inmediatamente busque una manera de satisfacer su necesidad o deseo.

La publicidad es una parte fundamental en este paso, ya que la persona recordará o notará aquellas publicidades que satisfagan sus deseos o necesidades. Por ejemplo, si un consumidor reconoce la necesidad de prepararse para el invierno, probablemente tendrá en cuenta publicidades de ropa para invierno, llantas para la nieve, etc. También será sensible a comerciales que ofrecen vacaciones al Caribe o una taza de chocolate caliente.

Antes de buscar información, el consumidor recordará cualquier cosa que ya conoce y en ocasiones con eso es suficiente. Las decisiones simples del consumidor pueden tomarse rápidamente sin investigación adicional. En cambio, si el producto es complejo

y no resulta parte de su experiencia personal, necesitará dedicar más tiempo a buscar esta información.

El tercer paso es evaluar las opciones: después de buscar información, el consumidor debe evaluarla. Esta información puede provenir tanto de las experiencias previas de otros consumidores, como de la publicidad y promoción de los productos.

El cuarto paso es tomar una decisión: una vez que el consumidor haya identificado su necesidad o deseo, así como todas las opciones posibles, logrará tomar una decisión.

El quinto paso es actuar sobre la decisión: este es el momento en el cuál el consumidor adquiere el producto anhelado.

El sexto paso es revisar la decisión: después de la adquisición de un producto, la opinión del consumidor puede ser de mucha ayuda para quienes buscan información acerca del mismo artículo. Esto hace que el tiempo transcurrido después de la compra sea muy importante para los anunciantes; ya que ellos quieren que el cliente se sienta bien con su decisión y satisfecho con el producto. El proceso de reforzamiento después de la compra incluye el envío de información por correo u otras formas de contacto.

Hipótesis

La Publicidad No Tradicional tiene mayor nivel de recordación que la Tradicional en programas de Televisión.

Método

- **Variables**

Niveles de recordación de la Publicidad No Tradicional, dentro de programas de televisión, en jóvenes de 18 a 25 años.

- **Área de estudio**

Nogoyá, localidad situada en el centro- oeste de la provincia de Entre Ríos, alberga aproximadamente 35.000 habitantes en 40.000 m2.

Arquitectónicamente es una ciudad sencilla, en donde se puede observar una importante cantidad de fachadas antiguas. Por la carencia de edificios, encontramos numerosos espacios verdes.

Sus habitantes tienen costumbres tradicionales, como fiestas patronales, eventos religiosos, culturales, juveniles y deportivos, en los cuales se reúne la población, integrada en su gran mayoría por jóvenes y niños.

- **Población**

Jóvenes de 18 a 25 años de edad.

- **Método de selección**

No probabilístico Accidental. ya que la encuesta se realizará a los jóvenes que se encuentren disponibles y dispuestos a brindar información.

- **Tamaño de la muestra**

100.

- **Técnicas de recolección de datos**

Encuestas.

- **Tiempo estimado para la recolección**

Un mes y veinte días.

Modelo de Encuesta

Mi nombre es Mariana Alasino, soy estudiante de la carrera de Lic. en Publicidad en la Universidad Abierta interamericana. Estoy realizando mi tesis final sobre el nivel de recordación de la Publicidad No Tradicional, comparada con la Tradicional en jóvenes de 18 a 25 años de edad.

Sexo: F M

Edad:

Ocupación:

1. ¿Mira televisión durante la semana?

Si No

2. ¿En qué franja horaria?

Mediodía Tarde Noche

3. ¿Qué tipo de programas usualmente mira?

Novelas Comedias Entretenimiento

Periodísticos

4. ¿Realiza zapping en los cortes comerciales?

Si No

5. ¿Recuerda marcas de productos o servicios durante los cortes comerciales?

Si No

Cuales.....
.....

.....
.....

6. ¿Recuerda marcas de productos o servicios publicitados en algunos de los programas que usted mira?

Si No

Cuales.....
.....
.....
.....

7. ¿Qué publicidad le produce mayor impacto, es decir, cuál es la que llama mas su atención ?

Tradicional en cortes comerciales.

No Tradicional dentro de programas.

- **Material**

Programas de televisión, en el horario de 21 a 24 hs, en los siguientes canales:

AMERICA: RSM (Periodístico/ Entretenimiento)– Informe Central (Periodístico)

CANAL 13: Sos mi vida (Comedia) – Showmatch (Entretenimiento)

TELEFE: Casados con hijos (Comedia) – Montecristo (Novela)

- **Método de selección**

Probabilístico intencional.

- **Tamaño de la muestra**

24 programas, tomados durante el lapso de 3 semanas, de Lunes a Jueves, ya que Montecristo e Informe Central, no se emiten éste día.

- **Técnica de recolección de datos**

Observación y Análisis de datos, cuyos ejes serán: la inclusión de la Publicidad No Tradicional, teniendo en cuenta su forma, tiempo y cantidad de apariciones, en los canales y programas de televisión anteriormente mencionados.

- **Tiempo estimado para la recolección**

12 días divididos en tres semanas, 2 programas por día, de Lunes a Jueves de 21 a 24 hs. Primera semana (27 al 30 de Noviembre de 2006): TELEFE: Casados con hijos – Montecristo.

Segunda semana (4 al 7 de Diciembre de 2006): CANAL 13: Sos mi vida – Showmatch.

Tercera semana (11 al 14 de Diciembre de 2006): AMERICA: RSM – Informe Central.

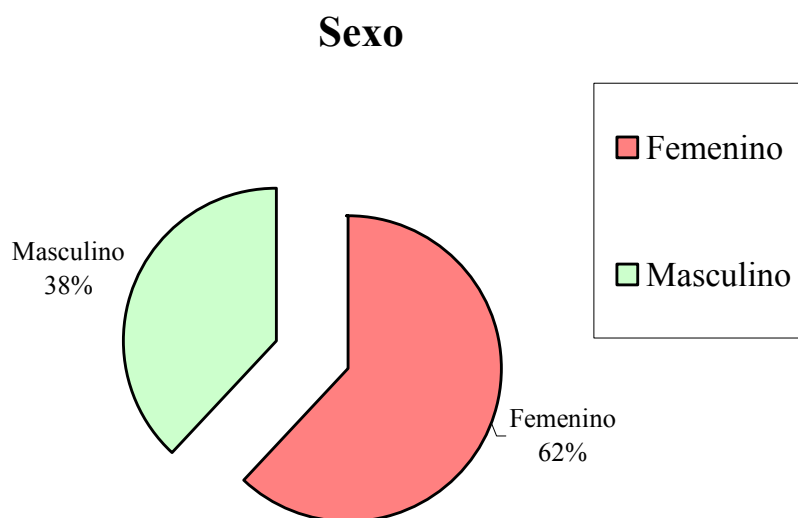
Modelo de Grilla

Programa	Producto/ Servicio	Forma de aparición	Tiempo de aparición	Cantidad de apariciones

Análisis de Encuestas

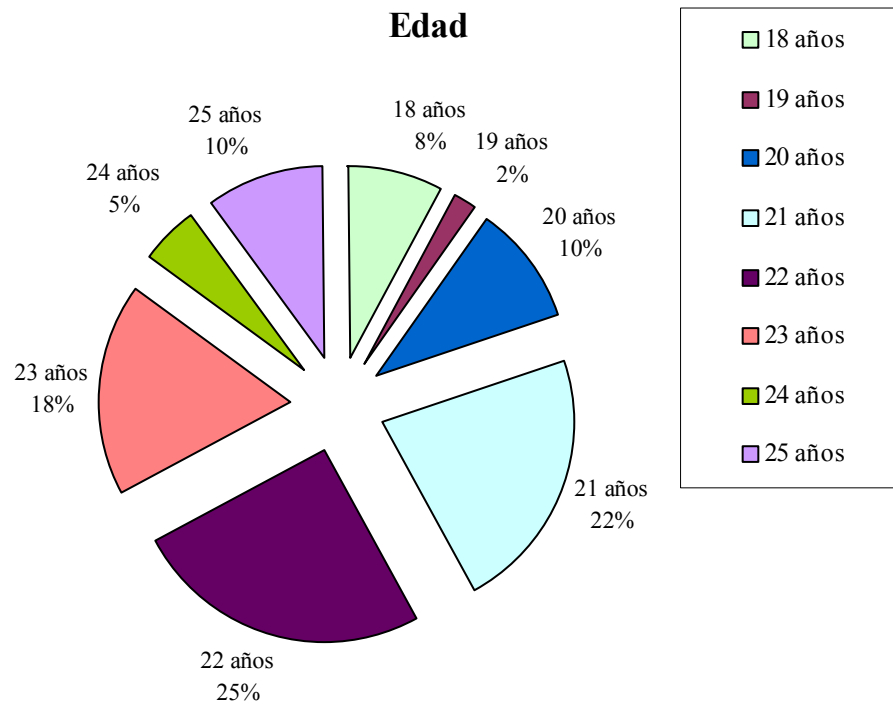
A partir de un trabajo de encuesta sobre una muestra de 100 interpelaciones realizadas en la vía pública a jóvenes hombres y mujeres, entre 18 y 25 años de edad, he podido comprobar que si bien muchos nombran y por lo tanto recuerdan la PNT, la mayoría de ellos prefieren y definen como más impactante la Publicidad Tradicional.

A continuación, se analizarán diferentes gráficos que se utilizaron para plasmar las opiniones y porcentajes de los encuestados con respecto de sus percepciones acerca de la publicidad.



La encuesta fue realizada en la ciudad de Nogoyá, provincia de Entre Ríos a personas de ambos sexos, las mujeres fueron las más interesadas en responder las preguntas, por ésta causa, representan el 62 % que vemos en el gráfico titulado Sexo. No es por mera casualidad que los porcentajes se presenten de éste modo, ya que ellas, atraídas por publicidades de productos o servicios, según un informe publicado en La Nación (ver en Pág. 95-99), sean aggiornadas o tradicionales, hallan irresistibles las promociones y se acercan a la tecnología. Y para realizar sus compras, eligen visitar supermercados y shoppings.

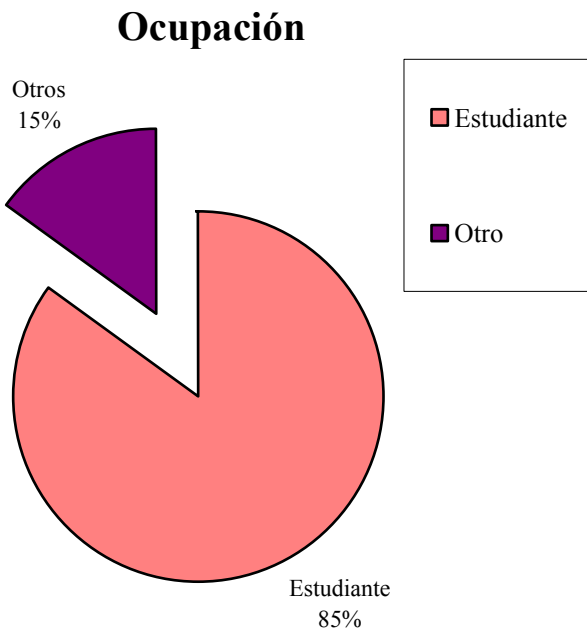
Actuando la publicidad, como un factor trascendental, para atraer la atención de éstas mujeres dispuestas a todo por mejorar su imagen y mostrarse agradables ante los demás, lo que se logrará sin dudas, en el ámbito o círculo social de pertenencia, eligiendo productos de gran difusión publicitaria, que otorguen prestigio y status.



Decidí consultar a jóvenes entre 18 y 25 años de edad, ya que los mismos, según un estudio desarrollado por la consultora Cicmas Strategy Group (ver en Pág. 100-102), son, sin lugar a dudas, el blanco principal de la comunicación en la mayoría de las marcas. La clave de la importancia de este segmento parece estar, no sólo en el hecho de haberse extendido de los 25 a los 30 años de edad, su límite con el mundo adulto, sino que además se ha convertido en el referente aspiracional para la totalidad del público consumidor. Es por ello que hoy están muy presentes en la mente de los estrategas de marketing y publicidad.

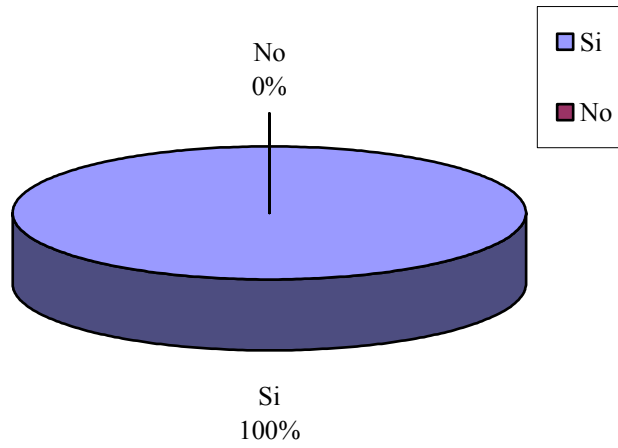
Las publicidades según María Townsley, reflejan dos visiones diferentes del consumidor: como es en realidad y como desea ser. Es decir, el consumo produce un ser social pero también excluye e incluye, y los más jóvenes se ven libres para enfrentar el dilema de que comprar (o sea, quien ser). Por cuanto, son estos los grupos de mayor vulnerabilidad, en donde el no tener se traduce en no pertenecer.

Trasladando a datos estadísticos, en el gráfico de edad podemos ver que el 25% los encuestados es de 22 años, el 22% es de 21 años y el 53% restante del total, esta dividido entre las demás edades.

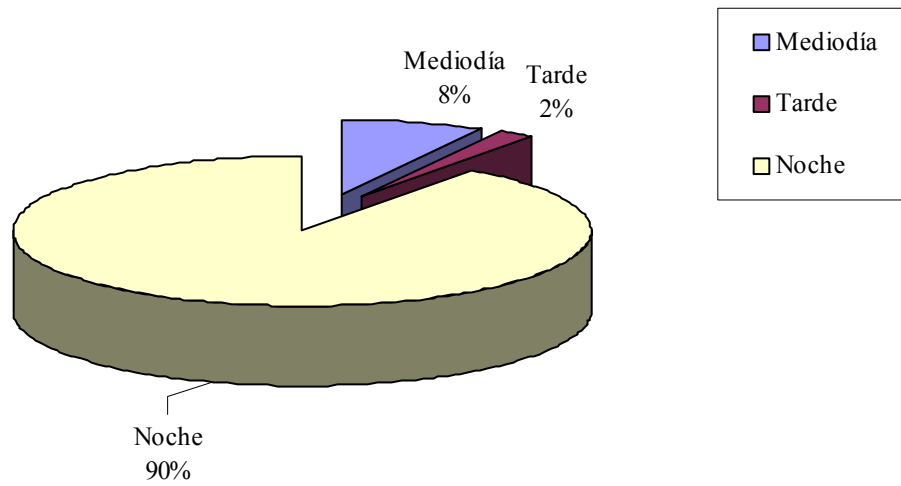


En el tercer gráfico titulado Ocupación, podemos ver que el 85% de los encuestados son estudiantes, y el 15% restante esta repartido entre Empleados y Docentes, entre otros. Volviendo a los fundamentos vertidos en el párrafo anterior, en cuanto a la extensión de edad para el ingreso al mundo adulto, no caben dudas que los jóvenes de hoy, por las necesidades de especialización, y para lograr la competitividad que se requiere para estar y ser en el mundo globalizado, se encuentran mayormente limitados para ingresar al empleo antes de culminar sus estudios de grado e incluso postgrado.

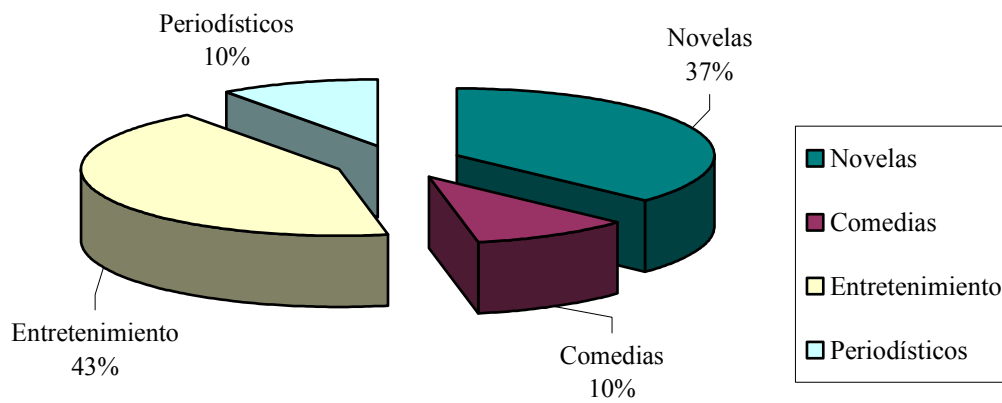
¿Mira televisión durante la semana?



¿En que franja horaria?

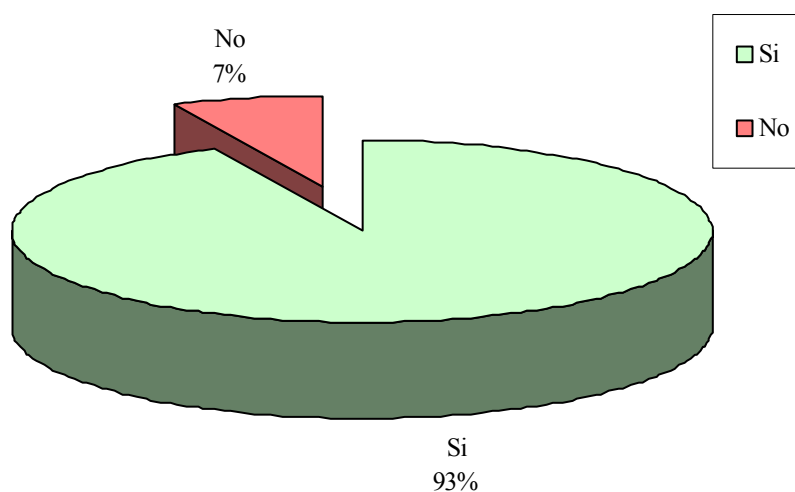


¿Que tipo de programas usualmente mira?



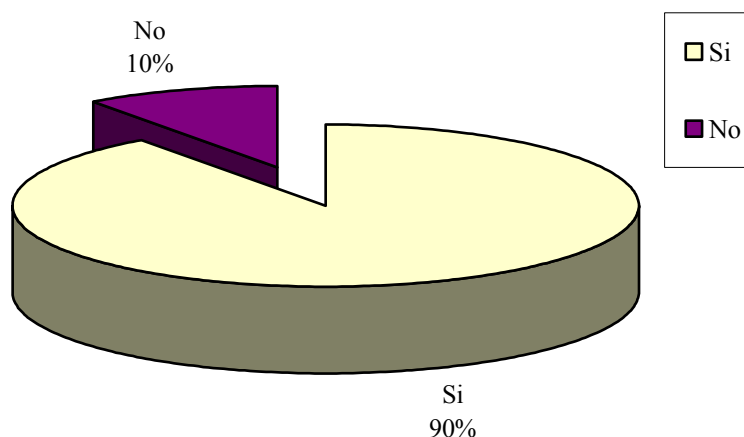
La totalidad de los encuestados mira televisión durante la semana, y la mayoría de ellos lo hacen en la misma franja horaria, han elegido la noche como el principal momento del día para mirar sus programas. Al consultarles cual de ellos prefieren, el 43% escogió los programas de Entretenimiento, siguiendo el 37% con las novelas y el 20% restante, se divide en Periodísticos y Comedias.

¿Realiza zapping en los cortes comerciales?



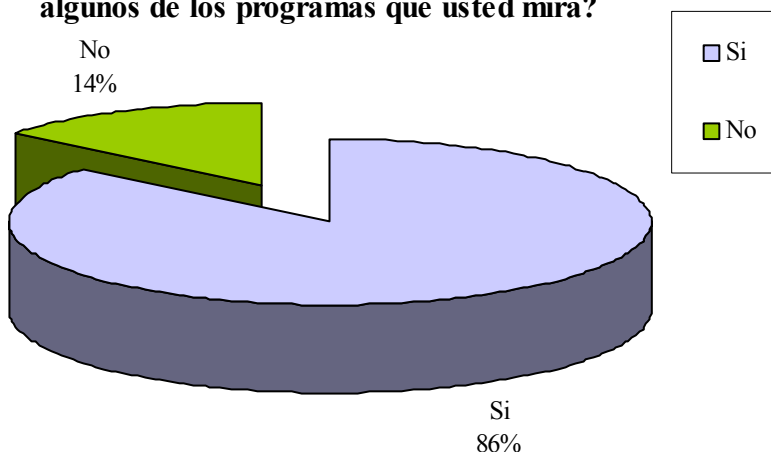
Beatriz Sarlo, en su libro Escenas de la vida posmoderna, advierte que las agencias de publicidad, ven en el zapping un atentado contra la lealtad que los espectadores deberían seguir conservando. A pesar de esto, sin el zapping, hoy nadie miraría televisión, ya que lo que hace medio siglo era una atracción basada sobre la imagen, se ha convertido en una atracción sustentada en la velocidad; en la actualidad, todo cambia repentinamente porque todo ocurre muy rápido, muy acelerado, por ejemplo los niños de ésta época, aprenden con mucha facilidad y velozmente, la tecnología avanza a pasos descomunales, y como la publicidad no podía estancarse, y urgiendo de este cambio, se han incluido formas muy originales de PNTs y de Publicidades Tradicionales, que logran captar la atención de los espectadores, impidiendo que ellos realicen zapping; es decir que utilicen el control remoto como arma, presionando los botones y cortando donde los directores de cámara no habían pensado cortar.

¿Recuerda marcas de productos o servicios durante los cortes comerciales?



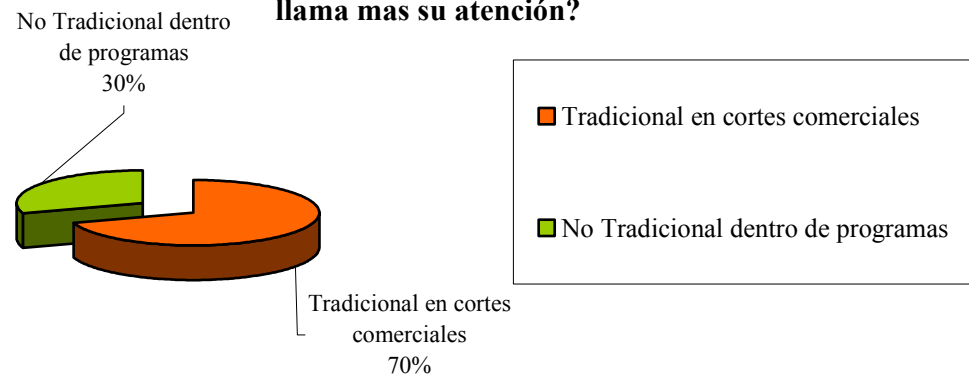
Si bien el 93% de los encuestados realiza zapping, la mayoría de ellos recuerda marcas de productos y servicios durante los cortes comerciales, mencionan diferentes Publicidades Tradicionales, pero las más recordadas son las actuales, como son las de telefonía celular, bebidas, yogures, productos de limpieza, entre otros, por ejemplo: “Personal”, “CTI”, “Brama”, “Quilmes”, “Coca Cola”, “Ser”, “Ala”, “Magistral”, etc.

¿Recuerda marcas de productos o servicios publicitados en algunos de los programas que usted mira?



El 86% de las personas consultadas reconoce las PNT de los programas que usualmente miran, pero lo hacen con mayor esfuerzo que los anuncios de las tandas comerciales, mencionan marcas de productos y servicios de todo tipo, pero la mayoría recuerda casas de electrodomésticos, bebidas, supermercados, indumentaria, entre otros, como por ejemplo: Fravega, Garbarino, Coca Cola, Pepsi, Walt Mart, Disco, Kosiuko, Fiorucci, etc.

¿Qué publicidad le produce mayor impacto, es decir, cuál es la que llama mas su atención?



Finalmente al consultar a los encuestados, cuál era la publicidad que llamaba mas su atención, el 70% coincidió en afirmar que la Publicidad Tradicional provoca un mayor impacto, y en consecuencia un mayor nivel de recordación, comparada con la PNT que fue escogida solo por el 30% de los jóvenes.

Este punto demuestra que la hipótesis plateada en la investigación no se confirma, ya que es el reverso de lo anteriormente expuesto. A la población le llama más la atención la Publicidad Tradicional emitida en el corte comercial, por lo tanto la misma es mas recordada.

Análisis de Programas

Análisis de programas de AMERICA

RSM (Periodístico/ Entretenimiento)

Programa periodístico-entretenido, divertido y novedoso, conducido por Mariana Fabbiani, acompañada de los panelistas, Maju Lozano, Humberto Tortonese y Claudio Pérez. Quienes realizan una síntesis diaria de la actualidad, vista a través de los medios (ver en pág. 17-18).

Dentro del programa, pueden observarse diferentes tipos de PNT, pero en la mayoría de los capítulos las marcas se frecuentan, prefiriendo los Chivos y las Barridas, y en algunos de los casos se incluyen zócalos. A continuación observaremos cuales son las distintas alternativas elegidas.

RSM: Formas de inclusión, según los distintos segmentos del programa:

- Presencia
- Consumo
- Sobre placa de presentación de informe especial
- Sobre placa de finalización de informe especial
- Sobre placa precedente al corte comercial
- Sobre placa final

Programa	Producto/ Servicio	Forma de aparición	Tiempo de aparición	Cantidad de apariciones
RSM	GENTE	Incluida dentro del programa, Chivo, es decir, uno de los panelistas, menciona el producto mientras lo exhibe en cámara.	A los 00:57 segundos del primer bloque. (00:58 segundos de PNT).	1

RSM	SEDAL	Incluida dentro del programa, Chivo, es decir, la conductora, menciona el producto y exalta sus características en cámara.	A los 07:12 minutos del primer bloque. (00:30 segundos de PNT).	1
RSM	PEPSI MAX	Incluida dentro del programa, Barrida, es decir, la marca con el producto en la presentación de un informe especial. Incluida dentro del programa, Barrida, es decir, la marca con el producto en el final de un informe especial.	A los 09:38 minutos del primer bloque. (00:10 segundos de PNT). A los 13:13 minutos del primer bloque. (00:10 segundos de PNT).	2
RSM	GARBARINO	Incluida dentro del programa, Chivo, es decir, la conductora, menciona la marca y sus promociones en cámara, luego	A los 15:27 minutos del primer bloque. (00:29 segundos de PNT).	1

		aparece la PNT, repitiendo lo anteriormente mencionado por la conductora.		
RSM	ESLABON DE LUJO	Incluida dentro del programa, Barrida, es decir, la marca con sus productos en uso, antes de un informe especial.	A los 16:56 minutos del primer bloque. (01:03 minutos de PNT).	1
RSM	MISS YLANG Maybelline Lash Stylist	Incluida dentro del programa, Chivo, es decir, la conductora, menciona el producto y exalta sus características en cámara, luego aparece la PNT, repitiendo lo anteriormente mencionado por la conductora.	A los 22:52 minutos del primer bloque. (01:17 minutos de PNT).	1
RSM	NO! NO!	Incluida dentro del programa, Chivo, es decir, la conductora, menciona el producto y exalta sus	A los 29:57 minutos del primer bloque. (01:22 minutos de PNT).	1

		características en cámara.		
RSM	BAVARIA	Incluida dentro del programa, Chivo, es decir, la conductora, menciona el producto y exalta sus características en cámara, luego aparece la PNT, repitiendo lo anteriormente mencionado por la conductora.	A los 37:39 minutos del primer bloque. (01:19 minutos de PNT).	1
RSM	YPF	Incluida dentro del programa, Chivo, es decir, la conductora, menciona la marca y sus productos, y comunica una promoción en cámara.	A los 00:10 segundos del segundo bloque. (00:16 segundos de PNT).	1
RSM	CAMPO AUSTRAL	Incluida dentro del programa, Chivo, es decir, la conductora, menciona la marca y sus productos, y después junto a los panelitas	A los 05:12 minutos del segundo bloque. (00:11 segundos de PNT).	1

		disfrutan de una picada realizada por la marca, exhibiendo sus productos.		
RSM	GAMA	Incluida dentro del programa, Chivo, es decir, la conductora, menciona el producto y exalta sus características.	A los 00:02 segundos del tercer bloque. (00:23 segundos de PNT).	1
RSM	WAL MART	Incluida dentro del programa, Chivo, es decir, la conductora, dentro del guión menciona la marca y las características de los servicios brindados por la misma, como lo es en éste caso la tarjeta del supermercado.	A los 03:04 minutos del tercer bloque. (01:05 minutos de PNT).	1
RSM	ITALCRED	Incluida dentro del programa, Chivo, es decir, la conductora, menciona el producto y exalta sus características,	A los 11:14 minutos del tercer bloque. (01:29 minutos de PNT).	1

		luego auspicia y organiza un juego en el cuál los televidentes, participan por un OKM.		
--	--	--	--	--

En el cuadro, pueden observarse gran mayoría de las marcas con respecto de la PNT, ya que es el ejemplo de uno de los capítulos observados en el trabajo de investigación.

Las marcas van variando cada día, ya que tanto la conductora, como los panelistas varían el vestuario, los peinados y por lo tanto cambian las marcas, lo que deriva en una serie de PNTs nuevas en cada capítulo, como lo son por ejemplo, Ricki Sarkani, Charlot Sol Vicki, Movistar, Nasa, Orbital, Mandarine, Prototype, Desiderata, Saveiro Di Ricci, Las Pepas, Colon, Tiza, Diwar, Infnit, Wupper, etc., además de las fijas que rotan al azar durante la semana, como lo son: Arcor Delicias, Gerrero, Antonio Fragancia, Peters, Farmacity y Nobles entre otras, y aquellas que se suman en fechas o períodos especiales, como por ejemplo la PNTs de Sedal y Nivea Sun que estuvieron presentes solo los últimos meses del año, por la aproximación del verano.

Informe Central (Periodístico)

Programa periodístico, conducido por Rolando Graña, acompañado de los panelistas, Roberto Navarro, Alfredo Leuco, Sergio Federovisky, Facundo Pastor y Carlos Stroker. Quienes realizan un análisis de la actualidad, con investigaciones y revelaciones (ver en pág. 18).

Dentro del programa, pueden observarse diferentes tipos de PNT, pero en la mayoría de los capítulos, se pueden apreciar las PNTs de ubicación fija, sobre placa de corte, que rotan al azar durante la semana. A continuación observaremos cuales son las distintas alternativas elegidas.

Informe Central: Formas de inclusión, según los distintos segmentos del programa:

- Presencia
- Sobre placa precedente al corte comercial

Programa	Producto/ Servicio	Forma de aparición	Tiempo de aparición	Cantidad de apariciones
Informe Central	IDI Nail	Incluida dentro del programa, el producto y la exaltación de sus características, sobre placa precedente al corte comercial.	A los 42:48 minutos del primer bloque. (00:57 segundos de PNT).	2
Informe Central	PIERO	Incluida dentro del programa, solo la marca, sobre placa precedente al corte comercial.	A los 43:05 minutos del primer bloque. (00:22 segundos de PNT).	1
Informe Central	REUMOL	Incluida dentro del programa, el producto en uso y la exaltación de sus características, sobre placa precedente al corte comercial.	A los 06:05 minutos del segundo bloque. (00:52 segundos de PNT).	1
Informe Central	IDI Make up Hipoalergénico	Incluida dentro del programa, el producto y la	A los 06:57 minutos del segundo bloque.	2

		exaltación de sus características, sobre placa precedente al corte comercial.	(00:03 segundos de PNT).	
--	--	---	--------------------------	--

En el cuadro, pueden observarse gran mayoría de las marcas con respecto de la PNT, ya que es el ejemplo de uno de los capítulos observados en el trabajo de investigación.

Las marcas van variando cada día, según los informes y el vestuario tanto del conductor, como de los panelistas, lo que deriva en una serie de PNTs nuevas en cada capítulo, como lo son: Oscar Pucci, Okkiss, Marcelo Cuggini, Biznikke, La Ventana, Che Tango, Olegario, etc.; además de marcas como Callicida Cabuchi y Hotel Versailles entre otros, que son PNTs fijas, que rotan al azar durante la semana.

Análisis de programas de CANAL 13

Sos mi vida (Comedia)

Cuenta la historia, como anteriormente mencionamos (pág. 15-16), de un joven rico protagonizado por Facundo Arana, quien se enamora de una humilde boxeadora, interpretada por Natalia Oreiro.

En ésta comedia, pueden percibirse diferentes tipos de PNT, pero en la mayoría de los capítulos las marcas se frecuentan, a continuación observaremos la gran cantidad de alternativas elegidas por éste programa.

Sos mi vida: Formas de inclusión, según los distintos segmentos del programa:

- Presencia
- Consumo
- Sobre placa divisoria de dos escenas, interiormente de un bloque
- Sobre placa precedente al corte
- Sobre placa final

Programa	Producto/ Servicio	Forma de aparición	Tiempo de aparición	Cantidad de apariciones
Sos mi vida	WIRPHOOLL	Incluida dentro del programa, el producto y la exaltación de sus características.	A los 2:12 minutos del primer bloque. (00:05 segundos de PNT).	1
Sos mi vida	PERSONAL	Incluida dentro del programa, solo la marca, sobre placa divisoria de dos escenas, interiormente del segundo	A los 5:28 minutos del segundo bloque. (00:01 segundo de PNT).	3

		<p>bloque.</p> <p>Incluida dentro del programa, solo la marca, en una carapantalla municipal, en la vía pública, por donde transita una de los actores.</p> <p>Incluida dentro del programa, solo la marca, sobre placa final.</p>	<p>A los 00:34 segundos del tercer bloque. (00:01 segundo de PNT).</p> <p>A los 01:04 minutos del último bloque. (01:25 minutos de PNT).</p>	
Sos mi vida	FRAVEGA	<p>Incluida dentro del programa, solo la marca, en una traffic ploteada, circulando por la vía pública delante de los actores.</p> <p>Incluida dentro del programa, solo la marca, sobre placa divisoria de dos escenas, interiormente</p>	<p>A los 7:42 minutos del segundo bloque. (00:01 segundo de PNT).</p> <p>A los 2:12 minutos del tercer bloque. (00:02 segundos de PNT).</p>	3

		del tercer bloque.		
		Incluida dentro del programa, solo la marca, sobre placa final.	A los 01:04 minutos del último bloque. (01:25 minutos de PNT).	
Sos mi vida	MACRO	Incluida dentro del programa, solo la marca, sobre placa divisoria de dos escenas, interiormente del segundo bloque.	A los 16:01 minutos del segundo bloque. (00:02 segundos de PNT)	1
Sos mi vida	BAGOVIT	Incluida dentro del programa, el producto en uso, y el producto y la exaltación de sus características. Dos de las actrices consumen y comentan acerca del producto.	A los 03:11 minutos del tercer bloque. (00:16 segundos de PNT).	2
		Incluida dentro del programa, solo la marca,	A los 12:25 minutos del tercer bloque.	

		sobre placa divisoria de dos escenas, interiormente del segundo bloque.	(00:02 segundos de PNT)	
Sos mi vida	KYMCO	Incluida dentro del programa, el producto en uso. Uno de los actores esta apoyado sobre el producto. Incluida dentro del programa, el producto en uso. Uno de los actores conduce una moto Kymco. Incluida dentro del programa, solo la marca, sobre placa final.	A los 12:12 minutos del tercer bloque. (00:05 segundos de PNT). A los 16:36 minutos del tercer bloque. (00:15 segundos de PNT). Al 01:04 minutos del último bloque. (01:25 minutos de PNT).	3
Sos mi vida	WAL MART	Incluida dentro del programa, solo la marca. Una de la actrices llega a su casa con bolsas impresas	A los 13:34 minutos del tercer bloque. (00:04 segundos de PNT).	

		con la marca.		
--	--	---------------	--	--

En el cuadro, pueden observarse gran mayoría de las marcas con respecto de la PNT, ya que es el ejemplo de uno de los capítulos observados en el trabajo de investigación.

Las marcas van variando según los auspiciantes y los actores, es decir, cada día de grabación, se utiliza diferente vestuario y diferente escenografía, lo que deriva en una serie de PNTs nuevas en cada capítulo, como por ejemplo: Renault, Tersuave, Travel Rock, Marcela Koury, Infinit, El Faro, Credifacil, Signia, Pat-Us, Julien, Chevalier, Cerini, 47 Street, Devoto Shopping, etc. además de las fijas que rotan al azar durante la semana, que podemos apreciar anteriormente en la grilla de análisis.

Showmatch (Entretenimiento)

El programa de entretenimiento más visto en los últimos 12 años, ahora emitido en la pantalla de Canal 13. Con la conducción de Marcelo Tinelli, y dos producciones de gran nivel, “Bailando por un sueño” y “Cantando por un sueño” (ver en pág. 16-17).

Dentro del programa, pueden observarse diferentes tipos de PNT, pero en la mayoría de los capítulos las marcas se frecuentan, prefiriendo los Chivos y las Barridas. A continuación observaremos cuales son las distintas alternativas elegidas.

Showmatch: Formas de inclusión, según los distintos segmentos del programa:

- Presencia
- Consumo
- Sobre placa de presentación de participantes
- Sobre placa final

Programa	Producto/ Servicio	Forma de aparición	Tiempo de aparición	Cantidad de apariciones
Showmatch	FRAVEGA	Incluida dentro del programa,	A los 05:66 minutos del	3

		<p>Chivo, es decir, el conductor, menciona la marca, los productos y exalta sus características en cámara.</p> <p>Incluida dentro del programa, el producto y la exaltación de sus características. Puede oírse una vos en off, mientras aparece la barrida, es decir, la PNT en una presentación especial de participantes.</p> <p>Idem Anterior PNT</p>	<p>primer bloque. (00:09 segundos de PNT).</p> <p>A los 07:62 minutos del primer bloque. (00:03 segundos de PNT).</p> <p>A los 03:12 minutos del primer bloque. (00:06 segundos de PNT).</p>	
Showmatch	DIRECT TV	Incluida dentro del programa,	A los 06:28 minutos del	2

		<p>Chivo, es decir, el conductor, menciona el producto y exalta sus características en cámara.</p> <p>Incluida dentro del programa, la marca, el producto y la exaltación de sus características, en barrida, es decir, la PNT en una presentación especial de participantes.</p>	<p>segundo bloque. (00:27 segundos de PNT).</p> <p>A los 00:04 segundos del tercer bloque. (00:03 segundos de PNT).</p>	
Showmatch	CASINO Puerto Madero	Incluida dentro del programa, solo la marca, puede visualizarse mientras opinan los jurados del programa, ya que aparece en un plasma detrás de los mismos.	A los 11:28 minutos del segundo bloque. (Sin duración fija de PNT).	Depende de la cantidad de apariciones del jurado.
Showmatch	MINUTOUNO.COM	Incluida dentro	A los 14:06	1

	Diario Digital	del programa, Chivo, ya que el conductor menciona dentro del guión, la marca, el producto y exalta sus características, acompañado de promotoras que reparten gorras y remeras de la marca.	minutos del segundo bloque. (00:12 segundos de PNT).	
--	-----------------------	---	--	--

En el cuadro, pueden observarse gran mayoría de las marcas con respecto de la PNT, ya que es el ejemplo de uno de los capítulos observados en el trabajo de investigación.

Las marcas van variando cada día, ya que el conductor varía el vestuario, y existen auspiciantes diarios. Por lo tanto cambian las marcas, lo que deriva en una serie de PNTs nuevas en cada capítulo, como por ejemplo: Etiqueta Negra, Philips, Paulista, Gowa's, Modo, Big & Tall, Woodland, Londontie, Karen Oviano, Neonato, Phillgreen, etc. además de las fijas que rotan al azar durante la semana, que podemos visualizar en la grilla de análisis y aquellas que se suman en fechas o períodos especiales, como por ejemplo la PNT de Direc tv, que cambian según las promociones, o algunos productos que utilizan el programa para su lanzamiento.

Análisis de programas de TELEFE

Casados con hijos (Comedia)

Una comedia basada en la historia de una familia argentina de clase media, que lucha para sobrevivir a las dificultades de la vida cotidiana. Con un gran elenco, integrado por Guillermo Franchela, Florencia Peña, Dario y Luisana Lopilato.

En ésta comedia, no pueden percibirse gran cantidad de PNT, ya que sólo aparece una por capítulo, siendo siempre las mismas marcas, que rotan al azar durante la semana, las mismas son Gafa, Movistar, 47 Street entre otras.

Sobre la placa de corte, podemos apreciar sólo PNTs de las marcas auspiciantes, las cuales varían según el día de grabación, ya que se utiliza diferente vestuario y diferente escenografía, lo que deriva en una serie de PNTs nuevas en cada capítulo, como por ejemplo: Sicala, Le utthe, Lancaster, Uptown, Tres Ases, Lacar, Zouk, Sweet lady, Armesto, Saveiro Di Ricci, Sea Quest, Mickey, etc; además de las fijas que rotan durante la semana, siempre con idéntica forma de aparición, es decir, la PNT sobre placa precedente al corte comercial, respetando la forma de aparición. A continuación observaremos cuales son las alternativas elegidas por éste programa.

Casados con Hijos: Formas de inclusión, según los distintos segmentos del programa:

- Presencia
- Consumo
- Sobre placa precedente al corte

Programa	Producto/ Servicio	Forma de aparición	Tiempo de aparición	Cantidad de apariciones
Casados con Hijos	GARBARINO	Incluida dentro del programa, solo la marca, en una trafic ploteada, circulando	A los 04:39 minutos del primer bloque. (00:01 segundo de PNT).	2

		por la vía pública.		
Casados con Hijos	ARREDO GARBARINO PELUQUEROS CONTEMOPORÁNEOS RIMMEL	Incluidas dentro del programa, solo la marca, sobre placa precedente al corte comercial.	A los 18:45 minutos del primer bloque. (00:02 segundo de PNT).	Se repiten sobre placas precedentes a los cortes comerciales.

Montecristo (Novela)

Una novela de amor y odio, basada en la historia del Conde de Montecristo. Protagonizado por Pablo Echarri, Paola Krum y Joaquín Furriel.

En ésta novela, pueden percibirse diferentes PNT, pero las mismas, siempre respetan la forma de aparición, es decir, sobre placa precedente al corte y sobre placa final. A continuación observaremos cuales son las alternativas elegidas por éste programa.

Montecristo: Formas de inclusión, según los distintos segmentos del programa:

- Presencia
- Sobre placa precedente al corte
- Sobre placa final

Programa	Producto/ Servicio	Forma de aparición	Tiempo de aparición	Cantidad de apariciones
Montecristo	MACRO	Incluida dentro del programa, solo la marca, sobre placa	A los 13:11 minutos del primer bloque. (00:06 segundos	1

		precedente al corte comercial.	de PNT).	
Montecristo	GUERRERO	Incluida dentro del programa, solo la marca, sobre placa precedente al corte comercial.	A los 13:18 minutos del primer bloque. (00:10 segundos de PNT).	2
		Incluida dentro del programa, solo la marca, sobre placa precedente al corte comercial.	A los 15:36 minutos del segundo bloque. (00:08 segundos de PNT).	
Montecristo	GARBARINO	Incluida dentro del programa, solo la marca, sobre placa precedente al corte comercial.	A los 15:31 minutos del segundo bloque. (00:05 segundos de PNT).	1

En el cuadro, pueden observarse gran mayoría de las marcas con respecto de la PNT, ya que es el ejemplo de uno de los capítulos observados en el trabajo de investigación. Las marcas van variando según los auspiciantes y los actores, es decir, cada día de grabación, se utiliza diferente vestuario y diferente escenografía, lo que deriva en una serie de PNTs nuevas en cada capítulo, como por ejemplo: Nokia, Marcela Koury, Mami Blue, Infinit, Folk, Pepe Cantero, La Toscana, Raúl Ensayan, Rosh, Natacha, Next, Vitamina, Yemmy, etc.; además de las fijas que rotan al azar durante la semana, siempre con idéntica forma de aparición, es decir, la PNT sobre placa precedente al corte comercial, como lo son: Provincia Seguros, Audi, y demás marcas que aparecen en la grilla.

Conclusión

Se entiende por PNT, a toda publicidad en forma de marca (símbolos o logotipos), reconocible dentro de una ficción, esta puede ser de ubicación fija, es decir que aparezcan en todos los programas o no, con o sin inclusión explícita en el guión, se la puede ver de diferentes formas: solo la marca, el producto en uso, el producto y la exaltación de sus características. Destinados a permanecer a la vista del público en diferentes escenas para promover por medio de la publicidad el conocimiento, la venta y recordación de los productos y servicios.

A través de dos objetivos establecidos en esta investigación, llegue a diferentes conclusiones acerca del nivel de recordación de la Publicidad No Tradicional dentro de programas de televisión en jóvenes de 18 a 25 años de edad.

El primer objetivo consistía en verificar la inclusión de la PNT, teniendo en cuenta su forma, tiempo y cantidad de apariciones, en los siguientes canales y programas de televisión:

AMERICA: RSM (Periodístico/ Entretenimiento)– Informe Central (Periodístico)

CANAL 13: Sos mi vida (Comedia) – Showmatch (Entretenimiento)

TELEFE: Casados con hijos (Comedia) – Montecristo (Novela)

A través de la observación de cuatro días de programación de los diferentes canales, anteriormente mencionados, pude verificar y analizar la inclusión de diversos tipos de PNT, variando según la clase de programa, así podemos percibir que los periodísticos o de entretenimiento están colmados de chivos (conductores que mencionan un producto en cámara) y barridas (clásicas presentaciones de notas), que van desde los 00:03 seg. a 01:00 minuto, en cambio, las novelas y comedias incluyen PNT de ubicación fija, con escasa inclusión en el guión, de presencia de marca, y consumo de productos y servicios, que van desde 00:01 a 00:45 segundos. La cantidad de apariciones de las PNTs en todos los casos, va rotando durante la semana, sin días específicos para cada una de ellas. Muchas marcas se repiten de diferentes formas, en distintos programas, por ejemplo, Garbarino es incluida como chivo en RSM, ocupando un tiempo de 00:29 seg. y también es posible verla en Montecristo, como una PNT solo de marca en placa precedente al corte, en un tiempo de 00:05 seg. De éste mismo modo, son muchas las marcas que eligen exhibirse en dos o más programas simultáneamente, cubriendo de ésta manera, la franja horaria que va desde las 21:00 a las 24:00 hs. en los tres canales mencionados.

El segundo objetivo, estaba basado en la comparación de los niveles de recordación entre la Publicidad No Tradicional con la Tradicional.

A partir de 100 encuestas realizadas en la ciudad de Nogoyá, provincia de Entre Ríos, a jóvenes, hombres y mujeres entre 18 y 25 años de edad, llegué a la conclusión que la PNT es incluida dentro de los programas de televisión, con el fin de lograr un mayor impacto en el público, y de evitar que a causa del zapping los consumidores no puedan ser alcanzados por la publicidad, como sostiene Beatriz Sarlo, la velocidad del medio es superior a la capacidad que tenemos de retener sus contenidos. El medio es más veloz de lo que trasmite. En esa velocidad, muchas veces, compiten hasta anularse los niveles de audio y video. Y el control remoto es una máquina hogareña de resultados imprevisibles e instantáneos, actuando como una base de poder simbólico ejercido por sus espectadores, que al verse saturados por las publicidades en los cortes comerciales deciden cambiar de canal en forma compulsiva y vertiginosa. Pero al efectuar las encuestas, he podido acreditar que la hipótesis planteada dentro de éste trabajo de investigación no se confirma, ya que la misma refuta la hipótesis anterior, siendo ésta su contrapartida, es decir que la Publicidad Tradicional, a pesar de la utilización del zapping atrae mas la atención, y por lo tanto, es mas recordada por los jóvenes encuestados. Conforme a la opinión de Wilensky, esta recordación es facilitada a través de la incorporación del nombre de marca en la mente del consumidor; para lograr esta incorporación, las agencias deben esforzarse en la construcción de una específica personalidad, una personalidad que a través de la repetición, logra la recordación y por ende la notoriedad y la memorabilidad. Pero el aspecto mas importante es la originalidad, ya que éste, ayuda a lograr una identidad distintiva respecto a la competencia. Tanto la PNT como la Publicidad Tradicional se esfuerzan por ser cada vez más originales, por esta razón se incrementan las opciones al momento de anunciar productos y servicios, asentando la opinión de Alderete, estimo que las diversas alternativas de PNT que pueden existir están limitadas a la imaginación de los creativos. Siendo éstas esenciales como refuerzo de campaña en otros medios de comunicación o incluso de la Publicidad Tradicional.

Como hemos podido observar a lo largo de la investigación, la PNT y la Publicidad Tradicional, son herramientas esenciales, ya que las mismas, según la opinión de María Townsley, cumplen el rol mas atractivo y complejo, lograr seducir y convencer al público, es decir, al receptor de mensajes, imágenes, packaging y demás acciones publicitarias, destinadas a la creación de una personalidad inconfundible que distinga a

la marca de la competencia, ya que, como sostiene Alberto Wilensky: “...las marcas no existen si no están grabadas a fuego en la mente del consumidor...”; sin la publicidad las marcas no pueden diferenciarse y por lo tanto no pueden ser escogidas en el momento de la compra.

Creo oportuno destacar, que sería muy interesante y nos daría mayores certezas, realizar éste trabajo de encuestas sobre una muestra superior a las 100 interpelaciones efectuadas en mi tesis, ya que esto permitiría corroborar si la hipótesis planteada anteriormente se confirma o no sobre otra dimensión, que podría ser, en jóvenes de la ciudad de Rosario, lo que sin duda redundaría en beneficio de las agencias de publicidad de la ciudad.

Bibliografia

- Chaves, Norberto y Belluccia, Raúl. La marca Corporativa. 1º edición. 3º reimpresión. Buenos Aires: Paidós, 2006.
- Cicmas Strategy Group; [3 pantallas]. Disponible desde: URL: <http://cicmas.evsis.com.ar/novedades/noticia.html?id=23>
- Cornejo Jesús A. Campaña Deserción Cero en el nivel secundario - El gobierno porteño dice que recuperó 3000 chicos para el sistema educativo. Diario LA NACIÓN 2004 Abril 13; Política.
- Darkblue.com; [3 pantallas]. Disponible desde: URL: <http://www.darkblue.com.ar/servicios/marketing/publicidad-alternativa/>
- Ferrarese Laura. Una investigación puso el foco sobre los hábitos de consumo de las mujeres y permitió develar lo que ellas quieren a la hora de comprar. Lanacion.com [revista en línea] 2006 Marzo; Economía: [5 pantallas]. Disponible desde: URL: <http://www.lanacion.com.ar/786073>
- Infobae.com; [7 pantallas]. Disponible desde: URL: <http://www.infobae.com/notas/nota.php?Idx=225786&IdxSeccion=100796>
- InteractivistaCulturaMultimedia.com; [4 pantallas]. Disponible desde: URL: <http://www.interactivistaculturamultimedia.com>
- Martínez Verónica. Publicidad No Tradicional en T.V. Revistafacultades.com.ar [revista en línea]; Edición N° 33: [5 pantallas]. Disponible desde: URL: <http://www.revistafacultades.com.ar/dispatch.php?action=nota&id=214>
- Santarsiero Hugo M. Arte & Preimpresión digital. 1º edición. Buenos Aires: Indugraf; 2000.
- Sarlo Beatriz. Escenas de la vida posmoderna. Argentina: Ariel; 1994.
- Townsley, María. Publicidad Serie Business. Buenos Aires: Thomson; 2004.

- Universia. UADE. Universidad Argentina de la Empresa conexiones@claringlobal.com.ar
- Wilensky, Alberto L. La Promesa de la Marca. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial; 1998.
- Wilensky, Alberto L. Marketing Estratégico. Jean P Sallenave – Gerencia y Planeación estratégica. Buenos Aires: Tesis Grupo Editorial Norma; 1996.
- Wilensky, Alberto L. Política de Negocios en Mercados Competitivos. 2º edición. Buenos Aires: Tesis Grupo Editorial Norma; 1991.

Una investigación puso el foco sobre los hábitos de consumo de las mujeres y permitió develar lo que ellas quieren a la hora de comprar

Sean aggiornadas o tradicionales, las argentinas eligen visitar los supermercados y los shoppings sin dejar de lado la practicidad de los autoservicios; hallan irresistibles las promociones y se acercan a la tecnología.

Para las argentinas, el teléfono celular se ubica dentro del decálogo de los productos que representan a la mujer moderna, apenas detrás de los cosméticos, la ropa, los perfumes, las cremas y los electrodomésticos, y delante del champú, los productos de higiene femenina, de limpieza y la lencería.

El ascenso de la tecnología al top ten de las aspiraciones femeninas es uno de los muchos cambios que se registran en el perfil de las argentinas en los últimos años.

Para saber aún más en detalle qué conductas y hábitos ganan terreno, la consultora Cicmas Strategy Group encuestó a 401 mujeres de Capital Federal y el Gran Buenos Aires. El resultado fue un extenso trabajo cuantitativo y cualitativo del cual LA NACION anticipa algunos ítem en forma exclusiva.

Las actitudes de compra femeninas son racionales y precavidas. Un 85% de las encuestadas indicó que siempre trata de aprovechar las ofertas mientras que el 81% contó que analiza muy bien lo que hay en las góndolas antes de decidir qué comprar, y un alto porcentaje -el 77 por ciento- aseguró que le presta mucha atención a toda la información impresa en los envases.

Un enorme 78% de las encuestadas, todas mujeres de entre 18 y 55 años, especificó que se especializa en buscar los mejores precios aunque dé más trabajo. La mayoría se mostró satisfecha con la relación costo-beneficio que ofrecen las grandes marcas y por eso el 73% opina que son garantía de calidad.

Si bien eligen productos de renombre y muchas veces repiten los productos y las marcas, también se arriesgan a probar lo nuevo si viene bajo la forma de una oferta. Un 73% de las mujeres se muestra dispuesta a llevar a su casa productos que no habían comprado nunca.

Derribando mitos

Las mujeres tienen actitudes diferentes ante sus distintas necesidades. La alimentación y el mantenimiento del hogar, por ejemplo, son rubros a los que les prestan atención y donde exhiben una gran disciplina para proveerse de lo necesario, controlar los gastos y cuidar las necesidades de nutrición propias y de su familia.

"En las encuestadas conviven la actitud racional con el gusto por las marcas y el disfrute de la situación de compra", explica Claudio Rodríguez, director de Research de Cicmas Strategy Group.

Efectivamente, para el encuestador se derriba el antiguo mito de que para todas las mujeres resulta pesado hacer las compras familiares. Al parecer, hay muchas "herejes" que la pasan bien. "Cuando se les presenta la premisa «Ir al súper es uno de los paseos que más disfruto», el 49 por ciento de las mujeres afirma que está de acuerdo, es decir, que disfruta de la oportunidad de hacer las compras, mientras que el resto se muestra algo o muy en desacuerdo con la frase", comenta Rodríguez.

Para ir al súper, el 71% de las mujeres prepara una lista de productos y tres de cada cuatro de ellas admite que luego compra productos que no están en ese listado. En general, lo que no está en la lista son golosinas, productos de perfumería o de limpieza.

Vendeme que me gusta

En esa salida en particular, la mayoría de las mujeres demuestra que tiene una fuerte conexión con las promociones. El 70% de las encuestadas tiene debilidad por las que ofrecen dos productos al precio de uno y el 75% se deja atraer por los descuentos que prometen los avisos publicitarios o en las góndolas. Y una de cada tres mujeres dice, sin pudores, que se engancha en todas las promociones.

"Podríamos decir que las promociones que se publican los fines de semana son el mecanismo más movilizador de compra", apunta el consultor.

Los supermercados siguen liderando las preferencias con una mención del 75% a la hora de describir el lugar de compras habitual. Y también se observa en la encuesta que crecieron fuertemente los autoservicios, especialmente los orientales. El 39% hace compras habituales allí e incluso un 15% de las encuestadas los prefiere por sobre cualquier otro comercio para aprovisionar su hogar.

"En alimentos, en general me fijo en el precio más que en la marca", señala el 47% de las encuestadas.

La lenta salida de la crisis también se refleja en la vuelta a ciertos hábitos de consumo que se habían postergado o resignado, especialmente para las mujeres de niveles socioeconómicos más bajos. Más de la mitad de las mujeres (65%) no compraría segundas marcas en alimentos y sobre todo se rehusan a comprar lácteos que no sean de marcas reconocidas (34%).

También se resisten a comprar segundas marcas en productos destinados al cuidado personal (25%) y en productos de limpieza para el hogar (21 por ciento).

La actitud de compra de las mujeres tiene en cuenta el cuidado de su cuerpo y la salud familiar. El 50% de las encuestadas se manifestó de acuerdo con la necesidad de cuidarse físicamente y el 48% lo hace consumiendo siempre productos light.

Un importante 74% de las mujeres se mostró interesado por consumir alimentos fortificados. "Los alimentos que incluyen ácido fólico están a full en las preferencias de ahora", apunta Rodríguez.

Los alimentos diseñados para mujeres se multiplican y gran parte de la tanda publicitaria es ocupada por ellos. "Las mujeres marcan tendencia, ellas empezaron a

consumir gaseosas light y aguas saborizadas, por ejemplo, y vemos que los hombres las han seguido", explica Florencia Leonetti, directora de planeamiento estratégico de la agencia de publicidad BBDO.

En materia de alimentación, las mujeres parecen dispuestas a darse algunos gustos que se traducen en la compra de postres, helados, mermeladas y dulces.

Y ahora llegamos al rubro crucial: la ropa, que, según la encuesta y a diferencia de lo que muchos varones podrían pensar, no se traduce en una búsqueda obsesiva de prendas caras.

No tengo qué ponerme

Según la muestra, un 76% de las encuestadas admite sin dudarlo que la ropa es un elemento de competencia con las demás mujeres.

El aspecto personal, con especial acento en la cosmética y la ropa, sigue siendo un aspecto muy importante en la constitución de la identidad femenina y hoy hasta incluye la legitimación de las cirugías estéticas (un 64% está de acuerdo con hacerse algún "retoque"). Sin embargo, se observa una distancia con las marcas de ropa, que son muy importantes para el nivel socioeconómico más elevado. En la muestra general, una de cada cuatro mujeres compra exclusivamente en locales de marca.

Por su parte, el 74% de las mujeres opina que "con poca plata se puede renovar el vestuario".

"Eso es cierto, las mujeres son permanentes buscadoras de oportunidades y tienen un comportamiento muy diferente al del hombre en este sentido", apunta Rodríguez.

A pesar del optimismo que denota la afirmación de que se puede vestir con poca plata, hay una porción importante de mujeres que no se siente del todo libre comprando. Un 38% de ellas siente la restricción presupuestaria cuando sale de compras.

Para olvidar los malos tragos, las mujeres eligen comprar perfumes (24% de las encuestadas), cosméticos (12%), productos para el pelo (10%) y cremas (6%). Mientras que un 36% elige gratificarse comprando ropa.

La previsión ocupa un lugar importante en la agenda de las mujeres. Según explica extrañado el analista de Cicmas, "el 36 por ciento de las mujeres destina un porcentaje de sus ingresos a algún tipo de ahorro, y éste es un dato cuantitativo sin explicación, pero sospecho que tal vez por temperamento es más fácil para las mujeres apartar una porción de su sueldo para ahorrar y al hombre eso le resulta más difícil".

Para qué trabajar

Según explican en las conclusiones del trabajo, "la mayor presencia de las mujeres en el mercado laboral en los últimos años se ha vivido en parte como una elección, pero también como una obligación".

En palabras de Claudio Rodríguez, "si en el discurso de liberación de la mujer se suponía que ésta iba a trabajar para afirmar su independencia, en muchos casos y de manera muy evidente con la crisis reciente, salió a trabajar para lograr la supervivencia de la familia; y esto aparece señalado de manera más crítica en los niveles socioeconómicos más bajos".

En un estudio anterior sobre las mujeres realizado por Cicmas en 1988 y 1989, el trabajo se valorizaba más como un derecho y una gratificación que como una tarea realizada como consecuencia de necesidades económicas. "Hay, en este costado de obligación de trabajar, una suerte de fatalidad. Se percibe que se han sumado obligaciones y responsabilidades y eso se traduce en una sensación de agobio", concluye el estudio.

En números

Belleza (60%)

Dice que invierte en tratamientos y productos para el cuidado de la piel

Descuentos (85%)

Asegura que trata de aprovechar las ofertas que hay en todos los rubros

Garantía (73%)

Compra productos de marca porque considera que siempre ofrecen calidad

Atención (67%)

Lee las etiquetas de los productos y presta atención a lo que dicen los envases

La encuesta

El estudio cualicuantitativo "Los nuevos paradigmas de la mujer", preparado por la consultora Cicmas Strategy Group, se realizó entre octubre y noviembre del año pasado, utilizando 13 focus groups de distintas edades, niveles socioeconómicos y estado civil. Incluyó 401 entrevistas a mujeres de entre 18 y 55 años, residentes en Capital Federal y el Gran Buenos Aires, e incluye datos sobre las marcas favoritas de las mujeres, la religión que profesan, su educación y los consumos culturales más frecuentes, entre otros rubros, y está segmentada por edad y por nivel socioeconómico. "Esta herramienta

tiene un valor estratégico para planificar la comunicación porque es un error creer que uno le habla a «la mujer» cuando no se tiene el target específico al cual se quiere dirigir", dice Claudio Rodríguez.

Por Laura Ferrarese

De la Redacción de LA NACIÓN

Domingo 5 de Marzo de 2006 – Publicado en la edición impresa: Economía.

Link permanente: <http://www.lanacion.com.ar/786073>

Ser joven a través del consumo

El segmento de jóvenes es, sin lugar a dudas, el blanco principal de la comunicación de la mayoría de las marcas. La clave de la importancia de este segmento parece estar, no sólo en el hecho de haberse extendido de los 25 a los 30 años de edad -su límite con el mundo adulto-, sino que además se ha convertido en el referente aspiracional para la totalidad del público consumidor. Es por ello que hoy están muy presentes en la mente de los estrategas del marketing preguntas como: ¿Qué están haciendo las marcas, por su parte, para atraer a este segmento? ¿Qué productos salen al mercado pensando exclusiva, o casi exclusivamente, en el consumidor joven y de qué modo se presentan a él?

Buscando contestar estas y otras incógnitas, la consultora Cicmas Strategy Group ha desarrollado un estudio que indaga acerca de los cambios ocurridos en las tendencias de consumo de la juventud, identificando las principales estrategias de vinculación y las acciones que llevan a cabo las marcas más reconocidas por el segmento.

Según la investigación efectuada, si bien se puede hablar de ciertos clusters que trazan tipologías de perfiles, también se identificaron características comunes al joven de hoy. Estas son:

Liberal

Todos toman alcohol cuando salen (72%)

Hoy en materia de sexo las chicas son tan libres como los varones (76%)

Familiar (desde un nuevo modelo de pareja)

Lo más importante es la familia (90%)

Tener hijos es parte de la realización personal (73%)

Tolerante

Lo que importa es la igualdad entre las personas (80%)

Los homosexuales son enfermos (18%)

Retraído

El lugar donde más me gusta estar es mi casa (62%)

Mi cuarto es el lugar de mi casa donde estoy más a gusto (62%)

Con respecto al consumo de marcas, uno de los emergentes más notorios de la investigación es que se advierten dos polos actitudinales bien diferenciados, que van de una total aceptación a un fuerte rechazo, o discurso “antimarca”. Los mismos pueden verse resumidos en las siguientes frases:

Las cosas de marca te hacen sentir bien frente a los demás - 30%

A mí no me importa la marca – 50%

Del otro lado....

¿Qué están haciendo las marcas, para atraer a la juventud? ¿Qué nuevos productos salen al mercado pensando exclusiva (o casi exclusivamente) en el consumidor joven y de qué modo intentan captar su interés y su billetera?

Las marcas están a la búsqueda de propuestas atractivas para los jóvenes, inspirándose para ellos en sus gustos, preferencias y espacios frecuentados. Conforme a esto, las principales tendencias que se observan hoy en la generación de productos “jóvenes” abarcan, desde el producto en sí y el packaging, hasta la comunicación de marca. Entre las tendencias más destacadas se encuentran:

Personalización de detalles. Se trata de productos que muestran “como soy” (Suzuki Fun, Corsa Reef, etc.).

Adecuación al ritmo de vida acelerado. Productos que prometen rendir y disfrutar el día al 100% (bebidas energizantes, Cafiaspirina, etc.).

- Proliferación Hi Tec e hiperconexión. Convivencia y simbiosis con tecnologías de vanguardia, el “Tener lo último en ...” (I-pods, Celulares, Cámaras Digitales, MP3, Fibertel, Speedy, etc).

Comodidad y velocidad. Todo práctico, fácil. De aquí surge la “Delivermanía”, extendida inclusive hasta las bebidas alcohólicas.

Miniaturización. Packs individuales, con el contenido justo y que ocupen el menor espacio posible (gaseosas de 200ml, jugos individuales, desodorante Adidas, etc).

Cuidado corporal “cool”. Estilo como valor agregado en □ ropa deportiva y espacios de actividad física (Red Megatlón, Nike, Adidas, Puma).

También desde el pakaging hay apelaciones específicas para este segmento. Entre ellas lo lúdico, que implica una apelación eufórica, remisión al mundo infantil -y a través del diseño- colores fuertes y movimiento permanente; y lo tecno, a través de un cierto racionalismo en el diseño, superficies con brillo metalizado y otros recursos que permiten una remisión al mundo de la máquina y la tecnología.

Tendencias en las comunicaciones

Como complemento del estudio sobre los diferentes perfiles de jóvenes, se desarrolló un exhaustivo análisis comunicacional cuyo resultado reafirmó que la juventud es el referente aspiracional para todo el mercado y en particular para si misma. En las diversas comunicaciones analizadas la figura del “Joven” siempre cumple un rol protagónico. Asimismo, estos materiales se presentan a modo de espejo, reflejando dos imágenes diferenciadas -una idealizada y otra burlesca- ambas fácilmente asociables al joven destinatario. Así, construyen cuatro tipos de jóvenes que se vinculan con la marca de manera particular:

Canchero, con quien la marca se relaciona a través de la complicidad, el compañerismo.

Sexómano, donde la marca es mediadora y vehículo de conquista.

Amigo, con quien la marca se vincula a través de la calidez y como mediadora del vínculo con otros.

Zarpado, donde la marca y este □ perfil de joven comparten el gusto por el juego y los estilos en boga.

Aprendiz, para quien la marca se presenta madura, experimentada, observando con lucidez a la juventud y sus conflictos. Apoya y aconseja.

A modo de resumen, es posible establecer ciertas tendencias actuales -y que se vislumbran como perdurables en el tiempo- ligadas al intento de las marcas por establecer un vínculo sólido y perdurable con los consumidores jóvenes (y que tiende a expandirse también al resto del mercado). Estas son:

- Approach emotivo y sensorial.
- Apelaciones lúdicas y humorísticas.
- Vinculación simétrica.
- Situaciones y espacios “reales”, cotidianos.
- “Realismo costumbrista” y “posmo” como estilos dominantes.
- Posicionamientos centrados en del usuario.
- Foco en atributos de la marca.

Con miras al futuro, las marcas enfrentarán cada vez mayores desafíos para seguir atrayendo y acercándose a este segmento, tan demandante de novedades y atractivo para el marketing. Los objetivos parecen estar puestos en la “colonización” de aquellos espacios preferidos por la juventud. Lograr ser parte del mundo del joven es el propósito que están alcanzando las marcas hoy y que, sin dudas, se proponen continuar desarrollando a futuro.

Cicmas
Strategy Group

<http://cicmas.evsis.com.ar/novedades/noticia.html?id=23>