



Recordación de idea y marca en publicidades audiovisuales premiadas como los más creativos en el festival publicitario argentino El Diente de los años 2009 y 2010.

Ana Clara Ridley

["¿RECORDACIÓN PARA TODOS?"]

Esta tesis es presentada como parte de los requisitos para optar al grado académico de Licenciada en Publicidad de la Universidad Abierta Interamericana, Facultad Ciencias de la Comunicación, sede Rosario, y no ha sido presentada previamente para la obtención de otro título en esta u otra Universidad.

Resumen

Introducción

1. Problema de Investigación
2. Tema
3. Hipótesis
4. Objetivos
 - 4.1 Objetivo General
 - 4.2 Objetivos Específicos

Marco Teórico

1. Introducción:
 - 1.1 Comunicación y Comunicación Publicitaria
 - 1.2 Publicidad y Publicidad Institucional
 - 1.2.2 Definiciones
 - 1.2.3 Objetivos
 - 1.2.4 Eras y Tipos: Después de la Publicidad Emotiva ¿Publicidad Entretenida?
2. Creatividad:
 - 2.1 Creatividad General
 - 2.1.1 Definición
 - 2.2 Creatividad publicitaria
 - 2.2.1 Definición
 - 2.2.2 Proceso Creativo Publicitario según Billorou
 - 2.3 Importancia de la Creatividad según Referentes de la Publicidad
 - 2.4 Festivales Publicitarios

- 2.4.1 Diente
 - 2.4.2 La Importancia de los Premios
- 2.5 Creatividad Estratégica
- 2.6 Idea
 - 2.6.1 Ideas Universales
 - 2.6.2 Humor: La Sonrisa Publicitaria
- 2.7 Conceptos
- 3. Marca > Producto:
 - 3.1 Producto
 - 3.2 Marca
 - 3.2.1 Marca Estratégica
 - 3.3 Ventaja Diferencial: No al Comoditismo o a la Comoditización
 - 3.3.1 Diferenciación
- 4. Televisión: La caja boba no es una caja, ni mucho menos es boba
 - 4.1 Sistemas, Medios y Vehículos
 - 4.2 Sistema de Medios Televisivo y sus Características Principales
 - 4.3 Inversión Publicitaria. Tendencias.
 - 4.4 Spots Televisivos
- 5. Recordación y Eficacia Publicitaria:
 - 5.1 Estímulo-Percepción-Identificación-Recordación
 - 5.2 Técnicas de Medición de la Eficacia Publicitaria
 - 5.3 Indicadores del Recuerdo
 - 5.4 Factores que Influyen en el Recuerdo

Metodología

1. Estrategia Metodológica: Material y Métodos
 - 1.1 Tipo de Estudio
 - 1.2 Ejes Principales
 - 1.3 Población y Muestra
 - 1.3.1 Método de Selección
 - 1.4 Técnica de Recolección de Datos
 - 1.4.1 Procedimiento
 - 1.4.2 Materiales
 - 1.4.2.1 Bloque de Programa
 - 1.4.2.2 15 Publicidades
 - 1.4.2.3 Definición de Interrogantes
 - 1.4.3 Cuestionario

Análisis de los Datos

- a) Nivel de Recordación Espontánea de Idea
- b) Nivel de Recordación Espontánea de Marca
- c) Nivel de Recordación Asistida de Idea
- d) Nivel de Recordación Asistida de Marca
- e) Comparación de ambos niveles de recordación espontánea y asistida.

Conclusiones

Citas Bibliográficas

Apéndices o Anexos

1. "Recall and Persuasion. Does creative Advertising matter?", realizado por Brian D. Till y Daniel W. Baack (2005).
2. Audiovisual utilizado

Bibliografía

RESUMEN

Considerando lo importante que es para las empresas conocer el recuerdo que tienen las personas de su marca, el presente estudio se centra en la medición del nivel de recordación de la marca y del grado de recuerdo de las ideas que posee el público al que se expone a una determinada cantidad de publicidades.

La intención de esta tesis consistiría en estudiar acerca de la creatividad y su recordación, el impacto real que tiene la marca anunciante en el consumidor. Así, esta investigación podría ser de utilidad tanto para las grandes empresas, como para las agencias y para los recién egresados de la carrera Licenciatura en Publicidad, pues podría orientarlos para intentar obtener una mayor recordación de marca por parte de los espectadores.

Ésta investigación tendría implicancias prácticas pues ayudaría a resolver un problema de la práctica, y también valor teórico porque con ella se podría conocer en mayor medida el comportamiento de las diversas variables en estudio y su relación entre ellas.

Palabras Clave: Recordación de marca, spots, creatividad, ideas.

INTRODUCCIÓN

La primera inquietud comenzó en un Mundial de Fútbol y la pregunta que surgió a la luz fue si las personas que miraban las tandas publicitarias durante esa Copa del Mundo notaban o no la diferencia entre los avisos o las distintas marcas que firmaban los anuncios. ¿Sería qué los veían como un todo indisoluble, sólo como “el momento de la tanda”? En otras palabras, en ella había spots de muchísimas empresas y productos de múltiples rubros, pero todos los avisos parecían pertenecer a una misma marca. Esto aparentaba ser así pues la mayoría de ellos usaban el mismo **concepto**, e incluso algunos, la misma **idea**.

Pero el problema del tema era que quizás, esa pasión que despierta el deporte futbolístico opacaba las publicidades, las marcas, las ideas, etc. No resultaba claro, pues en esos momentos de euforia o tristeza descomunal, la atención y recordación sufrirían variantes no esperables o no estándares. De ahí que la siguiente pregunta fue ¿Pasaría lo mismo con todas las **publicidades** dentro de una tanda? Igualmente, de ser así habría problemas con el **objetivo** esencial de la publicidad. Pues desde el momento en que los productos tienden a ser commodities lo que diferencia uno de otro es la publicidad. Se utiliza el término commodities para definir los productos esencialmente parecidos pues sus precios son similares, todos ellos tienen distribución masiva y todos son tecnológicamente superiores, siguiendo lo planteado en el año 2007 por la revista Brandaction.¹ Es por ello que se les pide a las agencias de publicidad la construcción de **marca**, por el valor agregado que genera la comunicación y la marca. Pero qué pasaría, a su vez, si las marcas mismas se convirtieran en commodities ¿Dónde se encontraría la diferenciación? Allí es donde la **creatividad** pasa a ser protagonista, para poner el valor agregado a una marca y que el consumidor la elija sobre otra. Si ello fuera cierto, entonces las marcas de los **avisos más creativos** serían las más **recordadas** o las de mayor impacto sobre el público. ¿Será siempre así?

Con relación al valor de las ideas de la agencia, es muy importante destacar que los clientes deberían justipreciarla, no sólo económicamente sino también a nivel conceptual, ya que eso sería lo que los posiciona en otro lugar dentro del mercado. La buena noticia es que “*las empresas están cada vez más permeables a abrirse a las ideas innovadoras y a la agencia*”, según lo plantea Dylan Williams (2007), gerente general de la agencia de

publicidad "La Negra".² Por cierto, cada vez hay una mayor exigencia creativa. En la Argentina los consumidores en general saben de publicidad, les gusta, conocen las agencias y opinan del tema. Por otro lado, la exigencia creativa de los clientes es otro de los temas que desvela a los líderes de las agencias. Los clientes quieren mucho más que llamar la atención en la tanda; desean que las marcas se involucren con los consumidores.³ De esta manera, si no se cuenta con buena creatividad, se vuelve imposible hacer negocios en esta industria.

En paralelo a ello, otro eje importante dentro de la dinámica de la agencia es su política de cara a los premios y festivales. La articulación de este punto con el negocio es clave y depende mucho de lo que se plantea desde el inicio con el cliente. Para la agencia el premio debería ser consecuencia de haber resuelto los problemas de comunicación de los clientes y de que la pieza tenga la excelencia creativa que la agencia espera. La creatividad sigue siendo el foco de este negocio, *"las ideas y la creatividad es lo que hacemos. Si además podemos ganar premios, nos sentimos orgullosos"*, explicó Carlos Pérez (2007), Presidente de BBDO Argentina.⁴ El punto de la creatividad es fundamental en el funcionamiento de la agencia; es su motor y su producto.

A partir de estas nociones y con motivo de despejar las inquietudes, resultó relevante asistir con asiduidad a algunos de los festivales publicitarios de Iberoamérica como por ejemplo Fiap, El Ojo de Iberoamérica, El Diente, etc. Estos festivales del ámbito publicitario muestran durante su desarrollo, entre otras cosas, la selección de avisos que fueran premiados por su creatividad, según las distintas categorías propias de cada concurso como pueden ser Radio, Televisión, Gráfica, etc. Y donde los ganadores de cada rubro son elegidos por un jurado compuesto por líderes y expertos publicitarios. En paralelo, también resultó conveniente leer sobre todos estos temas y recopilar información, no sólo de libros clásicos como los de Oscar Billorou y Edward De Bono, sino también de revistas como LatinSpots, y de notas realizadas dentro de los mismos festivales a algunos de los creativos más reconocidos del mundo.

Mientras tanto, volvía a surgir la misma incógnita: ¿Las publicidades más premiadas serían, necesariamente, las más recordadas por el público? Y, a su vez, ¿Se recordaría más la idea de estos spots, por ser muy creativa, opacando a la marca que lo firma? Así fue como se confirmó la decisión de investigar más profundamente acerca de la

recordación de las ideas versus la recordación de las marcas, en publicidades audiovisuales creativas argentinas.

Al respecto, Manuela Romo (1997) plantea uno de los inconvenientes y dice: *"El problema es la intangibilidad y brevedad. Actualmente resulta muy difícil de establecer que avisos son creativos o no"*.⁵ Entonces, los festivales servirían, entre otras cosas, para darle otro valor a las publicidades. Ya que no sólo establecen si una agencia es "buena" o no, sino que, a su vez, determinan si un spot es "bueno" o no. En otras palabras, si es creativo o no. En consecuencia de ello, y para no tener inconvenientes en la selección de los avisos a estudiar, y/o en determinar cuáles de ellos serían los comerciales "más creativos", se decidió utilizar como herramienta de elección a estos festivales de publicidad. En un principio, para éste trabajo la intención era tomar los spots ganadores tanto del Diente, como de Cannes y El Ojo de Iberoamérica. Sin embargo, fue después de haber asistido más de tres veces a "El Diente" que se esclareció la importancia de éste último y se decidió basar la investigación sólo en sus resultados. Uno de los motivos por los cuales se eligió dicho premio fue que éste es el único creado en nuestro país, otorgado por el Círculo de Creativos Argentinos. Punto importante no sólo por ser nuestra nación, sino también porque Argentina es uno de los primeros países en el ranking de publicidad mundial. Además de lo expuesto anteriormente, otro de los motivos por los cuales no se han tomado los ganadores de otros festivales además del Diente, fue porque la muestra de avisos hubiera sido demasiado grande o extensa.

En síntesis, la creatividad es un gran componente de la publicidad, y las agencias se enorgullecen de ellas mismas por ganar premios en festivales publicitarios que podrían estar más centrados en la "pura creatividad" de un aviso que en la actuación de la marca en conjunto con esta. Es necesario preguntarse y saber si estos avisos también son útiles para las empresas. En otras palabras, un premio ganado en un festival o en varios de ellos ¿Asegura que la marca reciba el "gran premio" de ser recordada por el consumidor?

Problema de investigación

En los spots televisivos premiados como los más creativos en El Diente 2009 y 2010 ¿Se recuerda más su **idea/concepto** que la **marca/producto** que estos avisos publicitan?

Tema

Recordación de idea y marca en publicidades audiovisuales premiadas como los más creativos en el festival publicitario argentino El Diente de los años 2009 y 2010.

Hipótesis

La idea/concepto de los spots televisivos premiados como los más creativos en El Diente 2009 y 2010, se recuerda más que la marca/producto que estos avisos publicitan.

Objetivos**Objetivo General**

- Establecer la diferencia en la recordación entre la idea y la marca de los avisos televisivos.

Objetivos Específicos

- Evaluar cuál es el nivel de recordación espontánea de la idea y de la marca de los spots a estudiar.
- Conocer cuál es el nivel de recordación sugerida de la idea y de la marca de los spots.
- Comparar los niveles de recordación espontánea y sugerida de las marcas/productos de las publicidades con los niveles de recordación espontánea y sugerida de las ideas/conceptos.

1. INTRODUCCION

1.1 COMUNICACIÓN Y COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Para poder llevar a cabo la investigación planteada, se debería considerar en primer lugar, el significado del término **comunicación**. En el *Gran Larousse Universal* (1996) se lo define como un proceso de interacción de campos de experiencia cuyo mensaje se construye entre el emisor y el sujeto receptor.⁶ Y ya que toda producción audiovisual forma parte de un proceso de comunicación, se podría inferir lo mismo específicamente para éste tipo de información. Por otro lado, la palabra comunicación proviene del latín "comunis" que significa "común". De allí que comunicar, signifique transmitir ideas y pensamientos con el objetivo de ponerlos "en común" con otro. Esto, según Graciela Paula Caldeiro (2005) supone la utilización de un código de comunicación compartido. Para ella, un código es un conjunto de símbolos y signos los cuales deben ser compartidos por los protagonistas del proceso, y explica que: "*Gracias a que se comparte un código es que los mensajes se transmiten de persona a persona. Generalmente tendemos a pensar en el lenguaje cuando hablamos de códigos, pero además de los códigos verbales (orales y escritos), existen otros como los gestos, los movimientos de la cara y el cuerpo, los dados por la forma y el color (por ejemplo las señales de tránsito) o la música (en donde hay reglas que marcan una estructura). Naturalmente, los códigos no verbales, al igual que el lenguaje, varían de acuerdo a las diferentes culturas*". Entonces, si se considera el concepto de comunicación desde un sentido amplio, se referiría a seres vivientes que se relacionan con su entorno, pero desde el lenguaje científico se referiría a seres relacionados entre sí y capaces de expresar procesos y situaciones interiores, de dar a conocer circunstancias u animar a otras criaturas a un comportamiento específico.⁷

A pesar de ser esto cierto, acorde con Joan Costa (1992), el término comunicación es tan general y polisémico; ha sido tan poco –o tan mal- explicado, y al propio tiempo es un término tan carismático, que se ha hecho un gran uso y abuso del mismo sin llegar a precisar su verdadero sentido. El mismo autor realiza una comparación entre la comunicación y el marketing, y asevera que si bien el marketing supo definirse con precisión ante la empresa y ubicarse en ella, la comunicación no ha logrado aún su clarificación, sus funciones y su lugar exacto en las organizaciones, incluida la organización publicitaria.³

Si bien también resulta difícil definir la **comunicación publicitaria**, se podría empezar por enunciar sus funciones y objetivos. Así, *“hoy es importante tener en cuenta el papel que juega la publicidad pues, más que nunca, nuestra forma de estar en el mundo, de vivenciar la realidad y de construir referentes identificadorios pasa a través de las tecnologías de comunicación e información”*, tal como explica Claudia Patricia Uhart (2004).⁸

La comunicación publicitaria es altamente simbólica, plantea Orlando Aprile (2007); puesto que se fundamenta y elabora de acuerdo con el modelo piramidal de Maslow; un modelo que parte de las necesidades básicas y culmina con los deseos y los anhelos. Entonces, el gran aporte de la publicidad sería el de realzar las necesidades para convertirlas en deseos y aspiraciones de autorrealización. Por lo tanto, en gran medida para Aprile, la eficacia de la comunicación publicitaria tendría que ver con el imaginario social, puesto que todo mensaje se inserta necesariamente en él, al mismo tiempo que lo asume, lo utiliza y lo explicita en las marcas. Son esas marcas las que se promocionan para concretar expectativas y deseos latentes. Por eso, los productos y los servicios deben convertirse en marcas y las marcas, a la vez, transformarse en realidades simbólicas que alimenten el imaginario social e individual y hagan posible el cumplimiento de las expectativas y de los deseos latentes. De esta manera, se optimiza la eficacia del mensaje publicitario.⁹ En este punto, sería lícito preguntarse si la apreciación de Orlando Aprile se corresponde con la realidad en el caso de los avisos con una creatividad extraordinaria merecedora de premios. Se verá más adelante si es factible obtener una respuesta a esta pregunta, sin olvidar que la publicidad debe crear soluciones atractivas y que establezcan el diálogo que los consumidores les están exigiendo a las marcas; y que las marcas les están pidiendo a las personas.¹⁰

1.2 PUBLICIDAD Y PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

1.2.1 Definiciones

Para tener una idea global de qué es la publicidad, es necesario citar algunos de los grandes publicistas de la historia y así poder armar un concepto global que sirva, a su vez, para establecer si las publicidades creativas en general se adaptan a estas definiciones.

En primer lugar, O’Dea (1983) nos dice: *“la publicidad es una forma de comunicación”*.¹¹ Sin dejar de ser esto cierto, como ya se explicaba en los párrafos

anteriores, si se planteara sólo ésta definición, la misma resultaría demasiado amplia como para encausarla a la hipótesis de éste proyecto. Por ello, se prosigue con la postura de Mason Britton (1945), quien anunció: *"publicidad es el proceso de actividades para impresionar al público con propósitos comerciales."*¹² Éste pensamiento se acercaría más a la esencia del tema a investigar pues, si se desglosa; *" impresionar al publico "*tendría implícita a la creatividad y los *"propósitos comerciales"* implicarían la participación de la empresa o de la marca en la publicidad.

Del mismo modo, aplica la definición de Jonathan Harries (2006), director creativo mundial de Draft FCB, quien dijo: *"Creo que si buscas la palabra publicidad en el diccionario, tiene siempre el mismo significado: cómo juntar la atención pública para un producto o una marca para la venta. Todo cambia, pero las bases de la publicidad son las mismas: todavía estamos queriendo vender el producto"*.¹³ Coincidiendo también con lo anteriormente expuesto Oscar Billorou explica (1983): *"La publicidad es la técnica de la comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción."*¹⁴

Como síntesis de lo expuesto, parecería relevante recordar la posición del Dr. Horacio Rivarola (1983), de nuestro país, quien sostuvo que *"la publicidad es todo el esfuerzo o manifestación tendiente a crear un convencimiento"*, agregando: *"la actividad publicitaria es el espectáculo dramático del hombre a quien durante las veinticuatro horas del día se le está inculcando una fe. Se le está enseñando a creer en algo. En ese algo está incluido todo el repertorio de ideas, emociones, deseos y aspiraciones de la criatura humana, desde el ínfimo capricho de poseer un sombrero, hasta la necesidad filosófica de enrolarse en un bando doctrinario."*¹⁴

No obstante, si aún así resultara una definición un tanto amplia, se explicará a continuación el concepto de Publicidad Institucional.

Como señala Norberto Chaves (1988), la evolución del mercado de masas ha hecho que la táctica de "apología del producto" vea reducida su eficacia, principalmente por la aceleración del cambio tecnológico que determina un cambio constante en el producto y sus características; y por la homologación de la calidad de los productos pues los atributos de fábrica de uno no son diferenciales con respecto a los del

competidor, sino que la ventaja competitiva reside en otros aspectos más abstractos, tales como el valor de marca.¹⁵

Entonces, se podría decir que de ahí nace el concepto de Publicidad Institucional; que tiene que ver con el paso de una sociedad de producción a una de comunicación, y que hace que la empresa deje de ser un proveedor y se convierta en sujeto perteneciente a la sociedad. En el mismo sentido, acorde con Paul Capriotti (1992), el público objetivo superaría su instancia de consumidor y se convertiría en sujeto de opinión. En función de esto, la empresa se convertiría, a su vez, en institución: que además de hacer lo que hace, habla y dice para quien lo hace y por qué.¹⁶

En el ámbito de la producción, las empresas hablan con cifras (facturación, participación en el mercado, cantidad de productos, etc.), por lo que su diálogo se concentra en sus pares y competidoras pero al público consumidor estos datos le resultarían absolutamente ajenos, y por lo tanto, incomprensibles. En el mercado de la comunicación, las empresas son sujetos con nombre propio, y su marca y productos son los intermediarios concretos que utilizan para comunicarse con sus públicos: superan el rango de fábrica o de comercio de un determinado rubro, para convertirse en un interlocutor que habla con la sociedad. Entonces, en la sociedad actual, la marca pasa a ser parte de la familia. Y en ésta afirmación, se encuentra implícito el desafío para el creativo de lograr que la marca permanezca en su rol protagónico, no siendo reemplazada u opacada por la idea o concepto de un aviso publicitario.⁹

Entonces, Chaves (2004) resume a la publicidad institucional como todas las acciones de comunicación realizadas en espacios pagos en medios de comunicación masivos, que apelan a recursos publicitarios, en las que el receptor identifica claramente que el emisor está hablando de sí mismo, y cuyo objetivo es distinto a la venta de productos o servicios. Sin embargo, el ejercicio de éste tipo de comunicación, especialmente vigorizado en la década de los noventa, demostró que una campaña institucional eficazmente diseñada, refuerza la comunicación de producto y apuntala las ventas pues la gente casi siempre prefiere adquirir productos de una empresa conocida y confiable. Así, la publicidad institucional es muy importante en la creación, formación y modificación de la imagen de la institución. Pero no es la única y debe coordinarse con los demás aspectos que afectan a la imagen.¹⁵

Resumiendo, según Norberto Chaves (2004) algunos componentes de la comunicación eficaz son:

- Diferenciación: La comunicación eficaz se diferencia respecto de su entorno, no se confunde con el contexto verbal, gráfico, publicitario; se distingue. Por eso no se puede diseñar la comunicación sin tener presente el contexto comunicacional que nos rodea.
- Continuidad: Línea discursiva ininterrumpida. Una buena comunicación corporativa es aquella que aunque se emita el mensaje o los mensajes una vez por mes, se tenga la sensación de que nunca se ha dejado de hablar. Es un discurso continuo, se siente el mismo tono de voz, la misma temática, se ve la continuidad de la cadena discursiva.

Entonces, esto llevaría a preguntarse si los avisos que se utilizarán como materiales de estudio en ésta investigación cumplirían con estas premisas.

1.2.2 Objetivos

Puesto que a menudo la publicidad está diseñada para agregar valor simbólico a un producto o marca, desempeña un papel de comunicación más importante en la mercadotecnia de productos para consumo que en aquella de productos industriales. Por lo general los productos que se compran frecuentemente y que tienen un bajo costo en el mercado requieren de un fuerte apoyo publicitario para estar recordando a los clientes, dichos productos, según lo planteado por Claudia Patricia Uhart (2004), en su libro *En busca de una identidad*.

Resumiendo, y asentando las definiciones descritas hasta ahora en éste trabajo de investigación, se podría establecer que la publicidad trata de transmitir un concepto de marca, con una imagen de marca que va entorno a ese concepto, y donde todos los avisos conformarían esa imagen de marca.¹⁷ En palabras de Zygmunt Bauman (2002), este trabajo de "construcción regular y coherente de identidad" fue sustituido por el criterio de "flexibilidad" e "identidades múltiples" que ofrece el mercado, que pueden y deben ser renovadas permanentemente a partir del principio de mantener abiertas todas las opciones posibles. Así cada identidad es provisoria, como una identidad de moda que puede ser elegida por varias marcas a la vez, haciéndolas competidoras aunque no pertenezcan al mismo rubro del mercado.¹⁸ Este último punto resulta muy importante de destacar ya que en el presente estudio, así como en la tanda publicitaria

y en los festivales, competirán marcas de acuerdo a la creatividad de sus avisos, y no de acuerdo a la categoría de productos a los cuales pertenecen. Se podría inferir, de esta manera, que todas las marcas compiten entre sí.

Por otro lado, vale la pena mencionar que, según el Ojo News 2006, lo que supone la actividad publicitaria es generar un impacto en el consumidor objetivo y motivarlo a que tenga un determinado comportamiento de consumo. Eso se traduce en mejorar la ecuación de negocio, y el hecho de poder medirlo es llevar la gestión publicitaria al terreno de la objetividad. Aquí se habla de impacto y de motivación, no de conducta de compra. Ya que en ésta última influyen demasiadas variables incontrolables.¹⁹ Siendo ésta una de las razones por las cuales se eligió medir, en el futuro estudio, la recordación como parte de la eficacia publicitaria y no como variable de la conducta de compra.

Por su parte, Lewis Blackwell (2006), director creativo mundial de Getty Images, asegura que: *“la publicidad en los mejores casos busca proyectar valores e ideas en una forma original y poderosa que conecte con la marca que está siendo publicitada. Los mensajes no son literales, sino metáforas de cómo podríamos vivir y a qué podríamos aspirar”*.²⁰ Repasando nuevamente, **que conecte con la marca que está siendo publicitada.**

Teniendo en cuenta todo lo mencionado, igualmente en cada campaña en particular los objetivos publicitarios también deben tener una definición correcta, ya que son el pilar básico sobre el que se asienta la medición de la eficacia publicitaria y reflejan la respuesta que se espera obtener del mercado (Beerli y Martin, 1999). Según Kotler (1992) los objetivos de la publicidad pueden ser informar, convencer o recordar:²¹

- Informar: Se utiliza para informar a los consumidores sobre un nuevo producto o característica y construir una demanda primaria.

- Convencer: Se emplea para construir una demanda selectiva para determinada marca que persuade a los consumidores de que dicha marca les ofrece más por su dinero.

- Recordar: Se utiliza para mantener en la mente de los consumidores un producto o marca.

Esto coincide con J. Ring (1994), para quién los objetivos de la publicidad son similares, pero los denomina de otra manera y agrega uno más a la lista:

- Crear Percepción: La gente no puede dedicarse a buscar productos si antes no ha oído hablar de que existen. Hay que hacer consciente al consumidor de que existen nuevos productos, nuevas líneas, nuevas marcas. La primera tarea de la publicidad es crear una percepción inicial. Función muy útil cuando la novedad tiene mucho valor. Es decir, se crea percepción de un producto nuevo, de un producto actual con un nuevo uso o nuevo segmento, una nueva marca, etc.
- Desafiar Actitudes: Dado que las marcas populares gozan de ciclos de vida bastante largos y que los gustos de los consumidores se modifican gradualmente, es corriente que la publicidad se emplee no tanto para que afecte a la percepción sino para que se cambien actitudes hacia ella. Se suele tener este objetivo cuando se desafía a la gente que posee opiniones negativas de una marca o cuando se trabaja con el segmento de la competencia.
- Reforzar Actitudes: El tiempo pasa y muchas empresas instan a los consumidores a probar sus marcas. Para ello es necesario reforzar los modos de pensar ya existentes pues la percepción de las marcas menos utilizadas tenderá a descender. En general, se refuerzan actitudes cuando se trabaja con el propio segmento.
- Divertir o Entretener: Generalmente, en las esferas del producto existen pocos elementos funcionales o racionales en la motivación del consumidor que apoyen a la publicidad. Por ello, es preciso adoptar un enfoque indirecto. En lugar de enfocarse en las insignificantes diferencias que distinguen a los productos, la publicidad debe intentar establecer un sentimiento de empatía entre la marca y sus consumidores. Divirtiendo a las personas se obtiene su buena voluntad. Este objetivo puede acompañar a cualquiera de los demás nombrados anteriormente.²²

A priori, se podría establecer que todos de los avisos a utilizar en la presente investigación cumplirían con éste último objetivo planteado por Ring. Lo cual no

aseguraría el cumplimiento de los postulados de Kotler, en especial el de Recordar la marca o producto en la mente de los consumidores.

1.2.3 Eras y Tipos: Después de la Publicidad Emotiva ¿Publicidad Entretenida?

Cuando las instituciones hablan, se dirigen a sus públicos de formas diversas. El tipo de discurso elegido las identificará de un modo dinámico: una especial forma de ser de la empresa las lleva a elegir un tipo especial de discurso, pero a la vez ese discurso determinaría la forma en que la gente se vincula con la institución.

Cuando empieza a hablar debe comenzar por decir quién es y a qué se dedica (como empresa), al convertirse en un referente familiar pasa a decir qué piensa o con qué valores comulga (es decir, como institución). En otras palabras, los Tipos de Publicidad se van generando por la interacción de la marca con su público.

Con respecto a ello, Fernando Vega Olmos (2007) puntualiza: *"Hoy, en el panorama de las agencias, el consumidor lidera el discurso de las marcas: es él quien elige su marca y decide dónde y cuándo quiere entrar en contacto con ella. Entonces, hay que ganarse el corazón del consumidor. La conexión debe ser profunda para colocar a la marca en otro nivel, como si se tratara de un club al que todos desean pertenecer y con el que pueden establecer una relación de ida y vuelta".* Sin embargo, Vega Olmos recalca que pocas marcas tienen algo interesante para proponer y dice: *"Las marcas 'elegidas' son muy pocas. Apple es, quizás, la paradigmática".* Éste planteo resulta intrigante y es necesario preguntarse ¿A qué se debe el éxito del iPhone y del iPod? ¿Son los mejores productos del mercado? A lo que Fernando Vega Olmos responde: *"Eso no le importa al usuario. Es como cuando uno se enamora: la preferencia va más allá de la razón. Por eso, la clave es llegar al corazón de los consumidores. Así funcionan Apple, Nike y Axe"*.²³

Ahora bien, ¿Podría influenciar en el público la fuerza de una de estas marcas paradigmáticas, a punto de confundirlo y hacerlo pensar que un aviso parecido, aun no siendo de esa marca, se refiere a ella?

Coincidentemente, Fernando Cabarcos (2007), director de planeamiento estratégico de JWT Argentina, adiciona: *"El mundo es cada vez más complejo y exige que las marcas líderes se conviertan en "faros ideológicos" frente a la vorágine de la vida cotidiana. Entonces, el discurso de una marca va más allá del producto que vende: toma posición*

frente al descreimiento generalizado de los consumidores".²⁴ A lo cual Carlos Bayala (2007) complementa "Las marcas que tienen un tema del cual hablar son las que triunfan no sólo en lo comercial sino también en el vínculo con los consumidores. Ésas son las que crean relaciones a largo plazo y un sentido de comunidad entre los usuarios. Apple, Google, Nike y Coca-Cola son marcas que lograron ese objetivo en su comunicación. Otras empresas, como Nokia, aún no han explotado eso, aunque tienen productos interesantes y una cultura fabulosa puertas adentro".²⁵ En otras palabras, lo importante es que la marca se establezca con los consumidores, en su mente. No alcanzaría con que éste vaya y compre. Pues, si bien esto es importante, de no hacerlo, por lo menos debería intentarse que la marca no pase desapercibida.²⁶ Con respecto a este punto, en la tarea de campo interesará esclarecer si las publicidades premiadas por su creatividad conllevan el peligro de que la marca quede escondida u opacada por ella. Si bien el aviso no pasaría desapercibido, y por sus características creativas llamaría la atención indudablemente, esto ¿aseguraría también la notoriedad de la marca? A ésta pregunta, Sebastián Garín (2007) responde: "Yo creo que cuando se entretiene al consumidor y se le deja un residual del mensaje que se quiere comunicar a través de medios masivos, lo que se provoca es establecer una marca que dice presente. Que se recuerda y se instala en las mentes, aunque el comercial no venda necesariamente el producto. Para venderlo luego habrá otras acciones, en la farmacia o en la góndola. Lo que hacemos es presentar la marca, para dejar el nombre en la mente del consumidor y para que ellos se interioricen del producto". "Eso es lo que tratamos de hacer, que la marca tenga un cierto conocimiento y buena imagen en el primer contacto que se tiene con ella", puntualizó Garín.²⁷

Por otro lado, es válido mencionar que las exigencias de los dueños de las empresas también se han expandido. "Todos quieren ganar la tanda. Ya no se compite más por categoría. Antes un banco deseaba tener el mejor comercial de bancos, ahora ambiciona ser el mejor y más visto de toda la tanda, mejor que el de la bebida alcohólica o el del celular", dijo Serkin (2006).²⁶ Hoy todos los anunciantes comunican en forma creativa mientras que en el pasado estaba más estructurada la comunicación; los bancos tenían un perfil, el consumo masivo uno distinto y las automotrices uno diferente, entre muchos otros. Se podría decir que esto hace que se confundan los avisos, por ejemplo, de un banco con los de un celular. **Los coches ya no hablarían como coches, los refrescos tampoco como refrescos; y pareciera como que la creatividad haría que todo esté por fuera de la categoría.** Punto en el cual se volvería nuevamente al planteo realizado en las páginas anteriores.

Indudablemente, hay que evitar la atomización y la comoditización de la industria publicitaria. Y para eso, más que publicidad, lo que se debería hacer es construir marcas. Para combatir esta comoditización de las publicidades, Rosanna Manfredi (2007) explica que el “branded entertainment” despliega muchas posibilidades para llegar al público porque ubica a una marca en el momento en que los espectadores se entretienen. Sin conexiones evidentes dentro de la historia, pero con un poderoso señalamiento de los valores de una marca, los contenidos se vuelven mucho más eficaces ya que generan la identificación y la fidelidad.²⁸ En un mundo lleno de opciones, los consumidores necesitan volver a reconectarse con sus marcas favoritas de nuevas maneras para elegir interactuar con ellas. Las marcas deben entretener no desde un punto de vista de ofrecer un tono humorístico en sus comerciales, sino de crear nuevas experiencias que involucren a sus consumidores de maneras interactivas, y así establezcan diálogos más íntimos con ellos. De esta manera, las marcas líderes pasarían de ser intrusas a bienvenidas.²⁹ Y pasarían, también, a ser recordadas. Eje al cual volveremos en el momento de analizar las respuestas de las encuestas a realizar.

Para concluir, se utilizará el ejemplo de un grande: Coca Cola. Con respecto a ésta marca, Walter Susini (2009) nos dice: *“Hoy Coca Cola conversa con la gente. No le da más discursos. Y eso es un cambio enorme: bajar un poco del pedestal y ponerse más a la altura de la gente”*.³⁰

Todo esto tiene como fin *“crear marcas con un punto de vista claro, con una filosofía”*, aseguraba Gustavo Taretto (2009) –quien realiza la dirección general creativa de Ogilvy Argentina- en una revista en LS#68. Prueba de esto son los últimos lemas que Coca Cola y sus productos adoptaron. *Tomá lo bueno*, para Coca Cola, fue el puntapié inicial de esta oleada. *“Una marca tiene que tener un punto de vista, y, en el caso de Coca Cola, su posición es ser el faro del optimismo”* –indicaba Susini durante el lanzamiento de este concepto-.

A su vez, Gustavo Taretto, añade en: *“Una de las cosas que más nos gustan de este trabajo es la continuidad. Muchos clientes quieren saber cómo va a ser su campaña a cinco años, y al año cambian el rumbo, pero en el caso de las campañas de Coca Cola y Sprite, lo desafiante es poder desarrollarlas en el tiempo. Eso es enriquecedor porque no es a lo que está acostumbrada la publicidad en América Latina”*.³⁰

Entonces, la pregunta a realizar sería: las marcas del presente estudio, ¿Pueden darse como ejemplo también?

En conclusión, José María Pujol (2009) añade "*Ya no les hablamos a los consumidores sino a las personas porque cuando uno vende un producto, la comunicación se dirige a individuos llamados consumidores, pero cuando uno vende una marca, eso va a individuos llamados personas*".³¹ Viéndolo así, lo que está ocurriendo en la publicidad tiene más que ver con las personas que con las empresas. Tiene que ver con una forma de trabajar, pero especialmente con otra forma de vivir.³²

2. CREATIVIDAD ("La creatividad como compromiso". La creatividad es el valor de la época. Creatividad funcional).

Robert Weisberg, en su libro "Creatividad. El genio y otros mitos" (1989), plantea que la idea que nuestra sociedad mantiene acerca de los orígenes de la innovación creativa en las artes y las ciencias es muy romántica; es la creencia en el genio. En lo profundo de tal creencia subyace la convicción de que las obras originales y los grandes hallazgos de naturaleza creativa son fruto de grandes saltos de la imaginación, que se producen porque los individuos creativos tienen el don de realizar procesos mentales extraordinarios.³³ Si esto se aplicara, en vez de a las personas, a los productos creativos, se podría inferir que las publicidades creativas serían tomadas por la gente como genialidades per se.

A pesar de ello, Weisberg también razona que si efectivamente resultase cierto que las grandes innovaciones y hallazgos fueran fruto de impulsos, de grandes saltos de la intuición, concretados merced a procesos mentales extraordinarios por individuos que poseen cierta cualidad irreductible al análisis, la cualidad llamada genialidad, poco más podríamos añadir. El pensamiento creador habría de permanecer misterioso e ignoto. Igualmente, esto no quita que los resultados obtenidos después de un proceso creativo en publicidad le quite la respiración a varios espectadores, y ellos queden totalmente asombrados por las ocurrencias de los publicistas.

Así pues, resulta muy difícil esclarecer qué es la creatividad, la facultad creadora, porque diferentes personas tienen nociones muy distintas de lo que significa. Como primer paso, y con el fin de encausar la discusión se adoptará una definición

relativamente obvia de "solución creativa de problemas". Por el momento se tomará en cuenta nuevamente a Weisberg, quien dice que *"una persona da a un problema una solución creativa cuando genera una respuesta de nuevo cuño, que no se conocía con anterioridad y que resuelve el problema de que se trate"*. La verdadera solución que deberían brindar las publicidades sería que el consumidor común las recuerde, aunque muchos consideran que la solución radicaría en ganar premios por su creatividad. Así, la creatividad sería al mismo tiempo problema y solución. Dicho de otro modo, ganar un premio no implica necesariamente que se haya encontrado la solución.

Con respecto a esta capacidad de la creatividad de resolver problemas, Edward De Bono (1992) da por supuesto que existen al menos dos formas de pensamiento: pensamiento convergente y pensamiento divergente. Su noción contiene también la hipótesis de que el pensamiento divergente (llamado también pensamiento lateral) es el pensamiento que no es ni secuencial ni lógico y que reviste importancia especial para la actividad creadora. De Bono explica: *"Con el 'pensamiento vertical' uno toma una posición y después trata de construir sobre esa base. La decisión posterior está vinculada al lugar donde uno se encuentra y desde el punto de vista lógico tiene que depender de ese dato"*. Y agrega: *"Con el 'pensamiento lateral', en cambio, nos desplazamos hacia los lados, para probar diferentes percepciones, diferentes conceptos, diferentes puntos de entrada"*. Así, el autor recientemente mencionado aclara perfectamente la diferencia entre estos dos tipos de pensamiento: *"Aunque todo el mundo reconoce la extrema utilidad del pensamiento lógico, son muchos los que no se dan cuenta de que las ideas nuevas se producen de un modo diferente. La función lógica de la mente es tremendamente eficaz para desarrollar las ideas, una vez que han sido producidas, pero no lo es tanto para generarlas"*.³⁴ Entonces, en síntesis De Bono opina que el pensamiento lógico no sirve de gran cosa al tratar de pensar creativamente o para engendrar ideas nuevas, porque es un pensamiento que *"sigue la línea más evidente"*; es decir, con éste se trata de resolver problemas por medio de nuestra experiencia previa, de nuestros métodos *"probados y ciertos"*. Según De Bono, muchos problemas, entre los que presumiblemente se cuentan los de máxima importancia, exigen un enfoque enteramente nuevo, que el pensamiento lógico, "probado y cierto", no proporciona. Aunque Edward utiliza el término *pensamiento lateral* para aludir al pensamiento que genera nuevos métodos de enfocar problemas, Robert Weisberg utiliza el término *pensamiento divergente* por estar, según él, más difundido en la literatura psicológica. En fin, cualquiera de los dos términos refiere al pensamiento que busca escapar de las normas que conducen a una dirección definida,

y moverse hacia los lados, reformando las normas. Éste requiere fluencia, originalidad y flexibilidad, a fin de producir muchas ideas en respuesta a un problema. No se trata de pensamiento lógico ordinario, sino que se asemeja más a la libre asociación.

Al respecto, Weisberg explica que la resolución creativa de problemas entraña una serie de fases, entre las que se encuentran la consideración del problema, la generación de posibles soluciones y la evaluación de las soluciones. Casi todos los métodos de enseñanza cargan el acento en la fase de generación de posibles soluciones, lo que podríamos llamar hallazgo de ideas. La hipótesis fundamental es que la producción de muchas ideas aumenta las probabilidades de resolver creativamente un problema. Una vez generada una idea, podemos ensayarla, para ver si irá bien. Se supone, pues, que se están dando aquí dos tipos de pensamientos: uno, que nos ocupa de la producción de ideas; otro, encargado de aplicarlas al problema y de valorar los resultados. El primero es el pensamiento libremente asociativo, llamado por De Bono *lateral* o por Weisberg *divergente*, mientras que el pensamiento evaluador es el pensamiento lógico, ordinario, normal al cual Edward llama pensamiento *convergente*.

Por su lado, Alejandro Damiani (2009) divide la creatividad en dos para definirla: creatividad y creatividad publicitaria. *“Creatividad tenemos todos y eso es lo más importante, lo valorable. Ser originales, versátiles, atrevidos. La creatividad publicitaria es un lenguaje que se aprende mirando, observando, descifrando los códigos”*.³⁵ Entonces se comenzará por un concepto más general, creatividad, para llegar a uno más particular: La creatividad publicitaria.

2.1 CREATIVIDAD GENERAL

2.1.1 Definición

Crear es esencialmente, hacer algo nuevo, único y original. Creatividad, según Leon Thurstone (1952), *“es un proceso para formar ideas o hipótesis, verificarlas y comunicar los resultados, suponiendo que el producto creado sea algo nuevo”*.³⁶ Esta definición es sólo una de las muchas existentes, ya que, para Manuela Romo (1997) *“La creatividad es una forma de pensar cuyo resultado son cosas que tienen a la vez novedad y valor.”*⁵ O según De Bono (1992), la creatividad puede definirse como una búsqueda de alternativas.³⁴

Pero resulta conveniente seleccionar la definición de Thurstone porque contiene, en ella, los puntos básicos que caracterizan a la creatividad: la búsqueda, el hallazgo, la verificación y la condición de originalidad del hallazgo. Así, para que exista una búsqueda, debe existir una falencia: algo que falta y es necesario encontrar. De ese modo, el hecho creativo representa una solución, el hallazgo que permite solucionar la carencia inicial.¹¹

2.2 CREATIVIDAD PUBLICITARIA

2.2.1 Definición

Por su lado, la creatividad publicitaria es el mismo proceso explicado en el punto anterior pero aplicado a una finalidad especializada: la publicidad. Por eso se define a la creatividad publicitaria como: la solución original a una situación existente, generalmente no original.¹⁴

En este punto se debería tener especial cuidado en publicidad para que, luego de ser vista por los espectadores, se identifique esa publicidad con la marca que la firma y no quede sólo como una idea descabellada o parezca pertenecer a otra marca. ¿Podrá suceder esto, en este caso y con otras publicidades?

2.2.2 Etapas del Proceso Creativo Publicitario según Billorou: ¹¹

- 1- Sensibilidad al Problema: Ésta etapa define al creativo y lo separa del que no lo es. Significa comprender la existencia de una carencia y sentir la necesidad de emprender una búsqueda de la solución.
- 2- Información: Para poder detectar una carencia, es necesario poseer información. No se puede focalizar el problema creativo sin información; no es posible hallar soluciones originales sin conocer todos los pormenores del caso; no se puede crear sin saber a qué se destina la creatividad. Salir a buscar la información pues ella amplía el campo de la creatividad. Cuánto mayor y más completa sea la información, mayores serán las posibilidades de hallar una situación creativa.
- 3- Condicionamiento: La creación publicitaria es como muchas otras una creación condicionada. Es condicionada porque tiene objetivos que cumplir, más aún, objetivos comerciales. Así también, el condicionamiento está dado por: las políticas de comunicación de la empresa, las políticas de comunicación de la

agencia, los objetivos publicitarios, la audiencia, la propuesta de comunicación y la función social del comunicador.

De ésta manera el condicionamiento resulta un elemento normalizador que conduce al proceso creativo a una finalidad específica. El condicionamiento no es una restricción ni un cercenamiento al vuelo creativo, es sólo orden. Y sin éste orden, la creatividad publicitaria sería sólo creatividad.

- 4- Búsqueda: Una vez que el creativo está "cargado" con la información y los condicionantes se inicia la búsqueda de nuevas soluciones. La búsqueda se realiza en dos planos simultánea y sucesivamente: el plano consciente y el inconsciente.
- 5- Solución: Aquí finaliza la búsqueda pues se ha llegado a la meta. Se encontró la respuesta original que solucione el problema planteado. La única dificultad que suele presentar ésta etapa consiste en determinar el momento en que debe cesar la búsqueda. Es decir, saber a ciencia cierta que la respuesta hallada es la mejor de todas, que no puede mejorarse. Muchas veces por perfeccionar lo hallado, comienza un proceso inverso: se empieza a deformar lo obtenido hasta que pierde todo valor.
- 6- Verificación: Hallada la solución hay que probar que sea la respuesta correcta, no formalmente sino conceptualmente. Esto significa verificar si cumple con lo que de ella se espera y si está encuadrada dentro de los condicionamientos. Hay que aclarar que, pese a que este acto formal de la verificación debe realizarse siempre, el creativo realiza durante toda la búsqueda una constante verificación.

2.3 IMPORTANCIA DE LA CREATIVIDAD SEGÚN REFERENTES DE LA PUBLICIDAD

Guillermo Vega (2007), Director General Creativo de YOUNG & RUBICAM expone: "*No hay otra manera de que los consumidores presten atención a un mensaje en medio de la cantidad de estímulos que tienen, creo que la creatividad es ahora más indispensable. No me imagino una agencia moderna sin creatividad*".³⁷ Para lo cual Rafa Antón (2007), Director Creativo Ejecutivo de LEO BURNET agrega: "*La creatividad es sinceramente donde tenemos un mayor valor añadido para nuestros clientes. De no ser así, y a título personal, al minuto siguiente me dedicaría a otra cosa*".¹⁰ Y a ellos los

sigue Antonio Montero (2007), Director General Creativo de CONTRAPUNTO, quien esboza la idea de que *“la creatividad es el elemento que hará que la comunicación funcione en la manera y la medida en que nosotros deseemos”*.¹⁰

En síntesis, estos creativos plantearían el concepto de la creatividad como valor diferencial de cada aviso. Sin embargo, aún así, Weisberg (1989) expone que para que una acción pueda considerarse verdaderamente original y creativa no ha de ser comprendida por muchos individuos.³³ Para quienes así piensan una solución creativa tiene que ser novedosa para sociedad entera. Por lo tanto, si todas las publicidades fueran igualmente creativas, similares, ¿Se identificaría la originalidad de cada una? Quizás se suscitara una confusión. Además, Marcello Serpa (2007), Socio y Director General Creativo de ALMAP BBDO suma: *“Los clientes ganan con una comunicación que los diferencia de sus competidores. Una comunicación que llama la atención y con eso tiene la capacidad de generar ventas mucho mayor que las campañas mediocres e insulsas. La creatividad por sí sola no sirve para nada. Crear anuncios y filmes es fácil, lo difícil es que funcionen, vendan y sean eficientes tanto para los clientes como para los jurados”*.¹⁰ Y, por su lado, Fabio Fernández (2007), Presidente y Director General Creativo de NAZCA SAATCHI & SAATCHI aclara: *“La creatividad bien planeada vende, agrega valor a las marcas y las distingue de la competencia en el momento de la decisión de compra de un consumidor”*. Y con respecto a los premios asegura: *“Eso es lo que mis clientes también creen y sólo por eso celebramos recibir premios y nuestros clientes también”*.¹⁰

Volviendo a la importancia de la creatividad en sí Miguel Calderón (2007) expone que ella es la base para lograr que las marcas se comuniquen con la audiencia de una manera inteligente y trascendente, lo cual deriva de un diálogo transparente que permite a ambas partes entenderse y mejorar su relación. Aunado a la creatividad, una buena ejecución de la idea es fundamental para que el ejercicio sea completo y memorable.¹⁰ A ello, Ángel Sánchez (2007), Director General Creativo de OGILVY Barcelona aclara: *“Sin creatividad sólo queda la información lisa y llana y con sólo eso nadie se motiva para hacer nada. Hay que mover actitudes y disparar resortes del consumidor. Nuestra creatividad debe ser el muelle que levante al consumidor de su asiento y lo lleve a la acción. Sin creatividad no somos nadie”*.¹⁰

A pesar de todo lo expuesto por ellos, Martin Campos (2007), DDB difiere en su categorización, remarcando que: *“La creatividad debería ser el servicio básico, pero no*

*lo es. Hay muchas agencias que se enfocan en el servicio de los clientes y no de las marcas. Pero hay que servir las marcas, y la única forma es con creatividad”.*¹⁰ Con él están de acuerdo Sebastián Wilhem y Maximiliano Anselmo (2007), Directores Generales Creativos de SANTO quienes plantean que: *“La ‘creatividad’ no existe, realmente. Es un concepto abstracto, que está tan manipulado y bastardeado, que a veces confunde su verdadera razón de ser. Lo que intentamos generar y transmitir es una identidad única de marca”.*¹⁰ Y Christian Caldwell (2007), Director Creativo Regional de JWT completa: *“Nuestros trabajos premiados son ideas con las que la gente desea pasar su tiempo y esto también nos asegura que pasarán tiempo con nuestras marcas. La creatividad le da vida a las marcas y es el sentido de nuestro negocio. Para nuestros clientes, un premio valida la calidad del trabajo presentado por la agencia y cómo es innovador en el mercado”.*¹⁰

En conclusión, *“La creatividad no sólo está en el corazón de nuestra actividad, sino que es la actividad en sí misma”*, agregó el presidente de Y&R; Darío Straschnoy (2007).²⁶

2.4 FESTIVALES PUBLICITARIOS

Los llamados “Festivales de Publicidad” son certámenes donde participan distintas publicidades que, dependiendo generalmente del medio en el que se materialicen, se inscriben en distintas categorías.

Muchas veces implican más que una simple competencia porque suelen ser, también, encuentros de formación, debate y negocios; puntos de reunión de jóvenes con publicistas altamente reconocidos; realizándose en su marco, conferencias, workshops, debates, proyecciones, etcétera, además de las premiaciones de las publicidades merecedoras de premios.

Según la AAAP (Asociación Argentina de Agencias de publicidad), los distintos festivales pueden ser de ámbito internacional, regional, o, muchas veces, local. Cabe recalcar que en Iberoamérica existen más de cuarenta festivales, destacándose en trayectoria e importancia a Cannes Lions, Fiap, El Ojo de Iberoamérica y El Diente. Éste último, por ser el único creado, premiado y dirigido para Argentina.³⁸

Los aspectos que se premian en ellos difieren según sus bases, pero, en general se trata de la creatividad o innovación de la que se hablaba en los párrafos anteriores. Igualmente, recientemente han surgido algunos que se focalizan en premiar la

efectividad de las campañas publicitarias, tomando a la creatividad como un eje más dentro de esa eficacia.

Con respecto a ello, hay quienes consideran a los festivales como una pérdida de tiempo y dinero, así como hay referentes que los entienden como una "ventana al mundo" útil para mostrar nuevas ideas, y los defienden por su "gran" importancia tanto para los anunciantes como para los publicistas.

Para poder comprender estos temas, es necesario explicar las distintas posturas acerca del mundo de los festivales de publicidad, pues son eventos muy polémicos en los cuales existen pensamientos dispares acerca de su eficacia o utilidad.

Se debe dejar abierta la discusión a las dos posibilidades pues, luego del estudio, los resultados del mismo determinarán, en parte, qué teorías se corresponden más con la realidad. Sirviendo, así, para una adecuada conclusión.

A continuación se citará a muchos de los grandes publicitarios del mundo para conocer sus diversas opiniones. Igualmente, a priori, se puede aserir que estos festivales son altamente importantes para nuestra industria.

En primer lugar, Gastón Bigio (2007) nos da su concepto sobre qué significa y cómo debe ser un festival: *"Como todo certamen de premiación tiene cierta obligación, mostrar a la gente que eso es la excelencia y lo que va a guiar el futuro, cuáles son los caminos que se abren. Cuando un festival da un oro dice 'está bien que con un champú alguien haga esto' "*³⁹ Marcello Serpa (2009), por su parte, no los defiende pues piensa que son tantos los festivales que algunos creativos se pasan el año viajando por el mundo juzgando el trabajo de los otros o dando conferencias. Y, por ende, asegura que no hay tantos creativos criteriosos en todo el mundo para formar un jurado de calidad todas las semanas: *"Creo que la saturación llegó. No hay más espacio para tantos premios. Con la crisis del 2001 todos fuimos obligados a ser más selectivos en la selección de festivales y de piezas que inscribimos"*, determinó Serpa.⁴⁰

Sergio Valente (2007) sí posee una actitud defensiva y plantea que participar de premios es fundamental porque *"los premios son, en realidad, un gran foro global de ideas, que reúne lo que acontece y lo que es tendencia en el mundo"*. Aunque él mismo plantea que *"ganar premios es bueno, es difícil, es relevante, pero,*

definitivamente, no es lo más importante".¹⁹ A su vez, Jaime Rosado (2007) también establece su importancia hasta cierto punto diciendo: *"Los festivales no pueden ser el norte. Son un reconocimiento de nuestra industria a un proceso de pensamiento cuyo fin primordial es lograr unos resultados específicos para una marca, pero creo que son demasiados y ya muchas agencias estamos siendo muy selectivas a la hora de elegir dónde enviaremos a competir nuestro trabajo"*. A lo que Salvador Veloso (2007) agrega: *"Que los festivales ganen plata no me molesta, lo único que me preocupa es que bajen el nivel de exigencia a la hora de otorgar premios: ya sabemos que cuantos más premios más gente contenta y más inscripciones el año siguiente"*.¹⁹

Volviendo a Gastón Bigio (2007), su postura ayuda a razonar que como todos los festivales del mundo, los publicitarios son un negocio. Al igual que el Emmy, el Oscar y hasta el Sundance. Sin embargo, para él no quiere decir que, por ser un negocio, no brote de ellos gran parte de lo mejor de la industria y en especial tendencias y nuevas formas de comunicar.³⁹

De cualquier modo, Rafael D'Alvia y Sebastián Stagno (2009) opinan que *"lo peor de los festivales es cuando se premia demasiado, porque las piezas ganadoras perderían valor. Pero sin dudas, es peor aún cuando se premia mal. Por eso los jurados tienen que ser muy conscientes de lo que votan, dejar de lado sus propios intereses, concentrarse en premiar lo mejor y escuchar las opiniones de los demás jurados para unificar el criterio"*.⁴⁰

Por el contrario, Simón Subercaseaux y Matías Lecaros (2009) poseen un pensamiento mucho más optimista y asienten: *"La creatividad es nuestro valor de época y los festivales son la ventana para mostrarles a los clientes nuestra visión de agencia y nuevas propuestas"*. Para lo que Fernando De Clemente y Sebastián Mir (2009) agregan: *"Un festival es el negocio que le adjudica valor a las ideas. Como todo negocio persigue fines de lucro y le brinda beneficios a sus clientes, las agencias de publicidad"*.⁴⁰

El planteo entonces sería, ¿por qué las agencias, más allá de algunas palabras criticonas flotando en el aire, no hacen nada al respecto? La respuesta estaría en porque ellas tienen un rédito, el aumento de sus posibilidades de ganar premios. Hoy en día, ganar un premio no es sólo un masaje al ego de los creativos, sino que se

convirtió en un imán para los negocios. Todas las redes necesitan ganar premios en los festivales fuertes para vestirse más creativas.⁴¹

Para completar la descripción de los festivales que se realizan en Iberoamérica, se nombrará al Diente, destacando o ampliando sus características por ser el más importante para este estudio, según las decisiones metodológicas del mismo.

2.4.1 Diente

El diente es el festival donde compiten avisos argentinos y se les entregan los premios otorgados por el Círculo de Creativos de Argentina. Según Carlos Pérez (2007), la entidad puede adjudicarse el logro de haber organizado Diente, el único evento de la industria publicitaria argentina completamente democrático y abierto, en el que la creatividad se premia desde el punto de vista de los creativos.⁴²

Celebrándose en el mes de Noviembre, en la ciudad de Buenos Aires, este galardón se entrega anualmente en una ceremonia que se realiza durante dos jornadas donde se exhiben las mejores campañas publicitarias del año a nivel local.⁴³

Pero, ¿Por qué Diente? La estatuilla del premio del Círculo siempre fue cambiando, hubo diplomas, placas de madera, réplicas de las famosas manos de Adán y Dios pintadas por Miguel Ángel, círculos de metal, etc. Infinitos artilugios, de menor o mayor porte o elegancia, todos relacionados de un modo u otro con la creatividad o con la forma que da nombre a la entidad: el redondel, el disco, el círculo. Hasta que, en 1999, se estrenó la estatuilla actual: la atemorizante cabeza de un personaje de gesto amenazador que exhibe su brillante dentadura y permite que, en ella, pintura de color mediante, se señale de qué metal es el premio en cuestión.

No parece ostentar, a priori, el espíritu de un premio que a alguien, como creativo, le den ganas de obtener y mostrar en la estantería de la agencia. Pero es que, como corresponde a su espíritu rebelde, quien lo concibió para el Círculo de Creativos Argentinos lo hizo apelando a la paradoja, a la metáfora: *"Ganémosle al Diente, triunfemos sobre él a fuerza de creatividad, y ostentemos luego su cabeza, a modo de trofeo de guerra, en todas las vitrinas de la Argentina"*. Sólo así, entonces, se entiende aquellas breves palabras a la prensa del momento en que Diente se presentó como marca: *"Diente quiere nuestra cabeza. Nosotros debemos cazar la suya. Es él o nosotros. Buena suerte"*.⁴⁴

Además de la entrega de premios, en el marco del Diente se proyectan los comerciales ganadores en los siguientes festivales:

- Cannes Lions
- Clio Awards
- El New York Festival Advertising (NYFA)
- El Ojo de Iberoamérica

Por su parte, Diente es el premio anual que distingue la creatividad de las campañas y acciones publicitarias del último año, y la premiación de las piezas está dividida en diferentes disciplinas, según el medio para el que fueron creadas y en el que fueron pautadas.

Categorías

Las categorías de dicho festival se dividen en:

A) Tv & Cine:

- A01.HASTA 20 SEGUNDOS
- A02.HASTA 30 SEGUNDOS
- A03.HASTA 40 SEGUNDOS
- A04.HASTA 50 SEGUNDOS
- A05.HASTA 60 SEGUNDOS
- A06.MAS DE 60 SEGUNDOS
- A07.CAMPAÑA (3 piezas mínimo)
- A08. OTRAS PANTALLAS: Piezas pensadas primariamente para no ser difundidos por TV, sino por otros canales. Ejemplo: Internet, Mobile, entre otros. Estas piezas no pueden inscribirse en las demás categorías que son por `segundaje`.
- Creatividad para el Exterior: También se podrán inscribir piezas que se hayan ideado en Argentina y que tengan como finalidad ser aireadas en otro país que no sea Argentina. Esta habilitación no contempla a las piezas ideadas por creativos argentinos que no residen en nuestro país.
- Formato: VIDEO

B) Craft Tv & Cine (Sólo Productoras)

C) Gráfica

D) Craft Gráfica & Diseño

E) Vía Pública

F) Radio

G) Bien Público

H) Casos

I) Interactivo

J) Activaciones

2.4.2 La Importancia de los Premios

En otro orden de cosas, los premios en sí conllevan un debate propio y una importancia más allá de ser sólo una herramienta metodológica en éste caso. Resulta importante destacar las distintas olas de pensamiento y posición frente a los premios obtenidos en los festivales publicitarios.

Como eje principal se tomará a Michael Polansky y David Waller en un trabajo titulado "Does winning advertising awards pay? The Australian experience" (1995), en el cual se registran cuatro razones para los premios:⁴⁴

- Ganar reconocimiento extra por parte de las agencias de publicidad.
- Estimular la creatividad entre el personal de las agencias.
- Incrementar el prestigio de la industria publicitaria.
- Promoverse (las agencias) ante actuales y potenciales clientes.

Sin embargo, existe un lado negativo y entre los efectos no deseados deben mencionarse "el virus de la hipertrofia del ego" (Villegas, 1992) y el surgimiento de un nuevo híbrido creativo: el aviso o comercial *made for premium*. En palabras de Don Schultz (1992), "la publicidad que gana premios, muy a menudo, no es capaz de hacer sonar la caja registradora". Por contrario a esto, Leo Burnett International realizó un estudio en 1997 (Revista Mercado, Julio de 1997) y demostró que "las buenas ideas

*son las que venden y que el juicio de los jurados de los festivales y de los consumidores no es tan distinto como a veces se supone”.*⁴⁵

Al respecto, absolutamente todos los publicitarios opinan. Para Pablo del Campo (2003), por ejemplo; *“Los premios son clave para nuestro negocio. A veces podemos renegar un poco de ellos y otras veces nos pueden generar un trabajo adicional importante pero, por otro lado, sentimos que tiene su mérito, su alegría y su recompensa”.*⁴⁶

En el libro “Crema 2007”, Joaquín Bascuñán (2007), Director Creativo Ejecutivo de BBDO, opina que los premios son un reconocimiento a la publicidad competitiva lo que origina oportunidades reales tanto para los clientes como para los publicistas.³⁷ Por su parte, Sergio Valente (2007), Presidente de DDB, propone que los premios muestran una publicidad que se destacó, que llamó la atención, y asevera: *“La publicidad diferente necesita invertir menos para ser recordada. Y cuanto más recordada más vende”.* Él define a éste fenómeno como *“el círculo virtuoso de la creatividad”.* Pero lo que Valente no se plantea es la diferencia entre la recordación del aviso dividida en dos partes: la idea por un lado, y la marca por el otro. Algo que debería ser un todo indisoluble, y por lo cual se plantea así por todas estas autoridades, tiene la gran incógnita de si existe una diferencia en la recordación de la idea con respecto a la marca que firma un anuncio. Y de si esa diferencia es significativa o no.¹⁹

Gabriel Román (2007), Presidente de LOWE URUGUAY, también complace diciendo que *“una idea premiada significa que fue lo suficientemente creativa para destacarse entre otras miles. Haciendo el mismo razonamiento, cuando esa idea compite en el mercado, en una tanda publicitaria, en las radios y en las calles, es una idea que se destaca del resto y que llega a la gente”.*⁴⁷

Así, cuando cualquier agencia se posiciona como una agencia creativa, los premios jugarían un rol clave en el desarrollo de su objetivo; *“Vivimos de las ideas, y la variable para decidir si uno es creativo o no son los premios, es una variable que se encontró en el negocio, porque se invierte mucho en los festivales”*, aclaró Pablo Gil (2007).²⁷

Igualmente, también están aquellos publicitarios que no concuerdan con la importancia de los premios. Crispin Porter (2003) plantea que es difícil trabajar tratando de ganar premios, porque se corrompe el pensamiento y puede llevar a crear ese tipo de trabajo

que sólo gana premios en los festivales, aunque no es nuevo o diferente.⁴⁸ Pero como diría Sebastián Wilhelm (2006), socio fundador de Santo Buenos Aires, *“las ideas sólo centradas en los festivales se van, las que nos tocan el alma, quedan”*.⁴⁹

Para concluir, citaremos a Charlie Mainari (2008) quien que no piensa en los premios a la hora de realizar campañas: *“Los premios vienen después. Si pensás una campaña en función de los premios, estás equivocado. El objetivo de la publicidad es comunicarles la posibilidad de consumir un producto a personas ajenas al mundo de los premios”*. Y a ello agrega: *“Los premios sirven para medir el talento de la industria. En los mejores festivales del mundo, Argentina siempre pelea los primeros puestos. Si tenés en cuenta el volumen de negocios que se maneja en el país, el dato es digno de reconocimiento. Otros países invierten mucha más plata y se llevan menos premios. En nuestro país, la relación entre las inversiones y los resultados es muy buena”*. A su vez, ayuda a razonar diciendo: *“Se puede relativizar su importancia y se pueden debatir los criterios con que se evalúan las piezas, pero es innegable que los premios reflejan el funcionamiento de la industria. Eso no sólo ocurre en el universo de la publicidad. El premio Nobel de Literatura, por ejemplo, premia al mejor escritor. En nuestra industria, ocurre lo mismo: si gano un León en Cannes, seguramente tendré más y mejores ofertas”*.⁵⁰

2.5 CREATIVIDAD ESTRATÉGICA

Siguiendo con todo lo expuesto por los distintos creativos, se puede sintetizar que en un mundo de paridad, la creatividad se convierte en el valor agregado para las marcas. La creatividad hace la diferencia pero creatividad sin rigor no es suficiente, pues lo importante es generar una voz única y personal con los consumidores; es lo más valioso en un mercado lleno de mensajes buenos.

Para que la creatividad se convierta en estratégica, no hay fórmulas mágicas para los publicitarios integrantes de la agencia Young and Rubricam (Y&R, 2007), sólo se trata de aplicar una bien concreta: la fórmula de las tres “C”; vale decir consistencia, coherencia y constancia. Hay que tener consistencia a través del tiempo, coherencia entre el decir y el hacer, y constancia en los objetivos, aseguran en la agencia Y&R. Es decir, para la agencia la creatividad tiene que estar en función de un objetivo previamente fijado. Durante muchos años los publicitarios han visto innumerables avisos relevantes que explotaban la creatividad pero no eran pertinentes con la categoría, ni mucho menos con el producto. La publicidad debe cumplir determinados

objetivos, de comunicación, de posicionamiento, comerciales, de ventas, etc. *“Si se hacen avisos puramente creativos en poco tiempo el cliente cambia de agencia”*, Deleonardis (2007), Director general de cuentas en Quintana Comunicación.⁵¹

Exactamente esto es lo que se intentará medir con el experimento a realizar. Es decir, si es que los avisos que poseen consistencia, coherencia y constancia son mayormente recordados con respecto a los avisos, que al parecer, se basan en la pura creatividad *“ganadora de premios”*.

En otro orden de cosas, Nina Dinjaski (2005) asiente en que la buena creatividad trasciende todas las culturas y en que el humor, por ejemplo, es algo universal.⁵² Así como se asumió anteriormente en que la creatividad borraría las barreras entre las categorías de producto, pareciera tener el mismo efecto con las diferencias culturales. A lo que se suma, y complementando con las palabras de Martín Campos (2007), que en el mercado actual, la buena creatividad es el piso que se les pide a las agencias tradicionales; ya no es un diferencial. Desde esa perspectiva, el planeamiento estratégico de la marca y sus productos y la aplicación de esa creatividad serían las claves y los caminos posibles para lograr una diferenciación entre agencias. Es, además, el lugar donde se deposita la creatividad para que no quede olvidada en un comercial gracioso o relevante, pero sin pertinencia para los objetivos de la marca.⁵³

Por lo cual, en este capítulo se plantearían dos problemas con respecto a la creatividad. Uno, el de la disminución de la recordación de marca con respecto a la idea en un mensaje publicitario, y por otro el aumento en la posibilidad de confusión entre uno y otro, al utilizar muchos de ellos una *“idea”* similar.

2.6 IDEA

A su vez, la última asociación da pie a abordar el universo de las ideas. Para lo cual, la definición del publicista Jack Foster (2006) es: *“Una idea no es nada más y nada menos que una nueva combinación de viejos elementos”*⁴⁹; siendo ésta categorización similar a la planteada por De Bono a la de creatividad. De cualquier manera esa combinación respondería a la pregunta *¿Qué? ¿Qué es lo que quiero mostrar?* La idea tiene sus objetivos específicos, los cuales se corresponden con los objetivos generales de la estrategia. Hoy está en claro el poder de las ideas, y la clave es armar una estrategia y tener información del consumidor para poder sostener esa idea. Siguiendo

a José Mollá (2006), es importante que la prioridad esté en ellas porque eso es lo que luego atrae a clientes.⁵⁴

Con respecto a éstas, Susini (2006) remarcó que ama la publicidad que lo hace reír, llorar o desear algo. Y agregó: *"Amo que me cause una reacción, ese es el principal objetivo de la publicidad"*.⁵⁵ Y según Fernando Vega Olmos (2007) hay una regla básica de esa reacción que se suele obviar: no se puede "ser" para todo el mundo. Él suma: *"Los mensajes deben polarizar a la audiencia, tal como sucede con las campañas de Axe. Por eso cada vez que sale al aire un spot nuevo y un grupo de feministas protesta, sabemos que vamos por la buena senda. La provocación te hace ganar contundencia. La comunicación debe ser, en definitiva, clara e impactante. Tiene que decir 'éste es mi punto de vista'; de lo contrario, el mensaje se desdibuja. Cuando se intenta conformar a todo el mundo, nadie recuerda el mensaje porque es completamente soso"*.²³ Para ejemplificar esto se cita, también, a Maximiliano Anselmo (2006), socio de la Agencia Santo, quien dijo al respecto: *"Movistar es una gran novedad sin sentido, que es un pecado. En el lanzamiento perdieron una oportunidad: con los millones que gastaron todavía no tengo un vínculo emocional con la marca. Si no generás una preferencia, sos un commodity"*. Un ejemplo de lo opuesto es la campaña de *La llama que llama*, que supo ser un boom creativo. *"Antes de que saliera, decíamos 'esto va a ser un hitazo o una gran estupidez'. En un punto, esas son las ideas que siempre perseguimos, donde exista cierto riesgo y una tendencia a innovar; porque sino no se llama la atención"*, desarrolló Anselmo. Además, existen otros aspectos que atentan contra la recordación o el impacto de la marca y tienen que ver con la pauta; pues si es muy pobre o baja, ni la mejor idea del mundo será recordada por nadie, porque no ha sido vista. Punto que se va a detallar en el capítulo de "Recordación y Eficacia Publicitaria" pero que se puede ejemplificar con la campaña recién nombrada pues la primera vez que salió al aire "La llama que llama" fueron cinco comerciales con muy poca pauta. Poco tiempo después Clarín la eligió como campaña del año, pero aún la gente no la había visto. Recién el año siguiente, en el 99', la segunda parte de la campaña tuvo más pauta y eso ayudó para que sea más recordada.⁵⁶

Siguiendo con el mismo amor por las ideas, Sebastián Garín (2007), Director Creativo de Grey, suma: *"A mí me apasiona el mundo de las ideas. Donde uno piensa que ya no hay nada para hacer y se dice ¿Cuántos comerciales más de 30 segundos creativos van a aparecer?, siempre aparece uno. El mundo de las ideas es inagotable. Es algo que se*

reinventa todo el tiempo. Hoy uno tiene una idea y puede ser un comercial, una serie, una película o lo que sea".²⁷ Y, por su parte, Diego Perdomo (2006), director general creativo de McCann Ericsson, también es bastante optimista en este punto: "...siento que cada vez más clientes se convencen de que una buena idea es la única manera de diferenciarse". Sin embargo, por el otro lado plantea que "una buena idea mal ejecutada, es una idea desperdiciada".⁵⁷

2.6.1 Ideas Universales

Con respecto a las tendencias; lo que se busca son ideas globales, conceptos que trabajen transversalmente en todos los medios y canales de contacto con el consumidor de sus mensajes. Lo importante sigue siendo el mensaje y el principal mecanismo para hacer mensajes fuertes, impactantes, atractivos y memorables son las ideas. En este sentido el esquema de la publicidad es parecido a la fórmula del cine de Hollywood en agrupar temáticas universales como el amor, la tristeza y el sexo, compartidas en todo el mundo. Para Walter Susini (2009) "las buenas ideas pueden llegar de cualquier parte y ellas son lo más importante de una campaña que debe hablar en un mundo saturado de mensajes, de medios, de consumidores".³⁰ Asimismo, Gustavo Asman (2006) también afirma "Hay ideas que funcionan en cualquier lado, porque van a la esencia: ganas, ambición, amor, odio, bronca, envidia, frustración. Todo eso lo tiene cualquiera en cualquier parte del mundo".⁵⁸ Nuevamente se plantea que estas grandes ideas atraviesan las fronteras de las categorías; "Eso es precisamente lo que lo que las hace grandes; y por ello no es sorpresa ver campañas que ganan premios en varios rubros", expone David Lubars (2008).⁵⁹

Por otra parte, por éstas temáticas universales, la histórica división creativa entre las llamadas categorías hot de anunciantes –automotrices, deportes, tecnología- y las categorías más frías –cosmética, bancos y finanzas, seguros- también comienza a desdibujarse para esta nueva generación de creativos.²³

Como ya se ha descrito anteriormente; en éste punto sucedería lo mismo con las ideas o la creatividad, para lo cual se intentará establecer, luego de la investigación, si ello resulta positivo en su totalidad.

2.6.2 Humor: La sonrisa publicitaria

De modo similar, el humor no siempre sería útil en publicidad. Un chiste podría ayudar a construir o no; dependiendo del concepto de cada marca y del momento que está

pasando una empresa. En consecuencia, si una idea no se concibe en relación al concepto de la marca, existe un problema. Se debería tener en cuenta el momento y la forma en que se usa un chiste, e igualmente, más allá de la marca, del producto y del momento que está viviendo una empresa, hay que analizar en la situación que está atravesando el país. Según lo establece la revista G7 (2007), hoy en Argentina hay muchas más euforia que hace algunos años, con lo cual el humor funcionaría de un modo distinto. Sin embargo, es importante llegar a un equilibrio para que la marca y los consumidores encuentren su espacio cuando uno trabaja con humor.⁶⁰

Sin la pretensión de esbozar un ensayo académico sobre el humor publicitario, conviene recordar y resumir sus reseñas básicas. En primer lugar, no existe un humor universal y se han desarrollado varios subgéneros del humor: el humor negro, el humor irónico, el sarcástico y otros colegas con sus propias características. Además, que en cada cultura predomina un humor determinado; hay un humor inglés, otro cordobés, otro español y diversos tipos de humor que se instalan en cada uno de los niveles sociales. Considerando estos rasgos, un anuncio o comercial de humor tendría que tomar muy en cuenta el target al que está encaminado. De lo contrario, en lugar de despertar una sonrisa podría levantar una queja.

Por otro lado, en la revista Adlatina (2009) se sugiere que, en general, el humor tiene corta vida puesto que una vez que se conoce (y disfruta) la historia y su desenlace, ya no vuelve a causar el mismo efecto y, en cambio, puede llegar a aburrir o pasar sin pena ni gloria. El ciclo de un mensaje de humor en publicidad es demasiado corto y hay que saber renovarlo o descartarlo cuanto antes. Y otra de las lecciones consecuentes sería que la virtud del humor, para impactar o captar la atención de la audiencia, puede quedarse con todo el mensaje, desplazando a la marca y al producto. Por eso, **el humor tiene que estar siempre subordinado y en función de la marca** y del mensaje publicitario que se quiere ofrecer al target.⁴⁹ Por consiguiente, se podría establecer un orden de subordinación en el que éste aspecto se encontraría en último lugar, al que le seguiría la idea o la creatividad del aviso, y en el que en primer lugar debería estar la marca. Sin embargo, es necesario preguntarse si ésta subordinación se cumplirá en la realidad...

Volviendo al humor, en este juego de denotación – connotación, que tiene un evidente carácter metafórico, además de captar la atención y la buena disposición de la audiencia, la apelación al humor debe tener en cuenta sus riesgos. Puesto que en este

noviazgo de la publicidad con el humor se dan muchos divorcios. No obstante, y tal como lo señaló Henn Bergson (2009), "el hombre es el único animal que ríe" y la publicidad podría aportarle buenos incentivos para que lo haga a diario.⁶¹

2.7 CONCEPTOS

Por lo que sigue, Edward De Bono (1992) establece que "Lo que interesa de la publicidad son los avisos que son capaces de construir conceptos pues la 'idea' es una manera práctica de actuar. El concepto es el 'método general' involucrado". Por ejemplo, uno puede decir que va a viajar por cierto camino, eso es el concepto. Pero uno tiene que hacer algo específico: caminar, ir en bicicleta, etc. El modo específico de viajar es la idea. Éste ejemplo ayuda, en gran medida, a entender el abanico de conceptos: cuando queremos generar otros discursos pasamos de una idea a un concepto que se convierte en el punto fijo para otras ideas. Pero también pasamos del concepto mismo a uno "más amplio", que entonces se convierte en el punto fijo para otras alternativas. Cada una de estas nuevas posibilidades alternativas se convierte en un punto fijo para ideas alternativas. Así usamos los dos tipos de conceptos para lanzar ideas alternativas. Este proceso es denominado por De Bono "abanico de conceptos".³⁴

Entonces, los tres niveles del abanico de conceptos serían:

- Direcciones: Conceptos o enfoques muy amplios. El más amplio que uno pueda concebir se convierte en la dirección.
- Conceptos: Métodos generales para hacer algo.
- Ideas: Maneras concretas y específicas de poner en práctica un concepto. Una idea debe ser específica; debe ser posible su puesta en práctica directamente.

Para terminar de explicarlo, se podría utilizar la analogía que se ha mencionado anteriormente. Si uno se dirige al norte, ésa es su "dirección". Pero hay muchas rutas que van hacia el norte, esas son las maneras; por lo tanto, son los "conceptos". Pero uno tiene que hacer algo específico para viajar por una de esas rutas (viajar en auto, caminar, etc.). Esa acción específica es la "idea". Así, la dirección es siempre el concepto más amplio y la idea la manera específica de realizarlo. Todo lo que está en el medio se convierte en concepto. Este abanico sería un modo de trabajar alejándose

del objetivo propuesto y retrocediendo hacia las maneras prácticas alternativas de alcanzarlo.

En general es difícil trabajar a nivel de conceptos. Por lo tanto, conviene actuar a nivel de ideas y después "saltar hacia atrás" para encontrar el concepto. Según De Bono, cuando se trata de pensar *"nos sentimos impulsados a tratar de ser precisos y definidos. Los conceptos son la excepción. Con ellos debemos ser generales, no específicos, vagos y "confusos". Mientras más específicos seamos, más limitaremos la utilidad del concepto. La mejor manera de encontrar un nivel de concepto útil es pensar en un concepto y después generalizarlo y también especificarlo. Así, desplegando los conceptos, encontraremos el más conveniente. El desplazamiento de la idea al concepto y viceversa debe ser permanente"*.³⁴ Conceptualizar es pensar la marca de forma integral y para eso se necesita talento.⁴⁰ Para conseguirlo *"trabajamos con la convicción de que las marcas se construyen en el tiempo y que es nuestra responsabilidad mantener la consistencia en la vida de la marca. Una publicidad no debe ser sólo un hit sin un contenido estratégico que la sustente y sin pensar en la salud de la marca"*, señaló Fernando Cabarcos (2007), director de planeamiento estratégico de JWT. Al respecto, Eduardo Parapugna (2007) –director de cuentas de JWT- opinó: *"De todas maneras, creo que lograr un comercial que sea un hit y, a la vez, tenga durabilidad estratégica puede ser perfectamente compatible"*.¹⁰

3. MARCA > PRODUCTO

3.1 PRODUCTO

La gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Kotler (2003) define al producto como todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o un deseo.⁶² Para él, la importancia de los productos físicos no consiste tanto en su posesión sino en disfrutar los servicios que ofrecen. Por consiguiente, los productos físicos son, en realidad, vehículos que proporcionan servicio. Por ejemplo, una mujer no compra un lápiz labial, sino que compra "una esperanza de verse mejor". Así como un objeto físico es el medio en que se aloja el servicio, la publicidad también se centra en esos anhelos intangibles, como se explicó en el capítulo "Publicidad".

A su vez, los servicios son administrados por otros vehículos como *personas, lugares, actividades, organizaciones e ideas*. Por ejemplo, si estamos aburridos podemos asistir a un centro nocturno y ver a un cómico (persona); viajar a algún centro vacacional con

clima templado como Bermudas (lugar); practicar algún ejercicio físico (actividad); afiliarnos a un club de corazones solitarios (organización); o adoptar una filosofía diferente respecto a la vida (idea). Por consiguiente, se utilizará el término producto de manera que abarque productos físicos, servicios y otros vehículos que son capaces de satisfacer un deseo o una necesidad; aunque a veces, acorde con Chaves (2004), el término producto puede parecer artificial y se lo suele sustituir por el término satisfactor, recurso u oferta.⁶³ Entonces, un producto es un conjunto de atributos físicos, psicológicos, de servicio y simbólicos que juntos producen satisfacción o beneficios a un comprador o usuario.

Una clasificación que se emplea con frecuencia está basada en los usuarios y hace una diferencia entre los bienes de consumo y los industriales. Ambos tipos de artículos, a su vez, pueden clasificarse con base en otros criterios, como la forma en que se compran (productos de conveniencia, preferidos y especializados) y su ciclo de vida (duradero, no duradero y desechable).¹⁹ Terminando, si se sigue con ésta línea de pensamiento se puede concordar en que el producto en sí mismo tiene un plano denotativo, lo tangible: el producto en sí mismo, y otro connotativo, o sea lo que significa, lo que hace que los productos sean diferentes: la marca. Por lo que hay que humanizar el producto, darle personalidad y carácter; trabajar con el imaginario, lo que la persona aspira o quiere ser, y no lo que es. Por lo tanto, esto también conduce a pensar que la marca es el capital o valor más importante de una empresa pues ella determina y sostiene la imagen de la misma. Es su parte más expresiva, por lo que importa más que las bondades físicas o tangibles del producto. Y es así, porque a ellas engloba.

Entonces, ¿Dónde estaría el cortocircuito? ¿Existe un quiebre entre la marca y lo que las personas aspiran? ¿Puede que ellas sólo recuerden lo que aspiran? ¿Puede que la marca no represente la aspiración de los espectadores, y si la idea?

3.2 MARCA

Para poder responder éstas incógnitas y saber si la gente recuerda la marca, primero se debe establecer qué es. En éste capítulo se desarrollará la teoría de la marca según Wilensky (2003) pues éste brinda armas o elementos para poder definirla: ⁶⁴

- Naturaleza Semiótica: La semiótica es la disciplina que estudia cómo se crean y transmiten los significados y, precisamente, la principal función de la marca es inventar un universo de significación. La marca es una "gran máquina" de

producir significados: construye "mundos" posibles y les da un "decorado" atractivo. Más aún, es un nombre y como tal un ente simbólico que permite que el producto le "hable" al consumidor.

- Naturaleza Relacional: Como todo símbolo, la marca es el resultado de un sistema de relaciones y oposiciones. Así, ella es, más allá de sus características singulares, "todo" lo que las otras marcas "no son". Dicho de otro modo, cada discurso marcario obtiene su significación más por su diferencia con otros discursos, que por la "objetividad" de su propio significado.
- Naturaleza Dialéctica: La marca surge de la interacción entre el producto, la empresa, el logo, el packaging, la comunicación y el precio, entre otros factores. La marca termina de crearse en la mente del consumidor: quien la conecta con sus ansiedades y fantasías, así como con sus valores y experiencias.
- Naturaleza Contractual: La marca también puede ser visualizada como un "contrato" que la oferta le propone al mercado y que cada consumidor suscribe o no, convalidándola, rechazándola o ignorándola. El primer punto del acuerdo contiene una cláusula de "adhesión". La misma crea un mundo que debe resultar atractivo para el consumidor; y así toda marca tiende a ser segmentadora. El segundo punto del contrato es una cláusula de "exclusión" por la cual la marca exige que el mercado elija entre los mundos propuestos por cada competidor; por lo que toda marca tiende a ser competitiva.
- Naturaleza Entrópica: Entropía es la pérdida de energía que un sistema sufre a través del tiempo. Un proceso de este tipo ocurre con las marcas cuya tendencia natural es ir perdiendo fuerza hasta desaparecer. Por esta razón, la marca necesita casi constantemente de "alimentación" ya que no puede autoabastecerse sin apoyo externo.
- Naturaleza "tangible" o intangible: Si bien la marca tiene una naturaleza simbólica que le da vida propia, siempre se apoya sobre un objeto material que la soporta. Y, viceversa, una marca debe añadir valor proporcionando beneficios intangibles: muchas veces los más importantes.⁶⁴

Paralelamente, el mismo autor plantea las funciones que cumple la marca relacionadas con las vivencias que el consumidor pone en juego en la compra: ⁶⁴

- Identificación: La marca remite a un específico conjunto de atributos del producto, evoca la presencia de un producto con un determinado look, confort, servicios, internacionalidad, glamour, precios y segmento de usuarios.
- Estructuración: Permite detectar rápidamente un tipo de producto específico que responde a necesidades específicas reduciendo así la complejidad y el tiempo de búsqueda para cada compra. La marca estructura y organiza el mercado.
- Garantía: La marca opera como compromiso público de rendimiento asegurando una constancia de calidad cualquiera sea el lugar o momento de compra.
- Personalización: El uso de determinadas marcas le permite al consumidor definirse a sí mismo y "expresarse" manifestando su deseo de diferenciarse o integrarse mimetizándose con "otros". Es así un vínculo a través del cual el consumidor comunica quién es o cómo desearía ser frente a los demás.
- Lúdica: La elección de marca proporciona también el inmenso placer de jugar a comprar.
- Practicidad: Las marcas líderes tienen una larga lista de atributos percibidos que ya están incorporados en la mente del consumidor. Esta permite que el consumidor recupere de su memoria el resultado de procesos de elección ya realizados.
- Posicionamiento: La marca le brinda a la empresa la posibilidad de posicionarse claramente respecto de sus competidores en la mente de los potenciales clientes. El posicionamiento resulta básico para alcanzar una ventaja diferencial.
- Diferenciación: En una economía cada vez más competitiva, ésta se constituye en el principal factor de diferenciación. La marca siempre "marca" la diferencia.

- Capitalización: La marca resume y atesora millones de dólares de inversión y décadas de esfuerzos competitivos.

No obstante, el autor no habla, específicamente, de recordación de marca. ¿Será que posicionamiento y diferenciación ya lo incluyen implícitamente? Quizás no y por ello no la tenga en cuenta, pero se debería considerar pues antes de posicionarse y diferenciarse, una marca deber ser recordada.

De manera un poco más extensa Joan Costa (1992) explica que todos los mecanismos de la percepción y la asociación psicológica –estética, connotación, argumento, significados, gratificación, satisfacción del consumidor, saturación semántica, memorización- se vinculan entre el producto y el anuncio. Ambos tienen en común un signo que los enlaza. Este signo es la marca, que está siempre inequívoca y sistemáticamente en ambos y entre ambos. La marca constituye así, lo que en el psicoanálisis freudiano se llama *palabra-estímulo*, alrededor de la cual emergen espontáneamente asociadas todas aquellas ideas que esta palabra núcleo suscita en alguien.³

Dicho de otro modo, una *marca* es genéricamente una señal que se hace, se añade, o se inscribe de modo imborrable en la materialidad misma de un producto para distinguirlo, hacerlo reconocer y recordar. A su vez, la marca es básicamente un *nombre* que se lee y se verbaliza (una palabra original) y también un nombre que se diseña para que, además de su condición verbal, posea una característica visual (logotipo).

Entonces, según Costa, el término *marca* significa al mismo tiempo:

- 1) La idea de *señal* –en el sentido semiótico de signo y en el sentido semiológico de *significante*-, es decir; de una determinada forma es portadora de *información*.
- 2) El resultado de la acción de *marcar* dicha *señal* –el *marcaje*, por estampación, presión, impresión, etc.- sobre una superficie física (objeto o producto) o un soporte inmaterial: electrónico, holográfico, etc.
- 3) La idea de *impronta* en la memoria de imagen connotada y subjetivada, o imagen mental.

Para éste autor, la función básica de la *marca* como *imagen comunicativa* es *señalar y distinguir* un producto de otros que son sus competidores. Cuanto más elementos *distintivos* (originalidad diferenciadora) y *retentivos* (fuerza de recordación) posea la marca como signo identificador, más fácilmente logrará notoriedad y posicionamiento para el producto en su mercado o en su entorno socioeconómico.³

Pero lo que llena de sentido a este signo inerte son sus atributos de valor, las connotaciones y la saturación de sentido, elementos de la semiótica. Estos valores positivos son los que la empresa haya logrado introducir, propagar y mantener, no en la marca como signo, sino en la **unidad marca/producto, que son de hecho un todo indisociable**. Estos valores son los de la calidad del producto que la marca ampara; la constancia de esta calidad; la fiabilidad del producto; la eficacia del servicio posventa; la satisfacción del usuario o consumidor, y la confianza que se crea en él. En otros términos: la capacidad de la marca/producto por suscitar una imagen mental favorable, y por consiguiente, una conducta repetitiva en el público.³

Así, la marca, asociada al producto o familia de productos, a la empresa, a los servicios, ejerce una función acumulativa en la memoria del mercado. Esta acumulación –que es una sedimentación– se realiza, en su aspecto **cuantitativo**, por la **repetición** (ese mecanismo redundante), ya sea como sucesión de anuncios formando una campaña a través del tiempo y de los medios, y/o como la repetición de compra y consumo. En el sentido cualitativo, la acumulación es función de la satisfacción o de la imagen positiva que permanece en el recuerdo del mercado a través de la experiencia del consumidor con los productos. Dicho esto, cabe destacar que el presente estudio se realizará sólo a nivel cuantitativo.³

El sistema de la marca se articula entonces alrededor de un núcleo que es la garantía como valor implícito en ella:

- Garantía de responsabilidad pública: Toda marca supone en tanto que signo legítimo de representación del fabricante considerado como ente moral, y como signo de firma que compromete tácticamente sus productos.

- Garantía de autenticidad: Es decir, que aquello que una marca ampara significa que es propiedad, creación original, exclusividad del fabricante. Garantía de

origen; por lo tanto, la marca es una autenticación de los productos que ampara.

- Garantía de constancia de calidad: Si la calidad del producto está implícita en la responsabilidad pública del fabricante, la marca presupone que la calidad será continuada, mantenida a través del tiempo y transferida asimismo a los demás productos de la compañía que ostentan esta marca.

La marca se convierte así en un valor que el público adquiere con el producto. Según Sergio Olavarrieta Soto (2000), ésta ventaja competitiva es generada por fuentes de valor que son básicamente dos: el conocimiento de la marca (awareness) y la imagen de marca.⁶⁵

Olavarrieta asegura que ambas fuentes de valor están radicadas en las mentes de las personas y por ende, son producidas socialmente, influidas por las acciones de los propios comercializadores. Por lo tanto, si se quiere potenciar el valor de una marca, sería necesario actuar sobre estos dos elementos: el conocimiento y la imagen de marca.

Este autor determina que el conocimiento o awareness de marca está reflejado en la habilidad de los clientes para identificar la marca en diferentes condiciones, y está compuesto por la recordación de marca y el reconocimiento de marca. La recordación de marca está manifestada en la habilidad de los clientes para extraer la marca desde la memoria. Siendo ésta, asistida cuando la categoría de producto, las necesidades que se buscan satisfacer o el mensaje, se entrega como pista clave. Por otro lado, estipula que el reconocimiento de marca es la habilidad de los consumidores para confirmar previas exposiciones a la marca, cuando la marca es entregada como clave informativa. Así, la correcta identificación de la marca sería un indicador de alto reconocimiento de marca. Por último, Sergio Olavarrieta Soto proyecta *“Para que el nombre de la marca sea reconocido y recordado y las asociaciones ideadas se fijen en la memoria de los consumidores, es necesario que se realice un trabajo muy intenso por meses y años”*.⁶⁵

En este sentido, **la publicidad se vierte a la marca tanto o más, a menudo, que a los mismos productos.** Sin embargo, la publicidad parece descubrir tardíamente las marcas como una dimensión superior y una cobertura de los productos. *“Las*

marcas –ha dicho Perry en la IAA de 1992. Campaña núm. 416, Madrid- *representan el futuro, por eso tenemos que invertir en ellas*”. Un futuro que es desde muchas décadas bien conocido por las empresas fabricantes.

Por un lado, el descubrimiento de la marca como sujeto publicitario es obra de la incidencia y fuerte desarrollo del sector de servicios. Pues su naturaleza inmaterial, así como la dificultad de facilitar una experiencia inmediata y empírica (diferente a saborear un vino o probarse una chaqueta) impide argumentar publicitariamente sobre valores comprobables físicamente al instante. Y por la otra parte, del descubrimiento de la noción de globalidad, es decir, de un nivel o una escala superior que abarca niveles sucesivos diversos. Hay aquí un substrato estructural, una influencia tardía de la teoría de la Gestalt, por lo cual el todo es un conjunto de partes, pero es más que la suma de estas partes. Cuando el signo que es común a todas las partes que integran un conjunto es un signo fuerte perceptualmente, notorio y cargado de atributos de valor, puede ser más rentable y eficaz publicitar este signo (la marca y su imagen) que cada producto por separado. Se trata de difundir la constante por encima de las variables. La nueva conciencia de globalidad –que se manifiesta en la identidad corporativa, la comunicación corporativa- representa un importante cambio de escala y una distanciamiento del producto e incluso del servicio, los cuales, por su parte, se diversifican y varían progresivamente.

Frente a esto, se podría preguntar ¿cómo cambió la función de la agencias en el proceso creativo? Para lo que José María Pujol (2009) contesta: *“Creo que uno de los traumas para los creativos fue tener que pasar del producto a la marca, porque hablar de productos es muy fácil, pero cuando empiezas a hablar de algo que no puedes tocar, el beneficio es algo que se escapa de las manos. Estamos hablando de sutilezas, de sensaciones y de valores, por eso ser creativo hoy es mucho más complicado que hace diez años, porque antes sabías lo que había que decir, y sólo debías buscar la manera de hacerlo diferente, en cambio hoy ser creativo significa que hay que decirlo no sólo de una forma distinta, sino de una manera relevante. Por eso, las técnicas de micro marketing son las que permitirán crear lo que nosotros llamamos los fans de tu marca, que son los imprescindibles, porque siempre van a defenderla”*.³¹

A modo de conclusión, se puede establecer que el producto y su marca son, pues, dos elementos constituyentes e indisolubles. El producto, bien material de consumo o de uso, es el objeto funcional, transformable y manipulable por el individuo. La marca y su

imagen es la parte simbólica, intangible, emocional, y también comunicable en lugar del producto, representándolo y también desbordándolo. Como en el *yin-yang*, ambas partes configuran el todo y participan una de la otra: de ahí su unidad esencial.³

Ahora bien, en éste capítulo se plasma la importancia de las marcas en la comunicación. Sin embargo, si ella es tan importante ¿Podrían los publicitarios perderla de vista? En verdad, de acuerdo con lo planteado las marcas deberían estar en un primer plano en las publicidades, y más aún con las definiciones planteadas de publicidad. Entonces, ¿Por qué habría conceptos que pasarían por encima de ella?

3.2.1 Marca Estratégica

Por cierto, en la teoría de Joan Costa (1992), la marca se transforma así en una herramienta activa del marketing y de la comunicación, en la misma medida que aquella está asociada a una imagen positiva y a una notoriedad. La marca se gestiona comunicacionalmente al margen del producto, ya que cuando más se valoriza a la marca más revierte este valor en el producto. Y recíprocamente, producto y publicidad se convierten de hecho en soportes y difusores de la marca. Así, además de ser herramienta y objeto de comunicación, que circula en un contexto de comunicación complejo -por la gran diversidad de productos, la variedad dentro de una categoría de producto- y dinámico -porque cambia y se construye permanentemente-, la marca es una herramienta estratégica aún más independiente del producto mismo, pero más efectiva precisamente por esto.³

Análogamente para Chaves (2004) "*La marca tiene mayor vigencia estratégica que los propios productos*". Y añade: "...se desplaza la mirada hacia lo estable, la marca, la organización. El sujeto imaginario que es la marca empieza a ser el eje."⁶³ ¿Estará Chaves en lo cierto con respecto a la práctica?

Como se ha esbozado precedentemente, las principales necesidades de las marcas en la actualidad son evitar la paridad y la estandarización de los mensajes. Para ello se debe trabajar en equipo con los clientes y generar "una magia especial", pero la magia es necesario mantenerla y alimentarla; hay que planificar.⁶⁶ "*Una marca tiene que ser un punto de vista*" –asegura Susini (2005)- "*La gente puede reírse o llorar con nuestros comerciales, pero no puede ignorarlos*".⁶⁷

En otro orden de cosas, Joaquín Mollá y Ricky Vior (2006) critican la tendencia que están teniendo las marcas a nivel mundial: *“se la pasan hablando de sí mismas, como si a alguien le importara y no se dan cuenta que aburren. Si aburrís, dejás de existir y si no sos interesante como marca, al consumidor nunca le vas a importar”*.⁶⁸ Acto seguido, los integrantes de Ogilvy Asia (2007) aseveran que las marcas son un mecanismo para simplificar una decisión, no son de interés masivo para la mayoría de la gente la mayoría del tiempo y explican: *“el estar constantemente poniendo énfasis en la importancia que tienen las marcas en el subconsciente de las personas está mal y puede llevar a publicidad aburrida, cuando en realidad lo que necesitamos es hacer a las marcas lo más intrigantes, memorables e irresistibles posibles. Simplemente porque en realidad no son tan importantes”*.⁶⁹ Sumado a esto, los publicitarios de Glue (2007) adicionan *“Nosotros creemos que a las marcas hay que darles vida. ¿Dónde? En la vida misma de la gente. Hay que acercarlas a la gente”*. Y para ello proponen *“Acá lo que más vale son las ideas, y esas ideas son las que necesitan las marcas. Las marcas forman parte de la vida cotidiana de la gente, y esa es justamente nuestra misión: formar parte de la vida cotidiana de la gente, agregando valor a los atributos del producto”*.⁷⁰

Aún así, según Barbella (2007) todavía se podría tener una armonía entre estos dos aspectos, para lo cual nos dice: *“Lo que necesitan las marcas hoy es estar en medio de las experiencias, mezclarse con la gente. Ya no sirven las marcas omnipresentes sino que su presencia tiene que bajar a la gente; aprender a decir pero sobre todo a escuchar, estar abiertos a oír lo que la gente tiene para decir, a involucrar a la gente. Ver cómo se puede hacer algo más interesante”*.⁷¹

Estas posiciones explicarían las que poseen muchos publicitarios en la práctica, pero quizás ésta vida que se le quiere dar a la marca mediante las ideas no resulte siempre así y sea sólo un efecto de ensombrecer la importancia de las primeras. Igualmente, es distinto anteponer las ideas a las marcas, que personas a las mismas. Con la tarea de campo se intentará determinar si los avisos en la práctica se acercan más a una postura o a la otra.

3.3 VENTAJA DIFERENCIAL: NO AL COMODITISMO O A LA COMODITIZACION

Según Michael Porter (1985), la ventaja diferencial o valor agregado es aquello que nos diferencia de la competencia. Esta ventaja competitiva existe cuando hay una igualdad entre las competencias distintivas de una empresa y los factores cruciales

para lograr el éxito dentro de la industria y plantea que existen dos formas de lograr la ventaja competitiva. En primer lugar, una compañía puede poner en práctica una estrategia de costos bajos que le permita ofrecer productos a precios más bajos que los competidores. Asimismo, es posible lograr la ventaja competitiva mediante una estrategia de diferenciación de productos, de modo que los clientes perciban beneficios únicos que justifiquen un precio más alto. Nótese que ambas estrategias tienen el mismo efecto: incrementan los beneficios percibidos que atraen a los clientes.⁷² A su vez, la percepción del cliente decide la calidad de la estrategia de una empresa. Es decir, la ventaja competitiva se logra al crear mayor valor que la competencia, y la percepción del cliente define el valor de la misma (posicionamiento).

En concordancia con esto, aunque mirándolo desde otro punto de vista, Chaves (2004) refiere: *“Los commodities tienen que desaparecer, creo que hay que luchar contra la comoditización. La comoditización es vista con terror, porque es donde no se demuestra la capacidad competitiva. Por ejemplo un banco: es muy difícil que uno se diferencie de otro, pero debe hacerlo porque si no se diferencia pierde en contra del mercado. Hoy en día, el commodity es inevitable, pero hay una especie de doble signo, mientras la tendencia natural es la comoditización, porque la estandarización y la globalización regularizan todo, homologa todo, la acción competitiva tiene que luchar permanentemente con ella”*.⁶⁴ Es decir, el mercado globalizado significa que las empresas puedan confiar en un mercado potencial mucho mayor dónde ofrecer sus bienes y servicios; la mala noticia es que enfrentarán a una cantidad muy considerable de competidores. Las compañías nacionales ya no pueden hacer caso omiso a la competencia del extranjero, a los mercados y a las fuentes de abastecimiento más allá de sus fronteras.

3.4.1 Diferenciación

El problema, para José Quintana (2007), es que los commodities no comunican, no tienen relación con el consumidor y no generaron un vínculo, y él asegura que tal problema se soluciona desde la creatividad.⁵¹ Por cierto, en una época en la que las marcas toman cada vez mayor conciencia de la necesidad de darle a la gente nuevas propuestas que sean valiosas para ellas, enriqueciendo el vínculo con la diversión o la emoción compartida, la agencia especialista Craverolanis (2007) tiene mucho que aportar: Diferenciarse, proponer algo que sea valioso para las personas, y hacerlo de forma tal que eso haga crecer a la marca, y a su vínculo con quienes integran su target. *“Cada vez más, las empresas entienden la importancia de mantener una*

*relación con sus consumidores donde haya diversión, emoción, distensión... Sólo así es posible estrechar la identificación de la gente con las marcas”.*⁵¹

Terminando, “Peta” Rivero (2006), presidente de DGC, da cuenta de la importancia que adquieren hoy en día estas acciones: *“Les suman a las marcas una forma más cercana de contacto con el consumidor, generando un vínculo de pertenencia, permitiendo que el consumidor pueda tener una experiencia vivencial con ella, y entonces, de alguna manera poder vivir el mundo aspiracional que reflejan los comerciales”.* Y agrega: *“La innovación es una premisa importante para mantener a las marcas en los lugares que necesitan, según su posicionamiento dentro del mercado y sus objetivos, que se planean de manera estratégica junto con la agencia”.*⁷³ Nuevamente, lo que debería preocupar a los creativos en la actualidad es que la creatividad no se convierta en un commodity más. ¿Habrá sucedido ya?

4. TELEVISIÓN: LA CAJA BOBA NO ES UNA CAJA, NI MUCHO MENOS BOBA

4.1 SISTEMAS, MEDIOS Y VEHÍCULOS

Norberto Álvarez Devans (2000) define a los sistemas de medios de comunicación masiva como: el conjunto de medios masivos (Gráfica, Radio, Televisión, etc.) que empleando recursos tecnológicos difunden producción con contenidos reales y simbólicos a un público definido como masivo, amplio, anónimo, geográficamente disperso y de composición heterogénea, emitiendo, recibiendo y contestando estos mensajes. Según éste autor, los medios de comunicación masivos son aquellos que permiten, a través de un soporte tecnológico, llegar a una masa amplia de gente. Así, como él trata a estos sistemas masivos de comunicación como verdaderos soportes de la publicidad, los llama Sistemas de Medios Publicitarios.⁷⁴

En segundo lugar, Devans realiza una distinción entre Sistemas, Medios y Vehículos publicitarios y explica: *“Los sistemas están constituidos por medios y vehículos y poseen atributos propios para comunicar. El medio publicitario es, dentro del sistema, el integrante particular de ese conjunto. Una unidad de difusión que, a través de técnicas específicas y propias para cada sistema, posee la cualidad principal de su continuidad de aparición y una audiencia regular, que podemos categorizar”.*⁷⁴ A su vez, el vehículo publicitario es parte del contenido de cada medio y el sostén final del mensaje. Es el encargado final de transferir la pieza creativa, que contiene el mensaje,

vehiculizándola a la audiencia que posee como propia. Entonces, para él, estos tres componentes: Sistemas, Medios y Vehículos (SMV), cobran una importancia vital en la comunicación publicitaria pues la correcta selección de ellos permitirá la elaboración de una estrategia y una táctica que logre su objetivo básico: el de transferir a la audiencia seleccionada el mensaje creativo.⁷⁵

4.2 SISTEMA DE MEDIOS TELEVISIVO Y SUS CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES

La característica principal de los medios de comunicación masivos la constituye, indudablemente, su público extenso, y éste condiciona el contenido. Asimismo, la búsqueda de una audiencia masiva tiene que ver con la difusión que necesita el medio, con el alcance necesario para solventar su situación económica. La publicidad conoce esta necesidad de información y aprovecha este comportamiento masivo para insertarse en los medios con el fin de llegar a la audiencia de cada uno sabiendo que allí están los consumidores de los productos que publicita. Pero sabe que va en desventaja, ya que el medio es noticia y entretenimiento y la publicidad es información persuasiva sobre los productos, aspecto que los espectadores conocen.

Para Devans (2000), cada sistema de medios tiene características peculiares que configuran una estructura narrativa del mensaje distinta. Según él, la televisión es un sistema de medios primario. Y describe a estos últimos diciendo: *“Estos poseen un gran nivel de alcance, una estructura sistematizada en el pautado del mismo, identificación de los receptores y que, por ende, su resultado o efectividad puede ser medible”*.⁷⁶

Un concepto muy utilizado en el lenguaje televisivo es el de **Rating** o **Penetración**. Según Enrique Ortega Martínez (1991) éste es el porcentaje de personas u hogares que sintonizan un programa específico de televisión, en relación con el total de personas u hogares con televisión. Así, el rating se utiliza en los medios audiovisuales para determinar a cuántas personas pueden alcanzar los mensajes publicitarios y la frecuencia de exposición. El mismo autor, da la definición del concepto de **cuota** o **share** y explica que es el porcentaje de hogares que, teniendo encendido el televisor, sintonizan un programa determinado. Es decir, el concepto de cuota es similar al de rating, con la diferencia que el de share se refiere solamente a aquellos hogares que tienen encendido el televisor a una hora determinada.⁷⁷

Por otro lado, estos dos porcentajes también se utilizan por las emisoras de televisión para evaluar la popularidad de sus programas y establecer sus tarifas publicitarias. Y en base a ello se establece el horario **Prime Time**. Así pues, cabe destacar que el término prime time significa, según Martínez, el horario central u horario estelar (en inglés: prime time) pues es la franja horaria con mayor audiencia, principalmente en televisión, radio y otros medios de comunicación. En televisión el horario estelar suele ser entre las 20:00 y las 24:00, aunque no hay un horario establecido y puede variar dependiendo del país. Durante el prime time se emiten los programas de mayor éxito, series, películas, tertulias y es la franja horaria más cara para anunciantes.⁷⁷

En otro orden de cosas, Devans (2000) plantea que el mensaje publicitario del sistema de medios televisivo apela a los sentidos visual y auditivo, y el mensaje resulta dinámico y efímero diciendo: *"El mensaje en este sistema posee, dentro de sus desventajas, una alta fugacidad porque no se materializa. Sin embargo, esto es compensado cuando el mensaje tiene una alta pregnancia"*. Aún así, asegura que la televisión es ideal para mostrar el producto o servicio en uso y, a su vez, da vuelo creativo, al permitir conjugar el sonido y la imagen en la experiencia, además de ser el medio de comunicación más masivo en la actualidad. Es decir, según Norberto, la televisión es el medio de mayor alcance pero que carece de una determinación específica de audiencia pues la segmentación estaría determinada por el diseño del producto mediático.⁷⁶

En otro aspecto, Roger Filder (1988) expone que el mismo ritmo veloz de la televisión nos ha convertido en una sociedad impaciente: *"El televidente pasa muchas horas frente al televisor, pero a medida que adquiere una cultura televisiva se vuelve más selectivo y ejerce el uso del control remoto para construir su propio contenido y finalmente su propio medio. La publicidad busca vender y la audiencia lo sabe. Por lo que el espectador entrenado está en guardia. Además, el contenido del medio, la noticia, siempre compite con la propuesta publicitaria"*.⁷⁸

Con respecto a los espacios destinados a la publicidad, Álvarez Devans (2000) plantea que anteriormente la hora publicitaria se dividía en 48 minutos de artística y 12 minutos publicitarios segmentados en cinco cortes; dos tandas de identificación del medio y tres cortes de publicidades. En ese entonces el corte era fijo, pero actualmente la hora televisiva tiene una duración que oscila entre una hora u hora y media, porque los espacios suelen no respetarse cuando la afluencia de publicidad es

alta. Igualmente, según lo regula el CONFER, la tanda publicitaria no podría superar los 12 minutos.⁷⁶

Resultaría oportuno preguntar si la tanda, al estar acotada a 12 minutos de publicidades, no conlleva una aglomeración de muchos avisos en cada una de ellas, contribuyendo a generar una confusión de los spots o de las marcas. Quedaría para otro estudio resolver si sería positivo agregar minutos a la tanda publicitaria, estableciendo un límite en la cantidad de anunciantes.

Por su parte, Oscar Billorou (1983) brinda un punto de vista menos técnico sobre las características de este sistema al sugerir que la televisión es más que un medio de entretenimiento, información y publicidad; se ha convertido en una parte de la vida social y cultural de muchos adultos y niños, pues *"Incluso las personas que no ven televisión, tienen una marcada influencia de ésta"*. A su vez, afirma que es un medio sumamente creativo y flexible, el cual se puede usar prácticamente para cualquier mensaje de producto. Sin embargo, unas de las principales contras que determina Billorou, al igual que Devans, es que el mensaje se olvida fácilmente si no presenta una costosa repetición y que los comerciales se convierten en intrusos, al ser considerados por muchos como una "imposición".⁷⁹

Terminando, Dominique Wolton (2008) es uno de los pocos investigadores sociales que ve a la televisión con buenos ojos y fundamenta este aprecio e interés porque la considera como uno de los medios más eficaces para la estructuración de los vínculos sociales, explicando: *"El televidente se asocia a un público inmenso y anónimo que también está mirando lo mismo"*. Pero además de participar activamente en esta vinculación considera a la televisión como el espejo donde se mira y se reconoce la sociedad. Como lo sostiene frecuentemente, **"la televisión es la única actividad compartida por todas las clases sociales y todas las clases de edad, lo que constituye un vínculo entre todos los medios"**.⁸⁰

4.3 INVERSIÓN PUBLICITARIA. TENDENCIAS

En general, acorde con la revista Brandaction (2007), la tendencia en el mundo es que las grandes marcas sigan apostando fuerte a la comunicación masiva en canales tradicionales por un tema de inversión y posicionamiento.²⁷ Y pese a que algunas cifras sostengan que el nivel de inversión en digital superó al televisivo en el ámbito británico, definitivamente Argentina no se encuentra en la misma situación que Europa

por muchas razones. Esto se basa en el conocimiento de los publicitarios de la agencia Leo Burnett México (2009), quienes determinan: *"En Latinoamérica, la televisión sigue siendo el medio por excelencia. Se trata de un tema cultural, aún cuando la tendencia va creciendo hacia otros medios"*.⁸¹ Por cierto, así lo avalan los datos de Ibope Media, según los cuales la televisión de la región Latinoamericana en el 2008 captó en promedio el 50,85 por ciento de la inversión publicitaria, mostrando que se apresta a dar batalla en el mundo digital que se avecina.⁶⁶ Aún así, los heraldos de la new media la han declarado hace tiempo muerta y enterrada. Pero, como dijo un antiguo poeta español, *'los muertos que vos matáis gozan de buena salud'*. La televisión -que de ella se trata- continúa concitando a las audiencias y, por lógica derivada, a la inversión publicitaria. Este hecho, como ya se notó anteriormente, se constata en números constantes y sonantes y en la apreciación de los especialistas en la materia.⁸²

Junto con las cifras, también es bueno ver qué dicen los distintos protagonistas del negocio:

"La televisión ha tenido siempre una función muy práctica, la de entretener e informar. Esto se remonta a sus principios en los años 50. Su evolución en los últimos años ha sido increíble, ya que ha cambiado de un modelo pasivo a un género sumamente activo, dinámico e interactivo. Ahora podemos ver la programación que queremos, a la hora y el día que queremos verla. El mundo digital nos permite incorporar nuestra programación al gusto del espectador"; quien así describe el medio es Jaime Guerra (2008), gerente de ventas de publicidad para Turner Broadcasting System (TBS) Latin América.⁶⁶ Igualmente, el hombre de Turner esboza: *"La televisión por cable es el medio más eficiente que ofrece la gama más amplia de perfiles demográficos, ya que la diferente programación está dirigida a bebés, niños, adolescentes, adultos y así como a personas de la tercera edad...y todo esto con el simple encendido de un botón. Otros sistemas como Internet, la telefonía celular inteligente, están limitados a un perfil demográfico que se encuentra más entre los 12 y los 45 años de edad, y definitivamente con mucha mayor complejidad comparados con el encendido de un botón"*.⁶⁶ Y también para Santiago Sanguinetti (2008), gerente de Publicidad de BBVA Banco Francés Argentina, *"la televisión sigue siendo el medio de más impacto. Y de ahí que las máximas ideas creativas continúan desplegándose en los spots. Es el medio masivo por excelencia y ese rango de alcance parece fundamental para una entidad financiera"*. *"La TV no sólo construye marca, awareness, sino que es insustituible a la hora de obtener resultados rápidamente"*, agrega Sanguinetti; *"Y eso se constata -más allá de las mediciones- en el boca en boca callejero, cuando una frase que es el leit*

motiv de una serie de spots se transforma en un guiño popular". Como es de prever, Sanguinetti tampoco se enrola en las posturas apocalípticas, que aseguran que la web fagocitará a todos los demás medios: "Eso ha sido una constante histórica, se dijo de la radio respecto de los diarios, de la tele con la radio y así sucesivamente. Pero lo cierto es que cada uno ocupa su lugar dentro del entramado de la comunicación".⁶⁶

Entonces, la pregunta a formular sería ¿La televisión sigue siendo la vedette? Con respecto a esta tendencia de los Sistemas de Medios, muchos publicitarios reconocidos opinan de forma similar. Primeramente, Pablo Minces (2007) observa: *"Están los que dicen 'se acabó la tele' porque desapareció el comercial de 30 segundos. En realidad, no conozco a ninguna marca que se haya construido y fortalecido por medio de Internet".⁸³* En segundo lugar, José Luis Valderrama (2007), Presidente de Hispanic Group, dice: *"La TV es definitivamente el medio dominante, los hispanos tenemos el índice más alto de permanencia frente al aparato".⁸⁴* Y, por su lado, Gustavo Razzetti (2007), CEO de Euro RSCG Latino asegura: *"Tradicionalmente la televisión es, por lejos, el medio más fuerte".⁶⁸* A quien apoya Aldo Quevedo (2007), presidente de Dieste Harmel & Partners: *"La TV sigue siendo el medio dominante".⁶⁸* Así mismo, José Luis Villa (2007) plantea que: *"En el mix de medios, aunque creo que todos estamos empujando hacia algo más integral, la realidad es que por el tamaño y complejidad del mercado, la TV, al final, sigue siendo 'la' opción".⁸⁵* Lo que en palabras de Luis Miguel Messianu (2007), presidente de Alma DDB se traduce: *"En el mercado hispano la televisión sigue siendo el medio por excelencia. Es el de mayor antigüedad y en el que más se ha invertido. De alguna manera refleja también lo que sucede en el mercado general".⁶⁸*

Concretamente, para Diego Perdomo (2006) *"La televisión y los medios alternativos se destacan por encima de todo".⁸⁶* Y, al mismo tiempo Hernán Ponce (2007) se explaya y testifica: *"El discurso que la TV está agonizando conmigo no va, menos en Latinoamérica. Están totalmente equivocados. Por ejemplo, si nos remitimos a la Argentina: es innegable que todo el mundo conoce a Marcelo Tinelli, que todo el mundo sigue su programa, que sabe lo que está pasando en Bailando por un sueño, lo que pasó en la semana –porque además los otros medios replican todo lo que está haciendo él. Entonces, pensar que la TV no sirve es una tontera. Es verdad que hoy la gente tiene más herramientas, que hay mucho más zapping, que se tienen sistemas para grabar, etc. Pero también es una realidad que no sabemos por qué misterio la gente sigue viendo los comerciales, y los sigue viendo. Lo que sí es cierto es que no*

*hay que confiarse en eso. Pero hoy la TV sigue siendo el medio más importante en Latinoamérica. No en Estados Unidos o Europa, pero sí en Latinoamérica. Lo que es innegable es que la tecnología está avanzando de una manera impresionante y que hoy un teléfono es un aparato del que no sólo se puede llamar a otra persona sino enviar un mensaje comercial. Pero no es que los chicos están todo el día con el teléfono y no miran la tele. No los subestimemos, pueden hacer las dos cosas al mismo tiempo”.*⁸⁷

Por último, Guillermo Tafet (2007) asegura: *“Por su cobertura, tiene un poder importantísimo. Aunque mantiene la estructura programación-tanda-programación, admite muchas posibilidades para establecer un vínculo entre lo que uno quiere comunicar y el contenido de un programa”.*⁸⁸

Entonces, se puede atestiguar que en nuestra región la TV sigue siendo el medio de más importante alcance que existe, y es el de mayor número de audiencia, pues ha sido capaz de reinventarse y sigue teniendo su peso específico. Históricamente, la televisión funcionó como gran constructora de marcas y sigue siéndolo, según la postura de Ramiro Castrillo Marín (2006), CEO de Havas Media para la región Sur de Latinoamérica: *“No se puede construir marca y comunicarla sin medios masivos, por lo menos marcas que aspiran a ser masivas. Las marcas de nichos, con segmentos o targets muy identificados, pueden ser ubicadas en medios más segmentados, pero se tiene que dar la situación de que el nicho esté todo en un mismo lugar, lo cual no es tan sencillo. Además la TV sigue desarrollándose; según estudios recientes se evidencia que las audiencias cada vez ven más minutos por hora. La baja participación se da porque cada vez estamos expuestos a mayor cantidad de medios y cada vez más acostumbrados a consumirlos simultáneamente”.*

En síntesis, es el medio que construye marcas porque *“La TV es y seguirá siendo el medio que genera más atracción audiovisual; es un medio clave también para las marcas por la llegada masiva. Lo que cambia es la forma de consumirla y de distribuirla, de emitirla. Sigue siendo masiva pero cada vez más con suma de segmentos”*, asegura Ramiro Castrillo Marín.⁸⁹

4.4 SPOTS TELEVISIVOS

Con la aparición de la televisión como medio de comunicación de masas en los años 50, se produce un salto histórico en el ámbito de la publicidad. Gracias al nuevo medio,

se perfeccionan tanto las técnicas como el lenguaje publicitarios, y se alcanzan unos niveles –cualitativos y cuantitativos- de persuasión impensables hasta entonces. La televisión abre las fronteras de la publicidad en un doble sentido. Primero, le permite la utilización de nuevas formas de expresión. Y segundo, le amplía el horizonte geográfico y demográfico. Juan Rey (1997) reafirma: *“Cierto que la televisión es imagen, pero tampoco es menos cierto que no sólo es imagen, ya que en los mensajes publicitarios televisivos confluyen el lenguaje visual y el verbal. Y no sólo confluyen, sino que se influyen recíprocamente y justo de esa recíproca interacción es de donde surge el impacto publicitario”*. Es decir, si la televisión es un medio para ser visto, también es un medio para ser oído y leído, y esta complementariedad entre ambos lenguajes introduce en el mensaje un factor de redundancia cuya finalidad no es otra que amortiguar las interferencias y facilitarse comprensión.⁹⁰

Así nace el **Spot** (o espot), que es el formato publicitario estandarizado en la televisión; el más común e identificable del lenguaje publicitario televisivo. Además, éste goza de autonomía estética y conceptual respecto del entorno en el que aparece, pues se configura como un espacio con unas características formales peculiares y una finalidad persuasiva que nada tienen ni deben tener que ver con los otros espacios entre los que se inserta. Es el **formato que posee el mayor prestigio en el ámbito de la publicidad**, ya que se trata de un auténtico montaje audiovisual que en ocasiones resulta ser una **pequeña pieza cinematográfica**. El spot se emite entre programas o bien en el intermedio de un programa y tiene una duración que oscila entre los 10 y 60 segundos, si bien la media establecida es de 20 segundos.⁸⁸ Igualmente, a pesar de que las publicidades audiovisuales parecieran una pieza de cine, el telespectador mantiene ante el mensaje publicitario una actitud distinta a la del espectador cinematográfico. El telespectador ve la televisión en casa, distraído, mientras cena o habla por teléfono y, cuando aparecen los spots, hace zapping en busca de otra cadena. Para él la televisión es muchas veces un mero rumor de fondo al que apenas le presta atención. El espectador cinematográfico, por el contrario, mantiene una actitud más favorable hacia el mensaje publicitario. El hecho de tener que desplazarse hasta la sala y de tener que pagar para acceder a ella, la oscuridad y el silencio del local, la ausencia de otros elementos perturbadores, y la espectacularidad del propio medio, todo ello determinan que su actitud ante la publicidad sea más receptiva, más positiva.⁸⁸ Lo cual vale destacar pues el estudio a realizar quizás se asemejará más a la realidad del espectador cinematográfico.

Oportunamente, se debe citar a McLuhan (1964), quien sostuvo que el medio también es parte del mensaje.⁹¹ De hecho, un mismo spot no dice lo mismo cuando convive con una serie como "Lost" que cuando está presente en un programa de alto rating como es el caso de Showmatch en la televisión argentina.⁸³

Ahora bien, a pesar del optimismo que se plantea sobre la televisión, no existe la misma unanimidad acerca de la publicidad en este medio. Por un lado, Joao Daniel Tikhomiroff (2003), Presidente y director de Jodaf Brasil, dice: *"Las personas están cansadas de ver siempre lo mismo, por suerte, a veces, aparecen trabajos frescos. Los creativos están buscando otras influencias en la publicidad y pienso que eso es lo que pasará en los próximos años. Creo que habrá un cambio muy interesante y una mezcla de muchos medios como televisión, cine, publicidad. La televisión está muy aburrida en todo el mundo y también necesita un cambio. Estamos en un momento de transición, algo va a cambiar en la publicidad y aunque asusta, el cambio será bueno"*.⁹²

Por otro lado, Gonzalo Vecino (2007) plantea que las marcas le están pidiendo mucho a los comerciales de 30 segundos, cosas que no pueden resolver, por ejemplo: que tengan 15 segundos de demo de producto, que construya marca, que venda y que además hable de todos los beneficios de la marca. Lo que proponen los creativos es simple y complejo a la vez: se podría solucionar el problema de imagen desde un aviso de TV pero los mismos medios se han acomodado de otra manera para interactuar entre sí. *"La idea es comenzar por el medio tradicional para que te invite a navegar por los distintos otros medios. Esa es la nueva idea de lo integral, subir a un medio de la mano del concepto y ese medio te trasladara a los otros medios. Es un punto interesante porque cambia el rol del medio, es amplificar la experiencia que te da la pieza. La gente está usando de manera diferente los medios, ve televisión mientras manda sms o utiliza la computadora"*, manifestó Sebastián Estevarena (2007).¹

A ello, Lee Hunt (2009), experto en promociones y análisis de pausas comerciales, agrega: *"La industria de la publicidad en televisión está en un gran problema, porque es cierto que la gente no mira las pausas y además porque las compañías de medición están en dificultades para encontrar quién mira qué, mientras que Internet provee información muy detallada de este tipo. Pero por otro lado, creo que la experiencia televisiva siempre va a ser el medio más poderoso que tenemos para vender un producto o servicio, así sea experimentada en una televisión, en una computadora, en un IPOD o en tu teléfono. Es sólo que la forma en que lo hacemos va a tener que*

cambiar". Además, Hunt aseguró: "La televisión no puede existir sin comerciales o patrocinadores, pero tenemos que encontrar la forma de hacer que esos mensajes sean tan entretenidos como el contenido, sin tratar de engañar a nadie, pero haciéndolos una experiencia que se conecte con la persona. Los días en los que la gente era demasiado haragana para cambiar de canal y anunciantes como Procter & Gamble hacían comerciales casi ridículos han pasado".⁹³

A todo lo expuesto, Eduardo Fischer (2005) realiza el planteo de que, en el comercial de 30 segundos, sigue siendo importante que sea creativo, que llame la atención, y que tenga cada vez más entretenimiento. Y suma: *"Hoy las personas no quieren ser pasivas en nada, por eso la comunicación de las marcas también tiene que ser interactiva. Lo que las marcas venden es estilo de vida y, a su vez, cuando uno se compra ropa de Nike está interactuando con la marca".⁹⁴* Las grandes ideas van a seguir siempre vigentes, esto no quiere decir que ya no exista el comercial de treinta segundos. Lo que estaría "muerto" sería el comercial convencional de treinta segundos que no tuviera grandes ideas ni apuntaría al entretenimiento.⁹⁵ De la misma forma, Marcelo Pires (2005) recuerda que la comunicación tiene que interactuar con el consumidor, ir con su estilo de vida: *"Digo esto porque la publicidad tiene varios frentes e intereses, pero no se puede olvidar que se hace un comercial para emocionar a las personas, para entrar en su vida. Lo que quiero es hacer una gran publicidad, comerciales divertidos que tengan mucha recordación".⁹⁵*

5. RECORDACION Y EFICACIA PUBLICITARIA

5.1 ESTÍMULO-PERCEPCIÓN-IDENTIFICACIÓN-RECORDACIÓN.

Hace aproximadamente 2.500 años Platón descubrió que la percepción de los objetos se realiza a través de los sentidos, con la mente.⁹⁶ Entonces, se podría comenzar con la teoría de que todos percibimos un objeto o estímulo a través de sensaciones, esto es, estímulos que se reciben por los cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, cada persona atiende, organiza e interpreta esta información sensorial en forma individual. Precisamente, la percepción se define por E. Bruce Goldstein (2005) como *"el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe, para crear una imagen del mundo con significado".⁹⁷* Dicha percepción depende no sólo de la índole del estímulo físico, sino también de la relación del estímulo con el ambiente que lo rodea y de las condiciones internas del individuo. A

su vez, Goldstein determina que pueden surgir diferentes percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos de percepción:

- **Atención selectiva:** La gente está expuesta a una enorme cantidad de estímulos diarios; en promedio una persona se expondría a más de 1500 anuncios al día, lo que hace imposible que pueda poner atención a todos estos estímulos, y la mayor parte de ellos se borran. El verdadero desafío consiste en explicar cuáles estímulos serían percibidos. He aquí algunos descubrimientos de Goldstein: es más probable que la gente note los estímulos relacionados con una necesidad presente; es más probable que la gente advierta los estímulos que espera; y es más probable que la gente advierta los estímulos cuyas desviaciones son considerables, en relación con la dimensión normal del estímulo. Por lo que la atención selectiva significa que se debe trabajar intensamente para atraer la atención del consumidor.
- **Distorsión selectiva:** Aún los anuncios a los que los consumidores prestan atención, no necesariamente cumplen con su cometido en la forma prevista, pues toda persona tiende a adecuar la información que recibe a la que ya existe en su mente. La distorsión selectiva describe la tendencia de la gente a tergiversar la información, de acuerdo con sus propias ideas, porque la gente interpreta la información de manera que ésta apoye en lugar de contradecir sus conceptos previos.
- **Retención selectiva:** A su vez, la gente olvidará mucho de lo que aprendió, ya que tiende a retener la información que apoya sus actitudes y creencias.

En resumen, estos tres factores de percepción –exposición, distorsión y retención selectiva- indicarían que se tiene que trabajar mucho para hacer que sus mensajes lleguen a la gente y esto explicaría por qué se utilizan tanto la dramatización y repetición al enviar los mensajes al mercado meta.⁹⁷

5.2 TÉCNICAS DE MEDICIÓN DE LA EFICACIA PUBLICITARIA

Aunque no existe una definición clara y única de lo que se considera eficacia publicitaria, el concepto es habitualmente utilizado para medir los resultados de una campaña o anuncio. Siendo su naturaleza básicamente cuantitativa, pretende conocer el impacto en el público objetivo, en los siguientes aspectos:

- Recuerdo de la publicidad: la publicidad será más eficaz en la medida en que deje un recuerdo mayor.
- Notoriedad de marca: representa el nivel de conocimiento de la marca con referencia al producto o servicio que corresponda.
- Actitud de los consumidores: actuar sobre sus actitudes para modificarlas favorablemente.

Entonces, para poder evaluar el éxito o fracaso de una campaña publicitaria en función del logro de sus objetivos es necesario tener presente las posibles respuestas de los individuos hacia la publicidad. Así pues, en el ámbito publicitario se han llevado a cabo múltiples intentos por explicar del modo más sencillo y claro cómo influye la publicidad en el comportamiento del consumidor desde diferentes perspectivas y teniendo en cuenta la influencia de una gran cantidad de variables. A pesar de que no se ha podido llegar a definir un único modelo universalmente aceptado, Enrique Ortega Martínez (1991), en su libro "La dirección publicitaria" plantea que la investigación de los mensajes es aquella parte de la investigación publicitaria que se ocupa del análisis de los mensajes, desde su creación y asociación con el anunciante hasta los efectos que pueden producir en la población que los recibe. "*Su objetivo esencial -relata Ortega- es mejorar la eficacia de la publicidad*". Además, los principales aspectos objeto de investigación para él son los siguientes:⁹⁸

- Las proposiciones o ideas preliminares: Test de concepto.
- Las expresiones creativas: Test de primeras reacciones.
- La comprensión del mensaje: Test de comprensión.
- La credibilidad del mensaje: Test de credibilidad.
- El recuerdo del mensaje: Test de memorización.
- La atención del mensaje: Test de atención.
- Las actitudes: Test de actitudes.
- El comportamiento: Test de conducta.

A su vez, todos los aspectos de la investigación de los mensajes publicitarios suelen agruparse bajo dos denominaciones tradicionales: los pretests y los postests publicitarios. Los primeros comprenden todos aquellos estudios que se efectúan antes de la realización de la campaña, mientras que los segundos se refieren a los diferentes

estudios que se llevan a cabo durante la campaña y después de su conclusión. Estos últimos son los que englobarían en su definición al test de la técnica de recolección de datos, parte metodológica, del presente trabajo de investigación.

Por su lado, Beerli Palacio y Martín Santana (1999) en su libro "*Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*", proponen utilizar como herramienta para medir la eficacia publicitaria el copy-testing, el cual permite elegir diferentes tipos de técnicas según los objetivos publicitarios que se pretendan. Estas técnicas pueden encuadrarse en tres grandes etapas: la cognoscitiva, la afectiva y la conativa.⁹⁹ En este estudio resulta importante destacar las primeras etapas, sobre todo las relacionadas con la recordación.

5.2.1 **Etapa cognoscitiva**

Según Lavidge & Steiner, 1961 (citado por José Luis León, "*Los Efectos de la Publicidad*", 1996), en la etapa cognitiva el consumidor se mueve desde el desconocimiento al conocimiento de las marcas, y así, el anunciante en este componente debe proveer información para que el consumidor conozca y recuerde la marca.¹⁰⁰

Con el tipo de técnicas en ésta etapa se pretende medir la capacidad de los anuncios para llamar la atención, ser memorizados y transmitir el mensaje que se desea comunicar, así como analizar el grado de conocimiento y comprensión que los individuos poseen de los anuncios. Entonces, para Palacio y Santana (1999), las principales medidas cognoscitivas son: ⁹⁹

5.2.1.1 Medidas fisiológicas, mecánicas o de laboratorio: Estas medidas se utilizan principalmente en los pretest publicitarios y consisten en la utilización de una serie de aparatos que registran mecánicamente las reacciones emocionales de los individuos que son expuestos a un estímulo publicitario concreto.

5.2.1.2 Índices de lectura: se trata de otros índices utilizados para evaluar la facilidad, dinamismo y comprensibilidad de la parte escrita de un anuncio (copy).

5.2.1.3 Medidas de notoriedad de marca: Estas medidas evalúan la toma de conciencia por parte del individuo de la existencia de un producto, marca o empresa. Se utilizan básicamente para productos en fase de lanzamiento, en donde los anuncios se centran en lograr que el público tenga conocimiento de su existencia; para marcas muy conocidas, en donde la función principal de la publicidad es reforzar el nombre de la marca en la mente de los individuos; y productos cuya compra se realiza por impulso, ya que la marca mencionada en primer lugar tiene muchas más posibilidades de ser comprada que aquellas cuyos nombres hay que pensar detenidamente. Entonces, se distinguen las medidas *Top of mind*, *notoriedad espontánea* y *notoriedad sugerida*.

- Top of mind: Hace referencia a la primera marca o empresa citada por el encuestado cuando se le solicita que nombre las diferentes marcas existentes en el mercado de una determinada categoría de productos o empresas que operan en un sector determinado.
- Notoriedad espontánea: Es el porcentaje de encuestados capaces de citar espontáneamente una determinada marca o empresa sin que se le haga ningún tipo de sugerencia.
- Notoriedad asistida: Es el porcentaje de encuestados que declaran conocer una marca o empresa entre las que se recogen en una lista que se les muestra o lee.

Siendo las dos últimas muy importantes a tener en cuenta en el presente estudio.

5.2.1.4 Medidas basadas en la memoria: Estas medidas determinan la intensidad del impacto del mensaje a través de la **capacidad del público para recordarlo y/o reconocerlo**. En otras palabras, pretenden evaluar dos fenómenos: la captación de los mensajes en la primera percepción del anuncio y el grado de permanencia de esos anuncios en la memoria.

Dentro de esa categoría se encuentra el test del recuerdo, que es utilizado principalmente en los medios audiovisuales y aplicables tanto como

herramienta de pretest como de postest. Según Stewart (1986), Higie y Sewall (1991) y Wells, Burnett y Moriarty (1992), estos test son muy utilizados por los anunciantes debido a que miden algo relacionado con la eficacia del anuncio, ya que, asumen, si un anuncio se recuerda bien y se asocia a la marca anunciada tenderá a ser más eficaz que un anuncio que ha impactado poco en la mente del individuo; los resultados de estos test proporcionan información de carácter objetivo que ayuda a los anunciantes a tomar decisiones con un menor nivel de riesgo; y los niveles de recuerdo permiten evaluar y comparar la eficacia de los diferentes medios de comunicación utilizados en una campaña. Los principales test de recuerdo son el DAR (Day After Recall), recuerdo espontáneo (unaided recall), recuerdo asistido (aided recall) y recuerdo verificado (verified recall).⁹⁹

- DAR: Es una medida que cuantifica el recuerdo al día siguiente de la primera inserción del anuncio en un soporte publicitario. El procedimiento más usual para medir el DAR consiste en llamar por teléfono, entre veinticuatro o treinta horas después de haberse emitido el anuncio.
- Recuerdo Espontáneo: Es el porcentaje de individuos que recuerdan espontáneamente el anuncio que se desea testear, la marca, las ventajas del producto anunciado u otros aspectos específicos que sean de interés. En esta medida se solicita la información al encuestado sin proporcionar ningún tipo de ayuda que estimule el recuerdo.
- Recuerdo Asistido: En este tipo de test se intenta determinar el nivel de recuerdo de un determinado anuncio, pero sugiriendo al individuo ciertos elementos del mismo como, por ejemplo, el nombre del aviso, del producto o de la marca que se anuncia. Es por ello que con esta medida se puede llegar a conocer si el anuncio ha dejado alguna huella en la mente del individuo, que difícilmente se podría detectar a través del recuerdo espontáneo.

- **Recuerdo Verificado:** Es el recuerdo que tiene el encuestado del contenido verbal y visual del anuncio, y se utiliza para comprobar o verificar que el individuo realmente lo ha visto.

También es válido destacar que podría ser práctico utilizar una mezcla de ellas. Un ejemplo de ello podría llegar a ser el estudio realizado más adelante, punto al cuál se volverá en el capítulo de metodología.

5.2.2 **Etapa afectiva**

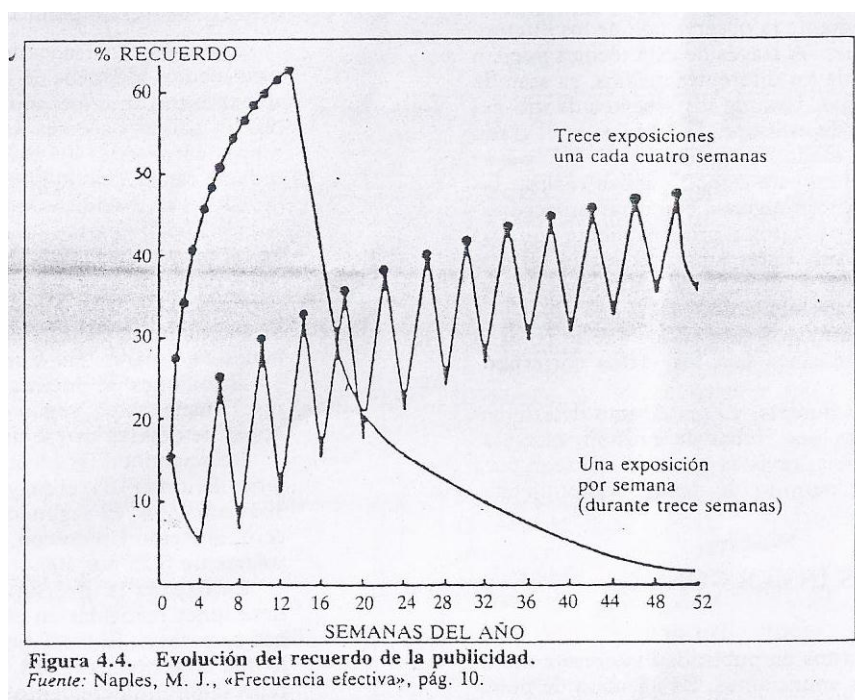
Estas técnicas miden el tipo de actitud que un estímulo publicitario es capaz de generar en los individuos, ya sea una nueva actitud, un cambio de la misma o un reforzamiento de la ya existente en el mercado. Se utiliza en aquellas campañas en las que se persigue una respuesta afectiva por parte de los individuos, que ya son conscientes de la existencia del producto o de la marca.⁹⁹

5.2.3 **Etapa conativa**

Este tipo de técnicas miden el éxito de aquellas campañas cuyos objetivos están estrechamente relacionados con la acción, utilizando medidas relacionadas directamente con el comportamiento de respuesta de los individuos, es decir, medidas expresadas en términos de compra, recompra o predisposición de los individuos a actuar en la dirección deseada.⁹⁹

Específicamente con respecto a la investigación sobre el recuerdo de la publicidad, Enrique Ortega Martínez (1991) agrega diciendo que ésta "*comprende todos aquellos estudios que tratan de establecer una relación entre la frecuencia de exposición y distribución de las exposiciones a lo largo del tiempo, con el recuerdo de la publicidad*".⁹⁸ Uno de los estudios más clásicos en este campo fue el de Hubert Zielske, realizado en 1959, sobre el efecto producido por las repetidas exposiciones a la publicidad en el conocimiento de marca. La investigación realizada por Zielske consistió básicamente en comparar el recuerdo de la publicidad en dos grupos de mujeres, sometidos cada uno de ellos a la misma exposición total publicitaria, pero distribuida de forma diferente en cada grupo a lo largo del tiempo. Al primer grupo de mujeres se les envió por correo un total de trece anuncios distintos de la misma campaña publicitaria, un anuncio cada semana, durante un período total de trece semanas. Al

segundo grupo de mujeres se le enviaron también los mismos trece anuncios, un anuncio cada cuatro semanas, lo que dio lugar a un período total de cincuenta y dos semanas. La evolución del recuerdo de la publicidad en ambos colectivos de mujeres fue totalmente distinta. En el primer grupo se produjo un rápido crecimiento del recuerdo hasta alcanzar un punto máximo, a partir del cual se originaba un brusco descenso del mismo, terminando casi por desaparecer al final del período de 52 semanas que duró la investigación. En el segundo colectivo de mujeres se obtuvo un crecimiento lento y continuo del recuerdo, hasta el final del período considerado.¹⁰¹



Otro de los estudios más importantes, según Ortega (1991), sobre el recuerdo de la publicidad y el número de exposiciones a la misma es el efectuado por Armand Morgensztern (1983), conocido como la "ley del recuerdo".⁹⁸ Esta ley, establecida inicialmente para la publicidad en el cine y generalizada después para otros medios, dice que el recuerdo de la publicidad depende de un coeficiente β , que puede determinarse en el primer contacto con el mensaje. El incremento de personas que recuerden el mensaje a medida que se incrementan los contactos es una fracción constante de β , aplicada sobre aquellas personas que no recuerdan el mensaje. Suponiendo, por ejemplo, que en el primer contacto con un determinado mensaje, el

porcentaje de personas que recuerdan el mismo es del 10 por 100 ($\beta= 0,1$). En el segundo contacto con el mensaje, el porcentaje de personas que se incorpora a los que recuerdan el mensaje es el producto del coeficiente β por el porcentaje de personas que no recuerdan en el primer contacto, es decir: $0,1 \times 90= 9\%$.¹⁰²

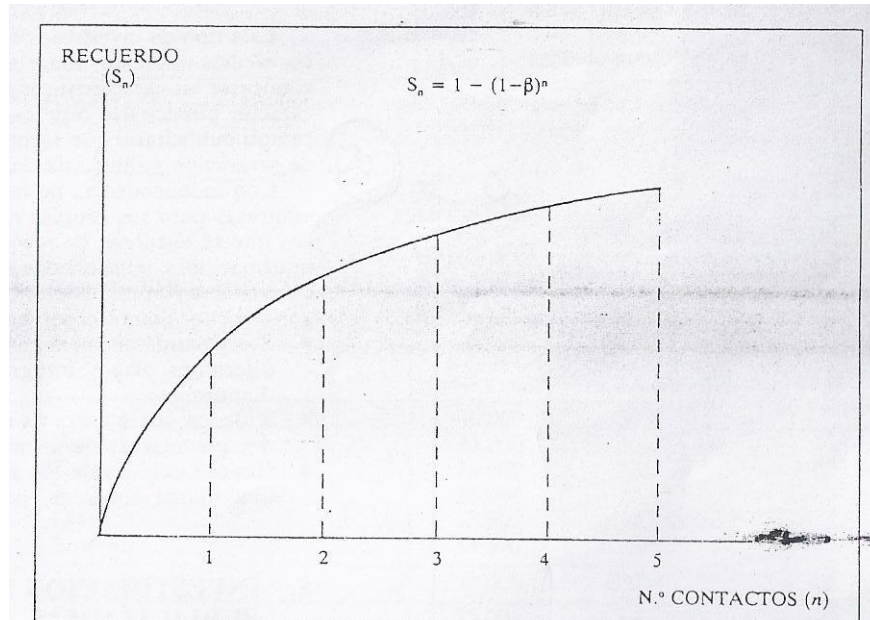


Figura 4.5. Representación gráfica de la ley del recuerdo de la publicidad.
Fuente: Morgensztern, A., «Une Synthèse des travaux sur la mémorisation des messages publicitaires», pág. 205.

5.3 INDICADORES DE RECUERDO

El recuerdo es una de las principales herramientas que tienen los investigadores para poder acceder a la información contenida en la memoria de los consumidores. Pero para que el recuerdo sea eficaz, esa información tiene que ser accesible (recuperable) y estar disponible (aprendida). Para entender esto, se puede recurrir al modelo propuesto por Richard Atkinson y Richard Shiffrin en 1968 (citado por David Baine, 1986), los cuales establecen que la memoria es la capacidad que tenemos los seres humanos de registrar, retener y recuperar información. Este modelo sugiere que la memoria está formada por varios tipos de almacén. Estos son: La memoria sensorial (MS), la memoria a corto plazo (MCP) y la memoria a largo plazo (MLP).¹⁰³

5.3.1 Memoria Sensorial

Es el almacenamiento inicial y momentáneo de la información que llega a través de los sentidos. El tiempo de duración de la información almacenada en la MS es muy breve, de 1 a 4 segundos, por lo que si no se procesa y se pasa a otro tipo de almacenamiento, se pierde para siempre.

5.3.2 Memoria a corto plazo

Permite almacenar cantidades limitadas de información por períodos breves. Si la información que se almacena en este tipo de memoria no recibe un procesamiento cuando llega a él, desaparecerá, aproximadamente entre 15 y 30 segundos. Ésta puede almacenar aproximadamente siete elementos, y puede perder información si se la sobrecarga.

5.3.3 Memoria a largo plazo

La información contenida en este almacén se considera relativamente permanente, a pesar de que, en determinados momentos esté inaccesible. La capacidad de esta memoria, frente a la gran limitación de la MCP, no tiene límite conocido.

Una vez presentado el estímulo, se produce un registro inmediato en las dimensiones sensoriales apropiadas. Cuando la información entra en el registro sensorial, se produce una exploración y una búsqueda de asociaciones en la MLP y la información seleccionada, como resultado de esa exploración y búsqueda, pasa a la MCP. Sin embargo, la información no seleccionada se pierde rápidamente. Para Atkinson y Shiffrin (citado en 2006 por Margarita Varela Ruiz), la MCP es una especie de buffer de repetición de tamaño fijo, planteando que cuando la información entra en este buffer, puede permanecer allí más tiempo del habitual y cuanto más tiempo permanezca mayores posibilidades tendrá de ser transferida a la MLP para ser recuperada cuando se necesite.¹⁰⁴ En los medios audiovisuales (televisión, radio y cine), los estudios de recuerdo publicitario que generalmente se utilizan para recuperar la información que se encuentra en la memoria a largo plazo son similares a los de Beerli y Santana y son los siguientes (AIMC, 1999)¹⁰⁵:

- Recuerdo espontáneo absoluto de marca/producto: el entrevistado menciona la marca del anunciante sin ningún tipo de sugerencia.
- Recuerdo asistido de marca: el entrevistado menciona la marca con asistencia del tipo de producto (Por ejemplo: automóvil, tabaco, etc.) u otro aspecto del aviso. El recuerdo asistido es la suma del espontáneo más los que recuerdan la marca al mencionarles el tipo de producto u otro aspecto.

- Recuerdo total: el entrevistado recuerda el anuncio cuando se le menciona la marca. El recuerdo total es la suma del asistido más los que recuerdan el anuncio cuando se les hace referencia a la marca.

5.4 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL RECUERDO

5.4.1 Estilo publicitario

El estilo publicitario utilizado es un factor que influye en la eficacia de un anuncio. Sin embargo, la literatura existente sobre esta variable de influencia se caracteriza por la falta de estudios globales que contemplen los estilos publicitarios conjuntamente, y por otro lado, la existencia de resultados contradictorios en la eficacia de los estilos publicitarios. Esto es así porque la mayoría de los estudios existentes se centran en analizar la eficacia de determinados estilos de forma aislada, llegándose a resultados opuestos en lo que se refiere a la comprensión de los mensajes, el recuerdo y la actitud hacia el anuncio y la marca.

Igualmente Ogilvy (1983), distingue dos grupos de estilos publicitarios, según estén por encima de la eficacia promedio o por debajo y establece que los estilos más eficaces en publicidad son: humor, escenas de la vida real, testimoniales, demostraciones, solución de problemas, cabezas parlantes, personajes, razones, noticias y emoción. A su vez, los estilos que él considera están por debajo del promedio son: testimonio de celebridades, dibujos animados y viñetas musicales.⁹³

5.3.4 Posición del anuncio

La posición del anuncio en el espacio publicitario puede ser entendida desde dos planteamientos distintos, en cualquier caso, relevantes. Se trata de la posición del anuncio en términos ordinales, así como su posición en relación al tiempo transcurrido desde que se inicia la emisión de anuncios hasta que se emite el anuncio en cuestión.

La pregunta que se plantean los investigadores en publicidad sobre la posición del anuncio se refiere a la existencia de relaciones significativas entre la posición del anuncio en el bloque publicitario y la eficacia alcanzada por el exceso de estímulos.

Por su parte, Webb y Ray (1979. Citado en Sánchez Franco, 1999), comprobaron en numerosos estudios que las primeras posiciones de la tanda (efecto primacy) gozan de ciertas ventajas en términos de atención en relación a las últimas posiciones (efecto recency). Teniendo en cuenta los aportes que ha hecho la psicología en este aspecto y las opiniones de Murdock (1960), se puede decir que estos dos efectos no tienen por qué ser excluyentes, ya que pueden darse de forma simultánea o también existe un consenso generalizado que establece que los estímulos que ocupan las primeras y últimas posiciones tienen muchas más probabilidades de recuerdo que los que ocupan posiciones intermedias:¹⁰⁶

- La teoría contextual propone que un ítem que contraste con su contexto, resaltará y es probable que sea almacenado en la memoria junto a él. Cuando una persona intente recordar este ítem, el contexto actuará de clave de recuperación. De este modo, la primera posición (efecto primacy) y la última posición (efecto recency) del bloque publicitario incrementan la distinción del estímulo por el contraste manifiesto entre ambos tipos de emisión (programación convencional y publicidad).
- La teoría de la interferencia fue presentada como una explicación alternativa del olvido o imposibilidad de acceso a la información almacenada. La interferencia retroactiva y la interferencia proactiva plantean la superioridad de los ítems mostrados en primer y último lugar por encima de los que ocupan posiciones intermedias. El primero de los estímulos se beneficia de la ausencia de información similar previamente procesada que interfiera en el procesamiento. Paralelamente, la interferencia proactiva propone que el último estímulo gozará de un procesamiento adecuado al no interferir posteriormente información semejante. Así, los ítems mostrados en posiciones intermedias verán perjudicados su procesamiento al interferir la información anterior y posterior del flujo publicitario.

De cualquier modo, estas teorías aseguran que los avisos publicitarios en primer y último lugar son mayormente recordados, aspecto que se analizará y tratará de verificar en el trabajo de campo.

5.4.3 Tipo de producto/marca anunciado

La involucración de un individuo hacia un determinado producto se refiere al compromiso o interés que una persona tiene con dicho producto basándose en sus necesidades, valores o intereses. Esta variable ejerce una influencia en el proceso de respuesta publicitaria; así, cuanto mayor sea el nivel de involucración hacia el producto, más elevada será la atención que se presta a los anuncios de dicho producto, el nivel de recuerdo y la actitud positiva hacia los mismos. Esto es así según se ha mostrado en diversos estudios que cuando el individuo está motivado para procesar el mensaje, por estar implicado en el tema, lleva a cabo un mayor esfuerzo cognitivo y desarrolla mayor número de pensamientos relacionados con dicho mensaje (Macinnis, Moorman y Jaworski, 1991).¹⁰⁷

5.4.4 Participación en el mercado

A su vez, José Luis León (1996), en su libro *"Los efectos de la publicidad"* también asume que la respuesta cognitiva, afectiva y conativa del consumidor puede depender del tipo de anunciante. Y determina que, específicamente, puede depender de la **categoria de producto** en la cual está inserto (nivel de involucramiento del consumidor con la categoría de producto) y de la **participación en el mercado** que posea (nivel de uso y aceptación por parte de los consumidores). León asegura que una mayor participación de mercado implica una mayor proporción de compradores y adeptos a la marca, diciendo *"Gracias a la atención selectiva es probable que atendamos los anuncios que involucren las marcas que usualmente usamos. Gracias a la retención selectiva, es probable que recordemos las cosas buenas que se dicen acerca de un producto que nos gusta y dejemos de lado las cosas buenas que se dicen acerca de los productos competidores. Asimismo, gracias a la distorsión selectiva la gente tiende a dar a la información significados personales e interpretar la información de modo que se ajuste a sus ideas preconcebidas. A la vez, una mayor recordación, actitud e intención de compra de la marca incrementan la participación de mercado de la misma"*.¹⁰⁰

5.4.5 Repetición y Tiempo de Exposición

La acción publicitaria en los medios determina un esfuerzo puesto en el logro de un objetivo predeterminado. Ésta acción en los medios, para alcanzar sus audiencias, demanda altos costos de inversión, aunque no todos los presupuestos y los objetivos son iguales. Una posibilidad planteada por Norberto Álvarez Devans (2000) sería estar presente y hacer silencio en la comunicación pero con una intermitencia que no

perjudique la comunicación y que la inversión realizada para llegar a las audiencias no se convierta en un gasto, pues ésta sería una inversión si produce resultados de recordación de producto, de marca. Es necesario, por lo tanto, que la acción y la inacción en los medios sean concretadas dentro de parámetros de efectividad. Con respecto a ella existe una relación directa entre la acción y la inacción determinada por la frecuencia de exposición del mensaje en un tiempo determinado, facilitando la efectividad de la comunicación. La inacción produce una caída de los niveles de recordación, si bien la efectividad de las exposiciones efectuadas se mantiene un tiempo corto, como un efecto residual, hasta caer definitivamente en el olvido.⁷⁵

También hay que escuchar a Devans cuando explica: *"A una alta acción puede suceder una inacción dentro del mismo espacio/tiempo, siempre y cuando se complete el ciclo nuevamente; en ese caso la inacción está sustentada"*, -o también- *"No hay que pasar de la abundancia a la saturación para no "matar" el tema"*. Para él, el tiempo medio para una campaña son 3 meses, el tiempo mínimo es 1 mes, y plantea, a su vez, que con tres recepciones ya habría recordación para la pieza. Por otro lado establece: *"A mayor cantidad de distractores, menor evocación del producto. A menor cantidad de distractores, mayor evocación del producto. A mayor ocupación del espacio por terceros, menor recordación del mensaje. Asimismo, a menor ocupación del espacio por terceros, mayor recordación del mensaje. Hay que destacar que la televisión permite una rápida percepción y una gran recordación en los spots televisivos"*.⁷⁵

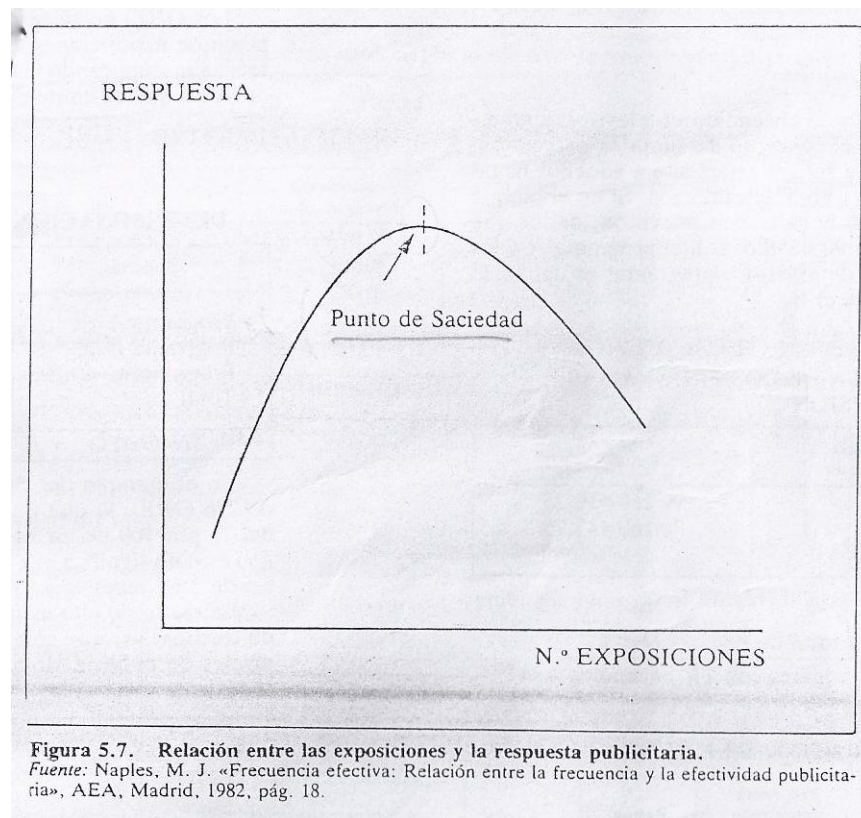
A su vez, Enrique Ortega Martínez (1991) explica algunos conceptos que tienen que ver con lo planteado por Devans:⁹⁸

- Cobertura o Alcance: Es un término de medida de la audiencia que tiene diferentes significados según el medio al que se aplique. En sentido general, puede definirse como el porcentaje de personas alcanzadas por un medio, soporte o combinación de ellos, en relación con un universo definido.
- Cobertura Efectiva: Es el número de personas u hogares alcanzados por una combinación de medios o soportes, con una determinada frecuencia media de exposición. A este concepto suele denominarse también alcance efectivo. Con la misma frecuencia media, pueden conseguirse diferentes combinaciones de soportes con resultados distintos. Como consecuencia de ello, según Martínez, se hace necesario establecer un valor de exposición mínimo, de manera que a partir de éste valor puedan ponderarse los niveles de exposición superiores e

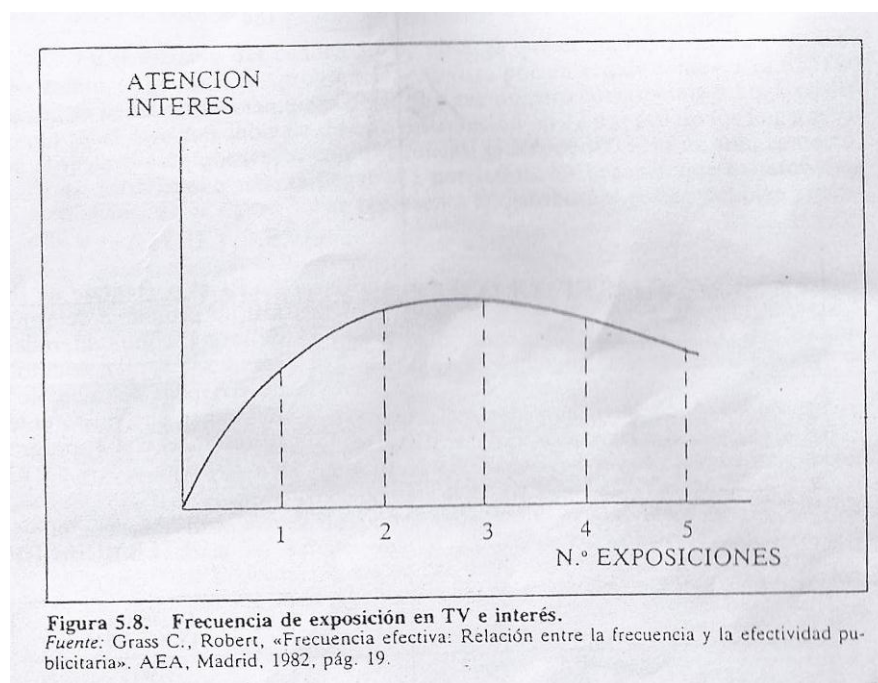
inferiores a este nivel de exposición. Es evidente que no puede existir un nivel de exposición universal para todos los productos y medios existentes, pero ello no debe ser obstáculo para que, mediante los estudios empíricos oportunos, se puedan establecer los niveles de exposición más adecuados para cada tipo de público y producto.

Entonces, la cobertura efectiva representa una forma de ponderación del número de personas alcanzadas por una combinación de medios o soportes, a partir de un nivel de exposición previamente fijado. En el caso del compilado de publicidades y el programa televisivo utilizado en éste estudio, la frecuencia de exposición de los avisos sería de 1, excepto en los de la marca Topper, que posee 2 spots con el mismo concepto y Axe, que posee 4 avisos, 2 de ellos también con el mismo concepto. Serían dos formas de tomar la frecuencia de exposición, una por idea/concepto de los spots, y otra por frecuencia de aparición de las marcas.⁹⁸

A propósito de todo esto, algunos investigadores han tratado de establecer una relación entre las exposiciones y el comportamiento de las personas. En este sentido, Jakovits y Appel (1982)¹⁰⁸ llegaron a la conclusión de que existía un punto de las exposiciones en el que la respuesta era más favorable, a partir del cual este nivel empezaba a descender.



Por otro lado, Robert C. Grass emprendió en 1968 unos experimentos sobre la conducta y la exposición a los anuncios en la televisión, que le llevaron a concluir que la "atención o interés" de los sujetos alcanzaba su punto máximo entre las dos y cuatro exposiciones del anuncio, produciéndose a partir de la cuarta un descenso del interés.



Cabe destacar, también, la definición que brinda Martínez (1991) sobre Impactos. Para él es la suma de todas las exposiciones o contactos, con un anuncio determinado. Los impactos totales representan una evaluación de la audiencia, sin tener en cuenta la repetición de los contactos entre las personas. El cálculo de los impactos totales se realiza multiplicando la cobertura bruta de cada soporte por el número de inserciones del anuncio.⁹⁸

Soportes	Cobertura (Miles de hogares)	Nº de Inserciones	Impactos Totales
Programa A	650	2	1.300
Programa B	1.500	5	7.500
Programa C	1.350	3	4.050

Por lo tanto, si se adapta esta tabla a los fines de este estudio, la determinación de impactos totales, quedaría de la siguiente forma:

Marcas	Cobertura	Nº de Inserciones	Impactos Totales
AXE	80	4	320
CADBURY	80	1	80
DIESEL	80	1	80
OLÉ	80	1	80
PEPSI	80	1	80
TOPPER	80	2	160
LUCHETTI	80	1	80
CAR ONE	80	1	80
CEREAL MIX	80	1	80
CHEVROLET	80	1	80

SANTANDER RIO	80	1	80
--------------------------	----	---	----

Así, en el ejemplo del cuadro se observa que el plan establecido para 4 inserciones de la marca Axe, tendría un equivalente a 320 impactos. Y con respecto a la marca Topper, sería de 160, en vez de 80.

Por otro lado, Enrique Ortega Martínez (1991) también plantea que la duración del contacto con el mensaje es un aspecto que puede tener una gran importancia, ya que en ocasiones puede ser deseable que el mensaje sea fugáz, sin que pueda existir una constancia del mismo. En algunas ocasiones será conveniente que el contacto entre el usuario y el mensaje tenga la máxima duración posible, sin embargo el autor de "La Dirección Publicitaria" asegura que la duración del contacto puede ampliarse a través de la repetición.⁸⁵

En éste caso, al mostrarse una vez el video con las publicidades se tendrá que tener en cuenta las repeticiones de una marca y la duración de los spots en si.

AVISOS	DURACIÓN
Destino-Axe	60 SEGUNDOS
Assland-Diesel	60 SEGUNDOS
Fútbol-Topper	20 SEGUNDOS
Mozos-Pepsi	20 SEGUNDOS
La Cuenta-Cadbury	40 SEGUNDOS
Cabarulo-Olé	50 SEGUNDOS
Padre-Cereal Mix	30 SEGUNDOS
Transpiración Precoz-Axe	50 SEGUNDOS
Autopelo-Santander Río	60 SEGUNDOS
Cierre-Axe	30 SEGUNDOS
Básquet-Topper	30 SEGUNDOS
Arándanos-Car One	MAS DE 60

	SEG
Psicólogos-Chevrolet	20 SEGUNDOS
Manta-Axe	30 SEGUNDOS
Diana Arroz-Luchetti	40 SEGUNDOS

5.4.5 Para recordar

Para concluir se puede citar a varios publicitarios que a modo ilustrativo agrupan las posturas mencionadas en éste capítulo. Como primera instancia se puede hacer mención al equipo de Euro quienes dictan una serie de frases aleccionadoras: *“trabajamos para que nuestros clientes sean reconocidos más que recordados, por eso ayudamos a construir la marca desde un punto de vista creativo”*.⁷⁶ Sin embargo, al contrario de ello Jaime Cueto y María Teresa Fernández de Arnau (2006) disponen: *“Nuestra responsabilidad es cómo hacemos que los consumidores escuchen la publicidad. Pero el problema no es sólo que la escuchen, ya que con la creatividad eso se da por sentado, sino si la recuerdan, sobre todo en el momento de compra”*.¹⁰⁹ *“Además, en la cabeza no hay lugar para muchas cosas, por eso, debemos hacer cosas bien buenas para que nos recuerden”*.¹¹⁰

METODOLOGÍA

1. ESTRATEGIA METODOLÓGICA: MATERIAL Y MÉTODOS

1.1 TIPO DE ESTUDIO

Retomando la hipótesis planteada: La **idea/concepto** de los spots televisivos premiados como los más creativos en El Diente 2009 y 2010, se recuerda más que la **marca/productos** que estos avisos publicitan; y tomando como referencia la investigación “Recall and Persuasion. Does creative Advertising matter?”, realizado por Brian D. Till y Daniel W. Baack (2005) (Ver Anexo 1)¹¹¹, se decidió llevar a cabo un estudio experimental, pues se manipula en forma intencional la variable independiente o fija (creatividad, según expertos) para analizar las consecuencias en las variables dependientes (recordación de idea y recordación de marca, del público), en

condiciones controladas y conocidas por el investigador. A su vez, dentro de ésta categoría, corresponde específicamente a un pre experimento post test pues solo se manipulan las variables sin tener grupo de control ni muestras aleatorias, y post test ya que se realiza, primero, el tratamiento experimental y luego se investiga.¹¹²

1.2 EJES PRINCIPALES EN ESTE ESTUDIO

- Nivel de Recordación Espontánea de Idea
- Nivel de Recordación Espontánea de Marca
- Nivel de Recordación Asistida de Idea
- Nivel de Recordación Asistida de Marca
- Comparación de los Niveles de Recordación Asistida y Espontánea de Idea y Marca.

1.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Se consideró estudiar 8 grupos de 10 personas -siendo las mismas en cada grupo a lo largo de toda la investigación- de ambos sexos, mayores de 15 años y con un nivel de aprendizaje primario totalizado y secundario, al menos, en curso.

En la muestra se tomó a individuos de diferentes edades y sexo, tratando de acercarla a las características de la audiencia en la publicidad masiva. Ya que a ésta no la ve sólo el target, sino gran cantidad de personas que no consumen la marca pero que se hacen una imagen del consumidor de esos productos o servicios y puede fortalecer la imagen de marca del producto porque pasan a ser la opinión pública de esa imagen, grupos de referencia, etc.

1.3.1 Método de Selección

El método de selección resulta no probabilístico intencional por el cual es posible describir los resultados pero no inferir en toda la población. A su vez, se trata de una selección por redes personales para contrarrestar el "abandono", la mortalidad, de la muestra en la investigación.¹¹²

1.4 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1.4.1 Procedimiento

Con cada grupo de personas se realizan dos encuentros. En el primero se ejecuta la proyección de un programa televisivo con dos cortes publicitarios donde se muestran

las 15 publicidades premiadas en el Festival Diente 2009 y 2010 -7 en un corte y 8 en el siguiente- (Ver Anexo 2). Éste encuentro posee una duración de, aproximadamente, 30 minutos, en el cual los primeros se dedican a realizar la explicación del estudio y esperar que las personas se acomoden al ambiente, los siguientes 18 a la proyección, y los restantes a los agradecimientos posteriores.

En el segundo encuentro, un día después de las proyecciones, se intenta medir las distintas recordaciones, espontánea y sugerida de las dos variables. Éste también tiene una duración aproximada de 30 minutos.

A su vez, los participantes se encuentran al tanto de su colaboración en un proyecto de investigación pero no se les especifican las variables elegidas, para que esto no pueda afectar la atención que prestan a los spots. En otras palabras, los sujetos a cuestionar no deben saber las condiciones experimentales o conocer la hipótesis del estudio, e incluso será necesario distraerlos de los verdaderos propósitos del experimento para no generarles mayor atención de lo normal hacia los avisos. Aún así, al finalizar el estudio se debe llevar a cabo una explicación completa de dicha investigación.

1.4.2 Materiales

1.4.2.1 Bloque de un programa televisivo: Retomando el capítulo cuatro del marco teórico "Televisión: La caja boba no es una caja ni mucho menos boba", para el presente estudio se utiliza el sistema primario televisivo; como medio a Telefé, y como vehículo específico al programa de Marcelo Tinelli: Showmatch. Por un lado, se decide utilizar éste programa televisivo por su alto rating y masividad; ya que es muy popular, y es visto por un rango muy amplio de edades.

Por otro lado, se precisa un programa de contenido intrascendente que permita al público poder ver las publicidades de manera relajada. Lo cual sería el caso opuesto a un programa de contenido político, por ejemplo. Así mismo, dentro de esa emisión, se intenta seleccionar uno en particular sin sexismos, ni escenas obscenas o de agresividad, siendo lo más elegante o estético posible.

1.4.2.2 15 publicidades: Se utiliza ese número de avisos por dos motivos; el primero sería asemejarse a la cantidad de publicidades que existen en la tanda publicitaria en el Prime Time de los canales con mayor rating en esa franja horaria. Ya que, según lo observado, en Canal 13, a las 21.30 se pueden contabilizar 12 publicidades, y en Telefé, a la misma hora 14 avisos de distinta duración.

Por otro lado, se intenta concordar con la cantidad de avisos premiados según las categorías del festival elegido, Diente, por lo que la identificación de los avisos más o menos creativos se fundamenta en la evaluación de sus productos por expertos, no por el público ni por los llamados test de creatividad.

Como se mencionaba en el capítulo de Creatividad, resulta muy difícil esclarecer de qué se trata la facultad creadora, porque diferentes personas tienen nociones muy distintas de lo que significa. Por ende resultaría igualmente engorroso determinar cuáles son las piezas creativas y cuáles no.

Así, se eligen los spots televisivos que fueron premiados por su creatividad (Gran Prix, Oro, Plata o Bronce), en cada una de las categorías de Tv y Cine del festival de publicidad El Diente, en los años 2009 y 2010. A continuación se detallan las listas de los ganadores.

Lista Oficial Ganadores Diente 2009:

- Hasta 20 segundos: Bronce. Bumper Mozos – Pepsi.



- Hasta 20 segundos: Bronce. Fútbol – Topper.



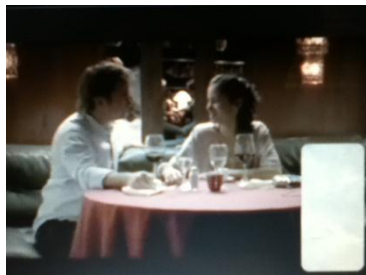
- Hasta 30 segundos: Plata. Padre – Cereal Mix (Arcor).



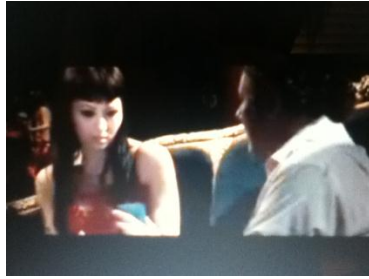
- Hasta 30 segundos: Plata. Básquet – Topper.



- Hasta 40 segundos: Oro. La Cuenta – Cadbury.



- Hasta 50 segundos: Oro. Cabarulo – Olé.

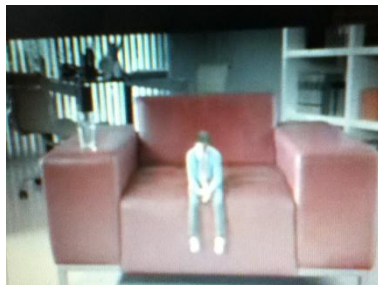


- Hasta 60 segundos: Oro y Grand Prix. Destino – Axe.

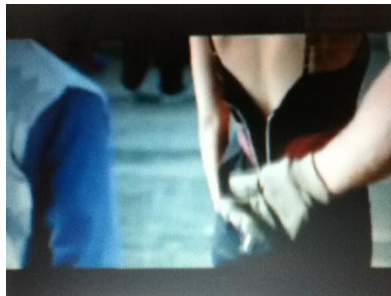


Lista Oficial Ganadores Diente 2010:

- Hasta 20 segundos: Bronce. Psicólogos – Chevrolet Classic (General Motors).



- Hasta 30 segundos: Plata. Cierre – Axe.



- Hasta 30 segundos: Plata. Manta – Axe.



- Hasta 40 segundos: Oro. Diana Arroz – Luchetti.



- Hasta 50 segundos: Oro. Transpiración Precoz – Axe.



- Hasta 60 segundos: Oro. Autopelo – Santander Rio.



- Más de 60 segundos: Oro. Arándanos – Car One.



- Otras pantallas: Oro y Grand Prix. Assland – Diesel.



1.4.3 Cuestionario

Posteriormente a la presentación del fragmento del programa con las publicidades, se utiliza un cuestionario como técnica de recolección de datos para medir el nivel de recordación de la idea del spot y el nivel de recordación del producto/marca que se publicita.

“Para construir un cuestionario, es necesario, saber de forma precisa lo que se busca, asegurándose de que las preguntas tienen un significado y que todos los aspectos de lo que se quiere estudiar han sido abordados”. R. Ghiglioni ¹¹²

Es válido mencionar que la modalidad del cuestionario es grupal, pues los sujetos de la encuesta están reunidos en un mismo lugar a la misma hora. Cabe aclarar aquí que se realiza una explicación previa a la tarea de responder, de los detalles de las preguntas y de los verdaderos objetivos del trabajo.

1.4.3.1 Definición de los interrogantes

Entonces, el cuestionario es el instrumento utilizado en el ámbito de ésta investigación, el cual consiste en 6 preguntas; 5 de ellas abiertas y una cerrada.

En este instrumento de recolección de datos, las preguntas tienden a ser sencillas y claras, concretas y precisas, para posibilitar una sola interpretación inequívoca e inmediata. Por otro lado, el orden de las preguntas está establecido de modo que no sugieran las respuestas, sobre todo en el caso de la última. La misma se trata de una pregunta categorizada o de elección múltiple; la que en cierto modo sería una pregunta cerrada que permite una serie de alternativas como respuesta. Es decir, sus respuestas posibles ya vienen dadas y estructuradas junto con las preguntas y el interrogado solo tiene que elegir entre ellas. Más específicamente, ésta pregunta sería una con respuesta en abanico, permitiendo escoger o señalar una o varias respuestas presentadas junto a la pregunta.

En tanto, al redactar el cuestionario, se intentó tener presente la eventual posibilidad de "contaminación" de las preguntas; por lo que se eligió poner la última en ése lugar, puesto que mostraba todas las marcas que aparecían en los comerciales, además de las que no, a forma de confundir al encuestado.

Cabe señalar que la producción de los interrogantes, que componen el cuestionario, se remite lógicamente a los criterios teóricos expuestos en los capítulos anteriores, como por ejemplo las definiciones de idea, concepto, marca y spot, entre otros.

Así también, en las tres primeras preguntas se encuentra implícito el concepto de recordación espontánea, y de la cuarta hasta la sexta, el concepto de recuerdo asistido.

Esto permitió realizar las conexiones pertinentes entre las preguntas, las respuestas y objetivos, para la conclusión de esta tesis.

Por ello, vale detallar que el primer y segundo interrogante refieren al objetivo específico "evaluar cuál es nivel de recordación espontánea de la idea y de la marca de los spot a estudiar".

Esto coincide en la tercera pregunta, pero se añade en ella, el objetivo específico "medir el nivel de asociación adecuada, espontánea y asistida de un idea con su marca".

Desde la cuarta en adelante los interrogantes se refieren a los objetivos: "conocer cuál es el nivel de recordación sugerida de la idea y de la marca de los spots". Y, de manera general, todas las incógnitas ayudan a cumplir con el objetivo "comparar los

niveles de recordación espontánea y sugerida de las marcas productos de las publicidades con los niveles de recordación de las ideas conceptos”.

1- Indique brevemente las ideas/concepto principal de los comerciales vistos:

- ✓ _____
- ✓ _____
- ✓ _____
- ✓ _____
- ✓ _____
- ✓ _____
- ✓ _____
- ✓ _____
- ✓ _____
- ✓ _____
- ✓ _____

2- Realice una lista de las marcas que aparecieron en las tandas publicitarias de ayer:

- ✓ _____
- ✓ _____
- ✓ _____
- ✓ _____
- ✓ _____
- ✓ _____
- ✓ _____
- ✓ _____
- ✓ _____
- ✓ _____

3- ¿Puede asociar la idea de algún spot con la marca que lo firma?

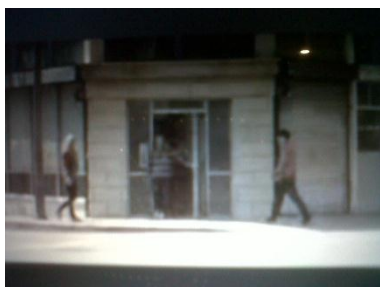
✓ Sí. ¿Cuál o cuáles?:

✓ No

4- Coloque la marca que firma cada uno de los siguientes spots televisivos:

- ✓ Destino: _____
- ✓ Diana Arroz: _____
- ✓ Autopelo: _____
- ✓ Psicólogos: _____
- ✓ Arándanos: _____
- ✓ Básquet: _____
- ✓ Cierre: _____
- ✓ Padre: _____
- ✓ Mozos: _____
- ✓ La Cuenta: _____
- ✓ Cabarulo: _____
- ✓ Transpiración Precoz: _____
- ✓ Fútbol: _____
- ✓ Assland: _____

5- Fotograma 1:



¿Recuerda la idea del spot?

- Sí. Nómbrala: _____
- No

¿Recuerda la marca que lo firma?

- Sí. Indíquela: _____
- No

Fotograma 2



¿Recuerda la idea del spot?

- Sí. Nómbrala: _____
- No

¿Recuerda la marca que lo firma?

- Sí. Indíquela: _____
- No

Fotograma 3:



¿Recuerda la idea del spot?

- Sí. Nómbrala: _____
- No

¿Recuerda la marca que lo firma?

- Sí. Indíquela: _____
- No

Fotograma 4:



¿Recuerda la idea del spot?

- Sí. Nómbrala: _____
- No

¿Recuerda la marca que lo firma?

- Sí. Indíquela: _____
- No

Fotograma 5:



¿Recuerda la idea del spot?

- Sí. Nómbrala: _____
- No

¿Recuerda la marca que lo firma?

- Sí. Indíquela: _____
- No

Fotograma 6:



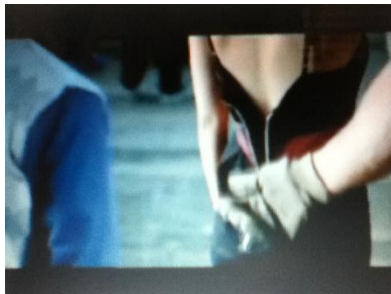
¿Recuerda la idea del spot?

- Sí. Nómbrala: _____
- No

¿Recuerda la marca que lo firma?

- Sí. Indíquela: _____
- No

Fotograma 7:



¿Recuerda la idea del spot?

- Sí. Nómbrala: _____
- No

¿Recuerda la marca que lo firma?

- Sí. Indíquela: _____
- No

Fotograma 8:



¿Recuerda la idea del spot?

- Sí. Nómbrala: _____
- No

¿Recuerda la marca que lo firma?

- Sí. Indíquela: _____
- No

Fotograma 9:



¿Recuerda la idea del spot?

- Sí. Nómbrala: _____
- No

¿Recuerda la marca que lo firma?

- Sí. Indíquela: _____
- No

Fotograma 10:



¿Recuerda la idea del spot?

- Sí. Nómbrala: _____
- No

¿Recuerda la marca que lo firma?

- Sí. Indíquela: _____
- No

Fotograma 11:



¿Recuerda la idea del spot?

- Sí. Nómbrala: _____
- No

¿Recuerda la marca que lo firma?

- Sí. Indíquela: _____
- No

Fotograma 12:



¿Recuerda la idea del spot?

- Sí. Nómbrala: _____
- No

¿Recuerda la marca que lo firma?

- Sí. Indíquela: _____
- No

Fotograma 13:



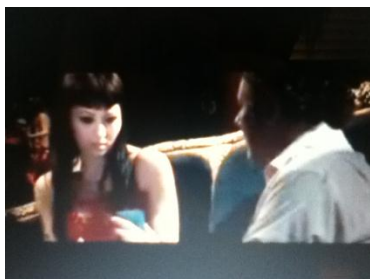
¿Recuerda la idea del spot?

- Sí. Nómbrala: _____
- No

¿Recuerda la marca que lo firma?

- Sí. Indíquela: _____
- No

Fotograma 14:



¿Recuerda la idea del spot?

- Sí. Nómbrala: _____
- No

¿Recuerda la marca que lo firma?

- Sí. Indíquela: _____

- No

Fotograma 15:



¿Recuerda la idea del spot?

- Sí. Nómbrala: _____
- No

¿Recuerda la marca que lo firma?

- Sí. Indíquela: _____
- No

6- De la siguiente lista; marque con una cruz las marcas que recuerda haber visto en las tandas publicitarias de ayer:

- | | | |
|-----------|-----------------|--------------|
| - Axe | - Agea | - Topper |
| - Cadbury | - Santander Rio | - Cereal Mix |
| - Quilmes | - Coca Cola | - Chevrolet |
| - Olé | - Pepsi | - Car One |
| - Nike | - Banco Galicia | - Luchetti |
| - Diesel | - Personal | - Renault |

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Luego de la investigación, es necesaria la presentación, análisis e interpretación de los datos. Para ordenar con cierta sistematización la información recogida, se deben comparar hechos, situaciones o acontecimientos y agrupar datos de acuerdo con ciertas similitudes.

En resumen, la muestra seleccionada se compone por 15 spots televisivos y 11 marcas, pues existen 4 avisos que comparten la misma marca: Axe (dos de ellos con el mismo concepto), y 2 comerciales de la misma marca e igual concepto: Topper.

Como fue planteado en los objetivos, ésta investigación presenta 5 ejes principales:

- a) Nivel de Recordación Espontánea de Idea
- b) Nivel de Recordación Espontánea de Marca
- c) Nivel de Recordación Asistida de Idea
- d) Nivel de Recordación Asistida de Marca
- e) Comparación de ambos niveles de recordación espontánea y asistida.

a) NIVEL DE RECORDACIÓN ESPONTÁNEA DE IDEA

Como primera instancia se analiza el nivel de recordación espontánea de la idea de cada uno de los 15 spots. Para evaluar dicho aspecto, se incitó a los 80 encuestados a que indiquen brevemente las ideas/concepto principal de los comerciales vistos. Es decir, lo que conceptualmente recordaran de cada uno en particular.

Para interpretar las respuestas se utiliza, en primer lugar, un gráfico de barras el cual demuestra que las dos ideas/conceptos **mayormente recordados** son "Assland" y "Destino" y las dos que obtuvieron el **menor** porcentaje de recordación fueron "Mozos" con un 11% y "Cabarulo" a la cual nadie recordó espontáneamente.

Figura 1



Repasando, las ideas más recordadas fueron "Assland", con un 46% y "Destino" con sólo un punto de diferencia, 45%. A ellas les sigue "Cierre" con un 42,50% y luego "Manta" con un 40%.

Cabe destacar que el más recordado de los spots posee un bajo porcentaje de recordación espontánea de marca, así como de asociación de la misma con la idea (Ver figuras 2 y 4).

Por otro lado, en el gráfico anterior se observa que "Diana Arroz" presenta una recordación del 37,5% y las otras publicidades que a partir de ella poseen un porcentaje menor son "Fútbol" con 28%, "Autopelo" con 25%, "Padre" con un 21,25% y "Básquet" y "Arándanos", ambos con un 20%.

A continuación de éstos se encuentra "La Cuenta" con un 18% en la recordación de la idea, "Transpiración Precoz" con 13,75%. Y a ellos los siguen, a su vez, "Mozos" y "Psicólogos" con sólo el 11,25%.

Como se mencionó en los párrafos precedentes, el spot "Cabarulo" posee una recordación espontánea nula, ya que su porcentaje fue 0%.

Es necesario destacar que los datos del gráfico devienen de una tabla que muestra los resultados obtenidos acerca del nivel de recordación espontánea de las ideas. La misma posee, en su columna inaugural la lista de avisos pertenecientes a las dos tandas publicitarias; en la columna posterior la frecuencia relativa de recordación espontánea de las ideas, y en la última el porcentaje de esa recordación. En este caso, se entiende por frecuencia relativa, la cantidad de sujetos que recordaran la idea/concepto de cada spot, sobre el total de la población.^a

Así como se aprecia en la siguiente tabla, 37 de 80 personas, lo que constituye un 46%, recordaron la publicidad llamada "Assland". Casi la misma cantidad de personas lo hicieron con "Destino", 36 de 80, y 34/80 encuestados recordaron "Cierre". De esta manera, se puede realizar el mismo razonamiento con todas las filas de la mencionada.

^a El porcentaje de ésta frecuencia relativa se calcula dividiendo la cantidad de personas que recordaron esa idea, sobre el total de la población en estudio (Ejemplo: $37/80=0,4625$), y a ello se lo multiplica por 100 (Ejemplo: $0,4625 \times 100=46\%$).

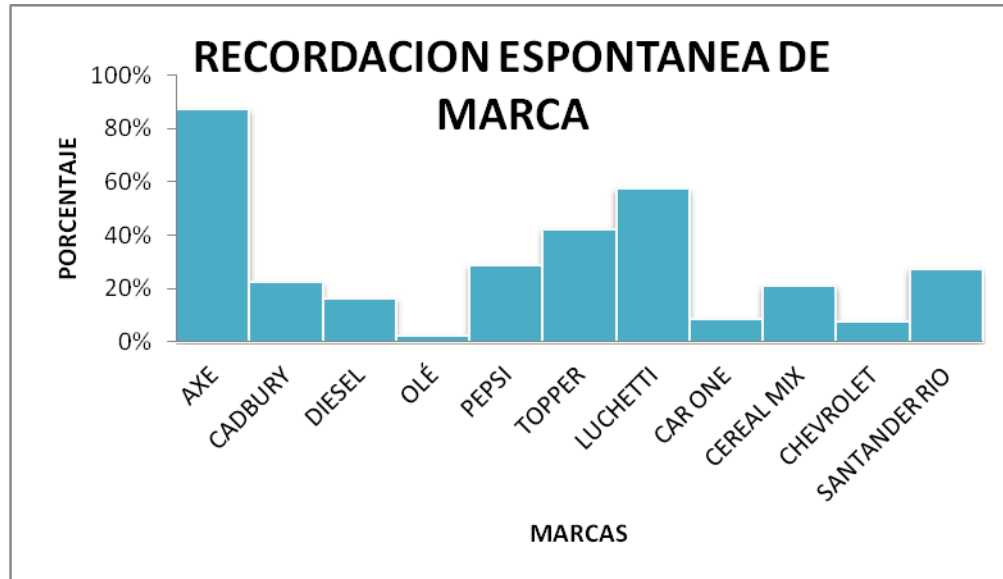
AVISOS	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
Destino	36/80	45%
Assland	37/80	46%
Fútbol	22/80	28%
Mozos	9/80	11%
La Cuenta	14/80	18%
Cabarulo	0/80	0%
Padre	17/80	21,25%
Transpiración		
Precoz	11/80	13,75%
Autopelo	20/80	25%
Cierre	34/80	42,50%
Básquet	16/80	20%
Arándanos	16/80	20%
Psicólogos	9/80	11,25%
Manta	32/80	40%
Diana Arroz	30/80	37,50%

b) NIVEL DE RECORDACIÓN ESPONTÁNEA DE MARCA

También se le pidió a los encuestados que realicen una lista de las marcas que recordaran hubiesen aparecido en las tandas publicitarias del día anterior. Ésta pregunta ayudaría a determinar el nivel de recordación espontánea de cada una de las once marcas presentes en el video.

Los resultados de este eje demuestran que las marcas mayormente recordadas de manera espontánea son Axe, Luchetti y Topper. Si bien la más importante de recalcar es Axe, pues posee casi un 90%, las otras dos también se destacan del resto que, prácticamente, no supera el 20%. Así, las de menor porcentaje resultan ser Diesel, Car One y Olé.

Figura 2



Un dato sorprendente fue que, en general, los porcentajes en el recuerdo de las marcas fueron más altos que en la recordación espontánea de ideas. Si la idea más recordada espontáneamente obtuvo un 46% (por tener una frecuencia relativa de 37/80), la marca tuvo casi el doble, un 88% (con una frecuencia relativa de casi el doble también: 70/80). Como ya se mencionó, Axe, consigue una gran ventaja con respecto a todas las demás, posiblemente debido a sus cuatro repeticiones en las tandas publicitarias del estudio, hecho que se analizará en las conclusiones.

De cualquier modo, la marca de desodorantes obtuvo una diferencia de casi 31% con la segunda más recordada, "Luchetti", quien sacó un 57,50%, meritorio de su parte pues logró que más de la mitad de las personas encuestadas la recuerden, con tan sólo un spot en las tandas.

En tercer lugar se encuentra Topper, la cual con dos repeticiones, obtuvo un 42,50%. Y a ésta le siguen todas aquellas marcas que fueron recordadas por poco más del 20% de las personas: Pepsi con un 28,75%, Santander Río con un 27,50%, Cadbury con un 22,50% y Cereal Mix con un 21,21%.

Diesel, por su lado, cosechó un 16,25% y, lejos de ella, Car One un 8,75%, Chevrolet un 7,50% y, por último Olé con sólo 2,50% de recordación espontánea de marca.

Al igual que lo explicado en el punto anterior; la siguiente tabla funciona para registrar y ordenar los datos de las marcas. En este caso, la frecuencia relativa correspondería a la cantidad de personas que recordaron una marca, sobre el total de los individuos encuestados.

En el caso de Axe, 70 personas de 80 la recordaron y así, es la marca que obtuvo el mayor porcentaje (88%). Por otro lado, el menor porcentaje, 2,50%, lo obtuvo Olé, a la cual sólo dos personas recordaron.

MARCAS	RECORDACION MARCA	
	ESPONTÁNEA	PORCENTAJE
AXE	70/80	88%
CADBURY	18/80	22,50%
DIESEL	13/80	16,25%
OLÉ	2/80	2,50%
PEPSI	23/80	28,75%
TOPPER	34/80	42,50%
LUCHETTI	46/80	57,50%
CAR ONE	7/80	8,75%
CEREAL MIX	17/80	21,25%
CHEVROLET	6/80	7,50%
SANTANDER RIO	22/80	27,50%

c) NIVEL DE RECORDACIÓN ASISTIDA DE IDEA

Por el lado del recuerdo asistido de la idea, se puede ver en la tabla y figura a continuación que las más recordadas son ocho. "Diana Arroz", "Cierre", "La Cuenta", "Arándanos", "Destino", "Autopelo", "Manta" y "Psicólogos" se encuentran muy parejas entre sí, rondando el 70%.

En el otro extremo, la de menor recuerdo resulta ser, nuevamente, "Cabarulo", no superando ni el 10%.

Figura 3



En este punto resulta notable la cantidad de ideas recordadas con alto porcentaje (8 de 15) y más aún cuando se compara con la cantidad de marcas recordadas, mediante la misma asistencia gráfica, las cuales resultan ser 4 de 11. (Ver figura 7).

Entonces, las primeras ideas en orden de recordación son "Diana Arroz" con un 78,75% y "Cierre" con un 75%. "La Cuenta" se posiciona en tercer lugar siendo recordada por 58 personas y obteniendo el 72,50%. Siguiendo a ésta se encuentra "Arándanos" con un 71,25%; "Destino" con un 70% y, empatados con un 66,25% "Autopelo" y "Manta".

"Psicólogos" ha sido recordada por 52 personas, "Mozos" por 39 y "Assland" y "Fútbol" ambas por 35 individuos. En éste orden, el porcentaje que sigue es el de "Transpiración Precoz" con 38,75% y luego "Padre" con 36,25%. Por último, con una notable diferencia se encuentran "Básquet", idea que 19 personas recordaron y "Cabarulo", aviso al cual sólo 7 personas identificaron su idea.

AVISOS	RECORDACIÓN DE IDEA	%
Destino	56/80	70,00%
Assland	35/80	43,75%
Fútbol	35/80	43,75%
Mozos	39/80	48,75%
La Cuenta	58/80	72,50%
Cabarulo	7/80	8,75%
Padre	29/80	36,25%
Transpiración Precoz	31/80	38,75%
Autopelo	53/80	66,25%
Cierre	60/80	75,00%
Básquet	19/80	23,75%
Arándanos	57/80	71,25%
Psicólogos	52/80	65,00%
Manta	53/80	66,25%
Diana Arroz	63/80	78,75%

d) NIVEL DE RECORDACIÓN ASISTIDA DE MARCA

El cuarto eje del estudio intenta conocer la recordación de marca asistida. En el caso de la pregunta número 4 del cuestionario (Coloque la marca que firma cada uno de los siguientes spots televisivos) se le ayudó a las personas dándole una lista de los nombres de las publicidades y pidiéndoles a ellos que coloquen la marca que creían firmaba cada uno de esos spots televisivos.

Los resultados de ésta pregunta llevaron a clasificar las respuestas en dos tipos de asociaciones: una adecuada, para el recuerdo de las marcas correspondientes a cada aviso, e inadecuada para aquellas marcas que no aparecían en la tanda publicitaria del estudio pero que aparentemente eran recordadas, por confusión, por el público.

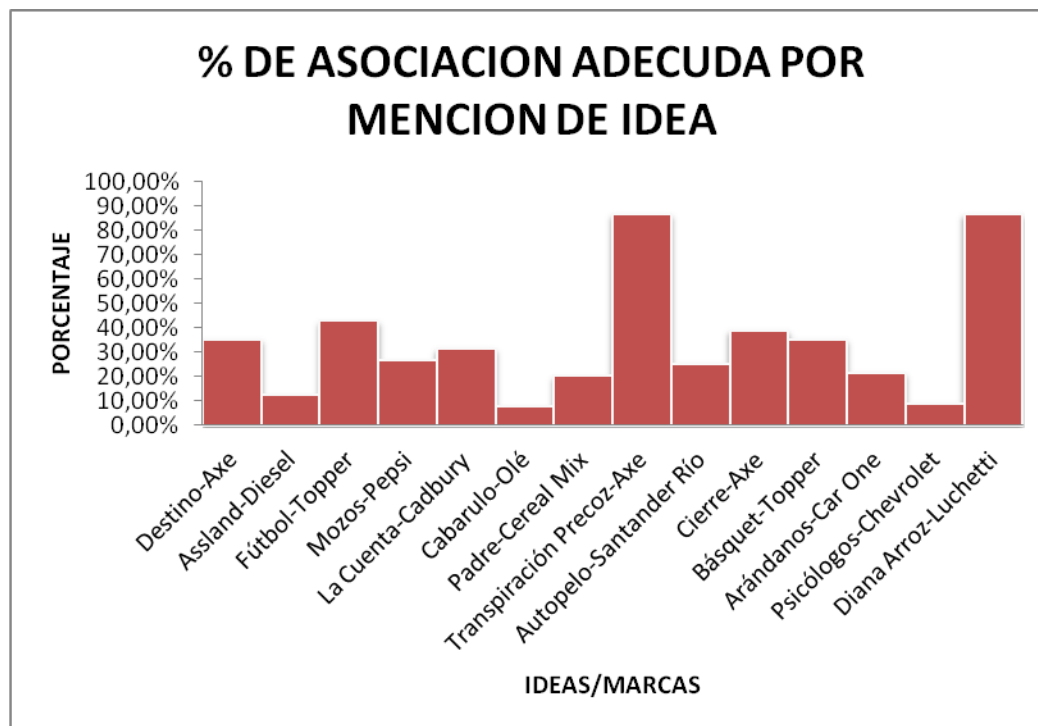
Para ilustrar aún mejor estas dos asociaciones asistidas por mención del nombre del spot, a posteriori se presentan dos gráficos de barras en los cuales los ejes se constituyen por el porcentaje de asociación (vertical) y la lista de spots (horizontal).

ASOCIACIÓN ASISTIDA ADECUADA

Los avisos destacados en este caso son "Transpiración Precoz-Axe" y "Diana Arroz-Luchetti", ambos con 86,25%, siendo asociados por la gran mayoría de los encuestados.

En cuanto a los porcentajes menores a 15%, "Assland-Diesel", "Psicólogos-Chevrolet" y "Cabarulo-Olé" son los avisos que los poseen.

Figura 4



ASOCIACIÓN ASISTIDA INADECUADA

Por otro lado, las publicidades que sacaron una mayor asociación negativa o errónea fueron "Assland-Diesel" y "Arándanos-Car One" con un 11,25%. Cabe destacar, además, que estas dos últimas obtuvieron sólo un 12,50% y 21,25% respectivamente en su asociación adecuada, lo cual dejaría aún en peor estado la reputación de Diesel.

De modo similar, 7 participantes sobre 80 asociaron inadecuadamente a "Psicólogos-Chevrolet", y 5/80 a "La Cuenta-Cadbury" y "Autopelo-Santander Río" (muchos con marcas de autos o cereal).

Además, como se puede ver en la figura 4bis, los avisos que no poseen una incorrecta agrupación resultan ser “Transpiración Precoz-Axe”, “Cierre-Axe”, “Cabarulo-Olé” y “Diana Arroz-Luchetti”.

Figura 4 Bis



Análogamente a las anteriores, la siguiente tabla contiene en su primera columna la lista de ideas/marcas de cada uno de los avisos televisivos utilizados; en su segunda columna la frecuencia relativa de asociación adecuada asistida; en la tercera columna el porcentaje de ésta; en la cuarta y quinta la frecuencia relativa de asociación inadecuada por esa mención del título de los avisos, así como su porcentaje, y en la última columna la cantidad de personas que asociaron el aviso con su producto pero no recordando la marca (asociación con producto).

El aviso de “Autopelo-Santander Río”, por ejemplo, ha sido asociado 2 veces con su satisfactor, sin ser asociado con su marca correspondiente.

IDEAS/MARCAS	ASOCIACION ADECUADA	%	ASOCIACIÓN INADECUADA	%	ASOCIACION PRODUCTO
Destino-Axe	28/80	35,00%	1/80	1,25%	-
Assland-Diesel	10/80	12,50%	9/80	11,25%	-
Fútbol-Topper	34/80	42,50%	6/80	7,50%	-
Mozos-Pepsi	21/80	26,25%	2/80	2,50%	-
La Cuenta-Cadbury	25/80	31,25%	5/80	6,25%	-
Cabarulo-Olé	6/80	7,50%	0/80	0,00%	-
Padre-Cereal Mix	16/80	20,00%	3/80	3,75%	-
Transpiración Precoz-Axe	69/80	86,25%	0/80	0,00%	1/80
Autopelo- Santander Río	20/80	25,00%	5/80	6,25%	2/80
Cierre-Axe	31/80	38,75%	0/80	0,00%	1/80
Básquet-Topper	28/80	35,00%	2/80	2,50%	-
Arándanos-Car One	17/80	21,25%	9/80	11,25%	1/80
Psicólogos- Chevrolet	7/80	8,75%	5/80	6,25%	-
Diana Arroz- Luchetti	69/80	86,25%	0/80	0,00%	-

Por otro lado, la última pregunta del cuestionario realizado, también se utiliza para determinar el nivel recordación de marca asistida, esta vez, mediante la mención de las marcas que firmaban los anuncios (asociación adecuada) y de otras marcas que no fueron parte de las tandas pero que podían ser confundidas fácilmente por el público (asociación inadecuada).

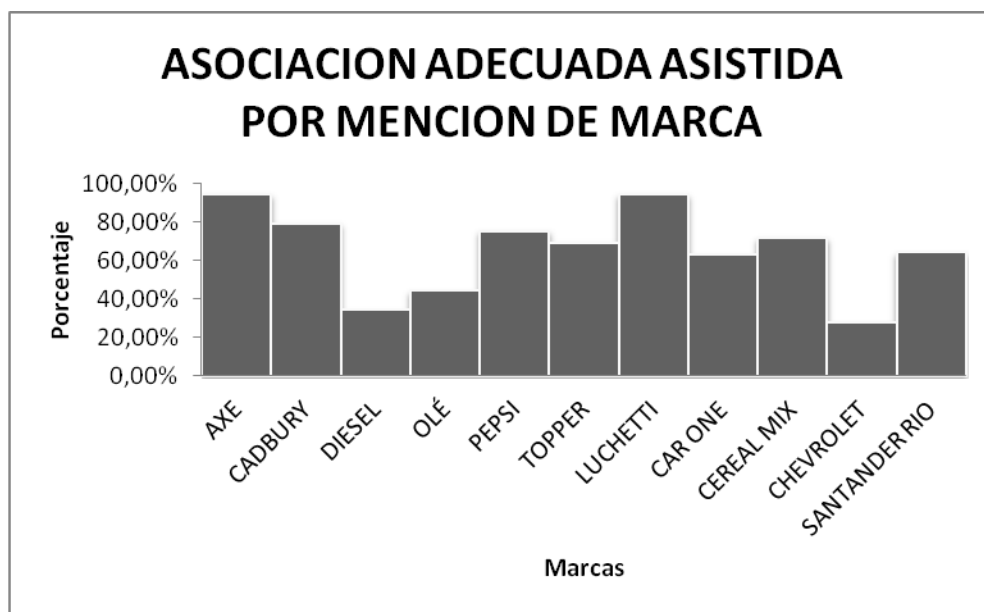
Por esto es que, aquí, se realizaron dos planillas con sus respectivos gráficos, uno por cada tipo de asociación.

ASOCIACIÓN ADECUADA

Esta gráfica que se presenta a continuación muestra claramente que las dos marcas recordadas en mayor medida son, nuevamente, Axe y Luchetti, al haber sido seleccionadas en las respuestas por 75 personas de 80 y alcanzando así el 94% en el recuerdo.

Es decir, las marcas recordadas por la mayor cantidad de personas fueron Axe y Luchetti, y las que obtuvieron los últimos lugares fueron Diesel y Chevrolet.

Figura 5



También es válido mencionar que en segundo término se encuentra Cadbury con un 78,75% y en tercer y cuarto lugar Pepsi con el 75% y Cereal Mix con el 71,25%. A estas primeras, y todavía por encima del 50%, le siguen Topper con casi el 69%, Santander río con casi el 64% y Car One con 62,50%.

Por debajo de la línea media del porcentaje se encuentran Olé, quién en esta última pregunta subió su porcentual a 43,75%; Diesel 33,75% y Chevrolet adquiriendo el menor porcentaje con sólo 27,50%.

La tabla que sigue contiene en su primera columna las once marcas correspondientes a los cortes publicitarios; en su segunda columna la frecuencia relativa de su recuerdo, llamado asociación adecuada de marca asistida por mención de marca; y, por último, el porcentaje de ello en la tercera columna.

MARCAS	RECORDACIÓN ASISTIDA POR MENCIÓN DE MARCA	%
AXE	75/80	94%
CADBURY	63/80	79%
DIESEL	27/80	34%
OLÉ	35/80	44%
PEPSI	60/80	75%
TOPPER	55/80	69%
LUCHETTI	75/80	94%
CAR ONE	50/80	63%
CEREAL MIX	57/80	71%
CHEVROLET	22/80	28%
SANTANDER RIO	51/80	64%

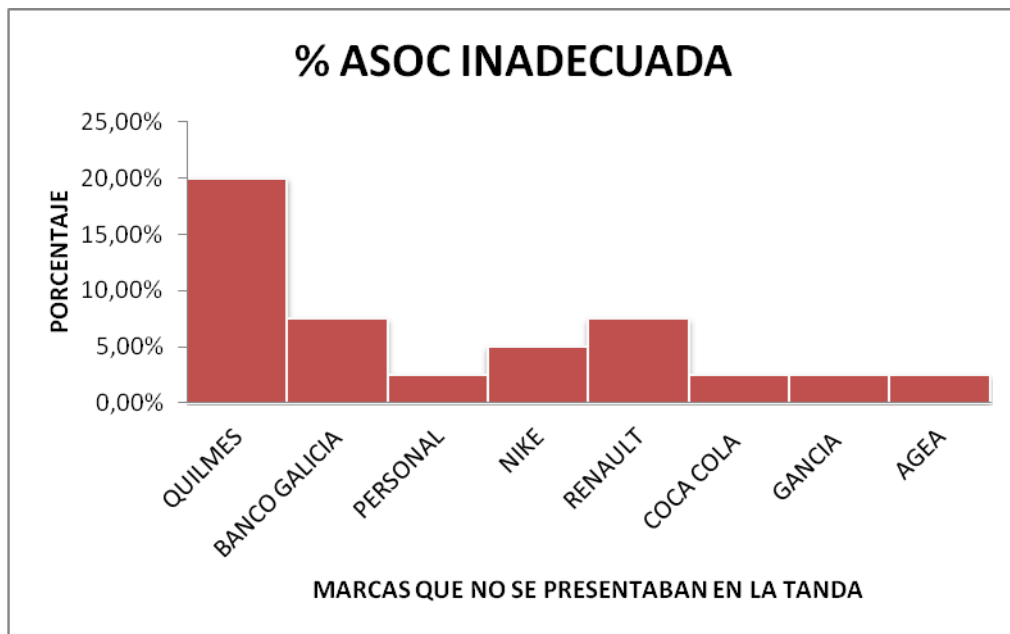
ASOCIACIÓN INADECUADA

Con respecto al nivel de confusión en el recuerdo de marcas inexistentes en las tandas, en las barras, se observa que todas ellas fueron marcadas por alguno de los participantes del estudio, siendo Quilmes la mayormente confundida al haber sido señalada por 16 personas de las 80 interrogadas. Lo cual, al no tener competidores directos en la tanda, podría llegar a sugerir que posee la mayor o mejor presencia de marca dentro del público.

Por otro lado, Renault y el Banco Galicia adquirieron un 7,50% en la asociación inadecuada, quizás por ser competidores directos de dos marcas que sí aparecieron en los cortes comerciales: Chevrolet y Santander Río. Luego, se encontraría Nike con el 5% y, seguidas a ella, las demás marcas inexistentes en la tanda: Personal, Coca Cola, Gancia y Agea, las cuales sacaron un bajo porcentual: 2,50%.

Si bien estos números son menores que los de la asociación adecuada, deberían ser tenidos en cuenta por los creativos, pues, aparentemente, muchos avisos de gran creatividad tienen una alta probabilidad de ser confundidos por anuncios de la competencia o de otras marcas muy reconocidas en el mercado.

Figura 6



Anterior a este se había confeccionado otra tabla conteniendo la lista de las 8 marcas que no firmaban ninguno de los avisos publicitarios en la primera columna; la frecuencia relativa de ésta asociación en la segunda; y su porcentaje en la tercera.

MARCAS	ASOC INADECUADA	% R INADECUADA
QUILMES	16/80	20,00%
BANCO GALICIA	6/80	7,50%
PERSONAL	2/80	2,50%
NIKE	4/80	5,00%
RENAULT	6/80	7,50%
COCA COLA	2/80	2,50%
GANCIA	2/80	2,50%
AGEA	2/80	2,50%

e) COMPARACIÓN DE AMBOS NIVELES DE RECORDACIÓN ESPONTÁNEA Y ASISTIDA.

a y b) La tercera pregunta del cuestionario serviría para medir, al mismo tiempo y en una misma persona, el nivel de recordación espontánea tanto de la idea como de la marca de cada aviso. A ésta recordación sin asistencia de ambos aspectos se le llamará asociación espontánea.

Las respuestas a la pregunta ¿Puede asociar la idea de algún spot con la marca que lo firma?, también llevan a clasificar dicha asociación en adecuada e inadecuada. Porque, en algunos casos, los individuos pensaban recordar ambos aspectos de las publicidades confundiendo las marcas que realmente firmaban esos spots con otras pertenecientes a las tandas mostradas u otras preexistentes en su memoria.

Repasando, asociación espontánea adecuada significa la recordación de idea y marca correspondientes a su spot, y asociación espontánea inadecuada representa la relación de la idea o concepto de una publicidad con una marca que no es la que lo firma. Ambas sin asistencia por parte del investigador.

Las asociaciones espontáneas adecuadas a destacar son las obtenidas por "Destino-Axe" con 41,25%, y "Cierre" y "Manta", también de Axe, ambas con un 36,25%, y por "Diana Arroz-Luchetti" con un 35%. Siendo los spots que obtuvieron un grado de asociación muy bajo: "Arándanos-Car One" con un 7,50%, "Assland-Diesel" con 3,75%, "Psicólogos-Chevrolet" con sólo 2,50% y "Cabarulo-Olé", nuevamente, sin asociación (0%).

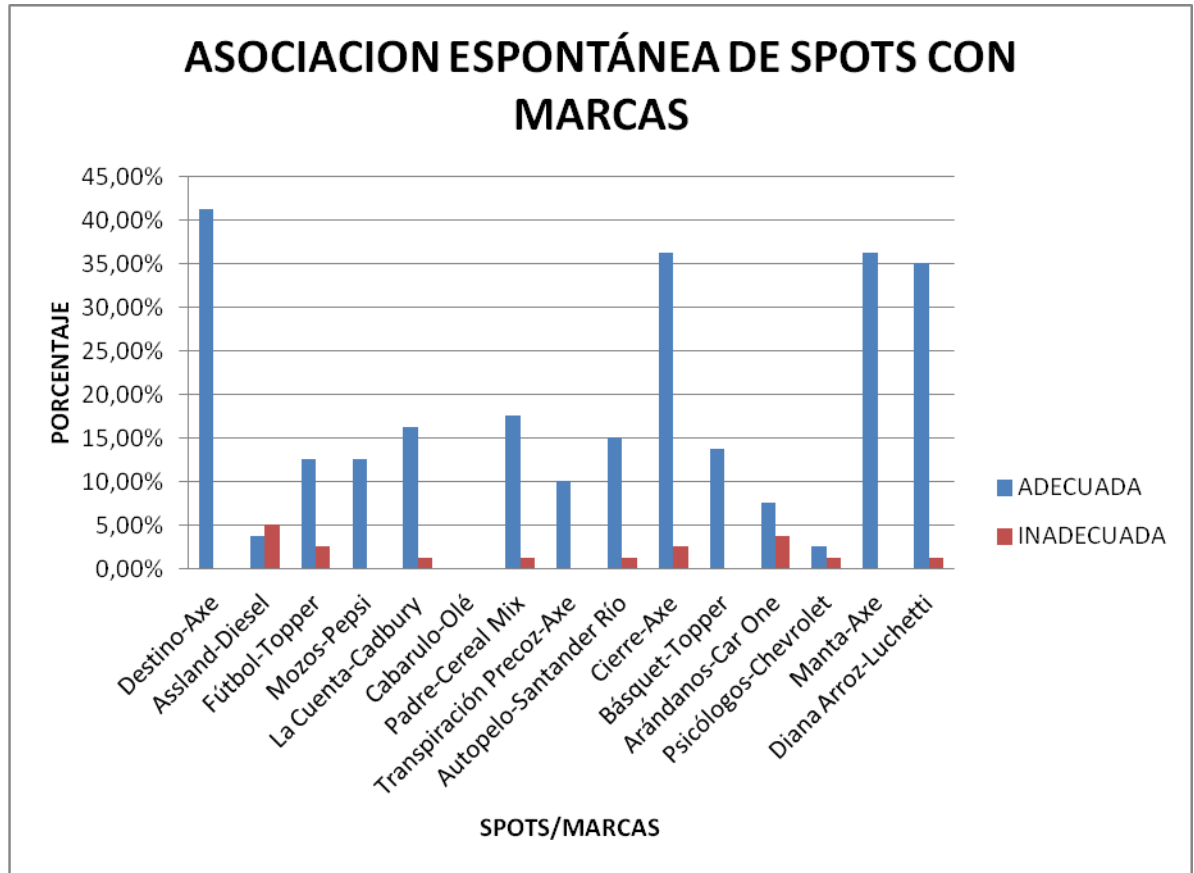
En la figura a continuación, se puede observar la predominancia en el recuerdo de estas relaciones concepto-marca.

También resulta muy evidente la cantidad de personas que crearon asociaciones erróneas en "Arándanos-Car One". Aunque esta presentó proporción muy baja, 3,75%, resulta un dato a destacar al haber obtenido solo un 7,50% en asociación adecuada.

A su vez, "Psicólogos-Chevrolet" obtuvo un 1,25% de asociación inadecuada que si bien también es un bajo porcentaje, sólo 2 personas -2,50%- la asociaron adecuadamente.

Aún más notorio es "Assland-Diesel" a la cual sólo 3 personas la asociaron adecuadamente (3,75%), y 4 individuos inadecuadamente (5%).

Figura 7



En el medio de estos dos extremos se encuentran los siete avisos restantes: "Padre-Cereal Mix" con un porcentaje del 17,5%, luego "La Cuenta-Cadbury" con 16,25%, en tercer lugar "Autopelo-Santander Río" con 15%, a los que le siguen "Básquet-Topper" asociado en un 13,75% de los casos, "Fútbol-Topper" y "Mozos-Pepsi" con un 12,50%, "Transpiración Precoz-Axe" sólo un 10% y también "Arándanos-Car One" con 7,50%. Todos ellos muy parejos pero contando con una gran diferencia con los líderes en asociación y los menormente asociados.

En la tabla que se encuentra a continuación se puede ver la frecuencia relativa de la cantidad de personas sobre el total que recordó la idea con su marca correspondiente, y su porcentaje. Así como la frecuencia relativa de los encuestados que recordaron la idea

de un spot con una marca que no se correspondía a la que firmaba dicho anuncio, y su porcentaje. Dejando ver en sus últimas dos columnas, el aviso que posee la mayor cantidad de asociaciones erróneas: "Arándanos-Car One" con 3,75%.

SPOTS -MARCAS	ASOCIACION ESPONTÁNEA ADECUADA	ADECUADA	ASOCIACION ESPONTANEA INADECUADA	INADECUADA
Destino-Axe	33/80	41,25%	0/80	0%
Assland-Diesel	3/80	3,75%	4/80	5%
Fútbol-Topper	10/80	12,50%	2/80	2,50%
Mozos-Pepsi	10/80	12,50%	0/80	0%
La Cuenta-Cadbury	13/80	16,25%	1/80	1,25%
Cabarulo-Olé	0/80	0%	0/80	0%
Padre-Cereal Mix	14/80	17,50%	1/80	1,25%
Transpiración Precoz-Axe	8/80	10%	0/80	0%
Autopelo- Santander Río	12/80	15%	1/80	1,25%
Cierre-Axe	29/80	36,25%	2/80	2,50%
Básquet-Topper	11/80	13,75%	0/80	0%
Arándanos-Car One	6/80	7,50%	3/80	3,75%
Psicólogos- Chevrolet	2/80	2,50%	1/80	1,25%
Manta-Axe	29/80	36,25%	0/80	0%
Diana Arroz- Luchetti	28/80	35%	1/80	1,25%

c y d) Ahora bien, para poder determinar la recordación **asistida** de la idea y la marca en un mismo momento, el cuestionario realizado presentaba un fotograma de cada una de las publicidades del proyecto, y debajo de ellos dos preguntas: ¿Recuerda la idea del Spot?, ¿Recuerda la marca que lo firma? Determinando si las personas recordaban un aspecto de la publicidad, ambos o ninguno.^b

Cabe destacar que se intentó elegir un fotograma que no mostrara el producto o marca a la que se referían los avisos, y esto fue posible con todos ellos excepto “Mozos-Pepsi”, en el cual marca y producto estaban presentes durante absolutamente todo el comercial.

En este punto se puede decir que, en general, los porcentajes de recuerdo son mayores cuando se asiste gráficamente a los encuestados.

En particular, la publicidad mayormente recordada en ambos aspectos fue “Diana Arroz-Luchetti”, superando a todas las demás al obtener un 88,75% en el recuerdo de la marca y un 78,75% en el de la idea.

En segundo lugar, también en sus dos aspectos, se encuentra “Cierre-Axe” la cual sacó un mayor porcentaje en el recuerdo de la idea, 75%, que en el de marca, 73,75%.

A su vez, es oportuno mencionar que estos dos avisos nombrados poseen solo una asociación asistida inadecuada en este caso.

^b Se denomina fotograma (cuadro o frame) a cada una de las imágenes impresionadas químicamente en la tira de celuloide del cinematógrafo (película fotográfica), o bien a cada una de las imágenes individuales captadas por cámaras de video y registradas analógica o digitalmente. Cuando una secuencia de fotogramas es visualizada de acuerdo a una determinada frecuencia de imágenes por segundo (25 cuadros por segundo en televisión) se logra generar la sensación de movimiento en el espectador. Por *Enciclopedia Libre Wikipedia*; disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Fotograma>

Con respecto al recuerdo de marca, asistido por gráfica, "Pepsi" obtuvo un alto porcentaje: 70%, pues 56 personas de 80 recordaron esa marca. Y el fotograma de "Manta-Axe" obtuvo un 66,25%, siendo el único aviso al cual la misma cantidad de individuos recordaron sus dos aspectos.

Ahora bien, los casos en que se encuentra una diferencia muy notable, con predominancia en el recuerdo de la variable creativa son "La cuenta", 72,50% - Cadbury, 55%; "Arándanos", 71,25% - Car One, 28,75%; "Autopelo", 67,25% - Santander Rio, 30%; "Psicólogos", 65% - Chevrolet, 15%; y "Assland", 43,75% - Diesel, 15%.

Además, aunque con cifras similares en los dos aspectos, los que poseen una diferencia con predominancia en la idea son: "Destino-Axe", "Cierre-Axe" y "Padre-Cereal Mix".

A pesar de ocupar siempre el último lugar, no hay que dejar de nombrar a "Cabarulo-Olé" el cuál consiguió, si bien en cifras pequeñas, un mejor recuerdo en la marca (10%), con respecto al obtenido en la idea (8,75%).

En la figura dispuesta a posteriori se visualiza fácilmente que el recuerdo de la idea, marcado con color azul, supera al de la marca, marcado en color rojo, en casi todos los casos menos en el de "Diana Arroz-Luchetti -en el cual la marca supera en un 10% al recuerdo del concepto del aviso-, y en el de "Mozos-Pepsi" -en el cual la marca de gaseosas supera en un 21,25% al recuerdo de la idea-.

Figura 8



En las barras se puede ver, también, las publicidades que obtuvieron un número similar en los dos ejes. "Manta-Axe" posee el mismo número en sus dos aspectos recordados, 66,25%. Al igual que "Básquet-Topper", 23,75%. A su vez, "Cierre-Axe" alcanzó el 75% en el recuerdo de la idea y 73,75% en el de la marca; "Fútbol-Topper" el 43,75% y 40% respectivamente; y "Transpiración Precoz-Axe" el 38,75% y 41,25% en cada variable. Con respecto a éste último, habría que considerar que, aunque los porcentajes sean similares, el correspondiente a la empresa superaría al recuerdo de la otra variable. Éste punto se volverá a tener en cuenta dentro de las conclusiones, en las limitaciones del estudio, ya que Axe posee cuatro repeticiones en las dos tandas publicitarias.

En relación al recuerdo de la marca, en quinto lugar se encuentra "Destino-Axe", empresa a la cual 51 personas recordaron. Y a partir de aquí, no sólo los porcentajes del recuerdo de marca descienden, sino que las frecuencias relativas de asociación de marca

inadecuada ascienden. Es el caso de Cadbury, que fue recordada por 44 personas pero asociada inadecuadamente por 5.

Otro aspecto a tener en cuenta sería "Fútbol-Topper" el cual obtuvo 32 recordaciones de marca, pero tuvo 8 asociaciones inadecuadas con otras marcas, confundiéndose sobre todo con Axe, quizás por haber otros avisos de esta última en las tandas y/o porque la idea del spot gira en torno a una camiseta transpirada.

De modo similar, el banco Santander Río obtuvo una frecuencia relativa de 24/80 en su recuerdo, pero una de 7/80 en asociación inadecuada. Y aún peor, Car One logró una frecuencia relativa de 23/80 en su recuerdo pero tuvo 12/80 asociaciones erróneas o equívocas.

En el octavo lugar se encuentran empatadas Cereal Mix y "Básquet-Topper", con un 23,75% en el recuerdo de marca pero diferenciadas por la cantidad de personas que la unieron incorrectamente con otra empresa, pues en el aviso de cereales fueron 4 y en el de Topper sólo 1.

Empatados también, en el doceavo lugar, se encuentran Chevrolet y Diesel con un 15% pero obteniendo 5/80 de frecuencia relativa en asociación incorrecta la primera, y 7/80 la segunda, confundiéndola generalmente con marcas de deportes, particularmente con Nike.

Volviendo a la pregunta, para expresar los resultados de la misma se dispondrá una tabla similar a las anteriores recientemente explicadas, pero con un nivel de complejidad más alto, al presentar en su primera columna la lista de ideas-marcas que pertenecían a cada fotograma; en la segunda y tercera la frecuencia relativa de recuerdo de idea asistido por imagen y su porcentaje; en la 4ta y 5ta los mismos aspectos pero referidos a las marcas; en la sexta el porcentaje de asociación de marca inadecuada; y en la séptima la asociación adecuada sólo con el producto.

A resaltar en la última columna de la tabla se encuentra el comercial de "Autopelo-Santander Río" al cual 5 personas lo asociaron sólo con el servicio que éste banco brinda, pero no específicamente con la marca que auspiciaba ese spot.

IDEAS/MARCAS	RECORDACIÓN		RECORDACIÓN		ASOCIACION INADECUADA	RECUERDO PRODUCTO
	IDEA	%	MARCA	%		
Destino-Axe	56/80	70,00%	51/80	63,75%	1/80	1/80
Assland-Diesel	35/80	43,75%	12/80	15,00%	7/80	-
Fútbol-Topper	35/80	43,75%	32/80	40,00%	8/80	-
Mozos-Pepsi	39/80	48,75%	56/80	70,00%	2/80	-
La Cuenta- Cadbury	58/80	72,50%	44/80	55,00%	5/80	1/80
Cabarulo-Olé	7/80	8,75%	8/80	10,00%	0/80	-
Padre-Cereal Mix	29/80	36,25%	19/80	23,75%	4/80	1/80
Transpiración Precoz-Axe	31/80	38,75%	33/80	41,25%	0/80	-
Autopelo- Santander Río	53/80	66,25%	24/80	30,00%	7/80	5/80
Cierre-Axe	60/80	75,00%	59/80	73,75%	1/80	2/80
Básquet-Topper	19/80	23,75%	19/80	23,75%	1/80	-
Arándanos-Car One	57/80	71,25%	23/80	28,75%	12/80	1/80
Psicólogos- Chevrolet	52/80	65,00%	12/80	15,00%	5/80	2/80
Manta-Axe	53/80	66,25%	53/80	66,25%	0/80	2/80
Diana Arroz- Luchetti	63/80	78,75%	71/80	88,75%	1/80	-

ANÁLISIS EN RELACIÓN CON LOS FESTIVALES

Retomando la hipótesis planteada y relacionando o contrastando los premios de los festivales con el recuerdo de cada uno de los spots, se revela que la mayoría de las personas recuerdan más las ideas de los avisos que sus marcas, sobre todo en los premios de mayor categoría: Oro o Gran Prix. Esto es así para Autopelo de Santander Río, Arándanos de Car One y Assland de Diesel, exceptuando el caso de Destino para Axe o Diana Arroz de Luchetti, los cuales con un Grand Prix y un Oro tienen también el premio merecido de ser recordados por la gente, en ambos aspectos.

En los premios "Diente" de Bronce, la relación pareciera darse a favor de las marcas, ya que en dos casos de tres, específicamente "Fútbol-Topper" y "Mozos-Pepsi", se recuerda más la marca que la idea. Sobre todo a nivel espontáneo en el caso de la primera, y a nivel asistido, en la segunda. Estos avisos si se inscriben dentro de la definición antes mencionada de Lewis Blackwell: *"la publicidad en los mejores casos busca proyectar valores e ideas en una forma original y poderosa que conecte con la marca que está siendo publicitada"*.²⁰

Por último, en los premios de Plata la proporción es más pareja, con recordaciones similares en los dos aspectos, como es el caso de "Cierre-Axe", "Manta-Axe" y "Padre-Cereal Mix".

Entonces, las excepciones a las generalidades son "Destino-Axe" y "Diana Arroz-Luchetti" por romper positivamente con los récords en todos las variables contempladas; y "Cabarulo-Olé", el cuál rompió todos los estándares pero negativamente, a pesar de haber ganado un Oro.

1. INTRODUCCIÓN

Cada técnica tiene sus fortalezas y debilidades. Ésta es la razón por la que, antes de comenzar con las conclusiones, se hace referencia a las ventajas y desventajas de la técnica utilizada.

En primer lugar, cabe destacar que la muestra en este estudio es no probabilística, por lo que no es posible inferir los resultados al resto de la población.

Sin embargo, la probabilidad de obtener resultados certeros fue mayor gracias a que se estudió sólo la efectividad en términos de recordación y no en cuanto a la motivación o proceso de compra, ya que en ello intervienen muchas otras variables.

A su vez, mediante éste método de recolección de datos, se pretende acercar el procedimiento a la realidad en la cual son presentadas las publicidades normalmente. Por un lado, al medir la recordación un día después de la recepción de las mismas se hace referencia a que los avisos no tienen un efecto directo, sino indirecto, en los espectadores. Es que la publicidad tiene un efecto a largo plazo. Por otra parte, también se intentó asemejar el ambiente de la proyección al de un hogar estándar. No obstante, se presentaron diferencias: el contexto no era el mismo y los entrevistados estaban prestando especial atención en el momento de la proyección, con menor posibilidad de distracción.

En paralelo, como se ha mencionado oportunamente en el capítulo de "*recordación y eficacia publicitaria*", existen determinadas variables que pueden afectar a la recordación de la marca e idea de los spots. Si bien en la teoría se plantea que éstas afectan por igual a los dos aspectos detallados en este estudio, es preciso explicar cómo influyen en algunos casos específicos de esta investigación.

1.1.1. Repetición

Vale aclarar que aunque los entrevistados hubieran visto más de una vez alguna de las publicidades, esto no modifica el resultado. Dado que según la teoría afectaría tanto a la recordación de la idea como de la marca de igual manera.

1.1.1.1 Repetición en la tanda del estudio

Por otro lado, dentro de las tandas que se mostraron hay dos marcas que se repiten, haciendo que las personas las vean más de una vez, en avisos con ideas distintas o bien referidos a un mismo concepto. Estas son Axe; la cual tiene cuatro comerciales, dos de los cuales siguen al mismo eje comunicacional; y Topper, con dos repeticiones basadas en el mismo concepto general.

Desde ya que no es lo mismo ver, en un lapso corto de tiempo, la marca sólo una vez que cuatro. Debido a ello, se puede inferir que existe un sesgo en los resultados, bien marcado sobre todo, en el caso de Axe. Igualmente, dicho margen coincide con la postura de Devans sobre el efecto que tiene la repetición en el recuerdo, sosteniendo la teoría que con tres repeticiones ya habría recordación para la pieza. Así, los avisos de los desodorantes obtuvieron, con 4 presentaciones, una altísima recordación tanto de la idea como de la marca, a nivel espontáneo y sugerido. Asimismo, Topper salió beneficiada al obtener una mayor recordación de marca que de idea, tanto de forma espontánea como sugerida.

1.1.2 Orden de presentación fijo

Como también se ha visto en el marco teórico, el orden en que se presentan las publicidades influye en el recuerdo de las mismas. Tanto la teoría contextual como la de interferencia se encuentran convalidadas con los resultados de recuerdo obtenidos por "Destino-Axe" y "Diana Arroz-Luchetti", al ser los mayormente recordados en todos sus aspectos y variables, y los que ocuparon el primer y último lugar en la tanda respectivamente. Así, ellos hacen explícita la superioridad de los ítems mostrados en primer y último lugar por encima de los que ocupan posiciones intermedias.

Aunque éste no sea el único motivo para sus porcentajes obtenidos, es preciso tener en cuenta que el orden de la presentación de los spots en el video realizado fue fijo y siempre igual para todas las personas, quedando las publicidades mencionadas siempre en dichos lugares y obteniendo sólo ellas esos beneficios.

1.1.3 Participación en el mercado

Todas las marcas presentadas son reconocidas en el mercado y poseen una trayectoria, por lo que es probable que los individuos que conforman la muestra ya las conozcan o hayan visto una publicidad de ellas alguna vez. Por eso, podría haber sucedido que: las personas conocieran las marcas y no los anuncios, hubieran visto otros anuncios similares de la marca, u otros de otras marcas distintas y los confundieran.

Entonces, la participación en el mercado tiene una gran implicancia en la recordación de la marca. En otras palabras, esto asegura que tener mayor participación de mercado implica más seguidores o adeptos a la marca, por ejemplo se puede inferir que Luchetti es la de mayor participación en el mercado, dentro de las que aparecieron en las tandas del estudio, al ser la más recordada, con sólo una aparición en los cortes comerciales. Sobre todo en la última pregunta del cuestionario puede apreciarse el peso que tiene la repetición previa de otros avisos, tanto de marcas pertenecientes a los cortes (Luchetti), como las que no (Quilmes). Igualmente, cabe destacar nuevamente que todos estos imprevistos pueden suceder en una tanda común y corriente.

1.1.4 Estilo Publicitario

Con respecto al estilo de las publicidades, se retoma a Ogilvy (1983), quien distingue a los personajes como uno de los estilos más eficaces en publicidad y a los dibujos animados como uno de los estilos por debajo del promedio.

Según los resultados, Ogilvy pareciera no estar en lo correcto si se tomara a los muñecos de Luchetti como un "dibujo animado", ya que tanto esa marca como la idea tuvieron un

altísimo poder de recordación. Sin embargo, esto si concordaría si se los considerara, en cambio, como "personajes" (siendo Mama Luchetti la protagonista).

1.1.5 Duración del mensaje

Por otro lado, Enrique Ortega Martínez plantea que también la duración del contacto con el mensaje es un aspecto que puede tener una gran importancia en el recuerdo. Esto resulta cierto solo en el caso de "Destino-Axe", el cual posee una duración de 60 segundos y un gran poder de retentivo. Pero en los demás no pudo hallarse esta relación porque "Arándanos", con más de 60 segundos, y "Autopelo", con 60 segundos, fueron muy poco recordadas de manera espontánea y sus marcas lo fueron en menor medida, tanto a nivel espontáneo como asistido. Sin embargo, la repetición si amplió la duración del mensaje, y por ende su recuerdo (Axe).

2. CONCLUSIONES PARCIALES SEGÚN EJES Y OBJETIVOS

Repasando los resultados obtenidos, y tomando los objetivos de investigación por separado, el análisis de estos arrojó datos inesperados. Si bien todo estudio conlleva el hallazgo de sorpresas, en este caso se abrieron en amplio espectro las posibilidades de análisis y, por lo tanto, de conclusiones.

Con respecto al primer objetivo específico "evaluar cuál es el nivel de recordación espontánea de la idea y de la marca de los spots a estudiar", se puede establecer que, en general, aunque los porcentajes de las dos variables fueron bajos, las marcas lograron ser más recordadas espontáneamente.

Entonces es válido aseverar que, de manera espontánea, a las personas les resulta más fácil recordar una marca que la idea particular de un aviso. Esto se corresponde con la postura de Joan Costa (1992) de que una *marca* es genéricamente una señal que se hace, se añade, y se inscribe de modo imborrable en la materialidad misma de un producto para distinguirlo, hacerlo reconocer y recordar. Así, la marca asociada al producto o familia de productos, a la empresa, a los servicios, ejerce una función acumulativa en la memoria del mercado.

Además, los resultados tienen que ver con las **funciones de la marca** descritas por Wilensky. En especial con las de *identificación, estructuración y practicidad*, pues poseen atributos percibidos que ya están incorporados en la mente del consumidor que permiten detectar rápidamente un tipo de producto y recuperar de la memoria procesos de elección ya realizados; reduciendo así la complejidad y el tiempo de búsqueda en la toma de decisiones del consumidor.

Volviendo al objetivo número dos “conocer cuál es el nivel de recordación sugerida de la idea y de la marca de los spots”, los resultados demuestran que cuando se le asiste al espectador de alguna manera los porcentajes de recuerdo son mayores, especialmente cuando se los refuerza gráficamente, mostrando un fotograma de la publicidad en cuestión.

Dichos resultados tienen su respaldo en la capacidad de recordación de las personas, luego del proceso de percepción, en la etapa cognoscitiva, tal cual lo plantearon Palacio Beerli y Martín Santana. Dentro de las medidas que ellos sugirieron se encuentran las basadas en la memoria, que pretenden evaluar dos fenómenos: la captación de los mensajes en la primera percepción del anuncio, y el grado de permanencia de esos comerciales en la memoria. Dentro de esa categoría, los test del recuerdo asistido ponen en evidencia la existencia de la huella que el anuncio ha dejado en la mente del individuo; la cual difícilmente se podría detectar a través del recuerdo espontáneo.

De acuerdo con el tercer y último objetivo “comparar los niveles de recordación espontánea y sugerida de las marcas/productos de las publicidades con los niveles de recordación espontánea y sugerida de las ideas/conceptos”, la tendencia que se observa es que, las personas recuerdan más las marcas cuando el proceso es espontáneo. En tanto, respecto al nivel de recuerdo asistido, la relación recién planteada se daría de forma inversa: no sólo con porcentajes superiores en las ideas, sino con una mayor cantidad de las mismas recordadas en altas proporciones. Esto, aún cuando se asistió más a los participantes con respecto a las marcas.

Así, de acuerdo con estos resultados, se establece que la hipótesis planteada “la idea/concepto de los spots televisivos premiados como los más creativos en El Diente 2009 y 2010, se recuerda más que la marca/producto que estos avisos publicitan”, es soportada en el plano asistido. Lo cual confirma la postura de que en la sociedad actual, el desafío para el creativo es lograr que la marca permanezca en su rol protagónico, no siendo reemplazada u opacada por la idea o concepto de un aviso publicitario.

Es decir, el ideal en esta ardua responsabilidad, de que la marca/producto alcance la misma lealtad que los fans en otros ámbitos, no se cumple, pues el primer paso a ello es la recordación. Además, si la marca es eclipsada por la idea, como en los casos de Diesel, Santander Río o Car One, dejaría de cumplir su función básica como *imagen comunicativa* de *señalar* y *distinguir* un producto de sus competidores. En consecuencia a ello, se puede aser que los comerciales que obtuvieron una mayor recordación en su idea, poseen también la tendencia a ser asociados inadecuadamente con marcas que no son justamente las que los firman.

Un motivo, entre otros, de estas asociaciones incorrectas deviene del pensamiento de Zygmunt Barman, quién planteó que cada identidad es provisoria, como aquella de moda que puede ser elegida por varias marcas a la vez, haciéndolas competidoras aunque no pertenezcan al mismo rubro del mercado. Otra causa se encuentra en las crecientes exigencias de los dueños de las empresas, quienes quieren competir “por la tanda”. Por ello y por la utilización de temáticas universales por parte de los publicistas, se borran las barreras de las categorías de producto y se confunden más fácilmente los avisos de las marcas que no poseen una personalidad estable. Por otro lado, estas asociaciones erróneas pueden adjudicarse también a la participación más activa en el mercado de otras marcas en la tanda. Ejemplos claros de ello, son “Autopelo”, “Arándanos” y “Assland”.

Asimismo, aunque funcionen en cualquier lado, no aseguran la unión con la marca. Sin dejar de ser creativas, las ideas universales son justamente como la de “Autopelo”, que funciona tanto para el Banco Río como para otros servicios o empresas varias, como Personal, un masajeador capilar, entre otros.

Entonces, los motivos de esta asociación se resumen en: la falta de una conexión profunda del aviso con la marca (Fernando Vega Olmos, 2007); la influencia de marcas paradigmáticas, como Quilmes en este caso; o la definición intrínseca de creatividad como una solución tan innovadora u original que parezca no pertenecer al tema o marca. Entre otros, estas atribuciones afectan al espectador a punto de confundirlo y hacerlo pensar que un aviso se refiere a otra marca que no es la correspondiente. Más aún, esto es así debido a la antes mencionada "retención selectiva", por la que la gente olvida mucho de lo que aprende y tiende a retener la información que apoya sus actitudes y creencias.

Por otro lado, con respecto al recuerdo solo de productos o satisfactores pertenecientes a las publicidades, pueden tomarse dos posturas: una positiva y una negativa. La primera se basa en que es preferible que se recuerde el producto a que sólo se recuerde el concepto del aviso. Sin embargo, la negativa se fundamenta en que este producto, al ser un comoditie, puede ser confundido por cualquier otro satisfactor de la competencia. En los casos de Pepsi, Luchetti o Axe, "*la marca tiene mayor vigencia estratégica que los propios productos*";⁶³ es decir, se recuerda más que los conceptos de los spots, tal como expuso Chaves.

Estos puntos deberían ser tenidos en cuenta y habría que poner especial atención en la publicidad para que, luego de ser vista por los espectadores, se identifique un comercial con la marca que lo firma y no quede sólo como una idea descabellada, graciosa en el momento, pero que parezca pertenecer a otra marca.

3. CONCLUSIONES FINALES

Siguiendo con lo establecido acerca de la importancia de los festivales de publicidad, con estos resultados se tomará, entonces, solamente las posturas como la de Juan Carlos Ortiz, que determinan que muchas veces la publicidad sufre un mal endémico, en el que se genera material "*de publicistas para publicistas*".¹¹³ Éste fenómeno, que ya en febrero de 1985 J. Feldman denunciaba, se define como el **aumento de las publicidades espectaculares** en cuyo altar se **sacrifica el producto a expensas del propio producto publicitario**.¹¹⁴ Particularmente en Argentina, se constató lo que Papón Ricciarelli aseveraba, que aquí son realmente pocas las agencias que hacen marcas en

lugar de comerciales. Eso es lo que nos está faltando como país.¹¹⁵ Entonces, si se tiene en cuenta lo mencionado y el hecho que Argentina es tomada como una de las potencias en creatividad, se puede afirmar que existe una tendencia global a anteponer las ideas de los avisos al verdadero aspecto importante de los mismos: la marca.

En verdad deberíamos intentar que la publicidad sea eficiente para los clientes y el jurado, *"La creatividad por sí sola no sirve para nada"*. Sin embargo, en el presente estudio se denota en muchos casos *"el virus de la hipertrofia del ego"* (Villegas, 1992) y el aviso *made for premium*. En otras palabras, muchos de los avisos dentro del estudio no tienen la capacidad de diferenciación creída como un elemento constitutivo de la creatividad. Aunque ganadores de premios en el rubro, las publicidades se convierten en commodities, disminuyendo también la capacidad de diferenciación de la marca, al dejar poca recordación de la misma. Es decir que, la ventaja competitiva que según Sergio Olavarrieta Soto es generada por el conocimiento de la marca (Awareness) y la imagen de marca, solo fue posible en los casos de Axe, Luchetti, Topper y Pepsi, dentro de los cuales se destacaron ampliamente los dos primeros.⁶⁵

Entonces, si una idea se convierte en un commodity, no comunica y no se asocia a la marca, pues puede servir tanto para una como para otra. Así, la marca pierde su capacidad de ser *"un valor que el público adquiere con el producto"*, o sus principales funciones de evitar la paridad y la estandarización de los mensajes. Al perderla de vista aumenta la comoditización y disminuye la diferenciación, porque, de nuevo, el elemento distintivo en los productos es la marca. Recordando a Fernando Cabarcos (2007), lo importante es que la marca se establezca en la mente de los consumidores. No alcanzaría con que éste vaya y compre. Pues, si bien esto es importante, de no hacerlo, por lo menos debería intentarse que ésta última no pase desapercibida.²⁶

En síntesis, para que una publicidad sea eficaz debe tener diferenciación y continuidad (Chaves, 2004); dicho de otro modo: consistencia, coherencia y constancia (Y&R); o bien según De Bono, debe ser capaz de construir conceptos. Cualquiera sea su forma de mencionarlo, un anuncio que se recuerda bien y se asocia a la marca anunciada tenderá a ser más eficaz.

Retomando a Jaime Cueto y María Teresa Fernández de Arnau (2006), nuestra responsabilidad es cómo hacemos que los consumidores escuchen la publicidad. Pero el problema no es sólo que la escuchen, ya que con la creatividad eso se da por sentado, sino que la recuerden, sobre todo en el momento de compra.¹⁰⁹

De hecho, todos alguna vez nos hemos sentido impactados por campañas espectaculares, pero al final del día toda esa creatividad debería estar al servicio de los resultados. Al anunciante de marcas muy renombradas, lo que más le interesa es que la efectividad de una campaña sea igual de espectacular que la creatividad. Y aunque sin lugar a duda la creatividad es un motor muy fuerte de la efectividad, también lo son la simplicidad, la conexión con los productos, la repetición, y otros aspectos nombrados en el marco teórico. Cuando la creatividad cunde en todas las áreas de la comercialización allí realmente la efectividad es espectacular.

Al final, este estudio demuestra que la publicidad es una caja de sorpresas, donde la creatividad te lleva a encontrar caminos inesperados que reafirman lo apasionante del rubro. Siempre y cuando esa pasión esté canalizada en el logro del objetivo y no en el incremento del ego.

CITAS BIBLIOGRÁFICAS

¹ Partner. *Mucho más que un concepto*. Brandaction: Above de Line, Diciembre 2007; Editorial Infobrand: p.50 – p.63

² *Pionera en su categoría*. Brandaction: Above de Line, Diciembre 2007; Editorial Infobrand: p.50 – p.63.

-
- ³ Costa, Joan. *Reinventar la publicidad. Reflexiones sobre las ciencias sociales*. Fundesco, 1992. 196 Páginas.
- ⁴ *Agencias: BBDO Argentina*. G7: Especial Publicidad. Mayo 2007, N° 39: p-10 – p.18.
- ⁵ Romo, Manuela. Capítulo: *El problema de los criterios*. En: Romo, Manuela. *Psicología de la Creatividad*. Barcelona, Editorial PAIDÓS, 1997.
- ⁶ Burrell I Floría, Guillem. *Gran Larousse Universal*, Volumen 9. España: Plaza & Janés, 1996. Procedencia: Universidad de Michigan. 384 páginas.
- ⁷ Caldeiro, Graciela Paula. *Teoría de la Comunicación*. 2005. Disponible en: http://comunicacion.idoneos.com/index.php/Teor%C3%ADa_de_la_comunicaci%C3%B3n
- ⁸ Uhart, Claudia Patricia. *La mujer que consume*. **En:** Ana Wortman, compiladora. *Imágenes Publicitarias / Nuevos Burgueses*. Buenos Aires: Editorial Prometeo; junio 2004; p.165 – p.168.
- ⁹ Aprile, Orlando. *La publicidad y el imaginario social*. Adlatina, Agosto 2008. Ejemplar Número 35: p.168 – p.169.
- ¹⁰ *Con el espíritu de los grandes: el detrás de escena*. Brandaction: Above de Line, Diciembre 2007; Editorial Infobrand: p.22 – p.35.
- ¹¹ Billorou, Oscar. *Introducción a la Publicidad*. Argentina: Librería-Editorial El ATENEO, 1983, p.1 – p.2.
- ¹² *Revista del Comercio Exterior*. 1945, Volumen 10, México, D.A.P.P (Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad), p.1 – p.12.
- ¹³ *Internacional/Draft FCB: La apuesta de Interpublic*. LatinSpots, Septiembre 2006; Ejemplar n° 71, 1ra Edición: p.46 – p. 48.
- ¹⁴ Billorou, Oscar. *Capítulo 8: La tarea publicitaria: la estrategia creativa y la estrategia de medios*. En: *Introducción a la Publicidad*. 6ta impresión. Argentina: Librería-Editorial El ATENEO, 1983.
- ¹⁵ Chaves, Norberto. *Cuarta Clase: Modelos de gestión de la identidad corporativa*. Ciclo Identidad y Comunicación Corporativa; Universidad de Michigan. Sociedad Central de Arquitectos, 2004.
- ¹⁶ Capriotti, Paul. *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona, El Ateneo, 1992.
- ¹⁷ Uhart, Claudia Patricia. *En busca de una identidad*. **En:** Ana Wortman, compiladora. *Imágenes Publicitarias / Nuevos Burgueses*. Buenos Aires: Editorial Prometeo; junio 2004; p.173 – p.176.
- ¹⁸ Bauman, Zygmunt. *La sociedad individualizada*. Barcelona, Cátedra, 2002, p.169.

-
- ¹⁹ Effie 2007. *La honestidad genera resultados*. Adlatina: El mercado hispano crece, Octubre 2007; Número 30: p.8 – p.17
- ²⁰ “*La publicidad podría patrocinar más proyectos de fotografía de innovación*”. El ojo news, Año 2, Noviembre de 2006; Edición 9: p.26.
- ²¹ Kotler, Philip y Roberto, Eduardo L. *Marketing social: Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid-España, Ediciones Díaz Santos, 1992.
- ²² Ring, Jim. Capítulo: 6 El bueno, el feo y el malo. En: *La publicidad a debate: cómo conseguir de su agencia los mejores resultados*. Barcelona, Ediciones folio, 1994, p.89.
- ²³ *Publicidad: Fernando Vega Olmos. Domador de leones*. Revista G7, Agosto 2007; Nº 42: p.104 – p.110.
- ²⁴ Fernando Cabarcos, director de planeamiento estratégico de JWT Argentina. *Empresas: Ford*. Revista G7, Julio 2007; Nº 41: p.76 – p.82.
- ²⁵ Carlos Bayala. *Publicidad: Madre Buenos Aires. Honestidad Brutal*. Revista G7, Julio 2007; Nº 41: p.98 – p.104.
- ²⁶ *Potencia Creativa*. Brandaction: Above de Line, Diciembre 2007; Editorial Infobrand: p.92 – p.105.
- ²⁷ *Ideas. Donde todo comienza*. Brandaction: Above de Line, Diciembre 2007; Editorial Infobrand: p.36 – p.49.
- ²⁸ *Productoras: Encuadre*. G7: Especial Publicidad; Mayo 2007, Nº 39: p.136 – p.139.
- ²⁹ *Dossier Agencias/The Lab: Un mar abierto a la creatividad*. LatinSpots: Ogilvy gana todo. Agosto 2005; Número 64: p.26 – p.28.
- ³⁰ Walter Susini, Coca Cola. *Anunciantes/Walter Susini: Escultor de marcas filosóficas*. LatinSpots: Portugal en busca de las ideas, 1ra Edición, Mayo 2009, Ejemplar # 69: p.36 – p.39.
- ³¹ Pujol, José María. *Especial España/The Farm: "El creativo no es un artista"*. LatinSpots: Portugal en busca de las ideas, 1ra Edición, Mayo 2009, Ejemplar # 69: p.64 – p.66.
- ³² *Nota de Tapa: ¿Qué pasa en la Argentina?* LatinSpots Magazine de Publicidad: ¿Qué pasa en Argentina?, Agosto 2004; Número 58: p.32 – p.40.
- ³³ Weisberg, Robert W. *Creatividad: El genio y otros mitos*. Labor, 1989. 211 Páginas.
- ³⁴ De Bono, Edward. *El pensamiento creativo: el poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas*. México, Buenos Aires, Barcelona: PAIDOS, 1992.
- ³⁵ *Cocinando ideas a fuego lento*. Adlatina Magazine. Noviembre 2009; Número 43: p.142 – p.145.

-
- ³⁶ Maristo, Albert A y Morris, Charles G. *Introducción a la Psicología*. Pearson Educación. 2005, 514 Páginas.
- ³⁷ Crema: Ranking Argentina. Crema 2007. Argentina, 2007.
- ³⁸ AAAP (Asociación Argentina de Agencias de publicidad):
<http://www.aaap.org.ar/aaap.html>
- ³⁹ Bigio, Gastón. *Defender lo que uno cree*. Adlatina Magazine. Junio 2007; Número 28: p.78 – p.79.
- ⁴⁰ *Cannes: lo más importante es q las piezas tienen q ser como internacionales. Que las entiendan todos los jurados*. Crema 2009. Argentina, 2009, p. 14
- ⁴¹ *Cannes: Mucho más que un festival de premios*. Adlatina, Agosto 2008. Ejemplar Número 35: p.28 – p.61.
- ⁴² Pérez, Carlos. *Salto Cualitativo*. Diente 07, 24^a muestra del Círculo de Creativos Argentinos (Publicación Anual del Círculo de Creativos Argentinos); Año 2 / Número 2; Jueves 29 de Noviembre de 2007; Sección: Premio Creativo Argentino; p.6.
- ⁴³ *Diente, el premio*. Disponible en: <http://www.diente.org/>
- ⁴⁴ Polansky, Michael y Waller, David. *Does winning advertising awards pay? The Australian experience*. Journal of Advertising Research, 1995, Enero-Febrero, Número 35, p.25 – p.35.
- ⁴⁵ Schultz, Don E.; Tannenbaum, Stanley L.; Gardini, Carlos y Lauterborn, Robert. *Capítulos: Redundancia y desmonetización, Pruebas al canto, Otros Criterios, Creatividad y Estrategia*. En: *La publicidad más premiada: la creatividad estratégica*. NTC Publishing Group, 1992.
- ⁴⁶ *Clio Awards 2003: F/Nazca y Del Campo Nazca S&S, las latinas más premiadas*. LatinSpots: Del campo al mundo, Agosto 2003. Ejemplar # 52, 1ra Edición: p.76 – p.80.
- ⁴⁷ *Productoras: Krakatoa Films*. G7: Especial Publicidad; Mayo 2007, Nº 39: p.202 – p.204.
- ⁴⁸ Bogusky, Alex. *Crispin Porter + Alex Bogusky: Ideas en acción*. LatinSpots: Del campo al mundo, Agosto 2003. Ejemplar # 52, 1ra Edición: p.42 – p.44.
- ⁴⁹ *Planning: Insight, un concepto, muchas definiciones*. LatinSpots, Septiembre 2006; Ejemplar # Edición 71, 1ra Edición: p.60 – p. 64.
- ⁵⁰ Mainari, Charlie. *Una Vuelta de Tuerca*. Revista G7, Julio 2008; Número 53: p.76 – p.82.
- ⁵¹ *Una parte de nuestras vidas*. Brandaction: Above de Line, Diciembre 2007; Editorial Infobrand: p.78 – p.91.

-
- ⁵² *Internacional/Open Ad.net: Una puerta al mercado mundial de ideas*. LatinSpots: Ogilvy gana todo. Agosto 2005; Número 64: p.50 – p.54.
- ⁵³ *Con el espíritu de los grandes: la creatividad como compromiso*. Brandaction: Above de Line, Diciembre 2007; Editorial Infobrand: p.22 – p.35.
- ⁵⁴ *Dossier Agencias/La comunidad: Cinco años, con el alma sana*. LatinSpots, Septiembre 2006; Ejemplar # Edición 71, 1ra Edición: p.14 – p. 22.
- ⁵⁵ *Las cosas, como a Walter Susini le gustan*. El ojo news, Año 2, Noviembre de 2006; Edición 9: p.4. Trabajo presentado en El Ojo de Iberoamérica 2006, Buenos Aires, Argentina.
- ⁵⁶ *El Publicista*. Infobrand (Revista de marketing, branding y comunicación). Abril 2006. Edición Número #03. Tirada: 5.000 ejemplares: p.72 – p.77.
- ⁵⁷ *Especial Ecuador/Escalando posiciones creativas*. LatinSpots, Agosto 2006, Ejemplar Especial Región Andina, 1ra Edición; p.72 – p.74.
- ⁵⁸ Asman, Gustavo. *Dossier Creativos/Gustavo Asman: "Las ideas que van a la esencia funcionan en cualquier parte del mundo"*. LatinSpots, Agosto 2006, Ejemplar Especial Región Andina, 1ra Edición; p.24 – p.25.
- ⁵⁹ Lubars, David. *El Rey León*. Adlatina, Agosto 2008. Ejemplar Número 35: p.64 – p.66.
- ⁶⁰ *Agencias: WM. G7: Especial Publicidad*; Mayo 2007, N° 39: p.84 – p.86.
- ⁶¹ *El humor publicitario*. Adlatina Magazine. Noviembre 2009; Número 43: p.162. Orlando Aprile.
- ⁶² Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *Fundamentos de marketing*. México, Pearson Educación, 2003.
- ⁶³ Chaves, Norberto. *Primera Clase: El contexto socioeconómico*. Ciclo Identidad y Comunicación Corporativa; Universidad de Michigan. Sociedad Central de Arquitectos, 2004.
- ⁶⁴ Wilensky, Alberto L. *La promesa de la marca: claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Temas grupo editorial, 2003.
- ⁶⁵ Olavarrieta Soto, Sergio. *¿Cómo crear marcas de valor?* Revista Economía & Administración: Marketing. Universidad de Chile, 2000.
- ⁶⁶ *El escenario del ATL*. Brandaction: Above de Line, Diciembre 2007; Editorial Infobrand: p.19 – p.21.
- ⁶⁷ *Eventos/El Ojo de Iberoamérica 2005*. LatinSpots: Ogilvy gana todo. Agosto 2005; Número 64: p.92 – p.95.

-
- ⁶⁸ *La comunidad: "el aburrimiento tiene la última palabra"*. El ojo news, Año 2, Noviembre de 2006; Edición 9: p.6. Trabajo presentado en El Ojo de Iberoamérica, Buenos Aires, Argentina; 2006.
- ⁶⁹ Ogilvy Asia. *Tham Khai Meng: una leyenda asiática en El Ojo*. El ojo news, Año 3, Septiembre de 2007; Edición 13: p.9.
- ⁷⁰ *GLUE: La supremacía*. Brandaction: Below the Line, Agosto 2007, Editorial Infobrand, p.32 – p.43.
- ⁷¹ *Antigua 07: BBDO Guatemala, tres años reinando en los Jade*. Adlatina Magazine. Septiembre 2007; Número 29: p.112 – p.120.
- ⁷² Porter, Michael E. y Bueno, Eduardo. *Ventaja Competitiva. Creación y Sostenibilidad de un Rendimiento Superior*. Pirámide, 1985.
- ⁷³ *Pensamiento Lateral*. Brand Action: Las Top Cuatro (Revista de marketing, branding y comunicación). Abril 2006, edición Número #03, p. 130 – p.147.
- ⁷⁴ Álvarez Devans, Norberto. Capítulo 4: Sistemas de medios publicitarios: el valor de los soportes. En: *Impacto en los cinco sentidos*. Valetta Ediciones, 2000: p.109 – p.129.
- ⁷⁵ Álvarez Devans, Norberto. Capítulo 15: Planificación de medios. El plan de medios. De la estrategia a la táctica de acción. En: *Impacto en los cinco sentidos*, Valetta Ediciones, 2000; p.389 – p.419.
- ⁷⁶ Álvarez Devans, Norberto. Capítulo 5: El valor de los soportes publicitarios. Sistemas primarios. En: *Impacto en los cinco sentidos*. Valetta Ediciones, 2000: p.131 – p.163.
- ⁷⁷ Ortega Martínez, Enrique. Capítulo V: La planificación de medios. En: *La dirección Publicitaria*. Madrid, Esic Editorial, 1991.
- ⁷⁸ Fidler, Roger. *Mediamorfosis*. Buenos Aires, Gárnica, 1988.
- ⁷⁹ Billorou, Oscar Pedro. Capítulo 7: La estrategia básica de los medios. En: *Introducción a la publicidad*. Parte IV: Los medios; Edición 2. El Ateneo, 1983: p.170 – p.197.
- ⁸⁰ Aprile, Orlando. *Pensar en Publicidad*. Adlatina Magazine, Septiembre 2008; Número 36: P.70 – P.71.
- ⁸¹ Aguiar, Jorge (Leo Burnett). *Especial México*. Adlatina Magazine. Noviembre 2009; Número 43: p.46.
- ⁸² *La televisión, el medio dominante en Iberoamérica*. Adlatina Magazine, Agosto 2008; Número 35: p.12 - p.24.
- ⁸³ *Agencias: Santo Buenos Aires*. G7: Especial Publicidad; Mayo 2007, Nº 39: p.92 – p.94.
- ⁸⁴ *Especial Estados Unidos: Consolidación y nuevos desafíos*. Adlatina: El mercado hispano crece, Octubre 2007; Número 30: p.26 – p.97.

-
- ⁸⁵ Villa, José Luis: "*Nos hallamos muy cerca de algo grande*". Adlatina: El mercado hispano crece, Octubre 2007; Número 30: p.20 – p.21.
- ⁸⁶ Perdomo, Diego. *Especial Ecuador/McCann Ericsson: Cómo ejecutar una buena idea*. LatinSpots, Agosto 2006, Ejemplar Especial Región Andina, 1ra Edición; p.78 – p. 79.
- ⁸⁷ *Talento con sello hispano*. Adlatina Magazine. Septiembre 2007; Número 29: p.13 – p.30. Hernán Ponce.
- ⁸⁸ *Centrales de Medios: Starcom Worldwide Argentina*. G7: Especial Publicidad; Mayo 2007, Nº 39: p.243.
- ⁸⁹ *Publicidad: Compañeras de emociones*. Infobrand (Revista de marketing, branding y comunicación). Abril 2006. Edición Número #03. Tirada: 5.000 ejemplares: p.43 – p.51.
- ⁹⁰ Rey, Juan. Capítulo 12: *Publicidad Audiovisual*. En: *Palabras para vender, palabras para soñar: Introducción a la redacción publicitaria*. Paidós, 1997, p.263 – p.294.
- ⁹¹ McLuhan, Marshall. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York, McGraw-Hill Book Company, 1964.
- ⁹² *Cannes 2003: Almap BBDO impuso su sello*. LatinSpots: Del campo al mundo, Agosto 2003. Ejemplar # 52, 1ra Edición: p.46 – p.63.
- ⁹³ *Premiados/PromaxBDA: Argentina destacada en marketing televisivo*. LatinSpots: Portugal en busca de las ideas, 1ra Edición, Mayo 2009, Ejemplar # 69: p.128 – p.130.
- ⁹⁴ Fischer, Eduardo. *Especial Brasil / Nuevos Desafíos: Con la estrategia en el ADN*. LatinSpots: Fenómeno Serpa. Octubre 2005; Edición Número 65: p.88 – p. 92.
- ⁹⁵ *Premiados/Cannes 2005: Otros dos Grand Prix para Iberoamérica*. LatinSpots: Ogilvy gana todo. Agosto 2005; Número 64: p.56 – p.72.
- ⁹⁶ Myers, David G. *Psicología*. Editorial Panamericana, 2006, 980 Páginas: p.231.
- ⁹⁷ Goldstein, Bruce E. *Sensación y Percepción*. Language Learning Editores, 2005, 684 Páginas.
- ⁹⁸ Ortega Martínez, Enrique. Capítulo IV: *La investigación de Medios*. En: *La dirección Publicitaria*. Madrid, Esic Editorial, 1991.
- ⁹⁹ Beerli Palacio, A. y Martin Santana, J. *Técnicas de Medición de la Eficacia Publicitaria*. Barcelona, Ariel, 1999.
- ¹⁰⁰ León, José Luis. *Los efectos de la publicidad*. Editorial Ariel, 1996, p.111. 239 Páginas.
- ¹⁰¹ Zielske, H. A. "The remembering and forgetting of advertising", Journal of Marketing, Enero 1959, p.239 – p.243.

-
- ¹⁰² Morgenstern, A: "*Une synthese des travaux sur la mémorisation des messages publicitaires*", en la obra de Piquet, S: "La publicité nerf de la communications". Les éditions d'organisation, Paris 1983, p.203 – p.227.
- ¹⁰³ Baine, David. *Memory and Instruction*. Educational Technology, 1986, p.7, 338 Páginas.
- ¹⁰⁴ Varela Ruíz, Margarita; Ávila Acosta, María Rosa y Fortoul van der Goes, Teresa Imelda. *La memoria: Definición, función y juego para la enseñanza de la medicina*. Ed. Médica Panamericana, 2006 - 96 Páginas.
- ¹⁰⁵ AIMC: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. *La publicidad en el cine. La Eficacia a través del Recuerdo*. Septiembre 1999.
- ¹⁰⁶ Sánchez Franco, Manuel Jesús. *Eficacia Publicitaria: Teoría y Práctica*. Mc Graw Hill, 1999, 294 Páginas.
- ¹⁰⁷ Ormeño, Marcos. *Managing Corporate Brands: A new Approach to Corporate Communication*. Editorial Springer, 2007, 322 Páginas, p 86.
- ¹⁰⁸ Naples, M. J. *Frecuencia efectiva. Relación entre frecuencia y la efectividad publicitaria*. Asociación Española de Anunciantes e Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1982, p.18.
- ¹⁰⁹ *Dossier Creativos/Jaime Cueto y María Teresa Fernández de Arnau: Creatividad que no desiste*. LatinSpots: Ejemplar Especial Región Andina, Agosto 2006, 1ra Edición; p.16 – p.18.
- ¹¹⁰ *Conferencias/El Ojo de Iberoamérica 2004*. LatinSpots: Ogilvy gana todo. Agosto 2005; Número 64: p.96 – p.100.
- ¹¹¹ Till, Brian D y Baack, Daniel W. *Recall and Persuasion: Does creative advertising matter?* Journal of Advertising: Revista científica. 2005. Vol.34. Fascículo 3, página 47-57 (11 páginas).
- ¹¹² Fernández Callado, Carlos; Pilar Baptista, Lucio y Hernández Sampieri, Roberto. *Metodología de la Investigación*. Segunda Edición. Buenos Aires-México, McGraw-Hill.
- ¹¹³ *Agencia-Cliente: la dupla perfecta*. El ojo news, Año 2, 8 de Noviembre de 2006; Edición 10: p.6.
- ¹¹⁴ Floch, Jean-Marie. *Semiótica, marketing y comunicación: Bajo los signos, las estrategias*. Volumen 52, Paidós Comunicación, 1993, 256 Páginas.
- ¹¹⁵ *Agencias: McCann Erickson*. G7: Especial Publicidad; Mayo 2007, Nº 39: p.66 – p.69.

LIBROS Y MANUSCRITOS

Baine, David. *Memory and Instruction*. Educational Technology, 1986, p.7, 338 Páginas.

Bauman, Zygmunt. *La sociedad individualizada*. Barcelona, Cátedra, 2002, p.169.

Beerli Palacio, A. y Martin Santana, J. *Técnicas de Medición de la Eficacia Publicitaria*. Barcelona, Ariel, 1999.

Billorou, Oscar. *Introducción a la Publicidad*. Argentina: Librería-Editorial El ATENEO, 1983, p.1 – p.2.

Burrell I Floría, Guillem. *Gran Larousse Universal*, Volumen 9. España: Plaza & Janés, 1996. Procedencia: Universidad de Michigan. 384 páginas.

Capriotti, Paul. *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona, El Ateneo, 1992.

Chaves, Norberto. *Primera Clase: El contexto socioeconómico*. Ciclo Identidad y Comunicación Corporativa; Universidad de Michigan. Sociedad Central de Arquitectos, 2004.

Chaves, Norberto. *Cuarta Clase: Modelos de gestión de la identidad corporativa*. Ciclo Identidad y Comunicación Corporativa; Universidad de Michigan. Sociedad Central de Arquitectos, 2004.

Costa, Joan. *Reinventar la publicidad. Reflexiones sobre las ciencias sociales*. Fundesco, 1992. 196 Páginas.

Crema: Ranking Argentina. Crema 2007. Argentina, 2007.

De Bono, Edward. *El pensamiento creativo: el poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas*. México, Buenos Aires, Barcelona: PAIDOS, 1992.

Fernández Callado, Carlos; Pilar Baptista, Lucio y Hernández Sampieri, Roberto. *Metodología de la Investigación*. Segunda Edición. Buenos Aires-México, McGraw-Hill.

Fidler, Roger. *Mediamorfosis*. Buenos Aires, Gárnica, 1988.

Floch, Jean-Marie. *Semiótica, marketing y comunicación: Bajo los signos, las estrategias*. Volumen 52, Paidós Comunicación, 1993, 256 Páginas.

Goldstein, Bruce E. *Sensación y Percepción*. Language Learning Editores, 2005, 684 Páginas.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *Fundamentos de marketing*. México, Pearson Educación, 2003.

Kotler, Philip y Roberto, Eduardo L. *Marketing social: Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid-España, Ediciones Díaz Santos, 1992.

León, José Luis. *Los efectos de la publicidad*. Editorial Ariel, 1996, p.111. 239 Páginas.

Maristo, Albert A y Morris, Charles G. *Introducción a la Psicología*. Pearson Educación. 2005, 514 Páginas.

McLuhan, Marshall. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York, McGraw-Hill Book Company, 1964.

Myers, David G. *Psicología*. Editorial Panamericana, 2006, 980 Páginas: p.231.

Naples, M. J. *Frecuencia efectiva. Relación entre frecuencia y la efectividad publicitaria*. Asociación Española de Anunciantes e Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1982, p.18.

Ormeño, Marcos. *Managing Corporate Brands: A new Approach to Corporate Communication*. Editorial Springer, 2007, 322 Páginas, p 86.

Polansky, Michael y Waller, David. *Does winning advertising awards pay? The Australian experience*. Journal of Advertising Research, 1995, Enero-Febrero, Número 35, p.25 – p.35.

Porter, Michael E. y Bueno, Eduardo. *Ventaja Competitiva. Creación y Sostenibilidad de un Rendimiento Superior*. Pirámide, 1985.

Sánchez Franco, Manuel Jesús. *Eficacia Publicitaria: Teoría y Práctica*. Mc Graw Hill, 1999, 294 Páginas.

Varela Ruíz, Margarita; Ávila Acosta, María Rosa y Fortoul van der Goes, Teresa Imelda. *La memoria: Definición, función y juego para la enseñanza de la medicina*. Ed. Médica Panamericana, 2006 - 96 Páginas.

Weisberg, Robert W. *Creatividad: El genio y otros mitos*. Labor, 1989. 211 Páginas.

Wilensky, Alberto L. *La promesa de la marca: claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Temas grupo editorial, 2003.

CAPÍTULO DE UN LIBRO

Álvarez Devans, Norberto. Capítulo 4: *Sistemas de medios publicitarios: el valor de los soportes*. En: *Impacto en los cinco sentidos*. Valetta Ediciones, 2000: p.109 – p.129.

Álvarez Devans, Norberto. Capítulo 5: *El valor de los soportes publicitarios. Sistemas primarios*. En: *Impacto en los cinco sentidos*. Valetta Ediciones, 2000: p.131 – p.163.

Álvarez Devans, Norberto. Capítulo 15: *Planificación de medios. El plan de medios. De la estrategia a la táctica de acción*. En: *Impacto en los cinco sentidos*, Valetta Ediciones, 2000; p.389 – p.419.

Billorou, Oscar Pedro. Capítulo 7: *La estrategia básica de los medios*. En: *Introducción a la publicidad*. Parte IV: Los medios; Edición 2. El Ateneo, 1983: p.170 – p.197.

Billorou, Oscar. Capítulo 8: *La tarea publicitaria: la estrategia creativa y la estrategia de medios*. En: *Introducción a la Publicidad*. 6ta impresión. Argentina: Librería-Editorial El ATENEO, 1983.

Morgenstern, A: "Une synthese des travaux sur la mémorisation des messages publicitaires", en la obra de Piquet, S: "La publicité nerf de la communications". Les editions d'organisation, Paris 1983, p.203 – p.227.

Ortega Martínez, Enrique. Capítulo V: *La planificación de medios*. En: *La dirección Publicitaria*. Madrid, Esic Editorial, 1991.

Rey, Juan. Capítulo 12: *Publicidad Audiovisual*. En: *Palabras para vender, palabras para soñar: Introducción a la redacción publicitaria*. Paidós, 1997, p.263 – p.294.

Ortega Martínez, Enrique. Capítulo IV: *La investigación de Medios*. En: *La dirección Publicitaria*. Madrid, Esic Editorial, 1991.

Ring, Jim. Capítulo 6: *El bueno, el feo y el malo*. En: *La publicidad a debate: cómo conseguir de su agencia los mejores resultados*. Barcelona, Ediciones folio, 1994, p.89.

Romo, Manuela. Capítulo: *El problema de los criterios*. En: Romo, Manuela. *Psicología de la Creatividad*. Barcelona, Editorial PAIDÓS, 1997.

Schultz, Don E.; Tannenbaum, Stanley L.; Gardini, Carlos y Lauterborn, Robert. Capítulos: *Redundancia y desmonetización, Pruebas al canto, Otros Criterios, Creatividad y Estrategia*. En: *La publicidad más premiada: la creatividad estratégica*. NTC Publishing Group, 1992.

Uhart, Claudia Patricia. *En busca de una identidad*. **En**: Ana Wortman, compiladora. *Imágenes Publicitarias / Nuevos Burgueses*. Buenos Aires: Editorial Prometeo; junio 2004; p.173 – p.176.

Uhart, Claudia Patricia. *La mujer que consume*. **En**: Ana Wortman, compiladora. *Imágenes Publicitarias / Nuevos Burgueses*. Buenos Aires: Editorial Prometeo; junio 2004; p.165 – p.168.

ARTÍCULOS EN REVISTAS

Agencias: BBDO Argentina. G7: Especial Publicidad. Mayo 2007, N° 39: p.10 – p.18.

Agencia-Cliente: la dupla perfecta. El ojo news, Año 2, 8 de Noviembre de 2006; Edición 10: p.6.

Agencias: McCann Erickson. G7: Especial Publicidad; Mayo 2007, N° 39: p.66 – p.69.

Agencias: Santo Buenos Aires. G7: Especial Publicidad; Mayo 2007, N° 39: p.92 – p.94.

Agencias: WM. G7: Especial Publicidad; Mayo 2007, N° 39: p.84 – p.86.

Aguiar, Jorge (Leo Burnett). Especial México. Adlatina Magazine. Noviembre 2009; Número 43: p.46.

Antigua 07: BBDO Guatemala, tres años reinando en los Jade. Adlatina Magazine. Septiembre 2007; Número 29: p.112 – p.120.

Aprile, Orlando. La publicidad y el imaginario social. Adlatina, Agosto 2008. Ejemplar Número 35: p.168 – p.169.

Aprile, Orlando. Pensar en Publicidad. Adlatina Magazine, Septiembre 2008; Número 36: P.70 – P.71.

Asman, Gustavo. Dossier Creativos/Gustavo Asman: "Las ideas que van a la esencia funcionan en cualquier parte del mundo". LatinSpots, Agosto 2006, Ejemplar Especial Región Andina, 1ra Edición; p.24 – p.25.

Bigio, Gastón. Defender lo que uno cree. Adlatina Magazine. Junio 2007; Número 28: p.78 – p.79.

Bogusky, Alex. Crispin Porter + Alex Bogusky: Ideas en acción. LatinSpots: Del campo al mundo, Agosto 2003. Ejemplar # 52, 1ra Edición: p.42 – p.44.

Caldeiro, Graciela Paula. Teoría de la Comunicación. 2005. Disponible en: http://comunicacion.idoneos.com/index.php/Teor%C3%ADa_de_la_comunicaci%C3%B3n

Cannes 2003: Almap BBDO impuso su sello. LatinSpots: Del campo al mundo, Agosto 2003. Ejemplar # 52, 1ra Edición: p.46 – p.63.

Cannes: lo más importante es q las piezas tienen q ser como internacionales. Que las entiendan todos los jurados. Crema 2009. Argentina, 2009, p. 14

Cannes: Mucho más que un festival de premios. Adlatina, Agosto 2008. Ejemplar Número 35: p.28 – p.61.

Carlos Bayala. Publicidad: Madre Buenos Aires. Honestidad Brutal. Revista G7, Julio 2007; N° 41: p.98 – p.104.

Centrales de Medios: Starcom Worldwide Argentina. G7: Especial Publicidad; Mayo 2007, Nº 39: p.243.

Clio Awards 2003: F/Nazca y Del Campo Nazca S&S, las latinas más premiadas. LatinSpots: Del campo al mundo, Agosto 2003. Ejemplar # 52, 1ra Edición: p.76 – p.80.

Cocinando ideas a fuego lento. Adlatina Magazine. Noviembre 2009; Número 43: p.142 – p.145.

Con el espíritu de los grandes: el detrás de escena. Brandaction: Above de Line, Diciembre 2007; Editorial Infobrand: p.36 – p.49.

Con el espíritu de los grandes: la creatividad como compromiso. Brandaction: Above de Line, Diciembre 2007; Editorial Infobrand: p.22 – p.35.

Conferencias/El Ojo de Iberoamérica 2004. LatinSpots: Ogilvy gana todo. Agosto 2005; Número 64: p.96 – p.100.

Dossier Agencias/The Lab: Un mar abierto a la creatividad. LatinSpots: Ogilvy gana todo. Agosto 2005; Número 64: p.26 – p.28.

Dossier Creativos/Jaime Cueto y María Teresa Fernández de Arnau: Creatividad que no desiste. LatinSpots: Ejemplar Especial Región Andina, Agosto 2006, 1ra Edición; p.16 – p.18.

Dossier Agencias/La comunidad: Cinco años, con el alma sana. LatinSpots, Septiembre 2006; Ejemplar # Edición 71, 1ra Edición: p.14 – p. 22.

Effie 2007. La honestidad genera resultados. Adlatina: El mercado hispano crece, Octubre 2007; Número 30: p.8 – p.17

El escenario del ATL. Brandaction: Above de Line, Diciembre 2007; Editorial Infobrand: p.19 – p.21

El Publicista. Infobrand (Revista de marketing, branding y comunicación). Abril 2006. Edición Número #03. Tirada: 5.000 ejemplares: p.72 – p.77.

Especial Ecuador/Escalando posiciones creativas. LatinSpots, Agosto 2006, Ejemplar Especial Región Andina, 1ra Edición; p.72 – p.74.

Especial Estados Unidos: Consolidación y nuevos desafíos. Adlatina: El mercado hispano crece, Octubre 2007; Número 30: p.26 – p.97.

Especial Perú/Dominique Sarries: "Tenemos que crear mensajes relevantes para la vida de la gente". LatinSpots: Ejemplar Especial Región Andina, Agosto 2006, 1ra Edición; P.66 – p. 67.

Eventos/El Ojo de Iberoamérica 2005. LatinSpots: Ogilvy gana todo. Agosto 2005; Número 64: p.92 – p.95.

Fernando Cabarcos, director de planeamiento estratégico de JWT Argentina. *Empresas: Ford.* Revista G7, Julio 2007; Nº 41: p.76 – p.82.

Fischer, Eduardo. *Especial Brasil / Nuevos Desafíos: Con la estrategia en el ADN.* LatinSpots: Fenómeno Serpa. Octubre 2005; Edición Número 65: p.88 – p. 92.

GLUE: La supremacía. Brandaction: Below the Line, Agosto 2007, Editorial Infobrand, p.32 – p.43.

Ideas. Donde todo comienza. Brandaction: Above de Line, Diciembre 2007; Editorial Infobrand: p.36 – p.49.

Internacional/Draft FCB: La apuesta de Interpublic. LatinSpots, Septiembre 2006; Ejemplar nº 71, 1ra Edición: p.46 – p. 48.

Internacional/Open Ad.net: Una puerta al mercado mundial de ideas. LatinSpots: Ogilvy gana todo. Agosto 2005; Número 64: p.50 – p.54.

La comunidad: "el aburrimiento tiene la última palabra". El ojo news, Año 2, Noviembre de 2006; Edición 9: p.6. Trabajo presentado en El Ojo de Iberoamérica, Buenos Aires, Argentina; 2006.

"La publicidad podría patrocinar más proyectos de fotografía de innovación". El ojo news, Año 2, Noviembre de 2006; Edición 9: p.26.

Las cosas, como a Walter Susini le gustan. El ojo news, Año 2, Noviembre de 2006; Edición 9: p.4. Trabajo presentado en El Ojo de Iberoamérica 2006, Buenos Aires, Argentina.

La televisión, el medio dominante en Iberoamérica. Adlatina Magazine, Agosto 2008; Número 35: p.12 - p.24.

Lubars, David. *El Rey León.* Adlatina, Agosto 2008. Ejemplar Número 35: p.64 – p.66.

Mainari, Charlie. *Una Vuelta de Tuerca.* Revista G7, Julio 2008; Número 53: p.76 – p.82.

Nota de Tapa: ¿Qué pasa en la Argentina? LatinSpots Magazine de Publicidad: ¿Qué pasa en Argentina?, Agosto 2004; Número 58: p.32 – p.40.

Ogilvy Asia. *Tham Khai Meng: una leyenda asiática en El Ojo.* El ojo news, Año 3, Septiembre de 2007; Edición 13: p.9.

Olavarrieta Soto, Sergio. *¿Cómo crear marcas de valor?* Revista Economía & Administración: Marketing. Universidad de Chile, 2000.

Partner. *Mucho más que un concepto.* Brandaction: Above de Line, Diciembre 2007; Editorial Infobrand: p.50 – p.63

Pensamiento Lateral. Brand Action: Las Top Cuatro (Revista de marketing, branding y comunicación). Abril 2006, edición Número #03, p. 130 – p.147.

Perdomo, Diego. *Especial Ecuador/McCann Ericsson: Cómo ejecutar una buena idea*. LatinSpots, Agosto 2006, Ejemplar Especial Región Andina, 1ra Edición; p.78 – p. 79.

Pérez, Carlos. *Salto Cualitativo*. Diente 07, 24ª muestra del Círculo de Creativos Argentinos (Publicación Anual del Círculo de Creativos Argentinos); Año 2 / Número 2; Jueves 29 de Noviembre de 2007; Sección: Premio Creativo Argentino; p.6.

Pionera en su categoría. Brandaction: Above de Line, Diciembre 2007; Editorial Infobrand: p.50 – p.63.

Planning: Insight, un concepto, muchas definiciones. LatinSpots, Septiembre 2006; Ejemplar # Edición 71, 1ra Edición: p.60 – p. 64.

Potencia Creativa. Brandaction: Above de Line, Diciembre 2007; Editorial Infobrand: p.92 – p.105.

Publicidad: Compañeras de emociones. Infobrand (Revista de marketing, branding y comunicación). Abril 2006. Edición Número #03. Tirada: 5.000 ejemplares: p.43 – p.51.

Publicidad: Fernando Vega Olmos. Domador de leones. Revista G7, Agosto 2007; Nº 42: p.104 – p.110.

Pujol, José María. *Especial España/The Farm: "El creativo no es un artista"*. LatinSpots: Portugal en busca de las ideas, 1ra Edición, Mayo 2009, Ejemplar # 69: p.64 – p.66.

Premiados/Cannes 2005: Otros dos Grand Prix para Iberoamérica. LatinSpots: Ogilvy gana todo. Agosto 2005; Número 64: p.56 – p.72.

Premiados/PromaxBDA: Argentina destacada en marketing televisivo. LatinSpots: Portugal en busca de las ideas, 1ra Edición, Mayo 2009, Ejemplar # 69: p.128 – p.130.

Productoras: Encuadre. G7: Especial Publicidad; Mayo 2007, Nº 39: p.136 – p.139.

Productoras: Krakatoa Films. G7: Especial Publicidad; Mayo 2007, Nº 39: p.202 – p.204.

Revista del Comercio Exterior. 1945, Volumen 10, México, D.A.P.P (Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad), p.1 – p.12.

Talento con sello hispano. Adlatina Magazine. Septiembre 2007; Número 29: p.13 – p.30. Hernán Ponce.

Till, Brian D y Baack, Daniel W. *Recall and Persuasion: Does creative advertising matter?* Journal of Advertising: Revista científica. 2005. Vol.34. Fascículo 3, página 47-57 (11 páginas).

Una parte de nuestras vidas. Brandaction: Above de Line, Diciembre 2007; Editorial Infobrand: p.78 – p.91.

Villa, José Luis: "Nos hallamos muy cerca de algo grande". Adlatina: El mercado hispano crece, Octubre 2007; Número 30: p.20 – p.21.

Walter Susini, Coca Cola. *Anunciantes/Walter Susini: Escultor de marcas filosóficas.* LatinSpots: Portugal en busca de las ideas, 1ra Edición, Mayo 2009, Ejemplar # 69: p.36 – p.39.

Zielske, H. A. "The remembering and forgetting of advertising", Journal of Marketing, Enero 1959, p.239 – p.243.

ARTICULOS ELECTRÓNICOS

AAAP (Asociación Argentina de Agencias de publicidad):
<http://www.aaap.org.ar/aaap.html>

Diente, el premio. Disponible en: <http://www.diente.org/>