

Trabajo Proyectual Guiado:
Publicidad emocional y la marca Quilmes

Autor:
Matias Troiano

Título:
Licenciatura en Publicidad

Marzo 2011



Universidad Abierta Interamericana
Facultad de Ciencias de la Comunicación

ÍNDICE

Resumen.....	5
Introducción.....	6
Objetivos.....	7
Hipótesis.....	7
Marco Teórico	
• <i>Definición de Conceptos</i>	
Atención.....	11
Emoción.....	11
Insight.....	11
Marca.....	11
Memoria.....	12
Percepción.....	13
Persuasión.....	14
Publicidad emocional.....	14
Publicidad racional-informativa.....	15
Razón.....	15
• <i>Publicidad emocional</i>	
Como Actúa?.....	18
Los insights del consumidor.....	20
Dicotomía: racional – emocional.....	24
Publicidad: evolución en los enfoques publicitarios y del rol de la marca.....	24
Publicidad Racional-Informativa.....	27
Relación entre consumidores y emociones.....	28
• <i>Marca</i>	
Concepto de marca.....	30
Equilibrio de marca (Brand equity).....	33
Imagen de marca.....	34

Elementos de la marca	35
Awareness de marca	37
Del reconocimiento a la valoración.....	39
Lógica de la notoriedad	40
Claves del reconocimiento	41
Niveles de reconocimiento.....	43
• <i>Comportamiento del consumidor</i>	
Concepto de actitud	45
Elementos de la actitud	48
Funciones de las actitudes.....	50
Teorías del comportamiento del consumidor.....	51
• <i>La cerveza en Argentina</i>	
Producción y consumo nacional.....	55
Análisis FODA.....	57
Las empresas y sus marcas.....	58
Principios comunes sobre autorregulación publicitaria.....	60
Estudio de mercado de marcas IECO 2010.....	61
• <i>Cerveceria Quilmes</i>	
Breve reseña.....	63
Sus productos.....	68
Mensaje publicitario de Quilmes.....	69
Sponsoreo y Patrocinio.....	73
Responsabilidad social: vivamos responsablemente.....	74
Metodología.....	76
Análisis.....	78
Conclusiones.....	93
Bibliografía.....	98

RESÚMEN

En las últimas décadas, es inminente el constante crecimiento de un tipo de comunicación llamado Branding Emotivo, enfocado netamente a las emociones del ser humano. Partimos de la dicotomía de lo que son la razón y la emoción, para ver quien tiene mayor protagonismo en la mente de los consumidores y en la toma de decisión de compra.

El presente trabajo, consta de un marco teórico, el cual está constituido por seis capítulos, los cuales nutren esta tesis para ahondarnos en lo que es la publicidad emocional y como actúa, marca, comportamientos del consumidor, mercado argentino de la cerveza y una breve reseña de la marca Quilmes. Asimismo, sin citados autores, notas y recortes los cuales nos permiten comprender conceptos básicos de publicidad como así también cuestiones más complejas sobre tema elegido para poder desarrollar esta tesis.

Si bien el trabajo se basa sobre actitudes, comportamientos y percepciones de los consumidores, parte del análisis de la marca cervecera Quilmes, la cual se caracteriza no solo por ser la marca más grande y prestigiosa del país en su rubro, sino por la Publicidad Emocional que ha utilizado la marca como herramienta de comunicación a lo largo de los últimos tiempos.

Mediante este trabajo de campo, utilizando entrevistas como método de recolección de datos, identificaremos qué relación existe entre las publicidades de Quilmes, la imagen de marca que estas generan en la gente, y como esto influye en el consumo de sus productos.

Podremos ver en los resultados, como Quilmes a lo largo de las últimas décadas logra posicionarse en la mente de sus consumidores y de todo el pueblo argentino, divirtiendo con sus publicidades y haciéndolos sentir identificados utilizando estereotipos de nuestra sociedad y apelando a las emociones, pasiones y costumbres de los argentinos. Por otro lado, haremos un relevamiento acerca de una problemática constante en las publicidades de cerveza: el sexismo.

INTRODUCCION

Hablamos de Spots de TV, donde los consumidores pueden oír, ver y sentir. Donde la Persuasión por parte de las marcas y la Percepción por parte del público juegan un papel importante.

Podemos observar a lo largo de las últimas 5 décadas, las acciones de publicidad han ido cambiando sus enfoques, como así también los roles de las marcas.

En los últimos 10 años, podemos observar como el enfoque publicitario, se ha volcado a lo emocional, al humor, a los sentimientos. En su mayoría, las marcas apelan directamente a las emociones, buscan fidelizar a sus consumidores. El ser humano, es un ser emocional.

La publicidad emocional, por su parte, es aquella que se diseña para suscitar una serie de sentimientos en la audiencia. Partiendo de la consideración de que toda publicidad evoca alguna clase de emoción (los anuncios publicitarios pueden provocar aburrimiento, indiferencia, alegría, etc), cabe preguntarse ¿dónde se encuentra el límite entre una y otra? En mi opinión, creo que un anuncio tiene carácter emocional cuando se crea con el objetivo específico de provocar determinadas emociones.

La publicidad emocional suministra generalmente poca información sobre los atributos de los productos anunciados; más bien, las emociones actúan como un reclamo para llamar la atención del público objetivo. La eficacia de esas campañas se manifiesta en un aumento de la notoriedad de la publicidad y, por ende, de la marca anunciada.

No son los hechos y la lógica lo que convence a los consumidores para optar por un producto o una marca ya establecida, sino que son la emoción y los sentimientos los que le impulsan a hacerlo, y más aún, a serle fiel a la marca. El ser humano, se ve regulado y basa sus decisiones según sus emociones dicten.

Las emociones juegan un papel importante en las actitudes de las personas, y más aún, son las que movilizan en el acto de compra o consumo. La comunicación emocional logra fidelizar y la marca cervezera Quilmes es quien constantemente carga sus campanas de emociones. Por eso ¿en qué grado es recordada y como es la percepción de los estudiantes universitarios acerca de Quilmes y sus Publicidades?

OBJETIVOS

- Explorar la percepción de las publicidades de Quilmes en los jóvenes universitarios.
- Indagar y analizar qué relación existe entre la percepción de las publicidades y la imagen de marca de Quilmes.
- Identificar qué relación existe entre la percepción de las publicidades y el consumo.

HIPOTESIS

- La cerveza Quilmes es la más importante como marca para los consumidores de cerveza, independientemente de cuál elija para consumir.
- Las publicidades de Quilmes son las más recordadas por el contenido emotivo, los estereotipos argentinos y por el sentido nacionalista que tienen.

MARCO TEÓRICO

1. Definición de Conceptos

1.1 Atención

Capacidad para centrarse de manera persistente en un estímulo o actividad concretos. Un trastorno de la atención puede manifestarse por distraibilidad fácil o por dificultad para realizar tareas o concentrarse en el trabajo.

Fuente: diccionario de psicología Psicoactiva

1.2 Emoción

Estado afectivo, una reacción subjetiva al ambiente, acompañada de cambios orgánicos (fisiológicos y endocrinos) de origen innato, influida por la experiencia y que tiene la función adaptativa. Se refieren a estados internos como el deseo o la necesidad que dirige al organismo. Las categorías básicas de las emociones son: miedo, sorpresa, aversión, ira, tristeza y alegría.

Fuente: diccionario de psicología Psicoactiva

1.3 Insight

Según Belén López Vazquez (2007), Insight es un término que utilizan los publicitarios del mundo, para designar cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje hace que este gane notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor.

Son las percepciones, imágenes, experiencias y verdades subjetivas que el consumidor tiene asociadas con un tipo de producto, con una marca en concreto o una situación de consumo.

Son una serie de componentes racionales e inconscientes, reales o imaginados, vividos y proyectados, que suelen estar enraizados en los componentes afectivos del consumidor.

1.4 Marca

La marca es un signo distintivo de un producto en el mercado. Algunas personas resaltan el aspecto psicológico de la marca desde el aspecto experimental. El aspecto experimental consiste en la suma de todos los puntos de contacto con la marca y se conoce como la experiencia de marca. El aspecto psicológico, al que a veces se refieren como imagen de marca, es una construcción simbólica creada dentro de las mentes de

las personas y consisten en toda la información y expectativas asociadas con el producto o servicio.

Fuente: diccionario Wikipedia

Kotler (1999) en cita la definición brindada por la American Marketing Association (AMA) que considera a la marca como aquel nombre, término, slogan, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlos de los de la competencia. Sin embargo, esta definición es algo reduccionista o sencilla, ya que la marca es un concepto mucho más complejo que lo señalado por la AMA. Una marca, además, es un conjunto de asociaciones, valores, creencias, representaciones e imágenes mentales que se tiene acerca de una organización (empresa, institución, o ciudad en este caso). Como afirma Kotler, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar un conjunto específico de características, beneficios y servicios de forma consistente a los compradores.

La marca es un hecho de identificación y, al mismo tiempo, de diferenciación. Implica una nueva modalidad del existir, ya no solo como signo, sino como soporte de identidad. Por consiguiente, la marca es uno de los elementos fundamentales de la identidad y una contrafuerza estable de lo que es más efímero en la comunicación: las acciones puntuales y agresivas, que son rápidamente obsoletas.

1.5 Memoria

Según el psicólogo Robert Feldman (2005), la memoria es una función del cerebro y, a la vez, un fenómeno de la mente que permite al organismo codificar, almacenar y recuperar información.

La memoria permite retener experiencias pasadas y, según el alcance temporal, se clasifica convencionalmente en: memoria a corto plazo (consecuencia de la simple excitación de la sinapsis para reforzarla o sensibilizarla transitoriamente), memoria a mediano plazo y memoria a largo plazo (consecuencia de un reforzamiento permanente de la sinapsis gracias a la activación de ciertos genes y a la síntesis de las proteínas correspondientes).

En términos prácticos, la memoria (o, mejor, los recuerdos) son la expresión de que ha ocurrido un aprendizaje. De ahí que los procesos de memoria y de aprendizaje sean difíciles de estudiar por separado.

1.6 Percepción

Función psíquica que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir y elaborar las informaciones provenientes del exterior y convertirlas en totalidades organizadas y dotadas de significado para el sujeto.

Fuente: diccionario de psicología Psicoactiva

Según un informe de la Revista Letrados, Los datos provenientes de estudios sobre neurología y psicología apoyan con firmeza la conclusión de que los sentidos operan en por lo menos dos niveles de la percepción: El consciente (cognoscitivo) y el inconsciente (subliminal). La información se recoge en lo que llamamos nivel consciente, en el cual el ser humano se da cuenta conscientemente de lo que pasa. Pero también se reúne información simultánea y continua a nivel subliminal, nivel en el que en apariencia no nos damos cuenta de manera consciente e inconsciente. Entonces ¿qué es lo que ocurre?

Como opera el consciente-inconsciente?

Estos dos grandes subsistemas de la percepción, en la práctica, son capaces de operar independientes uno de otro, y con frecuencia en oposición directa. El sistema que procesa los estímulos subliminales parece interesarse sobre todo por un contenido de información emocional muy básico y que se piensa es la parte más antigua del cerebro humano y que se

desarrolló durante la primera etapa de evolución de la persona. Estas sencillas manifestaciones subliminales de la actividad cerebral continúan cuando la persona esta inconsciente, y aun cuando duerme; incluso se dice, estando en estado de coma. Más aun,

hay teóricos que sostienen que el pensamiento consciente simplemente se adapta a un programa básico establecido en el inconsciente; llegando a afirmar: **“ninguna creencia o actitud significativa llevada a cabo por cualquier individuo es realizada aparentemente en la base de los datos percibidos de modo consciente”**.

1.7 Persuasión

La persuasión es un método de influencia social. Es el proceso de guiar a la gente y uno hacia la adopción de una idea, actitud, o la acción mediante significados racionales y simbólicos (aunque no siempre lógicos). Es una estrategia de resolución de los problemas que confía en "peticiones" más que en la coacción. De acuerdo con la afirmación de Aristóteles, " la retórica es el arte de descubrir, en cada caso en particular, los medios adecuados para la persuasión".

Fuente: diccionario Wikipedia

Estando en el campo de la publicidad, podemos decir que es un tipo de comunicación persuasiva. Por persuadir entendemos: inducir con razones a creer o hacer una cosa; convencer con razones. Uno de los elementos fundamentales sobre los que actúa la persuasión son las actitudes.

1.8 Publicidad Emocional

La publicidad emocional es aquella que se diseña para suscitar una serie de sentimientos en la audiencia. Partiendo de la consideración de que toda publicidad evoca alguna clase de emoción (los anuncios publicitarios pueden provocar aburrimiento, indiferencia, alegría, etc. Estimamos que un anuncio tiene carácter emocional cuando se crea con el objetivo específico de provocar determinadas emociones.

La publicidad puramente emocional está centrada en la ejecución del anuncio y en la generación de emociones en la audiencia. En este caso, el número de emociones evocadas será elevado al igual que la intensidad de las mismas. Dentro de la publicidad emocional es posible identificar distintas clases de estrategias. Hay quienes plantean que las emociones pueden jugar tres papeles distintos dentro de la comunicación en el ámbito del marketing.

1. Contribuir a comunicar atributos de los productos.
2. Actuar como beneficios en sí mismos.
3. Influir directamente en las actitudes.

La publicidad emocional supone hoy en día una vía de comunicación eficaz de las marcas porque logran generar sensaciones positivas en los consumidores que, además de captar su atención, se traducen en muchos casos en ventas. La cuestión que se nos plantea entonces no es otra que intentar responder a las principales razones por las

cuales el marketing y la publicidad basadas en las emociones persuaden a los individuos de nuestras sociedades modernas.

Fuente: PuroMarketing.com

1.9 Publicidad racional-informativa

Hace incapié en la razón. Puto y Wells (1984) definen la publicidad informativa como aquella que proporciona información factual, presumiblemente verificable o datos relevantes sobre una marca de forma lógica, de tal modo que los consumidores tienen mayor habilidad para valorar sus beneficios después de haber visto un anuncio de esas características.

1.10 Razón

La razón es la facultad en virtud de la cual el ser humano es capaz de identificar conceptos, cuestionarlos, hallar coherencia o contradicción entre ellos y así inducir o deducir otros distintos de los que ya conoce. Así, la razón humana, más que descubrir certezas es una capacidad de establecer o descartar nuevos conceptos concluyentes o conclusiones, en función de su coherencia con respecto de otros conceptos de partida o premisas.

Fuente: diccionario Wikipedia

2. Publicidad Emocional

2.1 Como actúa?

No son los hechos, la lógica y la razón lo que convence a los consumidores para dirigirse hacia una marca, es la emoción y los sentimientos los que lo impulsan a hacerlo.

Según la autora Belén López Vásquez (2007), la diferenciación se busca a través de los sentimientos, es decir, se deben lograr conexiones que hagan sentir cuál es la marca de confianza, la que merece ser elegida por los valores que genera en el público. En realidad, la marca debe enamorar a los consumidores, al tiempo que inspira y participa de sus emociones más profundas. Ésta debe ser incorporada en la vida del consumidor como algo imprescindible, de modo que, cuando repase los momentos importantes, las firmas estén presentes en sus recuerdos y despierte sentimientos profundos de pertenencia. Las emociones son entonces la preocupación de las empresas y se hacen preguntas como:

¿Qué necesidades podemos cubrir con productos?

¿Qué nuevas necesidades podemos crear en los consumidores?

¿Cómo podemos lograr vínculos afectivos?

Éstas son cuestiones a indagar susceptibles de proporcionar ventajas competitivas. Así, los esfuerzos del marketing van en esta línea con el objetivo de explorar nuevas vías para persuadir a los individuos. Y encontramos que las marcas necesitan definir nuevos espacios en ese proceso que estamos describiendo, ya que los consumidores desean productos mágicos y sugerentes en sus vidas. Debemos conocer al público para saber cómo satisfacer sus anhelos internos con nuevos productos en una relación y simbiosis que puede durar eternamente, ya que las necesidades que cubre el consumo no se sacian nunca del todo; es decir, las necesidades simbólicas tienen siempre un espacio donde

habitar. En este sentido, cuanto más compulsivos sean los individuos en sus compras, más emocionales pueden ser los mensajes comerciales.

Las marcas inundan todos nuestros espacios y lo hacen dotando su comunicación de belleza, sensualidad y diversión, para seducir a través de impactantes historias que llamen la atención de los espectadores. Así, cuando alguien se sube a su auto, aunque sea de modo inconsciente, debe sentir que le invita a soñar con sus vacaciones y la felicidad familiar cuando sale de viaje con los suyos. Tengamos en cuenta que el tiempo de ocio tiene cada día más valor y las alternativas para disfrutarlo se multiplican, por lo que las marcas ofrecen muchas opciones de disfrute para todos los públicos. En este sentido, deberíamos analizar el mundo que nos rodea desde la perspectiva de la humanización de los objetos de consumo.

Ahora bien, la Publicidad Emocional busca exactamente crear un vínculo afectivo entre la marca y el consumidor.

La cabeza de los clientes se gana cuando se consigue que piensen que tenemos el mejor producto o el mejor servicio o el mejor precio. En cambio el corazón se gana cuando los clientes sienten que se les escucha, se les conoce, se les valora, se les atiende, o cosas similares.

Ganar la cabeza y el corazón son dos enfoques distintos con objetivos aparentemente distintos pero que convergen en hacer que el cliente se vincule con la marca y se “siente” propietario, o se siente parte de esa marca.

Posiblemente ganar el corazón sea más importante que ganar la cabeza aunque probablemente las empresas, en general, emplean más recursos en ganar la cabeza que el corazón. Este error sería bueno que se subsanara con diligencia. Si es más importante ganar el corazón se debería de poner más esmero y mejores recursos en ello.

Los atributos ligados al corazón de las marcas deben de experimentarse en el trato que se recibe en el lugar de creación del servicio. De lo contrario se diluye la comunicación de la personalidad de la marca hacia el cliente y éstos dejan de “creer” en los mensajes que les envía la empresa. Un cliente que deja de creer es muy difícil que llegue a ser fiel.

Las emociones de los clientes tienen su lógica y está acaba dictando la lógica que rige el comportamiento y las decisiones humanas. En síntesis, para hacer que los clientes sientan bien la marca:

- a) Deben poder fiarse de la promesa que se les hace
- b) Deben ver que lo que se les oferta tiene un elemento de novedad y de humor
- c) Deben sentirse importantes, creando valor aspiracional y por último
- d) Deben sentirse identificados y asociar como propios algunos de los atributos de la marca.

Cuando las empresas trabajan estos ejes consiguen el milagro de la conexión afectiva con sus clientes. Estos ejes se tienen que trabajar desde la política de comunicación de la marca pero aún más desde el trato, y desde la experiencia que se dispensa en el lugar de creación del servicio.

Aunque las claves emocionales de los clientes antes descritas son casi universales no todos los clientes le dan la misma importancia relativa a sus cuatro ejes básicos ni los entienden de la misma manera.

2.2 Los Insights del consumidor

Sin dudas, si hablamos en qué consiste la Publicidad Emocional o como actúa, debemos volver a nombrar los INSIGHTS del consumidor.

Los objetos de consumo contienen un universo de sensaciones dispuestas a ser exploradas para ser comunicadas y el mundo de los sentidos ofrece ilimitadas posibilidades creativas. Estamos ante los insights del consumidor y éste es el territorio a definir por las marcas. Para hablar de insights tenemos que pensar en necesidades, expectativas, frustraciones, que la publicidad canaliza en productos y marcas para generar satisfacciones racionales y emocionales a nivel consciente e inconsciente, donde las firmas deben ser como ese mago que es capaz de convertir los sueños en realidad.

Insight, es el término que los publicitarios de todo el mundo suelen utilizar en lengua inglesa para designar cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que éste gane en notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor.

Para mantenerse sobre el nivel de la competencia o no decaer de este, las empresas tienen que encontrar la forma de fidelizar a sus clientes el máximo tiempo posible, aumentar los ingresos obtenidos con los clientes existentes y atender mejor a sus necesidades. Según un artículo de Boris Ugarte Calvimonte (Jun, 2006), para Kotler la exigencia es más amplia, es cambiar a una perspectiva mucho más centrada en el cliente. La palabra mágica es **consume r insights**.

Según publicó la peruana Cristina Quinones D (Julio, 2009), sucede a menudo que confundimos insights con datos o información del mercado. Otras veces creemos que el insight es una promesa publicitaria o slogan; y finalmente hay quienes creen que el insight es equivalente a una respuesta (verbatim) algo significativa escuchada durante alguna entrevista o focus group. Todos estos criterios son errados.

Aquí veremos unos ejemplos proporcionados por algunos de los participantes de un Taller de Consumer Insights.

Se pidió a los participantes del taller identificar el insight de alguna compañía o industria y describirlo. Los resultados nos sirvieron para discutir aquellos criterios que definen un insight y los errores más comunes al frasearlos.

¿Qué características tiene un insight?

- Representa una forma de sentir, pensar o actuar del consumidor (contenido psicológico)
- Establece una forma distinta de mirar la relación consumidor-producto, una relación antes no revelada u oculta.
- Es una información latente, inconsciente, inconfesable, oculta del consumidor.
- Es una verdad compartida (no individual)
- Fraseado tal y como el consumidor lo diría (en primera persona)
- Es accionable. Es decir el insight revelado contiene una ventaja competitiva implícita para la marca o producto.

¿Qué no es un insight?

- Un dato del mercado (una certeza): los insights pueden no ser objetivos o fácticos, surgen de la mezcla de intuición o razón.

- Un ratio o indicador: los insights tienen una naturaleza cualitativa al tratar de ahondar en los sentimientos, motivaciones, aspiraciones y valores del consumidor. No pueden ser reducidos a un indicador numérico (solamente).
- Un dato del producto: No hay que confundir “consumer insight” con “product insight”. El enfoque del insight es el consumidor no el producto.
- Una promesa o slogan publicitario: El insight da pie a una proposición de valor pero no es la proposición de valor. Es un insumo previo a esta construcción. Sin un buen insight la promesa o slogan se debilita.
- Una adivinanza: el insight no surge de la suerte, no es producto del azar. Su identificación supone ingente esfuerzo escuchando, observando y “desnudando la mente (y actos) del consumidor”.
- Un verbatim del consumidor: el insight es construido a partir de los que los consumidores dicen, piensan o sienten, no tiene que ser una frase realmente dicha, necesita sí, reflejar lo que un consumidor potencialmente diría.

2.3 Dicotomía: racional – emocional

Esta distinción fue establecida por el publicista David Bernstein (1974) e introducida en el mundo de la pragmática por Paul Simpson (2001).

Los anuncios racionales (*reason ads*) se caracterizan por la exposición del producto/logo y las razones por las que debe ser comprado. En cambio, los anuncios emocionales (*tickle ads*) son más indirectos: insinúan más que dicen. Es decir, el anuncio prototípicamente emocional-sensorial es aquél que nos hace preguntarnos si eso que estamos viendo es un anuncio. Por lo tanto, tenemos dos polos entre los que se extiende una gradación de posibilidades intermedias; en el extremo racional de la misma, los anuncios comienzan comunicándonos que son anuncios; en el emocional-sensorial, el televidente inicia su tarea interpretativa preguntándose si esto es un anuncio.

Publicidad Racional (reason ads) vs. Publicidad Emocional-Sensorial (tickle ads)

En la tabla vemos las principales características de una y otra forma de publicidad que Simpson obtiene a partir de la lectura de Bersntein:

Publicidad Racional	Publicidad Emocional
Directo	Indirecto
Hechos	Emociones
Verdad Clínica	Verdad Poética
Presentación simple y clara	Búsqueda creativa de la intriga
Facilidad interpretativa	Dificultad interpretativa
Desarrollo Lógico	Implicación práctica del receptor

Vamos por partes. El fin de la publicidad es informar sobre nuevos productos (Frazen 1994). Estamos hablando de lo que el publicista de los años 50, Rosser Reeves (1961), denominaba *Unique Selling Proposition (Propuesta única de venta)*: la información publicitaria muestra a la audiencia una(s) característica(s) diferenciadora(s) de la mercancía que la vuelva única frente a la competencia y le dé al televidente una razón para comprarla; pues bien, la retórica racional responde a una presentación simple y clara de esta proposición, de manera que su interpretación resulte fácil al televidente y la venta del producto se fundamente en la comprensión, por parte de este último, de las características objetivas que le van a permitir satisfacer una necesidad o un deseo.

Sin embargo, el publicista puede pensar (bien por intuición o basándose en el resultado de estudios psico-sociológicos) que su posible audiencia desarrolla determinadas fantasías de autoridad, legitimidad, afiliación, etc. relacionadas con un estilo de vida o una identidad que desea disfrutar o poseer. En este caso, se trataría de establecer la diferencia de su mercancía asociándola con los valores presentes en esa fantasía.

En consecuencia, la retórica emocional se basa en crearle una personalidad a la mercancía y un vínculo emocional entre el posible consumidor y la marca. Por lo tanto, la presentación del producto no busca una afirmación directa, lineal y clara de unas características objetivas, sino captar la atención del consumidor y obligarle a asociar activamente a un producto, mediante un complejo proceso de interpretación, determinados valores que, para él o para ella, son positivos.

Por lo demás, tanto Bernstein como Simpson coinciden en señalar que razón y emoción se encuentran en todos los anuncios; ahora bien, hay anuncios que son casi todo razón y otros en los que la emoción predomina de forma abrumadora.

Yo por mi parte, soy defensor del papel de la emoción en la construcción de marcas y en sus acciones de comunicación. Pero a veces nos volcamos en modas o tendencias lingüísticas -publicidad emocional- olvidando relaciones simbióticas y, por tanto, beneficiosas.

El fin de estas líneas es comprender si podemos hablar de la emoción como el gran paradigma del branding o debemos contemplarlo indivisible de la racionalidad innata del ser humano.

Dice Donald Calne (2000) en unas de las frases más mencionadas en materia de branding en los últimos años:

"La diferencia esencial entre emoción y razón es que la emoción conduce a la acción mientras que la razón lleva a conclusiones"

Casi una lucha, podríamos decir una metáfora, entre el idealismo y el materialismo. Pero que referida a la construcción de marcas desaparece porque entiendo que la razón debe servir para aprender a emocionarse positivamente.

¿Tiene que llevarnos el planteamiento de Calne a concebir la publicidad emocional como el único modelo o sin embargo nos está diciendo que observemos a ambos conceptos en su complementariedad?

¿Las acciones devienen de las conclusiones y por tanto la razón tiene que conllevar un proceso de aprendizaje de las emociones?

Valiéndome de las palabras de Antonio Damasio (1994) antes de dedicarse a la neurobiología: que las emociones no tenían por qué mezclarse con la razón, de la misma manera en que el aceite no se lleva con el agua. Sin embargo, con los años de estudio lo que era una corazonada se fue convirtiendo en convicción: que la razón no puede desligarse de su contexto emocional, todo lo contrario. Y eso es lo que plantea en su libro "El error de Descartes". La razón según Antonio Damasio debería ser utilizada para introducir una emoción positiva que aplaque a la primera.

¿Qué quiere decir todo esto? ¿Pensaría mejor Napoleón en el campo de batalla si soslayaba sus emociones? ¿Se muestra más lúcido el político que en el foro argumenta sus razones prescindiendo de toda emoción o integrándola? ¿Por qué y para qué dividir el cuerpo del alma si, como decía Nietzsche, son una y la misma cosa?

Entre las emociones primarias se encuentran la alegría, la tristeza, el miedo, la ira, la sorpresa, la repugnancia, pero las emociones sociales se reconocen con los nombres de vergüenza, celos, culpa, orgullo, y en este sentido ¿sería le envidia una emoción?

No se pueden desgajar estos componentes de la razón, dice Damasio.

El error de Descartes fue meternos en un racionalismo "intocable" que ponía los sentimientos por un lado y la razón por otro. Damasio sostiene que no es así y que los sentimientos, lejos de perturbar, tienen una influencia positiva en las labores de la razón: "En términos anatómicos y funcionales, es posible que exista un hilo conductor que conecte razón con sentimientos y cuerpo."

La relevancia de los sentimientos en la construcción de la racionalidad no sugiere que ésta sea menos importante que los sentimientos. Al contrario: tomar conciencia del papel de los sentimientos nos da la oportunidad de subrayar sus efectos positivos y disminuir al mismo tiempo su potencialidad lesiva. Y esto está relacionado con muchos problemas concretos que hoy enfrenta nuestra sociedad, entre ellos, la violencia y la educación, o la cotidiana exposición de los niños a la violencia en la vida real, las noticias o las ficciones audiovisuales.

La noción dualista de Descartes consiste en escindir el cerebro del cuerpo, como si le mente fuera un programa (software) ejecutado en una computadora (hardware). Pero el postulado primordial de Descartes, "pienso, luego existo", es una falacia: no se puede pensar antes de ser. La mente no es el piloto del barco. Es el barco mismo.

Si Descartes suponía que pensar era una actividad ajena al cuerpo (la separación de la cosa pensante del cuerpo no pensante), los indicios más ancestrales de la humanidad permiten ver que, para sobrevivir, el ser humano se hizo de una conciencia elemental que desembocó en la posibilidad de pensar y después de usar el lenguaje para organizar y comunicar mejor los pensamientos. Primero estuvo el cuerpo, dice Damasio, y luego

el pensamiento. "Somos, y después pensamos, y pensamos sólo en la medida en que somos, porque las estructuras y las operaciones del ser causan el pensamiento."

Descartes buscaba un fundamento lógico para su filosofía y creyó que su premisa, "cogito, ergo sum", no necesitaba ningún lugar para existir: "el alma por la cual soy lo que soy es totalmente distinta del cuerpo y más fácil de conocer que éste último, y si el cuerpo no fuera, no cesaría el alma de ser lo que es".

Según Damasio, el error de Descartes es la separación abismal entre cuerpo y mente, la sugerencia de que razonamiento, juicio moral y sufrimiento derivado del dolor físico o de alteración emocional pueden existir separados del cuerpo.

Resulta paradójico pensar que Descartes, si bien contribuyó a modificar el curso de la medicina, ayudara a desviarla de la visión orgánica, de mente-en-el-cuerpo, que prevaleció desde Hipócrates hasta el Renacimiento. Aristóteles habría estado muy molesto con Descartes concluye Damasio.

Podemos citar también al científico Eduard Punset (2006), quien sostiene que decidir sin sentir nada es quizá el sueño de un verdugo, pero para la mayoría de los mortales es una situación indeseable. Emoción y sentimiento van ligados a la especie humana y nos ayudan cada día a decidir qué queremos hacer con nosotros mismos.

Una apuesta clara por la dualidad.

Pensando en el momento de la experiencia de consumo, ese espacio donde realmente tomas conciencia de la marca que has adquirido. La compra basada en emoción y razón tendrá mejores consecuencias en la satisfacción esperada y conseguida, disminuyendo también la decepción en caso de fracaso en el uso al reducir la sensación de error.

2.4 Publicidad: evolución en los enfoques publicitarios y el rol de la marca

Como ya venimos viendo e inmersos en el tema, hemos visto que la publicidad es el móvil o escenario para la comunicación que las marcas efectúan. Unos creen que resaltando las características tangibles de los productos / servicios consiguen llegar con más fuerza y mejor al consumidor y otro piensan que lo más eficaz es conectar con el consumidor a través de los significados emocionales.

Se me hace útil citar, el trabajo realizado por el colega Agustín Milesi (2010), donde elabora un análisis de cómo fueron evolucionando los enfoques de la publicidad en las últimas seis décadas.

El trabajo que se titula “50 60 70 08”, y pretende mostrar el panorama actual de la publicidad argentina. Para ello, investigó los enfoques publicitarios vigentes, mediante un marco teórico que muta en un relato cronológico muy ameno y útil para conocer la historia de la publicidad.

En la década del 50, Rosser Reeves y su USP, establecen como teoría la comunicación enfocada en el producto: “Esto es lo que soy.”

En la década del 60 con la revolución creativa surge la comunicación enfocada en la imagen: “Esta es mi personalidad.”

En la década del 70, Al Ries y Jack Trout postulan su teoría del Posicionamiento, enfocando la comunicación en el posicionamiento mediante conceptos racionales: “Esto es lo que te hago pensar de mi.”

En la actualidad, de la mano de un argentino ha surgido la comunicación enfocada en el posicionamiento de emociones: “Esto es lo que te hago sentir de mi.”

A colación de esta información, vemos como las estrategias y los enfoques fueron cambiando con las tendencias, modas y necesidades mismas del público.

Según una nota publicada en la revista Brando en Enero del 2010, “La clave de la publicidad hoy consiste en comprender el cambio de paradigma, ya que no se basa en la Unique Selling Proposition (USP) de los inicios de la publicidad, sino en el Emotional Selling Proposition (ESP).”

“Nuestras emociones tienen un papel crucial en la codificación, el almacenamiento y la recuperación de los recuerdos, los cuales, a su vez sirven de base para nuestras decisiones - asegura Pat Fallon (2007; 28) - Si la idea no tiene relevancia emocional para nosotros, es improbable que la almacenemos y, por tanto no podremos utilizarla con posteridad”. Y ahí volvemos a hablar de los insights de los consumidores anteriormente abordados.

“En otras palabras, si un anunciante se decanta por la razón y no por la emoción, nos olvidaremos de él. Por eso insistimos en descubrir una emoción exclusiva, una emoción de la que nos podamos apropiar”.

A continuación, veremos una tabla con datos en información recopilada de un postgrado titulado “Brand Meaning: Análisis, Construcción y Gestión de Identidad de Marca”, desarrollado en la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona entre octubre de 2009 al 18 de mayo del 2010.

Podemos decir, que este cuadro muestra como fue cambiando el rol de las marcas a lo largo de las últimas seis décadas, y por ende eso conlleva al cambio en los enfoques publicitarios, que son la comunicación que estas efectúan para llegar a los consumidores.

AÑO	1950-1980	1980-1995	1995-2008	2009- HOY
ROL	IDENTIFICAR	DIFERENCIAR	CONECTAR	INTERESAR
RECURSOS	Marcas con rimas y jingles	Por que esta y no otra?	Parte emocional	Buscan ser relevantes, fidelizan por la vía emocional.
APELACIÓN	Necesidades	Deseos, valor añadido	Vivencias, insights	Grupos de referencia, Insights
OBJETIVOS	Recuerdo	Preferencia	Identificación	Fidelizar, movilizar. Lo social adquiere mas importancia.

En esta tabla vemos como, de 1950 a 1980, el rol de la marca era el de identificar a los productos para que el consumidor los recordara. La competencia era escasa y se utilizaban argumentos racionales para explicar las diferencias tangibles entre los productos. De 1980 a 1995, el rol de la marca paso a ser el de diferenciar a unos productos de otros, a causa de la competencia. El objetivo consistía en conseguir preferencia y para ello se apelaba mas a los deseos del consumidor que a sus necesidades. A partir de 1995 hasta el año 2008, la parte emocional de la publicidad se

convirtió en el recurso por excelencia de las marcas porque el rol de las mismas era el de conectar con el consumidor y se lograba mediante el uso de insights. Por último a partir de 2009 al día de hoy, las marcas asumen el rol de interesar, y por ello, dejan de preocuparse por establecer diferencias entre sí, y pasan a buscar ser relevantes, importantes. Buscan la movilización y la fidelización de los consumidores.

2.5 Publicidad Racional-Informativa

Según Puto y Wells (1984), la publicidad informativa es aquella que proporciona información factual, presumiblemente verificable, o datos relevantes sobre una marca de forma lógica, de tal modo que los consumidores tienen mayor habilidad para valorar los méritos de los productos después de haber visto un anuncio de esas características.

Según una nota encontrada en un bloque didáctico del gobierno de España (Medio/publicidad), la Publicidad Racional-Informativa, concibe al consumidor como un individuo que actúa en función de causas y motivos que conoce. Sus decisiones obedecen al análisis y la comparación de la información obtenida sobre diferentes alternativas.

La publicidad dirigida a un individuo racional construye un mensaje centrado en la oferta y en dar argumentos que pueda evaluar. Puede ser:

- Deductivo: a partir de un principio general se puede deducir cómo funcionará el producto cuando lo usemos.
- Inductivo: presenta un caso concreto, normalmente extremo, que nos hace pensar que el producto nos va a proporcionar lo que vamos buscando.
- Retórico: ofrece una argumentación basada en las figuras retóricas (metáforas, comparaciones, etc) que hace pensar en la plena eficacia del producto.
- Analógico: bien por similitud, comparando el producto con otro elemento que tiene las características que quiere destacar; bien por referencia, aludiendo a algo que le dé garantía.

Concluyendo esta definición, saco como resumen que la Publicidad Racional-Informativa, **se fundamenta en contenidos informativos y lógicos**, que intentan demostrar la utilidad real y demostrable que puede encontrar el consumidor en el producto, marca o servicio anunciado.

2.6 Relación entre consumidores y emociones

Citando nuevamente a Belén López Vázquez (2007), señala que hoy en día economistas y científicos están estudiando el comportamiento del individuo y vienen a decirnos que el ser humano es un ser emocional, lo que se traslada a sus decisiones de compra, por lo que el marketing está tomando buena nota y diferentes empresas estudian en qué medida pueden convertir sus productos en elecciones más atractivas que la competencia. Así lo atestiguan los descubrimientos de la neurología y su aplicación al marketing, más conocidos con la denominación de Neuromarketing, que se basa en recientes estudios del cerebro sobre la comprensión del patrón inconsciente que rige el proceso de compra. En este sentido, Antonio Núñez, director de planificación estratégica de la agencia de publicidad SCPF, señala que: “La atención de los consumidores no se capta mediante argumentos racionales, sino a través de imágenes que emocionen. Cuanto más intensa sea esta emoción, más profunda será la conexión neurológica conseguida en el cerebro del consumidor en potencia, por lo que las campañas de publicidad deben reforzar estas redes neuronales, ya que son las que finalmente motivan la compra impulsiva de determinados productos”.

En este proceso, la combinación adecuada de imágenes publicitarias y emociones se convierte en un elemento relevante que caracteriza la comunicación de las compañías. La publicidad emocional, entendida como la persuasión dirigida a los sentimientos del público, se centra ante todo en cubrir deseos y anhelos profundos de manera real o simbólica. En este sentido, no existe una tipología específica de productos donde la estrategia emocional sea la más conveniente; más bien, es una forma publicitaria al servicio de las marcas para lograr una vinculación afectiva con el consumidor. Esta comunicación está favorecida por la similitud de productos que ofrece el mercado y es una forma eficaz de diferenciación para fidelizar al consumidor.

El individuo del siglo XXI siente y se expresa a través de los objetos de consumo. En este ámbito, los productos tienen gran protagonismo y las imágenes, repletas de simbolismo, se convierten en un lenguaje propio de nuestro tiempo, donde los ídolos mediáticos captan nuestra atención en espectaculares campañas publicitarias para proponernos un viaje lleno de emociones. Se abre entonces una vía de comunicación donde proyectamos sueños, más allá de pertenecer a un *target group*, sin olvidar que el marketing basa sus estrategias en la segmentación de los públicos.

Donald Norman (2005), señala que las empresas deben ofrecer una experiencia única a los consumidores a través de los vínculos emocionales que sean capaces de crear con los clientes para descartar a los competidores. Así, hoy más que nunca se habla de las emociones aplicadas al marketing, con el objetivo de analizar las claves que pueden hacer atractivas las marcas a los consumidores.

Marc Gobé (2005; 30), explica que “El branding emocional es una manera de crear un diálogo personal con los consumidores. Hoy en día, los consumidores esperan que sus marcas les conozcan –íntimamente e individualmente- y entiendan sus necesidades y su orientación cultural”

Gobé añade en su libro que “El branding emocional es el conducto por el cual la gente conecta de forma subliminal con las compañías y sus productos de un modo emocionalmente profundo”

Cerrando la idea, los consumidores, entendidos como personas cuando hablamos de marketing de emociones, quieren ante todo sentirse bien; por decirlo de alguna manera, cuando compran, quieren tener la satisfacción de que su dinero es merecedor de ese gasto.

3. Marca

3.1 Concepto de Marca

Una Marca es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.

Pueden ser marcas las palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales (envoltorios, envases, formas del producto o su representación)

Kotler en su (1999) cita la definición brindada por la American Marketing Association (AMA) que considera a la marca como “aquel nombre, término, slogan, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlos de los de la competencia”. Sin embargo, esta definición es algo reduccionista o sencilla, ya que la marca es un concepto mucho más complejo que lo señalado por la AMA. Una marca, además, es un conjunto de asociaciones, valores, creencias, representaciones e imágenes mentales que se tiene acerca de una organización o marca. Como afirma Kotler, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar un conjunto específico de características, beneficios y servicios de forma consistente a los compradores. La marca es un hecho de identificación y, al mismo tiempo, de diferenciación. Implica una nueva modalidad del existir, ya no solo como signo, sino como soporte de identidad. Por consiguiente, la marca es uno de los elementos fundamentales de la identidad y una contrafuerza estable de lo que es más efímero en la comunicación: las acciones puntuales y agresivas, que son rápidamente obsoletas.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002), una marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia.

Las mejores marcas comunican una garantía de calidad. Sin embargo, Kotler sostiene que una marca es un símbolo todavía más complejo, pues según él puede comunicar hasta seis niveles de significación:

1. Atributos: se refiere a que una marca trae a la mente ciertos atributos y características

2. Beneficios: los atributos deben traducirse a beneficios funcionales y emocionales.
3. Valores: la marca también expresa algo acerca de los valores del productor, empresa u organización
4. Cultura: la marca podría representar cierta cultura, ya sea de un país, región o ciudad; es decir, representar lo que éstos son, cómo son vistos
5. Personalidad: puede proyectar cierta personalidad, respecto de lo que es y lo que hace
6. Usuarios: la marca sugiere el tipo de consumidor que compra o usa el producto.

El reto del manejo de marcas es desarrollar un conjunto de asociaciones positivas profundas para la marca, decidiendo en qué nivel o niveles se anclará la identidad de la marca. Un error sería promover sólo los atributos. En primer lugar, el comprador no está tan interesado en los atributos como en los beneficios. Segundo, los competidores pueden copiar fácilmente los atributos. Y en tercer lugar, los atributos actuales podrían volverse menos deseables más adelante.

Promover la marca con base a un solo beneficio también puede ser riesgoso, ya que pueden surgir varias marcas competidoras con un desempeño igual o mayor, por lo que la empresa se vería limitada en su libertad de maniobrar para ocupar un posicionamiento por beneficios distinto.

Por último Philip Kotler destaca que los significados más perdurables de una marca son sus valores, cultura y personalidad, pues son éstos los que definen la esencia de la marca.

Un aporte muy significativo para nuestro caso es el de Jean-Marie Floch (1993), quien dice que es posible considerar a la marca como un dispositivo semiótico, un ente abstracto, entendido como un aparato capaz de generar sentidos. Como gráficamente teoriza el autor, las marcas “toman” de la cultura en la que se instalan una serie de valores que los hacen suyo, para luego articularlos en una narración más simple. Es decir, las marcas van al “recipiente” y toman los valores construyendo un mundo simple, fácil de entender. En este sentido, es posible afirmar que la marca está formada por el conjunto de discursos que mantienen entre sí todos los sujetos (individuales o colectivos) que participan de su génesis, es decir, de ese objeto llamado marca.

Por otra parte, es posible considerar distintas naturalezas de la marca o, lo que es lo mismo, los distintos atributos de los modos de ser de las marcas:

- *Naturaleza semiótica*: hace que las marcas produzcan y difundan un universo de significaciones en torno de un objeto social. La marca crea significados; a partir del momento que nos los puede crear o difundir, deja de existir. A su vez, rechaza todos los significados que no están dentro de ella. Por otro lado, las marcas pueden cambiar lentamente e imperceptiblemente, lo que no puede cambiar es la capacidad de generar sentidos, ya que dejaría de ser marca.

- *Naturaleza relacional*: la identidad de las marcas es siempre el resultado de un sistema de relaciones. Sólo pueden existir si están en relación: no pueden ser lo que son los otros. Son mundos distintos, pero siempre relacionados, en oposición.

- *Naturaleza entrópica*: relacionada con el concepto de entropía, según el cual las cosas tienden a perder energía. En este sentido, las marcas tienden a debilitarse, a perder valor, por lo que es necesario resignificarlas, alimentarlas, inyectarles energía constantemente.

Como indica el concepto de marca anteriormente citado, la marca es una entidad abstracta, una narración que “no está en ningún lado”. En cambio, la identidad de la marca es algo más concreto, es la particular forma en que se hacen visibles y se materializan los discursos que intercambian los actores que participan de la marca. Concretamente, la identidad de la marca es la manera que encarnan esos discursos y narraciones. A su vez, es posible describir la identidad en tres niveles distintos:

- *Nivel axiológico*: son los valores básicos de las marcas, en abstracto. Aquellos estables propios de cada marca, que no cambian. Son los significados que generan.

- *Nivel narrativo*: como se cuentan esos valores básicos. Es la forma en que esos significados van ascendiendo en forma de narración. Se trata de, mediante una historia, organizar los valores implícitos en una narración o descripción explícita.

- *Nivel discursivo*: se trata de la particular manera en que encarnan esos valores. Son los vehículos encargados de explicitar los valores organizados en la narración. Estamos hablando de cosas muy concretas como: colores, músicas, paisajes, actores, etc.

A modo de ejemplo de los tres niveles, podemos citar a la marca de cigarrillos Marlboro. Su valor o significado básico es el triunfo (nivel axiológico) que se explicita a través de un héroe en conflicto (nivel narrativo) que según la época puede ser un cowboy, un corredor de Fórmula 1, etc. (nivel discursivo).

3.2 Brande Equity

Volviendo a la teoría aportada por Philip Kotler, al abordar el concepto de marca, entra en juego el concepto de brand equity (equilibrio o balance de la marca). El brand equity es el valor añadido de que se dota a productos y servicios. Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. El brand equity es un activo intangible muy importante para las organizaciones por su valor psicológico y financiero.

Existen diversas aproximaciones para estudiarlo. Los enfoques centrados en los consumidores tienen como premisa que el poder de una marca reside en lo que los consumidores ven, leen, oyen, aprenden, piensan y sienten con respecto a la marca a lo largo del tiempo. En otras palabras, el poder de una marca reside en la mente de los clientes reales o potenciales y en sus experiencias directas o indirectas con ella.

En una de las más famosas definiciones, David Aaker (1991) definió al Brand Equity como el conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía.

Como se observa, la definición enfatiza que la marca es algo más que el mero producto, y que el Brand Equity se define a partir del acto relacional de consumo entre la marca y quien la adquiere. En otras palabras, la diferencia entre lo que cuesta un producto y lo que vale una marca es el valor (*equity*) que el consumidor reconoce y está dispuesto a pagar, lo que a su vez genera capital adicional para la marca.

El brand equity basado en los consumidores se define como el efecto diferenciador que surte la marca en la respuesta de los consumidores ante el marketing de la marca. Las diferencias en las respuestas de los consumidores son el resultado de lo que éstos saben sobre la marca. El conocimiento de marca es el conjunto de pensamientos, sentimientos, imágenes, experiencias y creencias que se asocian con una marca. Además, las

diferentes respuestas de los consumidores se reflejan en las percepciones, preferencias y conductas relativas a todos los aspectos del marketing de una marca.

3.3 Imagen de Marca

Para abordar este tema, he decidido incluir las definiciones y palabras de Joan Costa, quien creo que tiene una visión amplia acerca de lo que las marcas plasman en la sociedad.

Costa (2004) no duda sobre la naturaleza psicológica, semiótica y social de la marca. En este sentido, deja muy clara su postura diciendo que la imagen es una proyección de la marca en el campo social.

El autor parte de que la marca se debe considerar objetivamente como un signo sensible y que es al mismo tiempo signo verbal y visual.

Y lo explica como sigue: el signo verbal es el nombre porque la marca debe circular con la gente y entre ella, lo que no se puede nombrar no existe. Se trata de un signo lingüístico con el fin de designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla. Este signo lingüístico de partida se transforma en un signo visual por medio del logotipo, el símbolo o el color, porque la palabra es volátil e inmaterial y la marca necesita estabilizarse, hacerse tangible, fijarse en el espacio visible. En este sentido, lo verbal y lo visual se complementan. La marca como designación verbal es patrimonio de todos. Sin embargo, tal como advierte Costa, la marca como mensaje visual es patrimonio exclusivo de la empresa. La respuesta de la gente a ese mensaje visual no es otro mensaje visual sino una reacción.

El autor considera innegable que la imagen de marca es un asunto de psicología social más que de diseño, dice que ahondar en la imagen de marca es penetrar en el imaginario social, la psicología cotidiana, el mundo personal de las aspiraciones, las emociones y los valores. Introduce el concepto de imagen mental de marca para referirse al universo de las percepciones y experiencias de los individuos y entiende que éstas son representaciones internas, productos psicológicos. Señala que las marcas en la actualidad han acumulado sus antiguos estados porque son, por un lado, signos, discursos y sistemas de memoria, y por otro, objetos de deseo y seducción, fetiches, sujetos de seguridad y sobre todo espejos idealizados en los que los individuos ven

ilusoriamente proyectada su autoimagen: “en lo más profundo, la imagen de marca es mi propia imagen”

3.4 Elementos de la Marca

Luego de haber analizado las diferentes concepciones sobre la marca, es preciso definir y explicar a modo conceptual los elementos que componen la marca, aquellos a los que hacía referencia la definición aportada por la American Marketing Association anteriormente. Los elementos de marca son aquellos recursos que sirven para identificar y diferenciar la marca, y tienen el fin de generar el mayor brand equity posible.

Valiéndonos del material recientemente citado, estos elementos se encargan de materializar todo lo que la marca es y significa, es decir, materializarla ya sea de forma visual (isologotipo) o verbal (nombre, slogan). Los elementos de marca se pueden definir como los siguientes:

1. Nombre

La marca es, por empezar, un “nombre” y, por lo tanto, un signo que designa: una marca es una clase especial de nombre propio que, a su vez, expresa una específica personalidad. El nombre de la marca le aporta identidad al producto físico y también el inicio de una cierta personalidad. Se puede decir que la decisión sobre el nombre es el punto de partida del proceso de identidad. La identidad verbal es el primero de los recursos que da existencia real a la marca: la hace concebible, comunicable, reconocible, identificable y memorizable.

A su vez, existen algunas características generales que han de cumplir los nombres de marcas: brevedad (facilita su lectura y recuerdo), sencillez, fácil de leer y de pronunciar, eufónica (agradable para el oído, buen sonido), vistosidad y memorización.

2. Logotipo

A la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual, agrega nuevas capas de significación. Esas capas refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional. Mediante este mecanismo, a “denominación” comienza a asociarse a la “identificación” en sentido estricto.

El logotipo aparece así como un segundo plano de individualización institucional, análogo a lo que en el individuo es la firma autógrafa respecto de su nombre. El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de marca.

Aparte de su obvia función verbal, la tipografía posee una dimensión semiótica no-verbal, icónica, que incorpora por connotación significados complementarios al propio nombre.

3. Isotipo

Al nombre y su forma gráfica –logotipo- suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término.

El isotipo puede definirse entonces como un valor agregado estrictamente gráfico, que complementa la visión retórica de la marca.

Estas imágenes –isotipos- pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto.

Toda forma visual de cualquier índole que garantice algún grado de diferenciación y pregnancia teóricamente puede operar como isotipo con sólo aplicarse de un modo recurrente y asociado a una entidad dada. Por lo tanto, el universo de isotipos presenta una compleja casuística que puede ordenarse conforme a tres grandes ejes:

- motivación/arbitrariedad: el signo visual puede observar plena, cierta o nula relación con nociones o hechos asociados con la institución a la cual identifica
- abstracción/figuración: ello implica que la relación entre el imagotipo y la idea o noción a que remite (esté o no asociada a la institución) puede oscilar desde un lazo puramente convencional (simbólico) hasta la referencia más realista (ícono)
- recurrencia/ocurrencia: es decir tipicidad o originalidad. Se trata del grado de innovación en el criterio original y/o en el diseño visual concreto del isotipo respecto de los códigos o convenciones vigentes.

4. Slogan

Un elemento de marca potente, aunque normalmente poco valorado, es el slogan. Al igual que los nombres de marca, los slogans resultan muy eficientes para generar brand equity. Un slogan funciona como un “gancho” para ayudar a los consumidores a descubrir una marca y lo que ésta significa. Según Philip Kotler, se trata de una forma indispensable de resumir y traducir los objetivos del programa de marketing.

El desarrollo de las marcas y los mercados de imágenes ha convertido a los slogans en una sentencia breve y dramática que sintetiza los beneficios funcionales y simbólicos de una marca o producto.

Un slogan debe enfatizar algo esencial y si es posible, distintivo de su organización. Desde creencias hasta características y beneficios particulares, un slogan debería explicar por qué una marca es única, o por lo menos, establecer su mensaje principal o ventaja competitiva.

Los slogans exitosos tienden a respetar estas simples reglas

- Cortos y simples (3-4 palabras)
- Afirmación positiva
- Recordable
- Atemporal
- Incluye un beneficio/característica clave
- Es original, no usado por ninguna otra empresa.

3.5 Awareness de Marca

En mercados donde el posicionamiento de marca no está fuertemente instalado, las compras se terminan definiendo por las ventajas en la exposición, el impacto del packaging o el grado de notoriedad. El consumidor confía en las marcas que más conoce. Cuando la marca tiene mayor notoriedad que sus competidores tiende a una mayor rotación a igualdad de otras variables. El consumidor prefiere comprar nombres “conocidos” aunque desconozca los atributos del producto o los valores de la marca.

Existe un primer nivel de relación entre el consumidor y la marca determinado por el área del conocimiento: se define por el conjunto de información, percepciones y creencias que el sujeto tiene acerca de los objetos y las personas. El nivel más simple está dado por la conciencia de la existencia de la marca. Este nivel básico, pero fundamental se entrelaza con la notoriedad. La notoriedad es la capacidad del consumidor para identificar una marca recortándola de las demás y conociendo lo suficiente sobre ella como para elegirla.

La notoriedad de marca juega un doble rol según la categoría de producto y el segmento considerado. En mercados de baja involucración del consumidor pero fuerte paridad competitiva, una mayor notoriedad puede convertirse en la única ventaja diferencial. En mercados de mayor exigencia, una alta notoriedad es la base mínima para ingresar al juego.

El awareness es la fuerza de la presencia de la marca en la mente del consumidor e implica módulos de información que van acumulando en la memoria. Algunas veces las marcas ocupan la memoria de “corto plazo” y casi no dejan huella. Otras veces ocupan la memoria de “largo plazo” y pueden ser recuperadas aún transcurridos muchos años.

La notoriedad de una marca sólo puede ser determinada mediante una investigación sobre el mercado: indagando al consumidor acerca de cuáles son las marcas que conoce en una categoría específica de productos. Un aspecto esencial consiste en detectar si ese conocimiento está vigente y es profundo, o sólo es difuso, y a nivel superficial.

La capacidad del consumidor para reconocer una marca en relación a una categoría de producto se denomina notoriedad absoluta versus la notoriedad relativa que implica saber de su existencia, pero no asociarla con un producto en particular. La notoriedad total es la capacidad de reconocimiento de una marca más allá que se la recuerde o no. El nivel de conocimiento con que cuenta una marca determina su capital de notoriedad: alcanzar este conocimiento generalmente lleva muchos años y grandes inversiones.

La notoriedad de una marca se basa en un conjunto de indicadores:

- La aparición espontánea de la marca en la mente del consumidor cuando se evoca una categoría de producto.

- El número de veces que una marca es citada espontáneamente en primer, segundo y tercer lugar
- La evolución del conocimiento y reconocimiento espontáneo
- La relación entre la notoriedad que surge de la investigación sobre el consumidor y la participación de mercado efectivamente lograda
- La calificación de la notoriedad a través de investigaciones basadas en escalas que miden los diversos niveles de reconocimiento
- La comparación entre nivel de notoriedad existente en distintos segmentos

3.6 Del reconocimiento a la valoración

Es posible distinguir entre distintas marcas según su nivel de conocimiento y recordación:

- *Marcas Ignoradas*: nunca establecieron contacto con el consumidor o ese contacto fue tan bajo que no alcanzó el mínimo umbral requerido
- *Marcas Olvidadas*: habiendo sido alguna vez conocidas, no quedaron grabadas en la mente del consumidor. Pueden ser analizadas estratégicamente desde dos dimensiones. Por un lado, como oportunidad, constituyen un capital simbólico que si bien no está en uso puede ser “reactivado”. Por otro lado, como amenaza, el sólo transcurso del tiempo puede “borrarlas” para siempre. Asimismo, un alto conocimiento puede bloquear la expectativa y escucha acerca de nuevas propuestas
- *Marcas Restringidas*: su posicionamiento selectivo y excluyente las condiciona a interactuar con segmentos minoritarios. Cualquier medición de notoriedad absoluta, en términos de mercado total, las deja relegadas o directamente no las incluye. El alto nivel de recordación en su base de clientes determina un potencial que podría utilizarse para expandir el mercado
- *Marcas Notorias*: tienen un alto nivel de conocimiento en el mercado total, y son fácilmente recordadas tanto por sus consumidores como por los clientes de la competencia.

El grupo de marcas identificadas positivamente por el consumidor constituye el conjunto conocido mientras que el conjunto evocado está conformado por las marcas que potencialmente estaría dispuesto a comprar. Algunas marcas son muy conocidas por los consumidores, pero muchos de ellos no las comprarían jamás.

Tener una alta calificación en términos de conocimiento, recordación y valoración es tener un mayor potencial futuro que, sólo tener un alto volumen de ventas. Para obtener una mejor medida de la posición competitiva de una marca se tiende a determinar su “share of mind”. La participación en la mente puede ser medida a través del conocimiento y recordación que obtiene cada segmento. Es posible analizar las marcas en función de share of mind y valoración:

- *Marcas líderes:* son marcas con alto nivel de conocimiento y recordación, a la vez que con alta valoración. En general, existe una fuerte correlación entre “share of mind” y valoración: el mercado valora las marcas que consume y las marcas “familiares” tienen a ser más apreciadas y queridas.

- *Marcas con presencia:* existen muchas marcas que si bien se instalaron arriba en la mente, no son suficientemente valoradas. Muchas campañas publicitarias basadas en el impacto más que en el mensaje residual, generan un efecto de este tipo.

- *Marcas adormecidas:* son marcas con bajo nivel de recordación a pesar de que, en realidad, gozan de alta valoración. Generalmente se limitan a segmentos pequeños y se encuentran lejanas para el consumidor.

- *Marcas intrascendentes:* son marcas que puntúan bajo en ambas dimensiones. Es el caso de marcas de bajo precio y productos similares entre ellos, que no invierten en comunicación, no han construido ninguna personalidad y están asociadas a productos sin diferenciación.

La notoriedad debe ser permanentemente reforzada, por el alto “ruido” marcario y porque la mayor presencia mental de una marca tiende a desplazar a las restantes. Los altos costos de comunicación requeridos por la notoriedad favorecen estrategias monomarca y enfoques basados en relaciones públicas, prensa y sponsorización. Si bien la notoriedad es un factor de alta relevancia, en los mercados competitivos resulta

insuficiente: la batalla se define en términos de posicionamiento entre “dos marcas igualmente notorias”.

3.7 Lógica de la Notoriedad

La notoriedad es la resultante y el inicio de una compleja dinámica. La notoriedad comienza el proceso global de comunicación de marca, y es realimentada por éste para lograr memorabilidad. La marca se ve envuelta, entonces, en un proceso caracterizado por:

- *Denominación de marca:* el primer paso es la imposición de un nombre propio al producto, y el segundo paso es el refuerzo de ese nombre hasta instalarlo. La marca es un concepto lingüístico que permita la discriminación y otorga identidad, es decir, individualidad. El paso de la economía de la producción de objetos a la economía del consumo de marcas es un doble proceso de nominación: por un lado, el paso de lo innombrado a lo nombrado, y por otro, el paso del realismo del objeto: el nombre genérico, al simbolismo de la persona: el nombre propio.

- *Predicación de marca:* una vez puesto el nombre se le debe imprimir un carácter que ayude a construir la imagen de marca. Se pasa así de enfatizar el nombre a destacar las cualidades, y la marca deja de constituir un soporte del “ser” para convertirse en un portador de “valor”. El carácter de la marca es un componente fundamental para lograr memorabilidad. El carácter aporta a la notoriedad de marca al asignarle rasgos virtuosos, reconocimiento de su autoridad, y singulares, reconocimiento de su originalidad. Asimismo, la comunicación de la marca se entrelaza inexorablemente con la notoriedad ya que entre sus principales objetivos se encuentran: propagar el nombre (campana de notoriedad), consolidar el nombre (de recuerdo) y conferirle sustancia (de imagen)

- *Exaltación de la marca:* toda la comunicación publicitaria se basa en afirmaciones acerca de la marca. Es permanentemente exaltada en sus virtudes para que el reconocimiento y la memorización se construyan en respuesta a las máximas aspiraciones de los consumidores.

3.8 Claves del reconocimiento

Las marcas que tienen mayor presencia mental tienden a corresponderse con las categorías de productos más valoradas por el sujeto. Las marcas más recordadas y valoradas son aquellas que surgen de una fuerte relación “vivencial”. Una primera diferenciación se da entre las marcas más recordadas y valoradas por distintos segmentos.

El awareness que surge de una relación profunda con las marcas excede la experiencia de uso o que en ese momento la marca tenga gran presencia publicitaria. El vínculo marca-consumidor se estructura a partir de dos componentes fundamentales: la relación con categorías de productos valoradas y el vínculo emotivo con situaciones subjetivas de alta carga simbólica. Algunas marcas están en un nivel de imagen superior y son recordadas y valoradas más allá del efectivo consumo de la categoría de productos.

Por otra parte, existen criterios básicos para la elección de una marca, en particular versus las marcas de menor nivel. Estos criterios que, influyen en la presencia la presencia mental y valoración, pueden resumirse en los siguientes:

- *Originalidad*: son marcas pioneras en el sentido de haber inaugurado y representar a toda la categoría de producto. Son, además, las primeras marcas en cada categoría en términos de la autenticidad de su origen.
- *Multitarget*: son marcas que abarcan un target amplio en las distintas variables (edad, sexo, NSE, estilos de vida, valores y actitudes). Son marcas masivas no sólo por el número de personas involucradas sino por la gran diversidad de las mismas
- *Trayectoria*: marcas con mucho pasado y sólida tradición, que demostraron confiabilidad por tener estabilidad y permanencia más allá de ciclos o modas.
- *Familiaridad*: aquellas que el consumidor siente muy “cerca suyo”. En parte debido a su trayectoria que las vuelve “alguien” conocido por su difusión o extensa distribución. La marca es amigable con el usuario y está naturalmente inserta en su vida cotidiana.
- *Calidad*: asociadas a productos altamente confiables, seguros. No necesariamente deben ser de calidad superior, pero sí tener una calidad garantizada e inalterable a lo largo del tiempo.

- *Liderazgo*: son marcas percibidas como ocupando el primer lugar en términos de éxito dentro de su categoría, son fuertes que exhiben permanentemente su dominio y poderío
- *Consensualidad*: aquellas marcas que otros consumidores recomiendan y que también son consideradas recomendables por parte del sujeto. Implica consenso social acerca del valor de la marca.
- *Publicidad*: son marcas con importante presencia publicitaria. Esto no sólo se relaciona con aspectos “mecánicos” por la repetición del estímulo: la presencia publicitaria es un indicador que transmite, más allá del contenido explícito, un mensaje implícito de vitalidad, vigencia, éxito y poderío.

3.9 Niveles de reconocimiento

El reconocimiento de marca es un proceso continuo que va desde el nulo nivel de conocimiento hasta la clara convicción de que es la mejor o la única en una categoría de producto

- *Desconocimiento*: el nivel inferior de la pirámide es la falta de conocimiento absoluto, tanto del nombre de marca como de la categoría de producto asociada
- *Conocimiento*: los potenciales consumidores identifican la marca, porque la han visto o escuchado anteriormente. También identifican el producto que designa. Este nivel se detecta mediante estudios de mercado que utilizan la metodología de recordación guiada de marca
- *Recordación*: el siguiente nivel está referido a la efectiva incorporación de la marca a la memoria. Esto significa que la marca consiguió penetrar y ubicarse en un espacio mental determinado. Por supuesto, los consumidores pueden recordar muchas más marcas cuando les son nombradas. Este nivel se detecta mediante estudios de mercado que utilizan la técnica recordación espontánea.
- *Top of mind*: las marcas que en una recordación espontánea son nombradas en primer lugar, son definidas como “top” en virtud de ser las que el consumidor tiene más presentes en su mente. Generalmente a la primera marca mencionada le siguen otras más o menos próximas, quedando configurada una escala ordinal que establece un ranking

- *Dominio*: un caso especial lo constituye la marca que es la única recordada espontáneamente por un importante número de consumidores. Una marca situada en este “nivel” detenta un fuerte poder competitivo. Sin embargo, si bien dominar una categoría muestra una marca poderosa también conlleva una amenaza estratégica.

- *Preferencia*: es el nivel alcanzado por marcas que además de ser recordadas, son valoradas por el consumidor.

- *Liderazgo*: es el nivel alcanzado por la marca más valorada dentro de una categoría. Es la marca preferida por el mayor porcentaje de consumidores. Este nivel de liderazgo implica alta valoración pero no necesariamente mayor volumen de ventas.

4. Comportamientos del consumidor: actitudes

4.1 Concepto de actitud

Las actitudes son probablemente el tema al cual los investigadores del comportamiento del consumidor le asignan la mayor importancia relativa. La razón central e importante se centra en la idea asumida por la mayor parte de los analistas de que existe una entre relación entre actitudes y comportamientos.

La medición de las actitudes se utiliza en dos sentidos diferentes, por un lado para predecir o conocer a posteriori la reacción del mercado ante determinadas actividades comerciales como la introducción de un nuevo producto o una nueva marca, y por otro para intentar provocar cambios en las propias actitudes de los consumidores y de esta manera conseguir comportamientos de los mismos acorde con el intercambio y los objetivos empresariales y de marketing.

Ambos planteamientos parten de la misma idea que las actitudes influyen en el comportamiento. Distintos trabajos han puesto de manifiesto que las actitudes no pueden predecir válidamente cual será el futuro comportamiento de los individuos y esto es cierto especialmente en el supuesto de consumidores aislados. Hay naturalmente un grupo de investigadores que si han encontrado una alta correlación entre actitudes y comportamiento. A pesar de esta disparidad de resultados, la actitud está recibiendo un creciente interés en los últimos años, habiéndose desarrollado un importante número de construcciones teóricas y modelos explicativos, y escalas de medición tendientes a comprender el funcionamiento y sentido de las actitudes, y a conseguir identificar los mecanismos o acciones que permiten incidir, desde ellas, en la conducta de los consumidores.

A diferencia de otros conceptos, la actitud es una variable relativamente nueva en el campo de las ciencias del comportamiento. En efecto, si bien se utilizaba a comienzos de siglo, con la aparición de la doctrina conductistas el término actitud adquiere su significación actual. Así, los psicólogos fieles a la doctrina conductista, que postulaban un esquema de comportamiento del tipo estímulo-respuesta, notaron que había fluctuaciones del comportamiento frente a estímulos idénticos. Ellos destacaron que los comportamientos podían ser diferentes, aún cuando se daban los mismos estímulos en contextos rigurosamente parecidos. Entonces se comprendió que debía haber una

variable situada entre los estímulos y las respuestas, es decir, una variable que explicara las diferencias de comportamiento.

Gordon Allport (1935), definía la actitud como un estado mental y nervioso de disposición, organizada a través de la experiencia, que ejerce influencia directiva o dinámica sobre la respuesta del individuo a cuantos objetos y situaciones se relacionas. La definición parece compleja, pero de ella pueden resaltarse unas pocas características fundamentales. Por ejemplo, que la actitud humana no es un producto resultante de la actividad mental únicamente, sino que en ella inter viene también el nivel nervioso-orgánico. Con lo cual toda actitud es resultante de la combinación de lo psíquico mental, con lo orgánico corporal.

Otra característica señalada por Allport en esta misma definición, es que la actitud es una adisposición, un estado de disponibilidad, que nos prepara para algo, concretamente -si interpretamos bien al autor-, para una actividad, por su carácter de dinamismo y de influencia sobre nuestras reacciones o respuestas. Se trata por tanto de una disposición activa, que ejerce, dice él, un influjo que es directivo sobre las operaciones del individuo. Esta influencia directiva abarca, siguiendo su definición, a todos los objetos y a todas las situaciones, con las que este sujeto se relaciona, es decir, con cuanto entra en contacto con él y esta a su alrededor.

De esta definición de G. Allport, parece obvio deducirse el carácter global de la actitud, que procede del complejo yo del individuo, unidad psicosomática, y que abarca los niveles mentales, neuroorgánicos y operativos a la vez. Ello con carácter de disposición y no de actual realización. En otro lugar, el propio Allport, recalca el carácter esencial de la actitud como un estado funcional de preparación.

Una versión condensada de tal definición y quizá más relevante para esta investigación, es la de H. Triandis (1974), quien señala que una actitud es una idea cargada de emoción que predispone a un tipo de acción frente a un tipo de situación específica. Si dicha definición se lleva al terreno del marketing, cabría decirse que una actitud es la idea que un individuo tiene respecto a si un producto o servicio es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones), lo cual lo predispone a un acto de compra o rechazo frente a dicho producto o servicio.

Del libro escrito por Javier Alonso Rivas y Ildelfonso Grande Esteban (2004), rescatamos las palabras de Kretch y Chutchfield, quienes dicen que una actitud es una

organización estable de procesos motivacionales, perceptivos y cognoscitivos, concernientes a un aspecto del universo del individuo. De otra forma puede decirse que una actitud es un estado de afectividad del individuo hacia alguna característica u objeto que predispone a la acción. De ambas maneras de conceptuar la actitud se desprenden algunas características relevantes:

- La actitud se refiere, enfoca o construye a partir de un objeto, que puede ser una idea, persona, servicio, producto o marca.
- La actitud ofrece dirección, grado e intensidad.
- La actitud se genera por aprendizaje, no ingresamos en el sistema con ellas ya formadas. Las desarrollamos a partir de los conocimientos que alcanzamos y la naturaleza de las experiencias vividas en relación al objeto. Por esta razón posteriormente podremos plantearnos la problemática de la modificación de las actitudes. Si éstas se aprenden, posteriores interferencias pueden modificar lo aprendido anteriormente.
- La actitud posee estructura, es decir que ofrece una organización. Este hecho implica que varios elementos o procesos se integran para formar un todo que es la actitud, e implica también que ese conjunto es estable, si no fuera así en lugar de orden nos encontraríamos con un algo desorganizado y poco interesante para ser contemplado por el marketing.
- La actitud es una estructura o concepto multivariable. Muchas variables se combinan e integran en un resultado final que puede ser simplemente, “me gusta andar en bicicleta”.

La característica fundamental de la actitud es su consideración de balance expresado como reacción afectiva respecto al objeto. El balance afectivo sería la resultante de un sistema de fuerzas que incluye valores y juicios sobre la aptitud de un producto o servicio determinado para satisfacer dichos valores.

Podemos considerar la actitud como la resultante de nuestro sistema de necesidades y representaciones. No se debe olvidar que el campo de la psicología del individuo es objeto de tensiones de distinta naturaleza. Entre ellas, las necesidades que rompen el equilibrio adquirido y arrastran a la actividad, la tendencia a la conservación de la estructura ya establecida y el refuerzo de la actitud o hábito, y tensiones exteriores como

son las presiones de la competencia que tienen a modificar ideas que el consumidor desarrolla acerca de los productos y marcas en competencia. El balance de estas tensiones es el que lleva al consumidor a mantener o variar sus actitudes y provoca el acto de compra de nuestro producto o el de la competencia o ninguno de ellos. La actitud es, finalmente, la resultante de nuestro sistema de necesidades y representaciones.

4.2 Elementos de una actitud

Una actitud puede ser analizada a través de sus tres componentes o elementos básicos: uno de conocimiento o cognitivo (una idea), otro afectivo (cargada de emoción) y otro comportamental o conativo (que predispone a un tipo de acción).

- Elemento cognitivo

Este elemento, llamado igualmente perceptual, informacional o estereotipo, es la concepción que el individuo tiene de los objetos, “la idea que el individuo utiliza para el pensamiento”, según Triandis. Abarca el conocimiento del objeto de la actitud y las creencias del individuo acerca de la existencia de uno o varios atributos en éste. De esto se llega a una primera conclusión: nadie puede tener una actitud sobre algo que no conoce.

El nivel cognitivo no se limita al conocimiento de la existencia del producto, sino que incluye también las características que éste posee. El conocimiento y la comprensión adecuada de las características del producto tienen gran importancia en la orientación de las actitudes respecto al producto.

- Elemento afectivo

Llamado igualmente sentimiento o elemento motivacional, el elemento afectivo es la emoción que acompaña a la idea y se expresa en el sentido de querer (amar) o no querer el objeto en referencia. Se basa en el hecho de que un conocimiento (experiencia) conlleva siempre cierto vínculo con una situación agradable o desagradable, lo cual hace que los objetos de la actitud impliquen algún grado de afectividad positiva o negativa.

Es decir, nuestro conocimiento no es aséptico, sino que resulta evaluado por la aplicación de los criterios o atributos determinantes que utilizamos para establecer nuestras preferencias, afectos y lealtades u odios.

Para algunos autores, este elemento de la actitud es el más importante de todos, pues los otros componentes varían con él. En efecto, los aspectos tanto cognitivos como comportamentales ejercen gran influencia en el elemento afectivo.

- Elemento conativo

El elemento conativo es la predisposición a la acción que resulta del valor afectivo asignado al objeto. Se puede entender como una predisposición a actuar de una manera específica o como una intención de comportarse de una forma dada.

A pesar de que muchos autores consideran al elemento afectivo como el aspecto más importante, el elemento conativo es el más importante desde el punto de vista práctico. En efecto, si las actitudes no influyeran en el comportamiento, de una manera supuestamente directa, el hombre de marketing no tendría mayor interés en conocerla o tratar de cambiarlas.

Sin embargo, un gran problema en tal punto es que en la práctica no existe siempre una congruencia entre las intenciones y las acciones. Una primera razón de la incongruencia es que el análisis de la intención de realizar una actividad generalmente no incluye el de las intenciones de comportarse en actividades de campos diferentes.

Una segunda razón, más evidente, es que las intenciones del individuo muchas veces no pueden realizarse porque no se presentan las condiciones materiales para ello. Por último, una tercera argumentación es originada por la forma de medir la relación entre las actitudes y el comportamiento. De hecho, en la mayoría de los trabajos científicos, la medida de las actitudes se relaciona con las declaraciones de comportamiento de la persona y no con el comportamiento real. Como el individuo suele ocultar las verdaderas respuestas, con el fin de mostrar una mejor imagen de él, es probable que llegue a conclusiones erradas, pues no proyecta los resultados con base en la realidad, sino con base en los que éstos quieren mostrar.

De todos modos, como afirma Rolando Arellano, aún cuando el análisis de las actitudes tiene las limitaciones que se acaban de señalar, cabe afirmar que su conocimiento da

una idea aproximada del futuro comportamiento del consumidor. Esta situación es altamente preferible a la eventualidad de no tener la mínima orientación acerca de sus posibilidades de acción.

4.3 Funciones de las actitudes

Dada la extremada practicidad del comportamiento humano, los diversos aspectos que lo conforman pueden existir solo cuando tienen una función que cumplir. En el caso de las actitudes, éstas existen porque desempeñan funciones de importancia en la actividad del individuo.

Respecto al tema de las funciones de las actitudes se pueden encontrar múltiples trabajos; sin embargo Daniel Katz (1984) presenta la teoría quizá más aceptada, al expresar que las actitudes cumplen cuatro funciones básicas: una instrumental, otra de defensa del yo, otra más de expresión de valores y una última de conocimiento.

- Función instrumental

Llamada también función de adaptación, de ajuste o de utilidad, este aspecto señala que las actitudes sirven para ayudar al individuo a integrarse a su ambiente, con el fin de facilitarle la vida en comunidad. Se fundamenta en el principio de la recompensa y el castigo y ayuda al individuo a adoptar un comportamiento que su grupo de referencia o el ambiente consideran aceptable.

El ser humano busca permanentemente la satisfacción de sus necesidades e intenta evitar las sanciones o penalizaciones. Desde esta perspectiva irá desarrollando actitudes que lo aproximen a lo agradable, lo alejen de lo desagradable, lo aproximen a los premios y lo alejen de las sanciones. Los bienes y servicios que le ofrece el mercado al consumidor constituyen una importante fuente de satisfacción, por ello el consumidor producirá actitudes positivas hacia aquellos productos que le hayan generado bienestar en el pasado y actitudes negativas hacia aquellos otros que le penalizaron anteriormente. En este sentido, cuando un consumidor recibe nuevas satisfacciones o insatisfacciones derivadas de marcas conocidas o nuevas, o recibe nuevas informaciones del entorno contradictorias con su conocimiento y evaluación previos, puede modificar sus actitudes originales.

- Función de defensa del yo

Las actitudes nos proporcionan confianza y seguridad. Desarrollamos actitudes que defiendan nuestro yo, nuestra autoimagen, que reduzcan nuestra inseguridad y nos consoliden. Un caso repetido en el tiempo se refiere a los jóvenes, quienes procuran compensar su lógica inseguridad y falta de confianza internas con consumos de moda y aproximando sus actitudes al carro del momento.

- Función expresiva de valores

Si la función anterior respondía al intento de fortalecer nuestra confianza, esta tercera función lleva a que las actitudes expresen nuestros valores personales. El marketing, desde esta consideración, debe preocuparse por conocer qué valores se manifiestan en su o sus segmentos de mercado, porque los consumidores que los integren desarrollarán actitudes favorables hacia los bienes y servicios que conecten con dichos valores, y desfavorables ante los que no se adecúen a los mismos.

- Función de conocimiento

El ser humano busca orden en su vida, estructura en su entorno, que su aprendizaje sea organizado y le permita no tener que estar permanentemente reorganizando su memoria. Las actitudes ayudan decisivamente en esta tarea y simplifican una realidad que es extraordinariamente compleja. Las actitudes permiten que los nuevos estímulos sean clasificados automáticamente sin necesidad de nuevos esfuerzos de comprensión. Es por esta razón por la que generar actitudes favorables hacia las marcas puede ser decisivo para las empresas. Una vez que el consumidor desarrolla una imagen favorable, su estabilidad le llevará a defender esa posición ante nuevos estímulos e interferencias de nuevos aprendizajes.

4.4 Teorías del comportamiento del consumidor

Se define como las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades.

Acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades.

También se define como el comprador final o el que compra para consumir. Se deduce que un comprador es un consumidor cuando compra para consumir. Esta definición puede tener significado tan sólo si generalmente se está de acuerdo en que el consumo significa el acto de comprar realizado sin intención de revender lo comprado, en virtud de esta definición, los intermediarios, fabricantes y muchos otros son excluidos de entre los consumidores. Sin embargo, cuando este fabricante o intermediario compra, por ejemplo, bienes de equipo, sigue siendo un consumidor, ya que su compra se hace generalmente sin propósito alguno de reventa.

La definición de consumidor en marketing depende en parte de su conducta, esto es, de la naturaleza de sus procesos de toma de decisión.

En la actualidad la conducta se considera como un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas, como puede ser la preparación de una lista de compras, búsqueda de información, discusión sobre la distribución del presupuesto familiar, etc. que de alguna forma se influyen entre sí e inducen el acto de compra, a la elección de un producto o marca, o de un servicio.

Aspectos subculturales en el comportamiento del consumidor

El análisis subcultura permite al marketing segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros un grupo subcultural específico.

Una subcultura es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad.

Las principales categorías subculturales son:

La nacionalidad, raza, religión, la localización geográfica, la edad, el sexo y la educación.

Subcultura étnica: Atiende a los orígenes. Descendencia de ancestros comunes: tienden a vivir en forma cercana, suelen casarse con personas del mismo grupo, comparten el sentido de pertenencia.

Subcultura de los jóvenes: El mercado de los adolescentes no solo gasta mucho dinero propio, sino que hacen gastar a sus familiares también. Los niños influyen mucho en las decisiones de consumo familiares. Las corporaciones aprovechan la tendencia persistente de los niños en la búsqueda de un nuevo producto.

Subcultura de las personas de edad avanzada :

Es necesario reconocer ciertas características desfavorables:

1. Son conservadores
2. Poseen menos de la mitad del ingreso de toda la población
3. Sus facultades mentales pueden estar alteradas
4. Tienen mala salud
5. Suelen aislarse de la gente

Los longevos realizan compras cerca de su casa y muestran atención hacia las sugerencias de producto y marca que indica el vendedor.

Una estrategia de promoción que da buenos resultados es la denominada 'transgeneración' en la que adultos, niños y ancianos aparecen todos juntos. Además debe procurarse en el mensaje:

1. Que sea sencillo
2. Que contenga elementos familiares
3. Paso por paso
4. Dar preferencia a los medios impresos
5. Aprovechar el contexto apelando a la evocación

Factores sociales en el comportamiento del consumidor

Grupo Primario: es aquel en que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia y aun nivel íntimo y afectivo. En estos grupos se desarrollan normas y roles. La familia, los grupos de un trabajo, los amigos, son ejemplos de tales grupos. El grupo primario ejerce un control informal sobre sus miembros, un control no institucionalizado pero no por ello menos eficaz.

Grupo secundario: aquí se incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, etc. En estos grupos el individuo no se interesa por los demás en cuanto a las personas sino cómo funcionarios que desempeñan un rol. Al contrario de los grupos primarios, el control que se aplica es formal es decir hay reglamentaciones que establecen normas y sanciones.

Grupos de referencia: es el grupo al cual uno quiere pertenecer, puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto y/o en la elección de la marca.

El profesional de marketing debe identificar un líder de opinión dentro del grupo de referencia para vender un producto o marca. Se pueden clasificar en grupos aspiracionales positivos y aspiracionales negativos (grupos disociadores). Los grupos de referencia más utilizados en el marketing son: las personalidades, los expertos y el 'hombre común'.

Las celebridades se utilizan para dar testimonio o apoyos o como voceros de la empresa. Los expertos pueden serlo realmente o ser actores desempeñando tal papel. El enfoque del hombre corriente se diseña para mostrar que individuos como el posible cliente están satisfechos con el producto publicitado.

Las apelaciones a grupos de referencia son estrategias promocionales efectivas porque sirven para incrementar la recordación del producto y para reducir el riesgo percibido entre los clientes potenciales.

5. La cerveza en Argentina

5.1 Producción y consumo nacional

Según la Dirección de Industria Alimentaria Nacional, la producción nacional de cervezas se incrementó el 50% desde 1990, alcanzando actualmente los 12 millones de hectolitros y una facturación de 720 millones de pesos anuales. Aunque el consumo es aun limitado, promedia los 36lts por habitante anual. Vale destacar, que el producto que se elabora en el país, es de muy buena calidad. El importante dinamismo del mercado doméstico y su competitividad son consecuencia del avanzado grado de articulación entre los actores de la cadena agroalimentaria de la cerveza, la continua innovación tecnológica y el desarrollo de activas estrategias de marketing, sumado al aporte de importantes inversiones extranjeras en el sector.

Asimismo, el sector cervecero se ubica en el tercer puesto del ranking de alimentos y bebidas de mayor facturación en los canales minoristas, luego de las gaseosas y galletitas. Las cervezas ocupan aproximadamente el 11% del total de las ventas de bebidas (ubicándose en el cuarto puesto, luego de las sodas, gaseosas y jugos).

Resulta importante, en este sentido, destacar dos elementos. En primer lugar, el incremento en el consumo de cerveza se da en nuestro país en las últimas dos décadas, ocupando en buena medida el terreno que ocupaban con anterioridad otras bebidas alcohólicas como el vino. En segundo lugar, este desplazamiento en el consumo se produce por una multiplicidad de factores, entre los que cabe resaltar: un aumento en la calidad del producto de venta que reduce la diferencia de calidad con el vino, una gran distancia entre los precios de vinos y los de cerveza (esto es, con poco dinero es más factible comprar una cerveza de buena calidad que un vino de buena calidad), identificación de nuevas generaciones con el producto. No casualmente, el consumo de cerveza se localiza en los grupos etáreos más bajos como así también en los de menor poder adquisitivo. Si bien estos últimos suelen emparentarse con el consumo de vino de mesa, lo cierto es que existió entre los mismos un fuerte traslado al consumo de cerveza. Y estaría dado en el cruce entre grupos etáreos más bajos y grupos de menor poder adquisitivo el tronco más fuerte que sostiene al consumo de cerveza (Grillo Trubba, 2004).

De acuerdo a un estudio de la World Drink Trends, los países con mayor consumo de cerveza son la República Checa (160 litros/año por habitante, aproximadamente), Irlanda (155 litros/año por habitante), Alemania (127 litros), Inglaterra (100 litros) y Bélgica (98 litros). Entre otros elementos, este dato permite inferir que el mercado local de la cerveza tiene un potencial de crecimiento (en relación al consumo) considerable.

En Argentina la variedad más vendida es la cerveza blanca, en especial aquella expendida en envase de vidrio de un litro retornable (se calcula que dicha variedad en dicho envase alcanza el 90% del consumo local). Se estima, asimismo, que el consumo se concentra en la compra de "botella cerrada" (alrededor de un 70%) antes que de "botella abierta" (alrededor de un 30%). Asimismo, se trata de un consumo muy estacional, donde la mayor parte de las ventas se producen en los períodos de más altas temperaturas.

El consumo se satisface, en nuestro país, por diferentes vías. De acuerdo a diversas estimaciones, la principal vía son los minoristas tradicionales (almacenes, pequeños comercios, con mayor presencia en el interior del país que en la Capital Federal), que responden a un 55% aproximado de los consumidores. En segundo lugar se ubican los autoservicios con el 20%, en tercero los hipermercados (15%) y en último los kioscos y minimercados (10%). Estos valores, claro, en forma previa a la prohibición de comercialización del producto en kioscos que rige a partir de las 23hs. Actualmente, causa de varias leyes que regulan la venta de alcohol después de ciertos horarios o en determinados puntos de ventas como estaciones de servicios, el consumo paso a satisfacerse mayormente por medio de súper e hipermercados.

Diversos estudios dan cuenta de que el consumo de cerveza es, tanto en nuestro país como en el mundo, un producto muy elástico a la influencia de la publicidad (tanto en la elección de cerveza por sobre otros productos como a la elección entre las distintas marcas de cerveza).

Otro fenómeno que se dio en la última década y resulta conveniente resaltar, es que las marcas más económicas crecen en relación al resto, principalmente como consecuencia de la crisis económica y la influencia de ésta en los consumidores. Esto significa que un ingreso menor no se traduce necesariamente en un consumo menor de bebidas

alcohólicas sino que, en muchos casos, significa en realidad el traslado del hábito del consumidor a otras bebidas alcohólicas de menor precio.

Por otro lado, en el último período (luego de la devaluación) comienza a producirse un leve proceso de reemplazo de las cervezas importadas (no debe olvidarse que la importación del producto decreció en forma tajante) por otras artesanales, de producción diferenciada y usualmente con localización geográfica específica. Este producto de reciente relevancia en el sector se consume no sólo en las zonas de producción sino también en canales de expendio de grandes centros urbanos, tales como bares específicos, etc.

5.2 Análisis FODA

Fortalezas

- Alta inserción del producto en los grupos etáreos más jóvenes, lo que implica, a futuro, un aumento casi constante del consumo.
- Bajo costo del producto en relación con otros productos alcohólicos.
- Poca variabilidad de la producción de las materias primas, que hacen más estable y previsible la producción de cerveza.

Oportunidades

- A diferencia del vino, la tasa de consumo de la cerveza (tanto nacional como internacional) es de marcada tendencia positiva.
- Posibilidad de producir tanto con alta utilización de tecnología como con procesos artesanales.
- Posibilidad de acceder a todos los estratos socioeconómicos.

Debilidades

- Se trata de uno de los productos (junto con el cigarrillo y el automóvil) más dependientes de la inversión en publicidad y afines, lo que no sólo genera una amenaza casi constante de empresas competidoras sino un mayor grado de inversión al respecto.

- Al encontrarse muy segmentada la producción internacional, se trata de una bebida que resulta dificultoso exportar, como bien ha mostrado la experiencia nacional hasta el momento.

Amenazas

- Alta concentración de la producción, con riesgos monopólicos.
- Aparición de nuevas bebidas (energizantes) que apuntan específicamente a grupos etéreos juveniles que, de todos modos, aún se encuentran en un punto muy incipiente del proceso de inserción.

5.3 Las empresas y sus marcas

En la actualidad operan en nuestro país cuatro empresas productoras y comercializadoras de cerveza a nivel nacional (Grillo Trubba, 2004):

a) Cervecería y Maltería Quilmes

b) Compañía Cervecerías Unidas

c) CCBA S.A.

d) CASA Isenbeck.

Si bien cada una de estas empresas posee una marca principal, lo cierto es que poseen distintas marcas con las que se dirigen a diferentes sectores geográficos y socioeconómicos. Las marcas que producen (en algunos casos, bajo licencia internacional) estas empresas son:

EMPRESA	MARCAS
Cervecería y Maltería Quilmes	Quilmes Cristal - Quilmes Bock - Imperial - Andes - Norte - Palermo - Bieckert - Liberty - Iguana - Heineken
Compañía Cervecerías Unidas (CICSA)	Budweiser - Schneider - Santa Fe - Rosario - Córdoba - Río Segundo - Salta - Guinness - Corona

CCBA S.A..

CASA Isenbeck

Brahma Chopp - Brahma Bock - Miller

Isenbeck - Warsteiner - La Diosa Tropical

El líder del sector es Cervecería y Maltería Quilmes, empresa que originariamente estaba sólo compuesta de capitales nacionales y en la actualidad cuenta con la participación de capitales extranjeros tales como Heineken. Se trata de una empresa claramente expansionista en cuanto a la adquisición de empresas competidoras, tal fue el caso con Bieckert y el intento con CCBA S.A. Al mismo tiempo, Cervecería y Maltería Quilmes se diferencia del resto de las empresas del sector en el hecho de que se provee a sí misma del insumo más importante de la cadena productiva: la malta.

CCBA S.A. se radicó en el país en 1994, luego de una larga trayectoria en el Brasil. Posee, al igual que Cervecería y Maltería Quilmes, maltería propia.

CICSA es una empresa subsidiaria de CCU (empresa de capitales chilenos, norteamericanos y europeos).

CASA Isenbeck es una empresa de capitales alemanes que se arraigó en el país en 1994.

El dominio de Quilmes por sobre el resto tiene como consecuencia que, pese a ser el de la cerveza un mercado altamente competitivo, en la práctica la dinámica se rige a partir de CMQ, que dictamina un precio y el resto de las empresas se terminan por adecuar a él.

5.4 Principios comunes de autorregulación publicitaria

La Cámara de la Industria Cervecera Argentina entiende que parte de su responsabilidad social es velar porque sus productos con contenido de alcohol sean consumidos de forma responsable, y sólo por quienes alcanzan la edad legalmente establecida para ello.

Por ello, y en adición a lo que dispongan las leyes, normas, autorregulaciones y reglamentos existentes en cada país, considera de importancia aplicar autónomamente criterios reguladores adicionales sobre su comunicación comercial, la cual incluye la publicidad y los materiales promocionales.

Para fijar estos criterios fundamentales para la autorregulación, partimos de las siguientes premisas:

- La cerveza es un producto que debe ser consumido únicamente por personas con la edad legalmente establecida para ello.
- La cerveza es un producto natural, refrescante, ligado a la sociabilidad y al esparcimiento, compatible con estilos de vida sanos.
- El consumo de cerveza debe hacerse de manera responsable y no debe combinarse con la conducción de vehículos o maquinarias, ni con el trabajo.

Criterios Básicos de Autorregulación Publicitaria de la Industria Cervecera:

1. La cerveza es un producto para personas adultas únicamente, en consecuencia:

- Su publicidad no se pautará en espacios y medios dirigidos fundamentalmente a personas que no alcanzan la edad legalmente establecida para su consumo.
- Solo se utilizarán modelos mayores de 23 años de edad y que lo aparenten.
- No se utilizará dibujos animados, muñecos, animales “humanizados” o que resulten de especial atractivo para los niños.
- No se asociará a la cerveza con personajes públicos que sean especialmente admirados o seguidos por los niños.

2. La cerveza forma parte de un estilo de vida sano, en consecuencia:

- Su publicidad no se asociará como medio para la solución de problemas psicológicos o personales.
- Su publicidad no presentará situaciones asociadas a ningún tipo de violencia ni a su consumo como un desafío.
- Su publicidad se asociará a situaciones normales, de sano esparcimiento o relacionadas con consumo de alimentos.

3. La publicidad de la cerveza no se asociará bajo ninguna circunstancia al consumo con el manejo de vehículos o maquinarias de ningún tipo.

5.5 Estudio de Mercado de marcas iECO 2010: Quilmes, la marca más valorada

Según un estudio de mercado realizado por la consultora I+E para el **Ranking de Marcas iEco** 2010, desde hace ya varios años, Quilmes es la marca más valorada por los consumidores en el rubro de bebidas alcohólicas. Avisos, promociones, presencia en eventos deportivos, recitales o lugares con mucho público, si es posible, joven. Estas son las causas por la que Quilmes se queda con más del 50% del mercado en el rubro cervezas.

La cerveza se supera Al igual que en los años anteriores, Quilmes se impone entre las cervezas. La diferencia es que alcanza los 147 puntos, el mejor puntaje que obtiene desde que arrancó el **Ranking de Marcas iEco**, en 2008.

Quilmes logra meterse en el top ten de la comparación anual (competencia de todas las marcas entre sí, más allá de la categoría en la que formen parte). La marca que supo ser nacional, pero que ahora es parte del holding internacional Anheuser-Busch InBev, arrasa en top of mind (74%) y recordación total (93%). La medalla de plata quedó para Stella Artois, también fabricada por Quilmes en el país. En el tercer puesto se ubica Heineken, la etiqueta holandesa cuya distribución posee la chilena CCU.

Brahma (de Quilmes) se colocó en cuarta posición y Budweiser (aunque su dueña a nivel global es la misma de Quilmes, la explotación local de la marca es de CCU) resultó quinta.

El peso más fuerte de Quilmes se da entre las mujeres, los adultos, el nivel medio y bajo. En el nivel alto, Stella Artois supera a Quilmes, pero en el nivel bajo desciende al cuarto lugar. En cuanto a Heineken, su principal flaqueza es con las mujeres. Es llamativo lo de Brahma: tiene una recordación muy elevada (55%), pero su evaluación no es tan positiva.

6. Cervecería Quilmes

6.1 Breve reseña

El Sr. Otto Peter Bemberg, nació en la ciudad de Colonia, Alemania y llegó temporalmente a Buenos Aires en 1852, a la edad de 23 años. Al año siguiente regresó a la Argentina y se casó con doña Luisa Ocampo.

Se estableció en el país, con la ayuda de sus padres, fundando una empresa que se dedicó a la importación de tejidos y a la exportación de granos, cueros, lana y charque.

En 1860, asociado a Capitales franceses fundó la destilería de alcohol de grano Franco-Argentina en la localidad hoy llamada Guillermo E. Hudson.

Entre 1862 y 1870 fomentó la colonización de la provincia de Santa Fe, durante los gobiernos de Mitre y Avellaneda.

El 27 de Septiembre de 1888, Otto Peter Bemberg y su hijo Otto Sebastián fundaron, junto a un grupo de inversores, la Brasserie Argentine, Sociedad Anónima, con sede en París y con un capital de tres millones de francos.

A su vez, el 21 de octubre de 1887, se comenzó a construir en Quilmes un establecimiento, destinado a la fabricación de cerveza.

El 31 de octubre de 1890 se comenzó la producción y la venta, con la marca que rescataba la antigua denominación indígena de la localidad que, con el transcurso del tiempo, se transformaría en el sinónimo del producto: Quilmes.

Este nombre se adoptó años después por la empresa nativa en Francia, que en 1901 pasó a llamarse Brasserie Argentine Quilmes, símbolo de la unión de un país promisorio con quienes provenientes de Prusia, tuvieron la fe, visión y tesón necesarios para triunfar en la Argentina.

Antecedentes

Los primeros 100 años.

Cervecería y Maltería Quilmes de Argentina cuenta hoy con más de un siglo de trayectoria e identificación con el país y desde entonces, el espíritu pionero de la "Casa Bemberg" se plasmó en obras y realizaciones que acompañaron desde entonces al desarrollo nacional.

Las inversiones crecieron ante los requerimientos del mercado, el que valoró el esfuerzo industrial centrado en la calidad del producto.

En 1905, el grupo Bemberg construyó por cuenta del gobierno de la Provincia de Buenos Aires el ferrocarril de La Plata al Meridiano V.

El rápido crecimiento de la industria cervecera determinó que en 1907 se comprara la Cervecería Schlau de Rosario para satisfacer la demanda de las nuevas zonas colonizadas.

En 1908 se participó en la formación de la Sociedad Ferrocarril de Rosario a Puerto Belgrano, que concretó esa obra.

En ese mismo año se construyó la línea de tranvías eléctricos que unió Quilmes con la Capital Federal, línea que posteriormente se transformó en la actual línea de colectivos "22". Las antiguas vías aún pueden verse en las calles de la localidad de Bernal.

Paralelamente se instaló el sistema de aguas corrientes que aún funciona en la ciudad de Quilmes.

En 1911 se hicieron los primeros ensayos de producción de Cebada cervecera con semillas importadas, las que serían reemplazadas por variedades locales, evitándose así la importación de malta.

En 1912 se adquirió la Cervecería Palermo; en 1917 se iniciaron los ensayos de malteado en la Planta de Hudson, produciéndose la primera malta de cebada argentina, al mismo tiempo, y con el fin de sustituir las importaciones, se estableció en Quilmes la fábrica de tapas corona.

En 1917 se fundó Santa Rosa Estancias Ltda. S.A..

Entre 1915 y 1920 se construyeron las Cervecerías del Norte en Tucumán y de los Andes en Mendoza, se reconstruyó totalmente la Cervecería Schlau de Rosario y se modernizó la Cervecería Palermo de Buenos Aires.

En 1920 se fundó la Compañía Argentina de Levaduras S.A., primera fábrica argentina dedicada a la fabricación de levaduras para la panificación.

También en 1920 se funda Coroplas S.A., empresa dedicada a la fabricación de tapas corona.

En ese mismo año se establecieron fábricas de hielo y de gas carbónico en Rosario, Córdoba, Paraná, Rafaela y Bahía Blanca.

También en 1920 en Santa Rosa Estancias S.A. se construyeron casas para tamberos, escuela, casas para peones, administración y fábricas de quesos incorporando a las mismas los últimos adelantos técnicos.

En 1923 se levantaron las casas para el personal, cerca de la Cervecería, con una parquización que sigue siendo orgullo de la comunidad. En ese mismo año de 1923, culminando 12 años de ensayos, se distribuyó semilla de cebada cervecera totalmente argentina, sembrándose una extensión de 500.000 hectáreas. Poco tiempo después el país se transforma en exportador de cebada.

En 1923 y ante las dificultades que enfrentaba el Gobierno Argentino para cubrir la emisión de un Empréstito Patriótico, la Casa Bemberg dio su garantía al mismo, logrando su colocación en el mercado internacional por un total de 100 millones de pesos.

En 1925 se extienden las operaciones hacia la selva misionera, se construye Puerto Bemberg con casas, iglesia, escuela, hospital, en el mismo predio donde hoy funciona un importante centro forestal.

La primera importación de lúpulo por avión data de 1937. Hoy se obtienen variedades locales con nivel de calidad internacional reconocida por los mejores productores del mundo.

El desafío del Segundo Siglo.

A partir de 1991 Quinsa, Quilmes Industrial S.A. asumió el manejo y control de las operaciones industriales de bebidas que el grupo tiene en América Latina. Cotiza en la bolsa de Luxemburgo (ciudad donde se halla su sede central) y de Nueva York.

Quinsa es un holding que controla el 85 % de Quilmes International.

El 15% restante pertenece desde 1984 a Heineken International Bier BV, que presta apoyo tecnológico a las compañías del holding.

Quinsa ha encarado desafiantes iniciativas que la han convertido en lo que hoy es, la empresa más importante de bebidas en Argentina y en la mayoría de los países donde opera.

En el negocio cervecero Quinsa estableció operaciones en Paraguay en 1932, en Uruguay en 1965, en Chile en 1991, y en Bolivia en 1996.

Quinsa también dirige la producción y comercialización de materias primas relacionadas con la actividad cervecera.

En Argentina en los últimos quince años se realizaron importantes transformaciones:

En 1988/89 se terminó y puso en funcionamiento una nueva planta cervecera ubicada en la provincia de Corrientes.

En 1992, en Zárate, Provincia de Buenos Aires, entró en producción una nueva planta, cuya producción fue ampliada en 1994.

A fines de 1994 Quinsa incursionó en el negocio del agua mineral. En Tunuyán, Provincia de Mendoza, se puso en funcionamiento la planta de agua mineral Eco de los Andes.

En 1997, se adquirió la también centenaria Cervecería Bieckert, de Llavallol.

En 1999 Quinsa adquirió BAESA (Buenos Aires Embotelladora S.A.), en el año 2000 EDISA (Embotelladora del Interior Sociedad Anónima), las principales embotelladoras de Pepsi Cola en Argentina. Estas adquisiciones, las más importantes en la historia del

Grupo Bemberg, le permiten diversificarse en el negocio de bebidas. A partir del mes de abril del año 2001 se formalizó la fusión legal de la Sociedad BAESA bajo la razón social de Cervecería y Maltería Quilmes, conformándose la División Cervezas y la División Gaseosas.

La División Cervezas de Cervecería y Maltería Quilmes en Argentina representa la operación más importante del Grupo.

Explota cinco cervecerías estratégicamente ubicadas: en la Provincia de Buenos Aires en las localidades de Quilmes y Zárate; en Cuyo en la Provincia de Mendoza ; en Tucumán ; y en el Litoral en la Provincia de Corrientes. La producción cumple con los más exigentes estándares para ofrecer un producto de óptima calidad a todos los consumidores.

El portafolio de marcas en la actualidad está integrado por Quilmes Cristal, Palermo, Liberty (variedad sin alcohol), Quilmes Bock, Quilmes Light, Iguana, Bieckert, Imperial, Andes, Norte y Heineken.

En un mercado crecientemente competitivo por la envergadura y calidad de las empresas y productos, las marcas de Cervecería y Maltaría Quilmes mantienen un 68,8% del mercado.

Para abastecer a más de 270.000 puntos de venta se dispone de una amplia red de distribución asentada estratégicamente a lo largo de todo el país.

Dicha red está equipada con las más modernas tecnologías informáticas y de comunicación que le confieren gran versatilidad e inmediata capacidad de respuesta.

Con el fin de optimizar el servicio al cliente, la división Argentina de Quinsa fue la primera compañía en Latinoamérica que implementó una conexión completa en Internet con sus clientes. Hoy nuestros más importantes clientes tienen acceso a sus cuentas personales para verificar en línea el estado de las mismas, el stock de materiales de merchandising, y los horarios de despacho.

6.2 Sus productos



Quilmes Cristal es la marca emblema de Cervecería y Maltería Quilmes, la cerveza líder del mercado, y, sin lugar a dudas, la preferida de los argentinos. En 1890 se sirvió el primer chopp de Quilmes, y en ese momento comenzó una historia de calidad y tradición cervecera que se ha transmitido de generación en generación y que, aún hoy, continúa escribiéndose. Quilmes Cristal simboliza el sabor que eligen los argentinos desde hace más de un siglo.

Quilmes Cristal es la cerveza para todos aquellos que disfrutan del sabor del encuentro. Es la cerveza para aquellos que valoran la familia y la amistad, que disfrutan de la diversión y del compartir cosas con los demás.

Su equilibrio perfecto entre cuerpo, suavidad y amargor permiten que la cerveza Quilmes sea elegida en cada destino, y que cada vez más gente fuera de la Argentina pueda también disfrutar su refrescante y original sabor.

Los amantes de las cervezas negras también encuentran dos variedades de Quilmes para disfrutar: Quilmes Bock y Quilmes Stout



Quilmes Bock es una cerveza elaborada bajo una receta centenaria, con una fina selección de cereales malteados, que desde el inicio de la compañía mantiene su calidad y liderazgo en el mercado de cervezas negras. La característica principal es su fuerte sabor amargo, profundo y distintivo, y su color borravino oscuro. Forma parte de la identidad de las Bock sus notas punzantes y agrestes, con un marcado aroma a cereales tostados y frutos maduros. El cuerpo de una cerveza Bock es intenso y de espuma densa.



Quilmes Stout se destaca por el dulzor, característica que la distingue de las otras cervezas negras del mercado. Las Stout poseen un sabor inconfundible a caramelo de fácil percepción, tienen un aroma a malta tostada, donde se destaca la esencia de la levadura que remite a café y su color es negro intenso. Esta cerveza posee un cuerpo cremoso de trama perfecta.



Quilmes Red Lager es una cerveza roja que se destaca por su equilibrio, cremosidad y su delicado sabor amargo. Resulta fácil de tomar e ideal para resaltar momentos especiales. Su color rojo cobrizo es producto de la perfecta combinación de maltas finamente seleccionadas y el tostado natural de los taninos de la cebada durante el proceso de malteo. Quilmes Red Lager esta elaborada con materias primas finamente seleccionadas, de leve aroma, amargor delicado y ligero sabor cremoso. Se recomienda beberla a una temperatura que ronde entre los 7° y 10°. Quilmes Red Lager, una nueva variedad para descubrir tus sentidos.

6.3 Mensaje publicitario de Quilmes

El mensaje publicitario es un producto comunicativo, que como tal tiene la función de representar a la realidad. Es decir: representa la vida cotidiana y dentro de ella, las prácticas socio – culturales, por las cuales la sociedad construye sus sentidos.

En lo que respecta al mensaje publicitario de Quilmes, se observan los mecanismos por los cuales, la asignación de sentidos se vincula con los valores de lo joven y la identidad nacional. Los colores de la marca, recrean los de la bandera nacional. Las tramas argumentales de sus publicidades apelan reiterativamente a esta representación. No sólo son cuestiones de identidad nacional, sino que también se involucra la imagen del “ser argentino”.

Por lo general, los mensajes publicitarios de la marca Quilmes, tienen como tradición, invertir a su producto, de elementos que por un lado, apelan a los jóvenes, – o a los no

tanto pero sí en espíritu- de un estrato socio – cultural medio como consumidores de la cerveza, y por el otro, reafirman el sentido del ser nacional.

El eslogan de “El sabor del encuentro”, gira sobre cuatro temas principales: el humor, el compañerismo, la camaradería y la identificación nacional.

Sus mensajes narran momentos, lugares y situaciones donde los consumidores viven experiencias distintas y la pasan bien.

Como estrategia, el mensaje es construido con el objetivo de acercarse a los jóvenes, a partir de la organización de mega recitales de rock, a la vez que auspician todo tipo de evento deportivo que involucre a los seleccionados nacionales, de fútbol, vóley, rugby, tenis y hockey.

De esta estrategia se desprende entonces la doble apelación y representación que la marca utiliza para persuadir al consumo de su producto.

Los jóvenes que aparecen representados en sus mensajes, son jóvenes alegres, divertidos, que gustan de la música rock, del deporte, precisamente de este último aspecto, surge la imagen del ser nacional, en los “hinchas” de las distintas selecciones argentinas. Pero las reuniones, los encuentros también configuran esa noción del ser argentino.

La reproducción digital y los roles psico-sociales que juegan en la comunicación a través de la publicidad podemos relacionarlos directamente con textos de Sigmund Freud como “Psicología de las masas y análisis del yo” en el que se habla de un ente receptor masificado y delimitado que recibe, en este caso el mensaje publicitario y lo interpreta casi de forma masiva, quitando individualidad y colaborando con la construcción de sujetos de similares características y poco individualistas, sujetos que se ven reflejados en el otro y lo toman como referencia, actitud que imitan al comprar un producto, lo que hace que el mismo pase a tener un “valor” simbólico que se caracterizara mas allá de lo económico.

La televisión y los roles que esta juega en la sociedad, una sociedad creada por imágenes y códigos que se presentan como un todo que se “sobrentiende” y que al mismo tiempo genera una dependencia del sujeto y una necesidad de “inclusión o

formar parte de” que lleva inevitablemente al consumo que se enmarca en un rechazo a la “exclusión” que ofrece la sociedad y a la “inclusión” al mismo tiempo de determinados sujetos en determinados grupos.

Se verá como estas redes funcionan en las construcciones de identidad del sujeto, como el público que está más expuesto a ser influenciado es el que se está constituyendo (público joven) al cual enmarcaremos en edades que irán desde los 18 a los 30 años.

Otro eje sumamente importante es la Identidad Nacional y su relación con el mensaje de Quilmes y la imagen que la marca viene forjando a lo largo del siglo XX y XXI.

La Cerveza Quilmes con su eslogan representado por los colores azul y blanco, muchas veces relacionado con la bandera argentina contribuye a establecer a través de la venta del producto una influencia que juega con la significación y el sentido de identidad nacional, palabras como “el sentimiento” o el “sabor del encuentro” crean un esquema de representación que se va construyendo en el sujeto y posteriormente funcionara por asociación.

La relación de la publicidad de este producto con un “sponsor” del fútbol argentino en toda ocasión como así también de nuestra selección nacional, también influye de similar manera. Haciendo sentir que el Fútbol es una “pasión argentina” y que la cerveza “comparte” esos momentos.

Es muy difícil que un sujeto asocie la situación de tomar una bebida de estas características con su madre o su tío, siempre se asocia con “amigos/amigas” en un bar o en una casa/departamento, la cual esta constituidas y formada con determinadas características que describen una clase media-alta y con la misma un status social determinado.

Las Publicidades generan sentimientos, y necesidades. Estas últimas muchas veces no existen y son “creadas” por un ente globalizado que hace creer que “todo el mundo” consume determinados productos y por eso el sujeto se inclina a participar de dicho consumo, generando así un círculo vicioso que se articula en competencias y estrategias de llegar cada vez más al sujeto, a su sentimiento a sus “valores”.

El producto como reflejo de un lugar determinado socio-culturalmente.

En Un artículo publicado en internet, Juan Manuel Tapiola reflexiona sobre la cerveza y la publicidad de la misma y explica que el producto no puede estar exento de las emociones como elemento primordial del mensaje publicitario para la venta.

Afirma que el juego del marketing y la publicidad no consiste únicamente en saber la posición principal del producto y comunicarla en un mensaje llano que ubique el producto en la mente de la persona, como "el número uno en ventas". Para que tu mensaje llegue a su destino tiene que ir acompañado de emoción. La fórmula para un posicionamiento exitoso es el posicionamiento en frío, pero luego, aplicándole emoción.

Hace mención a la personalidad de la marca y dice que el slogan de la cerveza más popular en la Argentina: Quilmes. "El sabor del encuentro" es un mensaje "creativo" o "artístico" que tiene la intención de mover a la persona a las siguientes conclusiones, tras un rato de pensar en él, "Ah, la cerveza Quilmes es la cerveza que tomo cuando me reúno con gente." Es un slogan cargado de emociones que utiliza palabras como "sabor" o "encuentro" y eso es una excelente virtud.

Podemos decir que las publicidades de la cerveza Quilmes son exitosas ya que a través de los años fueron logrando poco a poco lanzar un producto a un mercado inexistente y tener

éxito en la venta de éste, sino también utilizar los aspectos de mayor relevancia de cada uno de los momentos de la historia y aplicarlos de una manera única en cada una de sus publicidades, utilizando así símbolos, personas y objetos importantes que lograron capturar la atención de los consumidores.

En los años 60, cuando la mujer empezó a tener una posición en la sociedad, Quilmes la utilizó en sus publicidades como un símbolo, exhibiéndola con su producto y logrando como resultado que los consumidores vieran algo nuevo y se motivaran a ver estas publicidades sólo para ver a la mujer que aparecía en éstas, teniendo como resultado una compra directa.

Hoy en día, Quilmes se enfoca en el fútbol ya que se interesa más por un público joven, aprovecha el vincularse con este deporte y lo utiliza como estrategia para llegar a ellos. Además, la marca no sólo se vinculó con este target a través del fútbol, sino también con todas las personas de todas las edades ya que las publicidades que se manejan

logran despertar la emociones y hacen un énfasis en que la cerveza es para todo momento, en cualquier lugar y para cualquier persona, por ejemplo, en un matrimonio, con los amigos en un bar, con la familia o en un picnic.

Esto se debe a que no se habla exclusivamente de la bebida como tal ni a su composición como lo es su color y textura, sino que se hace referencia a los sentidos y busca llegar al consumidor por medio de estos. Quilmes, en este caso, ha logrado aumentar el patriotismo, no sólo por el fútbol y el amor por el equipo sino por el país ya que hace que las personas al ver las publicidades se sientan identificados y sientan que tienen algo en común. Por lo general, las publicidades de Quilmes, no sólo intentan vender un producto y posicionarlo en la mente de los consumidores, sino también aumentar el sentido nacional en cada uno de estos.

El slogan de Quilmes “El sabor del encuentro”, hace alusión a la identificación nacional y al compañerismo ya que sus mensajes son momentos o situaciones de la vida cotidiana que se presentan en lugares de encuentro que frecuentan los diferentes consumidores. Manejan estos mensajes para llegar a su cliente meta y lograr así a través de estos entrar en diferentes eventos, ya sea cultural, musical o algún deporte nacional como el fútbol, rugby o tenis entre otros. Quilmes utiliza en su marca los colores de la bandera argentina para resaltar la imagen de “ser argentino”.

Como última gran novedad de Quilmes, a comienzos de la década del '90, bajo el concepto “que donde haya un argentino, que haya una Quilmes”, Cervecería y Maltería Quilmes asumió el desafío de introducir su principal marca en nuevos mercados. Hoy, con el slogan “Argentina’s favorite beer”.

6.4 Sponsoreo y Patrocinio

Otra herramienta muy utilizada por la marca cervecera, es la del Sponsoreo y Patrocinio, donde podemos ver que Quilmes se hace presente y se hace sentir en distintos ámbitos, eventos, instituciones y organizaciones.

El patrocinio puede ser un acuerdo para intercambiar publicidad a cambio de asumir la responsabilidad de apoyar un evento popular o entidad. Recientemente, se ha generalizado el patrocinio como una técnica publicitaria más elegante que la mera emisión de un anuncio o la colocación de una valla.

Cabe en este caso citar la definición que aporta Cristian Antoine (2005), quien dice que el patrocinio es la práctica permanente y organizada, a través de la cual una organización comercial o empresa destina recursos propios para el financiamiento parcial o total de un acontecimiento, una persona o una organización que actúa en el campo del deporte, la cultura, las artes, y la ecología, entre otras, esperando como contraprestación de su aporte un beneficio publicitario que contribuya a la elevación de su notoriedad e imagen

El patrocinio normalmente pretende satisfacer un doble objetivo: un rendimiento comercial y otro de imagen. Podemos servirnos de él para obtener una imagen positiva de la marca. Nos ofrece una nueva dimensión de la marca y una relación diferente con sus targets, ya que no se considera sólo la dimensión de cliente o comprador, sino otras más humanas, esto es, el hombre como amante del arte, de la cultura, del deporte. Los actos de patrocinio son actos institucionales que transmiten la cultura de la empresa y hacen compartir su visión del mundo.

En cuanto a Quilmes, las acciones de patrocinio y sponsoreo son casi incontables, ya que aborda casi todas las áreas, ya sea deportes, arte, música e interés general. Podemos ver que desde hace ya varios años es uno de los sponsors de la selección nacional de fútbol, de rugby, de básquet, como así también tiene su propio festival de música, el Quilmes Rock.

Patrocina también los principales centros de ski de nuestro país, y todo tipo de eventos que allí se lleven a cabo.

6.5 Responsabilidad Social: vivamos responsablemente

Vivamos Responsablemente es un programa integral desarrollado por Cervecería y Maltería Quilmes, basado en los pilares de Educación y Consumo Responsable. El programa abarca diversas iniciativas sociales orientadas a promover el consumo y la venta responsables de alcohol a mayores de edad, contribuir a la toma de conciencia sobre la incompatibilidad de combinar las acciones de beber y conducir, y la promoción de valores saludables.

Se divide en los ejes: No venta de alcohol a menores y Alcohol y Manejo. El **eje No venta de alcohol a menores** tiene como objetivo generar conciencia en los comercios

sobre la venta responsable de alcohol sólo a mayores de 18 años; mientras que el **eje Alcohol y Manejo** busca concientizar a los jóvenes mayores de 18 años respecto de la importancia de consumir bebidas con alcohol de una manera responsable y acerca de la incompatibilidad de mezclar las acciones de beber y conducir (Quilmes, vivamos responsablemente, 2011).

Metodología

Medición del nivel de recordación y actitudes

Variables: A- nivel de recordación de Quilmes

B- imagen de marca

C- nivel de consumo del producto

D- actitudes hacia la marca

Área de estudio: ciudad de Rosario

Población: estudiantes universitarios de Rosario

Muestra: 20 casos de entrevistas a estudiantes universitarios de carreras ajenas a las Ciencias de la Comunicación.

Modelo de selección: probabilístico, intencional, se seleccionarán jóvenes universitarios de Rosario ajenos a carreras de Cs. De la Comunicación que consuman cerveza. Esta selección se basa en buscar casos a entrevistar, de estudiantes que no se vinculen diariamente a estudios relacionados con la publicidad, el diseño, comunicación y medios para poder obtener opiniones y argumentos más subjetivos.

Instrumento de recolección de datos: entrevista personal de preguntas abiertas.

Modelo entrevista

¿Tomas cerveza? ¿Cuáles son los momentos o circunstancias que consideras mejores para tomar cerveza?

¿Cuál es la cerveza Argentina más importante? ¿Por qué?

Como consumidor, ¿Qué imagen tenés acerca de la marca Quilmes?

¿Sentís que la cerveza Quilmes es la que identifica a los argentinos? Por algo en particular?

¿Te acordás de alguna de sus publicidades en particular? ¿Cuál/es?

¿Qué pensás acerca de esas publicidades?

¿Qué te hacen sentir esas publicidades?

¿Cuál es la cerveza que elegís para consumir? ¿Por qué?

Las publicidades de Quilmes ¿te llevan a consumirla?

Al leer, ver o escuchar el slogan “El sabor del Encuentro”; ¿Qué simboliza dicha frase y que imagen o situación te trae a la mente?

Análisis y Discusión

El análisis del presente trabajo de campo, es un análisis cualitativo donde se enfoca en aspectos de calidad, relevancia y valor para el consumidor.

En este caso, sobre la publicidad emotiva y la marca Quilmes, el análisis cualitativo pretende determinar causas y consecuencias, impacto y efecto, variables presentes y su influencia en un resultado dado, ofrece conclusiones y opiniones personales sobre la marca, sus publicidades y su influencia en los receptores. Nos permite saber la percepción o impresión que un cliente posee de una marca o su producto.

Asimismo, con los resultados obtenidos en las entrevistas, estableceremos relación directa con la teoría abordada, identificando la situación de la marca Quilmes hoy en día en el mercado, como es vista la marca, su imagen, el brand equity, los elementos de la marca, el awareness de la marca en los consumidores y los niveles de reconocimiento.

El análisis, se dividirá en tres aspectos:

1. Percepción de la publicidad de Quilmes
2. Relación entre la percepción de las publicidades de Quilmes y su imagen de marca
3. Relación entre la percepción de las publicidades de Quilmes y su consumo

1. Percepción de la Publicidad de Quilmes

La publicidad es una herramienta de comunicación que las marcas utilizan para llegar a la sociedad, generando así influencia en el contexto social y tendencias de masas para la construcción del éxito de la marca. El impacto y la percepción de las publicidades de Quilmes dentro del mercado y la sociedad en general, son sin lugar a dudas muy notorio.

Así lo afirman los resultados de las entrevistas, que a pesar de existir en algunos casos diversidad, podemos generalizar al decir que la publicidad de Quilmes tiene un alto impacto en nuestra sociedad, en sus consumidores y en los de la competencia.

Quilmes maneja una estrategia de comunicación que consiste en asociar cada publicidad con aspectos que estén de moda, pasiones, sentimientos, costumbres y cultura en general del pueblo argentino. Puede ser personajes famosos, situaciones comunes, una estación del año, un deporte, una palabra o incluso un nombre, que sea algo que toda la

sociedad conozca y que este marcando sus vidas durante ese momento, para así finalmente capturar toda la atención de los consumidores en la marca, y no solo eso, captar la atención de toda la audiencia argentina. Y lo logra.

Esto se debe a que no se habla exclusivamente de la bebida y sus atributos físicos como lo son su color, sabor y textura, sino que se hace referencia a los sentidos y busca llegar al consumidor por medio de estos, juega con los sentimientos, las emociones y las pasiones. Quilmes (en este caso), ha logrado aumentar el patriotismo, no sólo por el fútbol y el amor por el equipo sino por el país, ya que hace que las personas al ver las publicidades se sientan identificadas y sientan que tienen algo en común. Por lo general, las publicidades de Quilmes, no sólo intentan vender un producto y posicionarlo en la mente de los consumidores, sino también aumentar el sentido nacionalista en cada uno de estos.

El slogan de Quilmes “El sabor del encuentro”, hace alusión a la identificación nacional y al compañerismo ya que sus mensajes son momentos o situaciones de la vida cotidiana que se presentan en lugares de encuentro que frecuentan los diferentes consumidores. Sus campañas, giran en torno a momentos o circunstancias clásicas de la vida de los argentinos, utiliza constantemente estereotipos, símbolos, personajes o iconos de nuestra cultura, y como si fuera poco, también se inserta en ámbitos relacionados con el arte e interés general, ya sea cultural, musical o algún deporte nacional como el fútbol, rugby o tenis entre otros. Quilmes utiliza en su marca los colores de la bandera argentina para resaltar la imagen de “ser argentino”.

Las entrevistas, nos dejan ver como los consumidores se abren a las publicidades de Quilmes, las recuerdan, conocen su estilo, las perciben plenamente y llegan a un punto en que su aprecio por la marca y el logro de grandes piezas publicitarias logran persuadirlos.

En este caso, los jóvenes, tienen mucha memoria por las publicidades que mas los identifica, como son la de los veranos, las de mayor contenido nacionalista y las de los mundiales de futbol o la selección argentina. Las publicidades de Quilmes, sin lugar a dudas, apelan a las emociones, al corazón de los argentinos, y es así como estos ven, piensan y sienten a las piezas que se exponen.

Aquí tenemos el caso de Jorge, quien expresa;

“...me acuerdo más que nada las de los mundiales, que son muy pasionales, me hacen poner la piel de gallina, y también la de los veranos, que si bien son muy parecidas todas, creo que llega y divierte”.

Jorge anexa;

“creo que son muy ingeniosas, divertidas y en cierta forma un espejo de lo que somos los argentinos. ...me generan ganas de juntarme con amigos, encontrarme, verlos, pasar ese rato de ocio tomarme toda la cerveza que me pase por adelante y hablar y hablar y hablar”.

Tanto hombres como mujeres expresan su agrado, su afinidad e identificación con los spots de Quilmes. Destacan el humor, la creatividad y su constante sentido nacionalista, el concepto de ser “la cerveza argentina”.

Sin embargo, más allá de que todos los testimonios son muy positivos en cuanto a la percepción de las publicidades de Quilmes, se encontró una veta de análisis muy interesante, proveniente algunos casos de entrevistas al género femenino. Dichas consumidoras expresaron que existe una gran orientación sexista en las publicidades de Quilmes y de cerveza en general.

Este punto, no era un tema a indagar en este trabajo, sin embargo, es de gran relevancia no pasarlo por alto, ya que es un hallazgo íntimamente relacionado con las consumidoras de cerveza y las publicidades que Quilmes realiza.

Un claro ejemplo es lo que declara Romina en la entrevista sobre las publicidades de Quilmes;

“Me generan ganas de recrear momentos con amigos o seres queridos, me hace figurar a Quilmes en momentos lindos, divertidos e importantes de la vida, como si Quilmes fuera motivos de unión, buenos momentos y diversión asegurada, pero no me gusta que en algunos casos nos pongan a las mujeres desnudas, cuerpos perfectos como si solo fuéramos objetos sexuales”.

Otro caso similar es lo que expresa Bárbara: *“Me divierten y también me generan ganas de tomar cerveza, de recrear esos momentos de diversión que veo en las publicidades, ir de vacaciones, pasarla bien. En algunos casos, me molesta el machismo de las publicidades de cerveza”*.

María, quien dice: *“Me acuerdo la de los mundiales, también la de los veranos, pero lo que no me gusta, es que las mujeres nunca tiene protagonismo como los hombres”*.

El lenguaje de la publicidad, es el lenguaje del deseo, de la persuasión y de la seducción. En sus mensajes refleja lo que anhelamos ser o tener. Para ello utiliza diversos recursos verbales, musicales e icónicos.

La propuesta es amplia y variada, pero estereotipada. Más que productos, la publicidad crea la imagen de mujeres y hombres insertos en un estilo de vida relacionado con la marca, buscando construir la imagen ideal de acuerdo a lo masculino y a lo femenino.

En la gran mayoría de los casos en las publicidades de cerveza, la mujer es ignorada como consumidora, ni siquiera se la tiene en cuenta, aun siendo una realidad que en la actualidad las mujeres constituyen un nicho importante de mercado para este producto. En los casos en que aparece, su papel gira en torno a su imagen física o cumple un rol totalmente secundario supeditado a las acciones de los protagonistas que son siempre hombres.

Los valores que predominan en los spots de cerveza, están relacionados con la amistad, la seducción, la autenticidad, la pertenencia a un grupo. En casi todos los casos, estos valores hacen alusión exclusiva al hombre y su interacción con su entorno.

Sin dudas, la comunicación en general de Quilmes, hace cierta apología del sexismo. No solo por los estereotipos, situaciones, personajes y roles ya mencionados que aparecen en los spots, sino también por las voces en off, frases de cierre de las publicidades que siempre encarnan en el género masculino, relegando a la mujer o simplemente excluyéndola. Estos son otros aspectos importantes donde podemos percibir claros rasgos de sexismo en el discurso. No olvidemos de que el lenguaje es uno de los

principales instrumentos principales a través de los cuales se perpetúa el sexismo, condicionando la manera en la que se percibe la realidad social.

La comunicación de Quilmes se basa en estereotipos de la sociedad argentina, de sus costumbres, pasiones y cultura. Según Castoriadis (1998), dichos estereotipos son creaciones de la sociedad como institución. La sociedad crea a sus individuos y éstos crean a la sociedad. Los estereotipos son recreados en los productos culturales, tales son los spots publicitarios, los cuales narran relatos, muchas veces míticos. Quilmes es una marca cuyo valor cualitativo y emocional le ha permitido posicionarse como la líder del mercado argentino, pero que sucedería si Quilmes lanzara alguna campaña donde le diera mayor protagonismo a la mujer, donde la haga sentir más importante y a la altura del hombre?

Este fragmento, fue sustraído de un grupo de la red social Facebook, el cual dice:

“ya de por sí, la mayoría de nuestras publicidades tienen un alto grado de machismo PERO... Por si no lo notaron, estamos completamente excluidas de las publicidades de cerveza. Las pocas mujeres que aparecen son meros objetos sexuales que se ganan los "machos" cerveceros... Para colmo, no sé si vieron la nueva publicidad de "las personalidades de la familia Quilmes", los sres. publicistas hicieron de cada tipo de cerveza un tipo de "macho winner"... ACASO NO HAY MUJERES EN LA FAMILIA QUILMES?? Una prima, hermana, tía, hija... de dónde nacieron los machos cerveceros? Alguien tuvo que parirlos! CHICAS esto no puede seguir así! UNAMOS NUESTRAS VOCES mediante este humilde grupo, logremos el famoso snowball effect, y RECLAMEMOS NUESTRO LUGAR EN LAS PUBLICIDADES CERVECERAS. Publicistas, nosotras también tomamos cerveza, merecemos un lugar en sus producciones. No nos va que nos representen bajo la imagen sumisa de esas diosas despampanantes, carentes de neuronas, con los pelos al viento y la mirada fija en el gil cara de nada con un vaso de cerveza... NOSOTRAS TAMBIÉN LA TOMAMOS! NOSOTRAS TAMBIÉN GANAMOS CON LA CERVEZA (bueno, eso capaz no tanto) y NOSOTRAS TAMBIÉN NOS DIVERTIMOS Y BAILAMOS COMO LOCAS DESQUICIADAS DESPUÉS DE UNOS VASOS DE CERVEZA.

Sin dudas, la publicidad es un simple reflejo de la sociedad, y es uno de los elementos que contribuye a eternizar los estereotipos sexistas concernientes a los roles sociales

masculinos y femeninos. Los estereotipos publicitarios fuerzan la imagen que como sociedad tenemos, el problema es que muchos de estos estereotipos no reflejan de manera fiel el papel que las mujeres desempeñan actualmente.

2. Relación entre la percepción de las publicidades de Quilmes y su imagen de marca

Quilmes, la cerveza argentina más importante

Las respuestas arrojaron resultados ampliamente beneficiosos para Quilmes. La mayoría de los entrevistados, coincidieron en que la cerveza argentina más importante es la marca Quilmes.

En la justificación a la respuesta, principalmente se diferencia por ser una marca presente en todos los puntos de venta, su acción publicitaria y su trayectoria.

Es aquí donde recae el concepto de notoriedad de marca, que sólo puede ser determinada mediante una investigación sobre el mercado, indagando al consumidor acerca de cuál o cuáles son las marcas que conoce en una categoría específica de productos.

En este caso, es la capacidad que tienen los consumidores, los entrevistados, de identificar una marca recortándola de las demás y eligiéndola a la hora de consumir. Los entrevistados tuvieron la capacidad de reconocer la marca en relación a la categoría de producto nombrada (cerveza), a lo que llamamos notoriedad absoluta. Existe un indicador aquí presente en el cual se basa la notoriedad: La aparición espontánea de la marca al evocar una categoría de producto.

Por otro lado tenemos el awareness de marca, que es la fuerza de la presencia de la marca en la mente del consumidor, es decir, la permanencia de la marca en la memoria del consumidor.

Un ejemplo, es lo que expresa Pablo, quien dice:

“La más importante es Quilmes por ser la más antigua, es la que está en todos lados”.

O Bárbara, quien dijo:

“Quilmes, por ser la más consumida, la más popular y la que encontrás en todos lados”.

Lo expresado por los entrevistados, sostiene que la marca está presente en su mente, y la podemos clasificar como una marca notoria, tiene un alto nivel de conocimiento en el mercado total, y es fácilmente recordada tanto por sus consumidores como por los clientes de la competencia.

Así lo definió Jorge, diciendo:

“Como importante Quilmes, pero no quiere decir que sea la que más me gusta. Me parece la más importante por historia, trayectoria; y como marca en general, es obviamente que es muy superior a las otras, se refleja en sus publicidades, y al verlas me siento muy identificado, por como muestran la vida y costumbres de los argentinos”.

Una respuesta similar fue la de Matías, diciendo:

“No sé si es la más importante, a mi me gusta Brahma, pero a nivel marca creo que Quilmes por su difusión”.

Sin embargo, en otros casos, las respuestas ponen a otra marca como la cerveza más importante en Argentina. Respuestas basadas y justificadas según gustos y preferencias de consumo.

Es el caso de Guido, quien dijo:

“La cerveza argentina más importante es Santa Fe, porque es la que más me gusta”.

He aquí lo que recientemente resaltábamos, una respuesta basándose en sus gustos y preferencia de consumo.

Algo similar es lo que respondió Lara, quien dijo:

“Supongo que Heineken porque me gusta más”

Sintetizando, Quilmes es sin lugar a dudas la cerveza en Argentina más importante. El vínculo marca-consumidor se estructura a partir de dos componentes fundamentales: la relación con categorías de productos valoradas y el vínculo emotivo con situaciones subjetivas de alta carga simbólica. Algunas marcas, como Quilmes, están en un nivel de imagen superior y son recordadas y valoradas más allá del efectivo consumo de la categoría de productos. Es decir, aun quienes no consumen cerveza, tienen conocimiento y en casos agrado por la marca Quilmes.

Basándonos en el marco teórico, vale destacar algunos criterios básicos que hacen a Quilmes lo que es como marca.

- *Originalidad*: es una marca pionera en el sentido de haber inaugurado y representar a toda la categoría de producto. Es, además, la primera marca de la categoría en términos de la autenticidad de su origen.
- *Multitarget*: marca que abarca un target amplio en las distintas variables (edad, sexo, NSE, estilos de vida, valores y actitudes). Es una marca masiva.
- *Trayectoria*: marca con mucho pasado y sólida tradición, que demuestra confiabilidad por tener estabilidad y permanencia más allá de ciclos o modas.
- *Familiaridad*: aquellas que el consumidor siente muy “cerca suyo”. En parte debido a su trayectoria que las vuelve “alguien” conocido por su difusión o extensa distribución. La marca es amigable con el usuario y está naturalmente inserta en su vida cotidiana.
- *Liderazgo*: es una marca percibida como ocupando el primer lugar en términos de éxito dentro de su categoría, exhibe permanentemente su dominio y poderío
- *Consensualidad*: marca que otros consumidores recomiendan y que también es considerada recomendable por parte del sujeto. Implica consenso social acerca del valor de la marca.
- *Publicidad*: marca con importante presencia publicitaria. Esto no sólo se relaciona con aspectos “mecánicos” por la repetición del estímulo: la presencia publicitaria es un indicador que transmite, más allá del contenido explícito, un mensaje implícito de vitalidad, vigencia, éxito y poderío.

Qué imagen existe acerca de Quilmes

Según Joan Costa, hablar de la imagen de una marca, es un asunto de psicología social más que de diseño; expresa que ahondar en la imagen de marca es penetrar en el imaginario social, la sociología cotidiana, el mundo personal de las aspiraciones, las emociones y los valores.

Como anteriormente mencionamos, la marca Quilmes es una marca de gran envergadura, una marca líder, multitarget, con trayectoria y otros atributos que la llevan a ser una marca masiva y popular, que llega a la gran mayoría de los ciudadanos

argentinos. Es por eso que los consumidores, a la hora de expresar que imagen tienen de Quilmes, expresan aprecio, afinidad, identificación, gusto por la marca.

Respecto a los resultados de las entrevistas, más allá de que la imagen que genera Quilmes en el público es positiva, lo más importante es la relación marca-consumidor que se genera por parte de sus publicidades y todas las acciones de marketing de la marca. Quilmes logra llegar al público, cautivarlo y posicionarse en su mente consuma el producto o no.

Es una marca notoria, una marca líder, conocida por toda la población sin importar su NSE, ya que todos están expuestos a sus acciones de comunicación y marketing.

Es el caso de Tomas quien dice:

“la imagen que tengo es buena, siempre está apoyando las cosas, fechas o acontecimientos nacionales, hace buenas publicidades”.

Por otro lado Matías dice:

“me gustan las publicidades pero no la cerveza. La imagen es buena porque la generan, pero elijo otra cerveza antes. De todas formas, hay veces que tomo Quilmes”.

Este es un ejemplo de un consumidor que opta por otra marca, pero a pesar de no consumirla, tiene aprecio por la marca y buena imagen de ella.

La imagen que el público tiene es positiva y buena porque con sus acciones de comunicación la han generado a lo largo del tiempo, basándose en una planificación estratégica centrada en las pasiones, los gustos y las emociones del pueblo argentino. No es casualidad que en todas sus publicidades utilicen ilimitados estereotipos de los argentinos, o lo relacionen con el fútbol, la música, las costumbres argentinas. Sumándole humor y creatividad a sus avisos, lograron a lo largo de los últimos años, ganarse el corazón de los argentinos. Quilmes logró posicionarse como una marca bien de acá, nacionalista, bien argentina, realizando también muchas acciones de sponsorreo. Vale destacar también, que desde hace ya tres temporadas, Quilmes ideó una campaña de bien público, denominada “+18 = Venta Responsable”, la cual tiene como objetivo generar conciencia en los comercios sobre la venta responsable de alcohol sólo a mayores de 18 años. Sin dudas, no solo es una actitud de responsabilidad social, sino otra gran idea para llegar al público, generando buena imagen y mucha presencia en puntos turísticos.

La campaña "+18 = Venta Responsable" es parte de Vivamos Responsablemente, un programa integral desarrollado por Cervecería y Maltería Quilmes sobre educación en valores que abarca diversas iniciativas sociales orientadas a promover el consumo y la venta responsable de alcohol como así también a prevenir conductas abusivas.

Una idea similar, es la lanzada recientemente (2011) por Quilmes, llamada "Vivamos Responsablemente"; una campaña del programa integral de educación de Cervecería y Maltería Quilmes. Se presenta con un spot publicitario donde el objetivo, además de divertir, es reforzar la incompatibilidad de las acciones de beber y conducir vehículos. Con la música de David Guetta y la picardía típica de Quilmes.

Bajo la consigna la mejor opción es un taxi, la cerveza Quilmes lanzó esta nueva campaña de consumo responsable de alcohol en Buenos Aires, la Costa Atlántica y en los medios de comunicación.

Por supuesto, de esta manera se busca promover el consumo responsable de bebidas con alcohol. "Vivamos Responsablemente", estuvo desarrollado por la agencia Young & Rubicam y producido por Landia. El spot describe lo atractivo que puede ser un medio de transporte alternativo para quien haya elegido tomar bebidas con alcohol.

Concluyendo, los entrevistados, no dudaron en destacar sus publicidades, los mensajes, los estereotipos argentinos que utilizan en ellas y resaltan constantemente el espíritu nacionalista. La visualizan como la marca más importante en el rubro, una marca líder o lo que llamamos "Top of Mind" y de "Preferencia". Basandonos en palabras de Jean-Marie Floch (1993), es posible considerar a la marca como un dispositivo semiótico, un ente abstracto, entendido como un aparato capaz de generar sentidos. Como gráficamente teoriza el autor, las marcas "toman" de la cultura en la que se instalan una serie de valores que los hacen suyos, para luego articularlos en una narración más simple. Es decir, las marcas van al "recipiente" y toman los valores construyendo un mundo simple, fácil de entender.

Este es el caso de Quilmes, quien de alguna forma se alienó con la sociedad argentina, basándose en su cultura, gustos y costumbres.

3. Relación entre la percepción de las publicidades de Quilmes y su consumo

Momentos y circunstancias para el consumo de cerveza

Parte de la indagación, consistió en averiguar cuáles son los mejores momentos o circunstancias para el consumo de cerveza. Estos son, según las entrevistas realizadas, reuniones, encuentros con amigos o seres queridos. Esto categoriza a la cerveza como una bebida social, su consumo se realiza en la mayoría de los casos en grupos o parejas.

La marca dota de valor al producto, en este caso, Quilmes le añade valor y significaciones a la cerveza. Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a un producto o una marca. Según David Aaker (2001) la marca es algo más que el mero producto, y que el Brand Equity se define a partir del acto relacional de consumo entre la marca y quien la adquiere.

Los consumidores piensan y sienten a la cerveza como un motivo para juntarse o reunirse, es un producto muy social, que genera ocasiones o excusas para salir a divertirse, juntarse o solo tener una charla con alguien en un bar, una casa o donde sea.

Este es el caso de Bárbara quien dijo;

“los momentos o circunstancias más aptos para mí son con amigos, familia o pareja, en verano con una picada o una pizza”.

O Lara, quien dijo que

“...Los momentos más lindos son reuniones con amigos, amigas, familia”.

Por otro lado, los consumidores destacan otros factores importantes en el consumo de cerveza, que son las condiciones climáticas o la época del año. No es un hallazgo de esta investigación que el periodo de mayor consumo sean épocas de calor, pero es un dato importante y necesario a destacar.

Algunos expresan, que el momento que eligen para tomar cerveza, debe ser un momento de relax, distensión, ocio con amigos.

Como ejemplo Juan Manuel dijo:

“los momentos más adecuados para mí son reuniones con amigos, previas o picadas con gente querida y familia. Reuniones sociales donde un grupo de personas puedan distenderse”.

O Gerardo:

“...media tcaarde llegando la noche reunido con amigos, preferentemente día de calor o en vacaciones en la playa es el momento ideal. Por lo general frecuento encuentros con amigos, cerveza de por medio en una tarde de ocio”

Concluyendo, la cerveza es un producto de consumo social, consumir es un acto social que tenemos interiorizado en nuestro sistema de valores socio-culturales, hábitos y estilo de vida. Desde que surgió la sociedad de consumo, el acto de consumir ha cambiado a la par que la sociedad evolucionaba.

Ahora los productos no son sólo mercadería, sino que además añaden significaciones culturales que se proyectan en los mensajes de los mismos. Publicitariamente, para Quilmes ya no es necesario explicar cómo es una cerveza, sino que la cerveza se muestra como un producto gregario, que unifica, que reúne gente. Su imagen está relacionada con los amigos, las reuniones, las fiestas, es decir, en un espacio donde el grupo es imprescindible para su consumo.

El consumo de los jóvenes universitarios

Según las entrevistas realizadas, los jóvenes universitarios demuestran agrado y afinidad con la marca Quilmes. Pero a pesar de eso, existe gran diversidad a la hora de elegir una cerveza para consumir.

La marca genera una buena imagen en los jóvenes, pero esto no quita que los entrevistados en muchos casos optan por consumir otras cervezas, aunque también reconocen consumir Quilmes en algunas ocasiones. Se destacan como determinantes en la elección de compra, variables como el poder adquisitivo, el sabor de cada cerveza, y la disponibilidad de las distintas marcas en los puntos de venta.

En algunos casos de entrevista, los jóvenes expresan que optan por otra marca antes que Quilmes, como Stella Artois y Heineken. Estas marcas, son las denominadas en el mercado cervecero, marcas premium, apuntadas a un NSE alto. Son marcas con menor

volumen de consumo, que apuntan a un segmento de mercado más pequeño, regulado por el poder adquisitivo. Otro dato importante de estas cervezas, es que son cervezas con sabores más fuertes, por lo que generalmente solo son consumidas por el género masculino.

Quilmes, es una cerveza apuntada a un público masivo, su precio permite que mucha más gente tenga acceso al producto. Otra ventaja es que al ser un producto accesible y liderar el mercado cervecero en Argentina, la cerveza Quilmes se vende en todos los puntos de venta.

Jorge expresa;

“Me gusta Heineken, es la que siempre tomo, aunque hay veces que no está en todos lados, entonces debo optar por otra que casi siempre es Quilmes, y no es por cuestiones de precio, sino de gusto y disponibilidad”.

Mauro dice;

“Tomo varias marcas, me gusta Quilmes, Heineken, Patagonia. Pero en la mayoría de lugares no siempre están todas las marcas, Quilmes sí. Por lo general la que más consumo es Quilmes”.

Por otro lado, vemos otras opiniones, basadas en el mito popular de que Quilmes en los últimos años cambio su sabor. Es un comentario que podemos ver en las entrevistas realizadas y que es un factor que también afecta los hábitos de consumo.

Es el caso de Romina, que al preguntarle que cerveza elige para consumir, expresó; *“Heineken o Stella Artois, la elijo por gusto sin importar su precio. Antes era consumidora de Quilmes, pero cambie porque cambio su sabor”.*

Haciendo referencia al supuesto cambio en el sabor de Quilmes, Manuel nos dice;

“Elijo Heineken, porque es un poco más fuerte. Tomaba Quilmes pero cambio el sabor. De todas formas, muchas veces tomo Quilmes, debido a que esta en todos los lugares a donde vas”.

Es evidente que el factor más importante que tiene Quilmes a su favor, es que su producto tiene una gran capacidad de distribución, se vende en todos los puntos de venta. Bares, restaurantes o boliches, Quilmes está presente, y esto se debe a su dimensión como empresa, como marca, su capacidad de producción y distribución.

Otra observación relevante, es que los consumidores expresan que a pesar de elegir otras marcas a la hora de consumir, afirman que Quilmes es una marca de su agrado, por la que sienten simpatía, afinidad e identificación; ya sea por su imagen o sus publicidades. Es decir, la imagen que sus publicidades y acciones de comunicación fueron y siguen creando a lo largo de las últimas décadas.

El sabor del Encuentro

Una marca es, sin lugar a dudas, mucho más de lo que una pequeña palabra simboliza, es un conjunto de asociaciones, valores, creencias, representaciones e imágenes mentales. Asimismo, las marcas se componen de varios elementos que con el tiempo le añaden valor.

Los elementos de marca son aquellos recursos que sirven para identificar y diferenciar la marca, y tienen el fin de generar el mayor brand equity posible.

Valiéndonos del material recientemente citado, estos elementos se encargan de materializar todo lo que la marca es y significa, es decir, materializarla ya sea de forma visual (isologotipo) o verbal (nombre, slogan).

Quilmes desde hace más de 30 años, creó un elemento que logró consolidarse y perdurar en el tiempo, su slogan.

El slogan “El sabor del encuentro” fue ideado en los años 80, que a la actualidad transcurrió un periodo de tiempo considerablemente grande. Con la creación de este slogan, Quilmes supo relacionar el consumo de su producto con la situación de reunión y soportarla con sus acciones publicitarias, llevándola a ser desde hace un tiempo, la marca en el rubro “bebidas alcohólicas” más importante y consumida en Argentina (Ranking iEco 2010).

Como decíamos, Quilmes logra crear en este proceso con su slogan, un mensaje que perduró a lo largo de los años, que la cerveza simbolice encuentros y reuniones, que la

cerveza sea más que un mero producto, sino, un motivo o excusa para compartir un momento con amigos o seres queridos. Obviamente, Quilmes pretende que la cerveza consumida en esos momentos de reunión, sea alguna de su marca, tiene la intención de mover al consumidor a concluir, "Ah, la cerveza Quilmes es la cerveza que tomo cuando me reúno con gente." Es un slogan cargado de emociones y asociaciones para los consumidores.

Así lo reflejan las entrevistas realizadas cuando se preguntó: **Al leer, ver o escuchar el slogan “El sabor del Encuentro”; ¿Qué simboliza dicha frase y que imagen o situación te trae a la mente?**

Según Romina;

“simboliza la unión o diversión con gente con la que disfruto estar, y a veces en vez de ser el sabor del encuentro, yo lo interpreto como el motivo del encuentro”.

Según Tomas;

“La cerveza en una juntada con mis amigos”.

El caso de Natalia;

“Obviamente se me viene Quilmes a la cabeza, es muy representativa esa frase y creo que lo asocio mucho con las situaciones más comunes de mis juntadas con amigos”.

O lo que expresa Laura;

“Exelente quien creó esa frase, porque simboliza la unión, reunión con gente que querés, el disfrutar un momento lindo. O sea, es una definición perfecta de lo que a lo largo del tiempo Quilmes logro, hacer que amigos, cerveza y un buen momento se unifiquen y hagan referencia a su slogan”.

Resumiendo, Quilmes no solo crea un slogan creativo e ingenioso, sino que logra la perduración en el tiempo, de su constante aparición una y otra vez en los medios a lo largo de las últimas tres décadas.

Un slogan, que contiene un mensaje tan referente a una situación, insistente y con tanto grado de difusión durante treinta años, es hoy en día, una de las fortalezas de la marca Quilmes.

Conclusiones

Al emprender este Trabajo Proyectual Guiado, partimos de la dicotomía que existe entre la razón y la emoción, dos factores determinantes que regulan como accionan las personas en sus vidas y en este caso, en las decisiones que toman a la hora de consumir o no un producto.

El ser humano tiene la capacidad de razonar, de identificar conceptos, cuestionarlos, hallar coherencia o contradicción entre ellos y así tomar determinaciones. Pero en muchos casos, es la misma razón la que actúa como un freno para el individuo, es quien le permite analizar y establecer prioridades, y es la misma que en un momento dado frena o activa ese impulso consumista que nuestra sociedad tiene.

En contraposición, están las emociones, los sentimientos. Las emociones, son un estado afectivo, una reacción subjetiva al ambiente, a los estímulos, a todo lo que nos rodea; sea la gente, los medios, las marcas y sus publicidades.

El ser humano es un ser emocional, que actúa y basa sus actos de consumo según dicta su corazón en la mayoría de los casos y no su cabeza. Las emociones de los consumidores tienen su lógica y ésta acaba dictando la lógica que rige el comportamiento y las decisiones humanas.

Como se planteó, los objetivos de esta tesis fueron analizar la publicidad emocional y relacionarla directamente con la marca Quilmes, quien efectúa acciones de marketing desde hace ya más de 30 años centrándose en las emociones, para luego articularla con un trabajo de campo sobre jóvenes universitarios, estableciendo como ejes, la imagen y notoriedad de marca, sus publicidades y su relación con el consumo.

El impacto y la percepción que generan las publicidades de Quilmes son ampliamente notorios.

Así lo afirman los resultados de las entrevistas, que a pesar de existir algunos casos diversos, podemos generalizar al decir que la publicidad de Quilmes tiene un alto impacto en nuestra sociedad, en sus consumidores y en los de la competencia.

A lo largo de los últimos treinta años, Quilmes fue construyendo una estética en sus publicidades, logrando captar la atención del público y fidelizarlo.

Las publicidades de la cerveza Quilmes son exitosas ya que logran utilizar los aspectos de mayor relevancia de cada uno de los momentos de la historia, logran enfocarse en las pasiones y los sentimientos del pueblo argentino y aplicarlos de una manera única en cada una de sus publicidades, utilizando así símbolos, iconos, personas y objetos importantes que logran capturar la atención de los consumidores.

Como bien expresan en la entrevista Diego Delbussi, gerente de Quilmes y Ricardo Fernández, vicepresidente de Marketing Quilmes, la marca se focaliza en una serie de valores: el encuentro, la amistad y los valores tradicionales, el fútbol, la música y el día del amigo. Según ellos, una composición muy equilibrada de géneros, los cuales los diferencia de la competencia y de productos sustitutos.

Observamos como Quilmes se focaliza en el fútbol, ya que se interesa más por un público masivo. Aprovecha el vínculo con este deporte y lo utiliza como estrategia para llegar a ellos. La marca se vincula con un target muy amplio a través del fútbol, abarcando un segmento sin restricción de género, ubicación geográfica ni tampoco NSE. El fútbol es la pasión de los argentinos por excelencia, y sus publicidades logran despertar las emociones y hacen un énfasis en que la cerveza es para todo momento, en cualquier lugar y para cualquier persona, la única condición es encontrarse con alguien.

Quilmes no habla de la bebida, no hace referencia al producto en la publicidad, sino que muestra su producto como el conjunto de significaciones que representa, ocasiones de encuentro, reunión, festejo, amigos y diversión.

Por lo general, las publicidades de Quilmes, no sólo intentan vender un producto y posicionarlo en la mente de los consumidores, sino también aumentar el sentido nacional en cada uno de estos.

Según el ranking y los estudios realizados por iEco, Quilmes es el líder en el mercado de la cerveza en Argentina, y esto le permite estar en todos los puntos de venta, una de sus mayores fortalezas.

En un producto de consumo masivo como la cerveza, que una marca sea vendida en casi todos los puntos de venta del país, le asegura que su producto será consumido de una u otra forma.

Sumado a esto, Quilmes es una marca con mucha trayectoria, alta presencia en el mercado y constante acción publicitaria. Los consumidores están constantemente

expuestos a un bombardeo mediático, al que le es imposible ser ajeno. De una u otra forma, con el correr del tiempo, Quilmes se hace presente en la mente de las personas.

Antes de cerrar la conclusión sobre el tema, retomamos las hipótesis planteadas al inicio de la investigación, donde se afirma que, sin importar las preferencias de consumo, la cerveza Quilmes es la más importante como marca para los jóvenes consumidores de cerveza y que las publicidades de Quilmes son las más recordadas por el contenido emotivo, los estereotipos argentinos y por el sentido nacionalista que tienen. Luego de haber investigado y analizado distintos autores, luego de haber conocido el impacto y las percepciones en los jóvenes universitarios, estamos en condiciones de indicar que las hipótesis son correctas.

En primer lugar, la cerveza Quilmes más allá que sea la que los jóvenes universitarios elijan a la hora de consumir, es la más importante para ellos, la que está presente en sus mentes. Los entrevistados tuvieron la capacidad de reconocer la marca en relación a la categoría de producto nombrada (cerveza), a lo que llamamos notoriedad absoluta. Existe un indicador aquí presente en el cual se basa la notoriedad: La aparición espontánea de la marca al evocar una categoría de producto.

Otro indicador, el awareness de marca, que es la fuerza de la presencia de Quilmes en la mente del consumidor, y esto es la información que va acumulando el consumidor a lo largo del tiempo en su mente con respecto a la marca, es lo que le va quedando grabado después de pasar parte de su vida expuesto a sus publicidades.

En segundo lugar, analizando lo expresado por los jóvenes universitarios, podemos ver una importante recordación no solo de marca, sino en las publicidades en particular de la marca Quilmes. Existe gran recordación de muchos spots de Quilmes, más allá que sean publicidades antiguas o de años atrás, que sin embargo, por su alta carga emotiva y pasional, siguen impregnadas en la memoria y la mente de los consumidores. Cuanto más contenido emotivo tienen las publicidades, más son recordadas, y se reflejan así mismo, en los sentimientos y pensamientos que las mismas publicidades generan en los jóvenes. El nivel de recordación es alto, como así también es el grado de identificación y afinidad que sienten estos jóvenes universitarios al ver o recordar las piezas publicitarias de la marca Quilmes.

Sobre los spots, Quilmes desde hace tiempo mantiene una línea en el tipo de publicidades que realiza. Con mucho humor, emociones, pasiones, diversión y evocando a momentos comunes en la vida de los argentinos. Situaciones de fiestas, boliches bailables, vacaciones, partidos de futbol, mundiales.

Realizan publicidades de larga duración, mucho presupuesto, grandes despliegues. Utilizan ilimitados estereotipos y situaciones que caracterizan a los argentinos y los hace sentir identificados. Tal vez las publicidades no describen al producto, no informan de sus atributos, pero posicionan a la marca, y generan una imagen que tarde o temprano, la gente termina comprando y apreciando.

Algunas conclusiones acerca del machismo en los spots

Vale destacar que en lo que se refiere a categoría cerveza, la mayoría de las publicidades muestran a las mujeres como meros objetos sexuales, o una presa de caza en las cuales los protagonistas (hombres) deben conquistar.

Si bien no se transgrede, puede ocurrir que alguna vez sea mal visto, y convengamos que en el mercado de la cerveza, las mujeres son una parte importante de los consumidores y en constante crecimiento.

No solo hablamos de procurar no ofender al género femenino, sino que resulta llamativo que ninguna marca haga publicidad apuntada hacia la mujer como público objetivo, o al menos, darle un papel protagónico en las publicidades, poniéndola a la altura del hombre, mostrándola como par.

El sexismo en la televisión argentina está siempre presente, sin necesidad de ser algo explícito, sino que es percibido al ver a la mujer relegada al hombre, o excluida, mostrada parcialmente como inferiores, objeto sexual, ama de casa o frívola.

Los estereotipos son representaciones sociales, institucionalizadas, reiteradas y reduccionistas. Se trata de una concepción popular sobre un grupo de personas y constituye una forma de categorizar conjuntos de individuos, grupos de gentes de acuerdo con sus apariencias, comportamientos y costumbres. Se crean en base a la repetición; por su rigidez y reiteración, los estereotipos acaban por parecer naturales, su objetivo es que no parezcan formas de discurso sino formas de la realidad.

Entendemos que ser mujer y ser varón implicará la adquisición de determinadas identidades de género. Sexo y género son conceptos distintos, ya que el primero hace alusión a las diferencias biológicas existentes entre hombres y mujeres; y el segundo término, a las cualidades y tareas asignadas culturalmente a uno y otro sexo.

El papel que ocupa cada género en las publicidades se muestran a partir de la observación de:

- El numero de apariciones que tienen en la pantalla.
- Las diferencias en las acciones en que están involucrados.
- El tipo de actividades que realizan.
- El rol que juegan en el interior de las tramas.

Las técnicas publicitarias han considerado a la mujer como la más hermosa de sus conquistas, utilizándola para conseguir sus propios fines; situándolas, por un lado, como destinataria de los productos que se pretenden vender, y por otro, como vehículo persuasivo para promocionar los más variados objetos de consumo.

A modo de conclusión, resulta de gran relevancia analizar la posibilidad de que alguna vez una marca cervecera pueda orientar su comunicación o al menos lanzar un producto orientado al género femenino, que es un segmento del mercado en pleno crecimiento.

Bibliografía

Libros

Aaker, David A (1991), “*Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand*” - New York, The Free Press.

Allport Gordon (1935) “*Attitudes*” en Murchison C.A.: *Handbook of Social Psychology*, Worcester Mass, Clark University Press.

Alonso Rivas Javier, Ildelfonso Grande Esteban – 5ta edición (2004) “*Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*” - Madrid, Esic Editorial

Antoine Cristian, (2005) “*Mecenazgo y Patrocinio Cultural*” – Santiago de Chile, Ril editores.

Bernstein, David (1974) “*Creative advertising*” Londres: Longman.

Calne Donald (2000) “*Dentro de razón: Racionalidad y comportamiento humano*”

Castoriadis, Cornelius (1988), “*Los dominios del hombre. Las encrucijadas del laberinto*” - Barcelona, Paidós

Costa Joan (2004) “*La imagen de marca. Un fenómeno social*” - Barcelona, Paidós

Damasio Antonio (2001) “*El error de Descartes: la emoción, la razón y el cerebro humano*” – Barcelona, Grupo Editorial Planeta, S.A.

Falon, Pat y Senn Fred. (2007) “*Exprime la idea*” - Madrid, España - Editorial Empresarial, S.L.- 1ºEd.

Feldman Cf. Robert. (2005). “*Psicología con aplicaciones a los países de habla hispana*” – Mexico, McGraw Hill, Interamericana.

Floch Jean-Marie (1993) “*Semiótica, marketing y comunicación*” Barcelona, Paidós

- Frazen, G. (1994) “*Advertising effectiveness. Findings from empirical research*” (traducido) – United Kindom, NTC Publications Limited.
- Freud Sigmound (1921) “*Psicología de las masas y análisis del yo*” - Buenos Aires, Ed. Amorrortu, 1988.
- Gobé Marc (2005) “*Branding Emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*”. Barcelona, Paidos.
- Katz, Daniel (1984) “*El enfoque funcional en el estudio de las actitudes. En Estudios Básicos de Psicología Social*” . Barcelona, Paidos.
- Kotler Phillip (2008) “*Fundamentos de Marketing*” – México, Edit. Prentice Hall. (8`ed)
- Kotler Phillip (1999) “*Dirección de Marca*” *The Millennium Edition.* – México, Edit. Prentice Hall
- Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl (2002) “*Marketing*”, Sexta Edición, de International Thomson Editores S.A.
- López Vázquez Belén (2007) “*Publicidad Emocional, Estrategias creativas*”- Madrid, ESIC Editorial
- Newman Michael (2003) “*Creative Leaps: 10 Lessons in Effective Advertising*” – EEUU, Edit John Wiley & Sons (traducido)
- Norman Donald A. (2005) “*El diseño emocional: por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*”. Barcelona, Paidós.
- Punset Eduardo, (2006) “*El alma está en el cerebro*” – Madrid, Edit Aguilar.

Puto, Christopher P. y Wells, William D. (1984) "*Informational and trans-formational Advertising The Differential Effects of Time*", EEUU, Utah – Provo, Advances in Consumer Research

Rosser, Reeves, (1997), "*La realidad en la publicidad*", Barcelona, Delvico Bates.

Simpson, Paul. (2001): "Reason' and 'tikcle' as pragmatic constructs in the discourse of advertising", Journal of pragmatics, Vol. 33, N° 4, (traducido)

Stanton William, Walker Bruce y Etzel Michael, (2003) (11 ed) "*Fundamentos de Marketing*", McGraw Hill Interamericana de México.

Sutherland, Max. y Alice K. Sylvester. (2000). "*Advertising and the mind of consumer. What works, what doesn't and why*". Londres: Sage. (traducido)

Triandis, Harry. (1974). "*Actitudes y cambio de actitudes*". Barcelona - España: Toray.

Wilensky, Alberto L. (1998) "La Promesa de la Marca" – Buenos Aires, Temas Grupo Editorial.

Westphalen M.H. y Piñuel Jose Luis (1993) "*La Dirección de Comunicación*"- Madrid, Ediciones del Prado.

Apuntes de Cátedras

Apuntes de cátedra – Filosofía/ Universidad Abierta Interamericana
Prof Sebastián Llansa

Apuntes de cátedra – Investigación de mercado / Universidad Abierta Interamericana
Prof Andrés Mautone

Apuntes de cátedra – Metodología de la Investigación / Universidad Abierta Interamericana
Prof Severino

Apuntes de cátedra – Psicología de la Motivación / Universidad Abierta Interamericana
Prof Alejandro Gamero

Apuntes de cátedra – Psicología Social / Universidad Abierta Interamericana
Prof David Fuks

Recortes, artículos, diarios y revistas

Boris Ugarte Calvimonte (2006, Junio) “*El viejo marketing no volverá a funcionar*”
Director Nacional de Marketing Univalle.

Lic. Antonio Di Génova (2003) “*Recorte*” Licenciado en Relaciones Públicas. Profesor del ICOS. Director General de la Consultora E-PR www.e-publicrelations.com.ar.
Editor del Portal de las RR.PP. www.redrrpp.com.ar.

Revista Brando (2010, Enero) “*Vendedores de la nueva ilusión*” Pág 73 a 79.

Quiñones D Cristina. (2009, Julio) “Consumer Insights Desnudando la mente del consumidor”

Tesis e investigaciones

Agustín Enrique Milesi (2010) “*50 60 70 08*” - Enfoques Predominantes en la Publicidad Argentina. UAI – Rosario, Argentina.

Martínez Camino Gonzalo (2010) “*Estrategias Pragmáticas en la Publicidad*”
Universidad de Cantabria.

Web

Cámara de la industria cervecera argentina – Principios comunes de autorregulación publicitaria.
<http://www.camaracervecera.com.ar/principios-comunes-sobre-autorregulacion-publicitaria.php>

Campbell Federico - reflexión sobre Razón y Emoción, Antonio Damasio y El error de Descartes
<http://www.angelfire.com/tn/tiempos/cultura/texto08.html>

Chomsky Noam – entrevista “el control de los medios de comunicación”
<http://noticiaserb.wordpress.com/2009/08/05/el-control-de-los-medios-de-comunicacion-noam-chomsky/>

Diario digital de economía
<http://ecodiario.eleconomista.es/tenis/noticias/1464390/08/09/Nadal-y-Federer-un-partido-que-vale-una-marca.html>

Diccionario psicológico
<http://www.p psicoactiva.com>

Facebook – Publicistas, las mujeres también toman cerveza.
<http://www.facebook.com/group.php?gid=146715065352694#!/group.php?gid=146715065352694&v=info>

Gestiopolis

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/mktquilmes-1.htm>

Gobierno de España, Ministerio de Educación – media publicidad -

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque6/pag7.html>

Grillo Trubba Diego – Cervezas, analisis de la cadena alimenticia. Direccion nacional de alimentos.

http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/bebidas/cerveza_04/Cerveza.htm

Ideas Aumentadas

<http://ideasaumentadas.blogspot.com/2009/09/emocion-vs-razon-frente-emocion-razon.html>

IECO

http://www.ieco.clarin.com/economia/Quilmes-podio_0_70200011.html

Momento 24

<http://momento24.com/2009/03/31/messi-el-segundo-jugador-mejor-pago-del-mundo/>

Promonegocios

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

Quilmes

<http://www.cerveceriaymalteriaquilmes.com>

Quilmes – vivamos responsablemente

<http://www.vivamosresponsablemente.com>

Revista digital facultades

<http://www.revistafacultades.com.ar/notas/175-lo-que-importa-es-la-cerveza-o-el-marketing.htm>

Swissinfo, Thomas Stephens

http://www.swissinfo.ch/spa/especiales/roger_federer/index/Cortejando_a_la_audiencia_global.html?cid=895934

Tapiola Juan Manuel - Articulo Posicionamiento con o sin emociones?

<http://jtapiola.blogspot.com/2006/03/posicionamiento-con-o-sin-emociones.html>

Wikipedia

<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

Anexo

Entrevista: La cerveza en Argentina, un mercado muy desarrollado

A la industria cervecera le llegó el freno de la crisis que afectó a buena parte de la economía. Los despachos del sector se redujeron entre 2,5% y 3% en lo que fue del año 2010. “Las marcas premium, que venían avanzando mucho, ya crecen menos. Y se nota más interés en algunos productos vinculados a precio”.

Aunque en Quilmes no les guste decirlo de esa manera, Brahma (una marca que es de los mismos propietarios) rindió entre los que buscaban importes más bajos. Diego Delbussi, gerente de la marca Quilmes y Ricardo Fernández, vicepresidente de Marketing de la empresa, responden las preguntas formuladas por iEco.

–¿El mercado argentino de cerveza está cerca de la saturación?

–Es un mercado muy desarrollado. Son casi 42 litros por habitante. Igual, hay otros países de la región que están en los 62 litros, lo que marcaría que hay cierto trayecto para recorrer. Pero la situación de este año mostró un mercado con algunos riesgos de saturación.

–¿Esto está provocando el retiro de algunos jugadores? Isenbeck, que se posicionaba como la anti Quilmes, hace muy pocos avisos...

–Ellos cambiaron. La estrategia de ser anti no rinde. Pero hay otras marcas, aparte de las nuestras, que están bastante activas. Esto parece más una situación puntual que algo general.

–Se ve un crecimiento muy fuerte de Fernet. ¿Eso les roba clientes?

–Quilmes está posicionada en un set de valores: el encuentro, la amistad y los valores tradicionales. El fútbol (somos sponsors de la Selección de fútbol y siempre creímos que iba a clasificar para el Mundial de Sudáfrica), la música y el día del amigo. Tenemos una composición muy equilibrada de géneros. Nadie logra un mix como el nuestro.

–Los avisos de Quilmes siempre son muy esperados. En el último comercial (dos chicos se dan cuenta que son “protagonistas” de un aviso por la forma en los miran las chicas), ¿tuvieron que reirse de si mismos porque no había más recursos?

–Nos propusieron un montón de ideas, pero elegimos una que está a nuestra estatura. Nos pareció un concepto pertinente. La gente no se confunde, celebra nuestro humor porque sabe quién le está hablando.