

Universidad Abierta Interamericana

TESINA

Tema:

HUMOR + DINERO = PERFECT CONTENT + FIT

Análisis narrativo del relato audiovisual de publicidades de préstamos bancarios de entidades privadas.



Alumna: María Victoria Sauan
Carrera: Licenciatura en Publicidad
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Agosto 2015

ÍNDICE:	
Introducción	2
Objetivos	5
<u>Marco Teórico</u>	<u>6</u>
1. <u>La Publicidad</u>	<u>6</u>
1.1 Definiendo Publicidad	7
1.2 Diferentes formas de publicidad	9
1.3 El discurso Publicitario	10
1.4 El Spot como relato publicitario	11
2. <u>Narrativa Audiovisual</u>	<u>13</u>
2.1 Arquetipos clásicos de construcción publicitaria	13
2.2 Estructuras	16
2.2.1 Estructura Narrativa	16
2.2.2 Estructura Informativa	23
2.2.3 Estructura Persuasiva	24
3. <u>Publicidad de Tono Humorístico</u>	<u>26</u>
3.1 El concepto de humor	26
3.2 El lenguaje humorístico publicitario: Recursos del Humor	27
3.3 Aportaciones del humor a la publicidad	28
3.4 Conclusiones y Advertencias sobre el Humor	29
<u>Metodología</u>	<u>30</u>
<u>Análisis</u>	<u>35</u>
<u>Conclusión</u>	<u>66</u>
<u>Bibliografía</u>	<u>70</u>

INTRODUCCIÓN

Esta tesina se centra en analizar las estrategias narrativas propuestas por los diferentes anunciantes de préstamos bancarios de entidades privadas del año 2013.

Actualmente se le presta más atención a la publicidad creativa que a la técnica. Es por eso que algunas prestadoras de servicios como los bancos han decidido modernizar su forma de comunicar. Atrás queda la publicidad puramente racional que describía productos y sus cualidades. La mayoría de las decisiones de compra se basan en la emoción y la creación de una conexión emocional con el consumidor. La venta de los productos ha ido evolucionando a lo largo del tiempo pasando por diferentes etapas. Desde la venta por inercia en los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial, pasando por la creación de los departamentos de ventas, hasta la creación de las estrategias de marketing, las cuales se enfocaban en descubrir las necesidades del mercado para luego satisfacerlas. Y es en la actualidad, donde además podemos observar un cambio sustancial debido al acceso total de información existente, donde ya no se venden o compran productos, sino sensaciones. Compramos emociones. Estas son las grandes protagonistas de la publicidad para generar una venta creativamente. Sin embargo, ¿cómo se desarrollan éstas en el mundo publicitario? ¿Cómo se transcribe eso a lo audiovisual?

Las publicidades creativas llevan dentro insights diarios, los cuales empatizan con los consumidores generando una relación emocional. Se comienza a dejar de lado los detalles técnicos de los préstamos como la tasa de interés, modalidad o plazo.

El eje principal de las campañas es generar una sensación de humor y recordación de la marca mediante situaciones de vida típicas como lo son las relaciones de familia, parejas y amigos.

En el presente trabajo se estudia y analiza cómo se aplica la narratividad publicitaria dentro de un contexto audiovisual, así como su aplicación teórica a un análisis de los relatos audiovisuales presentados en la muestra.

El Objetivo general será identificar, analizar y comparar las estrategias narrativas del relato audiovisual de las publicidades producidas por las instituciones financieras en torno a los préstamos bancarios. En cuanto a los objetivos específicos podemos nombrar tres: Indagar

el contenido y el discurso de las publicidades audiovisuales; Identificar los arquetipos clásicos de construcción publicitaria; Observar y Evaluar si el humor es el recurso más utilizado en los spots y si este refleja la realidad. La hipótesis de la que se ha partido sostiene que “El humor es un recurso valioso para la comercialización de productos bancarios ya que refleja la realidad mediante parodias para persuadir a los clientes”.

En concreto, esta tesina tendrá como meta final responder a nuestro problema de investigación ¿Es el humor el género narrativo más utilizado para persuadir la compra de préstamos bancarios?

En este trabajo comenzaremos abordando la publicidad audiovisual desde lo que es, hasta el lenguaje narrativo que utiliza. Vamos a enfocarnos en la estructura narrativa para dividirla en el modo y el discurso para señalar las diferencias y aspectos relevantes que sean pertinentes a la investigación. Por otro lado procederemos a definir “qué es la persuasión” para comprender los procesos persuasivos y como se aplican en la publicidad audiovisual. Finalmente a partir de los análisis anteriores se hará énfasis en el humor como recurso creativo y los beneficios que le aporta este a la publicidad audiovisual.

Para conseguir estos propósitos primero se presentará una breve introducción del trabajo, describiendo los objetivos, problema de investigación y metodología planteada. Luego se presentará el primer capítulo el cual abarcará el armado teórico que nos servirá para analizar la muestra, es decir el marco teórico. En el segundo capítulo se establecerá la metodología a implementar para realizar el análisis, tras la investigación se llevará a cabo el análisis en el tercer capítulo, en el cual vamos a presentar la muestra y someterla a análisis cualitativo y descriptivo para poder unir lo teórico con lo desarrollado por anunciantes y realizadores. En Cuarto capítulo vamos a tabular la muestra en estadísticas representativas para el estudio y por último le daremos un fin funcional a la investigación mediante una conclusión que sirva como fuente viable en futuras investigaciones.

La metodología de esta investigación será someter a observación dichos spot audiovisuales a revisión para identificar si el humor es uno de los recursos más utilizados en cada uno de ellos.

Los métodos de análisis que se usarán en este trabajo son básicamente reunir el material pertinente para someter a investigación los spots, analizar la muestra estrictamente bajo la

bibliografía seleccionada y traducir los datos en tablas gráficos y conclusiones finales mediante la observación descriptiva.

La muestra a analizar está compuesta por 8 spots audiovisuales 2 de Banco Santander Río, 2 de Banco Galicia, 2 Del Banco Francés, y 2 de Banco Macro, realizados en el año 2013. Se toma este año de referencia ya que fue una época crítica para el sector bancario, según información suministrada por el BCRA los préstamos privados y empresariales aumentaron abismalmente. Esto se dio por diferentes causas, dentro de las cuales la de mayor pertinencia es la resolución 3210 el famoso “Cepo Cambiario” o “impuesto al dólar”, que obligó a los contribuyentes a tener que pedir autorización para adquirir dólares. Dicha medida utilizada surgió en la Argentina en el 2011 ante el incremento de la denominada fuga de capitales, es decir, la compra de moneda extranjera y divisas por parte de familias y empresas. Consistió en una serie de medidas oficiales restrictivas, con el objetivo de paliar el faltante de dólares, evitando en ese momento tener que devaluar, es decir, no usar el mecanismo de precios para ajustar ese exceso de demanda. Como resultado dio origen al gran negocio del mercado paralelo, lo que sucedió en un duro golpe a la balanza comercial. Generó varios tipos de cotizaciones del Dólar y gran incertidumbre en el mercado. A pesar de todo lo nombrado anteriormente ¿Por qué aumenta la demanda de créditos? A primera vista, parece extraño el hecho de que los particulares hayan tomado más préstamos cuando, en contraposición, el consumo estaba dando signos de moderación, en algunos rubros, y evidencial caída en otros. Sin embargo, existe una razón que explica esta evolución disímil. Y es que no todo el dinero que se estaba tomando de los bancos fue, precisamente, utilizado para "ir de shopping". En efecto una parte del incremento responde a la necesidad de muchos particulares de hacerse de dinero para cancelar deudas. Ya sea para bajar saldos de tarjetas, achicar el rojo de los descubiertos bancarios o tomar deuda para hacerse de dólares en el mercado informal y sacarse los pesos de encima.

Los medios audiovisuales ejercen una gran influencia en la actualidad, de esta manera, la investigación permitirá a los comunicadores aprovechar aquellas oportunidades obtenidas a partir de este estudio.

Objetivo General

Identificar, analizar y comparar las estrategias narrativas del relato audiovisual de las publicidades emitidas por las instituciones financieras en torno a los préstamos bancarios.

Objetivos Específicos:

- Indagar el contenido y el discurso de las publicidades audiovisuales.
- Identificar los arquetipos clásicos de construcción publicitaria
- Observar y Evaluar si el humor es el recurso persuasivo más utilizado en los spots y si este refleja la realidad.

MARCO TEÓRICO

MARCO TEORICO

1. LA PUBLICIDAD

A manera de introducción del presente capítulo, se puede decir que la publicidad es identificadora de la cultura y del contexto que la rodea, conformando así una sociedad en la que surgen formas, valores, técnicas y elementos que generan a su vez distintos modelos de consumo y diferentes consumidores. Se convierte así, en uno de los ejes principales sobre el que giran los productos de consumo, las necesidades y deseos de los consumidores, las aspiraciones y expectativas de los ciudadanos y, en definitiva, todo lo que configura las complejas sociedades actuales.

Se ha considerado conveniente comenzar por aquello más general, como lo es la definición de publicidad, para poder luego profundizar en el lenguaje estrictamente publicitario y poder aplicar dicha información al análisis a realizar.

1.1 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD.

Existen múltiples definiciones que varían depende del punto de vista del que está definiendo. Antes de empezar a hablar de la publicidad y sus características sería conveniente definir la palabra en cuestión.

El diccionario de la Real Academia Española define a la publicidad como:

1. f. Cualidad o estado de público. La publicidad de este caso avergonzó a su autor.
2. f. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.
3. f. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

La publicidad es comunicación especializada a través de los medios, su fin es crear, mantener o modificar la actitud del consumidor para que este concrete una compra.

La publicidad es comunicación que vende. Es por ello que se sostiene en diversas

disciplinas como las Bellas Artes, las artes gráficas y en los medios de comunicación para así alcanzar sus objetivos:

“Informar al consumidor sobre las características, ventajas y beneficios de los satisfactores, productos y servicios para crear, mantener o modificar su actitud de compra” (D’Egremy, 1993:23)

Es un método para comunicar masivamente un mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal (la palabra inglesa Advertising, que significa “publicidad”, viene del latín ad vertere, que quiere decir “mover la mente hacia”).

La eficacia de la publicidad depende, en gran medida, del conjunto de personas que la desarrollan.

“La publicidad es el empleo comercial de mensajes orales o impresos, firmados, que informan al público respecto a productos, servicios e ideas y despiertan en el receptor un deseo hacia ellos” (Hunter, 1954:36).

La publicidad es una comunicación del tipo social, comercial y contemporánea. La palabra “comercial” nos hace pensar a “anuncio”, es decir se puede interpretar como “la aplicación de la publicidad se utiliza para el fin del comercio, el cual es vender, mediante reacciones positivas en el público espectador para que este concrete el fin”, en otras palabras llamar la atención de este y generar una necesidad.

Entre otros autores podemos citar a David Ogilvy (1983), el cual diferencia dos elementos básicos: el texto y la ilustración. El primero representado por las palabras habladas y escritas. La ilustración es la vestidura estética del anuncio que le da vida y lo embellece. En la publicidad televisiva y cinematográfica, las “ilustraciones” son las actuaciones que escenifican el anuncio, la música, las voces, el escenario, los bailes y el productshot, en otras palabras el discurso a analizar. Finalmente podemos decir que la publicidad tiene múltiples funciones: está diseñada para convencer a una persona de que compre un producto, de que apoye una causa o incluso para alentar un mayor consumo.

1.2 Diferentes formas de publicidad:

Publicidad de marca institucional: el fin es hacerle saber al consumidor el nombre del producto o servicio y sus usos, beneficios y ventajas, de modo que una persona se incline a compararlo u ordenarlo cuando y donde le sea conveniente hacerlo.

“Designa la publicidad que se hace el propietario del producto o servicio de marca de fábrica, vendiendo a través de diferentes distribuidores o tiendas, cualesquiera que sean éstos” (Kleppner, 2001: 111)

Publicidad detallista: no sólo intenta que el consumidor adquiera un producto o servicio, sino que además tenga que hacerlo en un lugar específico. La publicidad detallista debe de dar una razón en cuanto a la condición que presenta.

Publicidad del producto final: ésta se encarga de alternar la demanda del consumidor de ingredientes que están incorporados en la fabricación de otros productos.

Publicidad de respuesta directa: vender un producto de distribuidor a consumidor sin pasar por los locales de venta. La publicidad empleada en la mercadotecnia directa se conoce como “de respuesta directa”.

Publicidad promocional: se informa al público sobre los artículos que están disponibles en los comercios. Para lograrlo, el vendedor hará publicidad en los diarios o redes con objeto de describir en anuncios las promociones especiales.

Publicidad institucional: también conocida como corporativa, tiene muchos propósitos. Hacia el consumidor crea imagen favorable a la empresa. Al dirigirse a los ejecutivos de la corporación, recalca la calidad de los productos de la compañía.

En este sentido Peter F. Drucker (1973) nos dice que *“La publicidad nutre el poder de consumo del hombre, fomenta el deseo de una mejor forma de vivir, fija ante el hombre la meta de un mejor hogar, mejores vestidos, mejor alimento para él y su familia; aguijonea el uso activo del poder individual y la mayor producción; y en conjunto en una fértil unión aquellas cosas que de otro modo nunca se hubieran encontrado” (Drucker, P. F. 1973:25)*

1.3 El discurso publicitario:

El objetivo de la publicidad es persuadir al receptor con un mensaje para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una empresa ofrece.

En la actualidad la publicidad, además de promover un producto o servicio, estimula el amor por las marcas y crea nuevos estilos de vida mediante recursos como la persuasión y el humor.

Según Roland Barthes, semiólogo (1995), la persuasión del discurso publicitario se consigue a través de la utilización de un lenguaje **connotativo y denotativo** y de una combinación de lenguaje verbal y no verbal.

Según Barthes el lenguaje denotativo describe la relación entre el significante y el significado dentro del signo, y del signo con su referente en la realidad exterior. Connotación es el lenguaje “decorativo” o afectivo o ideológico. Se refiere, según Barthes, a la interacción que ocurre cuando el signo encuentra los sentimientos o emociones del usuario y los valores de su cultura. En otras palabras el lenguaje **connotativo** se refiere a los valores asociados a la publicidad como el éxito social, la juventud, la sensualidad, la belleza, entre otros, mientras que el lenguaje **denotativo** se refiere a datos sobre el producto o lugares de venta.

La publicidad, a diferencia de la propaganda, hace un mayor uso de elementos subjetivos o connotativos para lograr sus propósitos.

La denotación es objetiva, mientras que la connotación es subjetiva: se utilizan recursos como la personificación, la comparación o la metáfora para transmitir sensaciones y valores y hacer más efectivos los mensajes.

Los recursos icónicos que usa la publicidad están reflejados en el tipo de personajes que incluye el aviso y en el tratamiento de su imagen al interior del cuadro que contiene el aviso. Ambos elementos buscan reforzar el factor persuasivo de toda publicidad.

El lenguaje icónico está referido a distintos elementos o herramientas con las que se compone la imagen de un aviso publicitario. Algunos de estos son: Planos

fotográficos,Ángulos de visión,El color, entre otros los cuales se abordarán luego en el análisis.

Según Marqués Graells (2000), profesor e investigador, el lenguaje es cualquier tipo de código semiótico estructurado, para el que existe un contexto de uso y ciertos principios combinatorios formales. El lenguaje audiovisual está integrado por un conjunto de símbolos y unas normas de utilización que hacen posible esta particular manera de comunicación. Contiene unos elementos morfológicos, una gramática particular y determinados recursos estilísticos.

Hablamos de un sistema de comunicación multisensorial-visual y auditivo-donde los íconos prevalecen sobre los verbales. Un lenguaje sintético encadenado de elementos que sólo tienen sentido si se consideran en conjunto. Suministra muchos estímulos afectivos que condicionan los mensajes cognitivos.

El spot se entenderá como pieza audiovisual susceptible de ser analizada en términos similares a otros discursos también de naturaleza audiovisual. Las relaciones extradiscursivas e intertextuales serán inevitables dada la estrecha relación del spot con el entorno social, económico y cultural que lo producen.

1.4 El spot como relato Publicitario

La publicidad, sea emocional o racional, lo que pretende es convencer a los consumidores a través de muchos y diferentes medios, uno de ellos la televisión, que utiliza principalmente, el spot como herramienta de comunicación persuasiva. Se trata de una pieza audiovisual encargada por un anunciante, de una duración concreta, que se emite en espacios contratados para comunicar el mensaje a un público objetivo. Es el formato más popular y más utilizado, aunque su uso está en declive debido al auge de nuevos medios que ofrecen nuevas posibilidades. Aun así, sigue siendo en lo que normalmente más se invierte y donde se gasta el mayor presupuesto, tanto para su creación como para su difusión. Actualmente, no pertenece únicamente a la televisión, también se retransmite a través de plataformas de Internet, como YouTube, lo que permite, también, que no desaparezca del todo. Como nos

explica Santiago García-Clairac, la realización del spot “requiere la aplicación de dos disciplinas: cine y publicidad”, sin embargo “*el estilo cinematográfico debe subordinarse al lenguaje publicitario ya que, de lo que se trata, no es de contar historias sino de comunicar. Ahí radica la gran diferencia*” (S.García-Clairac 2005:18). También se trabaja con formatos digitales, aunque todo depende de los objetivos, del estilo del anuncio y del presupuesto que tenga el anunciante. La estética y la fotografía están muy cuidadas, acercándose más al formato cine que al de televisión, utilizando su lenguaje y técnica. La duración normal de un spot es de 20 segundos, aunque existen algunos de menor duración, y otros que duran hasta varios minutos. Es necesario apuntar que los anuncios de menos de 15 segundos resultan algo estresantes y los que son muy extensos deben utilizarse sólo en determinadas ocasiones, ya que suelen aburrir al espectador. La duración ideal comprende entre los 15 y los 30 segundos, permitiendo al anunciante expresar el mensaje de manera adecuada sin llegar a aburrir al espectador mediante recursos como el humor “*los pilares fundamentales de la creación y realización de spot son precisión y brevedad*” (García-Clairac, 2005:20).

2.NARRATIVA AUDIOVISUAL:

Para hablar de narratividad audiovisual citamos a Isidro Moreno (2003): *“la narrativa audiovisual publicitaria, como disciplina plantea saberes teóricos prácticos que ayudan a creadores e investigadores a analizar y construir relatos publicitarios usando distintos medios y que, además, sean capaces de dar razón científica de sus decisiones analíticas y poéticas”*. (I.Moreno 2003: 97)

2.1Arquetipos clásicos de construcción publicitaria:

Para construir narratividad publicitaria, siguiendo al profesor Isidro Moreno (2003) hay que tener en cuenta la siguiente clasificación de atributos para lograr una historia: Discurso aplicado y extraordinariamente elíptico, Predominio de la seducción sobre la información, Finalidad persuasiva, Sometimiento a la audiencia, Subordinación consciente a las modas, Duración breve, Permanencia efímera, Medios humanos y materiales múltiples, Autoría compartida y subsumida a favor del anunciante, Estilemas de marca por encima de los autoriales y Construcciones múltiples.

Luego se dan una serie de géneros persuasivos los cuales se estructuran siguiendo siempre un sistema de dominantes más o menos establecido a partir del cual se puede trabajar ampliando o haciendo variaciones pero siempre dentro de ese marco.

Los principales géneros persuasivos son (Moreno, 2003: 107-115):

- *Problema-solución: La primera tarea es mostrar la existencia de un problema y los anuncios se aplican a las posibles soluciones. Las estrategias son dos:*

- Mostrar el problema sin solucionar, dejando ver claramente los efectos negativos por no utilizar un determinado producto.*
- Presentar el producto como el factor que permite solucionar el problema*

- *Demostración: Se trata de enseñar al consumidor de forma clara y explícita las ventajas del producto, las características, funcionamiento.*

- *Comparación: Puede ser dos formas:*

-Entre marcas. Se compara una marca con la competencia. -Situaciones comparativas: Antes y después, con y sin, o entre categorías de productos diferentes

•Analogía: Se refrenda el producto a partir de una analogía de carácter positivo con objetos, personas o acontecimientos que refuerzan su valor.

•Símbolo visual: La marca o logotipo adquiere la posición protagonista o bien el propio texto audiovisual se construye mediante simbologías que refuerzan tal iconografía.

• Presentador/a: Se conoce como la cabeza parlante (busto parlante), es un presentador que enumera las virtudes del producto

•Testimonial: Usuarios del producto. Podemos encontrar variantes:

El experto: Un entendido en la materia para incrementar la confianza en el producto. - El famoso: Persona conocida del gran público que se recomienda que por su profesión pueda apoyar el producto dándole credibilidad.

Persona corriente: Se intenta que el consumidor se identifique con el personaje.-Personajes insólitos; No hay identificación pero se amplía la gama de posibles usuarios.

• Trozos de vida: Consiste en reproducir situaciones de la vida cotidiana en que se usa el producto. Situaciones espontáneas, queridas y alegres.

• Trozos de cine y otros mimetismos: En este caso se trata de crear una parte de una película, un tráiler.

•Música: Predominio de la banda sonora, que en ocasiones constituye un marcado éxito por su repercusión social. La reiteración, fuera del contexto del propio anuncio, reivindica el producto anunciado.

• Dibujos animados y humor: En este caso se recomienda que el producto sea para un público infantil.

- *Súper espectáculo: Grandioso, lo nunca visto. Un factor de notoriedad y prestigio.*

Esta tipología que propone Isidro Moreno está a su vez basada en las reflexiones de Luis Bassat, para quien no estaríamos hablando realmente de géneros cabría plantear la existencia de determinados “estilos publicitarios”:

- Informativo-Educativo: formal, carácter pedagógico, utilización y usos.
- Emoción: Se sugieren situaciones o comportamientos afectivos con los que el público consumidor se identifica
- Regresivo: Nos lleva a momentos felices y nostálgicos del pasado
- Música: Se recomienda para productos que ofrecen beneficios emocionales (colonias, por ejemplo). Uno de los caminos más completos, participativos, y eficaces. La música transmite en poco tiempo emociones que habría que trabajar mucho en otros estilos. Sirve para crear estados de ánimo.
- Símbolo visual: O la ansiedad visual. Responde a la estética de vídeo clip. Imágenes muy rápidas creadas a ritmo.
- Humor: Crea en el receptor una actitud relajada y receptiva. Es un arma de doble filo, puede producir rechazo.
- Fantasía: Situaciones totalmente irreales que sirven para llamar la atención.
- Miedo o escándalo: Sensaciones. Suelen ser campañas institucionales (Dirección de Tráfico, por ejemplo)
- Suspense diferido: Se trata de un procedimiento que funciona en dos tiempos: Mensaje intrigante que provoca curiosidad y después aparece un mensaje - respuesta solución.
- Serialización: Cuando se mantienen los mismos personajes o situaciones de forma que cada anuncio se contempla como un capítulo de una misma historia.

- Referencia racional: Se trata de spots o anuncios relacionados con aspectos económicos de utilidad (sobre todo el precio)
- Erotismo: La carga de erotismo con la que se puede construir un anuncio tiene un alto poder de convocatoria y atracción.

2.2 Estructuras del relato audiovisual:

Un relato audiovisual comprende **tres estructuras básicas** que dan lugar a su construcción desde tres perspectivas. Nos estamos refiriendo a la estructura narrativa, la estructura informativa y la estructura persuasiva. Dichas estructuras son planteadas por *Isidro Moreno* en el libro *Narratividad Audiovisual Publicitaria* (2003)

2.2.1 Estructura Narrativa

En toda narración publicitaria distinguimos, dentro de su estructura narrativa, dos partes claramente diferenciadas: el contenido y el discurso. El contenido lo construyen los personajes, el espacio, el tiempo y las acciones; mientras que el discurso es el sistema de difusión de esos contenidos audiovisuales, formado por elementos o sustancias expresivas, como por ejemplo la imagen en movimiento y el sonido. Define el medio y las características del mismo.

Contenido:

La historia incluye, como todos los aspectos que hacen referencia al qué del relato; es el contenido, alude a cuestiones menos técnicas y por ende, requiere de un análisis más subjetivo. En la historia se analizarán los personajes, el espacio, el tiempo y las acciones.

A continuación explicaremos los diversos elementos del contenido, que lo construyen y lo crean, siendo indispensable cada uno de ellos:

1 Personajes

El personaje es quien desencadena o recibe la acción. El personaje puede ser no sólo una persona, sino también un objeto, una fuerza de la naturaleza. Y su función vendrá marcada según el tipo de publicidad.

“El personaje es un elemento fundamental dentro contenido del relato, junto al espacio el tiempo y las acciones. Sin embargo, hay quien defiende que es el más importante dentro del contenido ya que, “no existe acción sin sujeto, sin personaje” (Peña, 2001:98).

Los personajes son el reflejo de la sociedad y de los valores a transmitir, interactúan con el producto directa o indirectamente, así como con el contexto. El contexto en el que se mueve el personaje refuerza sus atributos y características, ayudado también de la apariencia del personaje, definiendo los valores e implicaciones del mismo.

Siguiendo a Gutiérrez (2006), Profesora de Comunicación Audiovisual, podemos encontrar diversos tipos de personajes según sus acciones y las consecuencias de las mismas:

- *Personajes principales: desarrollan las tramas principales, actúan en la esencia del relato, “en torno a ellos se forma el esqueleto narrativo” (Gutiérrez, 2006:33).*
- *Personajes secundarios: en palabras de Gutiérrez, “son los que dan vida a la trama” (2006:33). Sin ellos, la acción principal perdería fuerza y credibilidad, son elementos fundamentales, junto con los personajes principales.*
- *Figuración especial y extras: su desaparición no sería significativa dentro de la narración, pasan inadvertidos, sin embargo, enriquecen el relato y le aportan realismo. “Cumplen una función de apoyo espacial fundamental por el efecto de representación de realidad” (Gutiérrez, 2006:34).*

Los personajes son fundamentales junto con el resto de elementos, a través de los cuales se desarrollan las acciones y se crea el relato.

Vínculos entre personajes:

La relación que presentan los personajes es de suma importancia para crear un relato, es por ello que Manuel Lora Garrido (2007) propone 4 Tipología de las relaciones de género en la publicidad que tiene en cuenta, en primer lugar, si existe o no dominación de género, y, en segundo lugar, si la representación es explícita o implícita:

-Relación paritaria explícita: Tanto mediante el discurso y en las imágenes los dos géneros se muestran de igual forma en el comercial, los dos forman parte del ejercicio de los que hacen domésticos, las responsabilidades con sus hijos y las decisiones de gran importancia en la familia. No hay sumisión ni imposición de ninguno de ellos.

-Relación paritaria implícita: En la relación paritaria implícita que se presenta en los avisos, no se ve de una forma explícita la igualdad de división de obligaciones entre la pareja parental, pero se deduce a través del mensaje de la marca, los recursos expresivos y acciones en particular, es decir, se deduce contextualmente.

-Relación dominante explícita: En este tipo de relación hay una dominación que se puede percibir claramente en el comercial, donde la dominación puede ser de naturaleza física o en lo que refiere a estructura. El hombre o mujer, sea cual fuere el dominador, disfruta de algunos beneficios; mientras que el dominado actúa de forma sumisa.

-Relación dominante implícita: De igual modo que la relación paritaria implícita, en este tipo de relación hay una dominación, pero no es visible a los ojos del consumidor.

2 El contexto

Escenario—Según Isidro Moreno (2013) el escenario puede ser ordinario, extraordinario, de trabajo, de ocio, de intimidad, entre otros. El contexto espacial puede ser, el medio urbano, el natural otros. Y, finalmente, el contexto temporal, puede ser el presente, pasado, futuro o ser cambiante.

3 Espacio

Isidro Moreno (2013) plantea que el espacio narrativo es el espacio real que contiene a los personajes y donde se desarrollan las acciones que van ligadas al tiempo de la historia.

Se puede clasificar los espacios en naturales y artificiales; los espacios naturales pueden hibridarse con el artificial. Los artificiales a su vez podrían clasificarse en -naturales o infográfico-naturales (desean transmitir una sensación de realidad pero se notan transformados) e imaginarios o infográfico-abstractos (los que buscan romper con los parámetros del mundo real). Se puede hablar también de espacio implícito, explícito y explicitación total. El espacio implícito es el que no se ve pero que el receptor imagina; explícito es el que se ven 3D.

El espacio interacciona con otros espacios del propio relato que le preceden y suceden. El espacio también interacciona con el tiempo identificando espacios pasados, presentes y futuros, cambiantes, con la importancia expresiva de la hora del día.

El espacio tiene una doble función:

- Función explicativa: como hemos dicho, el espacio describe el relato de forma informativa, explicando los contenidos de la historia. *“enmarcan las acciones de los personajes: son indicadores espaciales de sus movimientos” (Canet y Prósper, 2009:89).*
- Función estético-decorativa: describe y contextualiza el relato. Sirve como escaparate. *“la descripción extensa y detallada aparece aquí como una pausa y recreación en el relato, con una función puramente estética” (Canet y Prósper, 2009:89),* por lo que se convierte en algo fundamental, que ayuda y completa la narración.

4 Tiempo

Si bien se ha ubicado el tiempo dentro de la historia, se debe distinguir éste del tiempo del

discurso. El tiempo es la dimensión temporal de las acciones de la historia que se materializa en el discurso. Isidro Moreno (2003) plantea que el tiempo, al igual que las acciones, tiene funciones narrativas, las cuales pueden clasificarse en:

Función referencial- el tiempo nos lleva a un determinado momento referencial anclándonos en un determinado segmento temporal. *Función retórico-simbólica*- hace referencia a las connotaciones y sentimientos de la función referencial. *Función poética* -el tiempo se convierte en una estrategia creativa. *Función hermenéutica* -las características temporales contribuyen a lograr una interpretación profunda del relato.

5 Acciones

La acción es un cambio de estado que se produce en un espacio y en un tiempo determinados en el cual intervienen unos personajes. Seymour Chatman (citado por Isidro Moreno, 2003) distingue entre acción y acontecimiento: la primera es un cambio de estado producido por un personaje -el personaje es el sujeto narrativo-; mientras que el acontecimiento lo define como el cambio que afecta a un personaje -aquí el personaje es el objeto narrativo-.

Las acciones principales o nucleares constituyen el toque que permite avanzar a la trama o el argumento o argumentos que vehiculan el relato.

Acciones secundarias o satélites, complementan a las principales y son las encargadas de vehicular la subtrama.

“Acciones en relación a los personajes: Pórico es la relación del héroe con el desarrollo de la acción; puede ser eupórico (si el desarrollo de la acción es positivo para los personajes), dispórico (cuando la acción es negativa para el personaje) o apórico (cuando no es ni positivo ni negativo). Por otro lado, télico es la relación del héroe con el desenlace; puede ser eutélico (si el final es positivo para el personaje), distélico (si el final es negativo) o atélico (si no es ni positivo ni negativo)”.

El discurso

Isidro Moreno (2013) establece que la otra parte de la estructura narrativa a tomar en cuenta a la hora de observar y analizar es el discurso. A continuación se abordarán las expresiones audiovisuales y tipográficas propias de un relato audiovisual:

1. *La luz*

Proporcionará diversas características, dotando de expresividad al contenido. Transforma la escena, creando y recreando ambientes y texturas, dando importancia a unos elementos sobre otros, definiendo el contenido a través de la manipulación de la temperatura del color y ayudando a conocer a los personajes.

Para ello hay que tener en cuenta la luz desde dos puntos de vista: la temperatura de color y la cantidad de luz. A parte de la luz en sí, también hay que tener en cuenta el color. Es una herramienta cargada de información, por lo que tiene gran importancia. Las variables que lo definen son la luminosidad (el brillo), el tono (matiz) y la saturación (cantidad contenida de blanco). *“El color es básicamente emotivo y posee un gran poder de atracción visual”* (Colomer y Ràfols, 2011,41). Es un elemento muy potente que estimula los sentidos y transmite unas determinadas sensaciones.

1. *La imagen*

Define el punto de vista del espectador. Éste puede ser subjetivo, si parte de uno de los personajes, u objetivo, si está definido por otro punto de vista que no está integrado en la escena. Así, podemos saber qué piensa, qué siente, qué ve un personaje, introduciendo al espectador en su mente, o simplemente ver desde fuera su desarrollo, siendo meros testigos de lo que éste hace.

La imagen representa un objeto real. Dentro de un relato audiovisual tiene como características fundamentales la interrelación (entre imágenes sucesivas), la temporalidad y la transformación.

Tenemos tres tipos de encuadre:

-Reencuadre: cambios en el campo, que se actualiza, progresa, muestra u oculta nuevos espacios, al introducir variaciones externas, por medio de la movilidad de la cámara; - Sobreencuadre: consiste “en la parcelación del cuadro cinematográfico mediante otros elementos; -Desencuadre: los elementos compositivos principales quedan cortados por los límites del perímetro.

En cuanto a planos podemos nombrar los principales:

Plano General: importa la escena y también el personaje; -Plano Conjunto: es un plano general corto y agrupa varios elementos; -Plano Entero: abarca a una persona entera; -Plano Americano :se recorta a la figura por encima de la rodilla; -Plano Medio: recorta al sujeto por encima de la cintura; -Primer Plano: muestra la cara y parte del cuello y hombros; - Primerísimo Primer Plano: muestran el rostro desde la boca hasta los ojos; -Plano Detalle: muestra un detalle del sujeto o de la escena

2. *El sonido*

Según el punto de vista sonoro la percepción de una imagen puede cambiar radicalmente, creando mensajes totalmente diversos. Depende la banda sonora, podemos atribuir y dar un sentido diferente a las imágenes. En relación al punto de vista visual, el sonido unifica, subraya, separa y confirma o desmiente expectativas. Así, el sonido funciona como anclaje de la imagen.

En un spot, así como en otras piezas audiovisuales, el punto de vista sonoro es la banda sonora, y podemos encontrar música, diálogo o efectos sonoros. Las fuentes sonoras pueden proceder de:

- Sonido diegético: es aquel que aparece visualmente en la imagen, forma parte de la historia y es oída por los personajes.

- Sonido fuera de campo (off): no aparece visualmente pero está integrado en la historia y es oído por los personajes.
- Sonido extradiegético (over): aquí, el sonido está fuera de la historia, no forma parte de la diégesis.
- Sonido acusmático: la fuente se desconoce pero el espectador es capaz de referenciar a través de lo que ha visualizado hasta entonces.

3. *Imagen tipográfica*

Tiene gran importancia en publicidad, equipándole de valores estéticos y expresivos con la intención de transmitir a través de los rótulos. Normalmente está supeditada a la imagen, formando un todo, siendo un reflejo de la misma. Se tiene en cuenta el tipo de letra, su tamaño, su cuerpo, cómo va a componerse

2.2.3 Estructura informativa

Se refiere al mensaje y la información que se expresa a través de la narración. Puede transmitirse directa o indirectamente por un lado, y denotativa o connotativamente por el otro. Cuando se lleva a cabo de forma directa, prima la información sobre el resto, solapando la estructura narrativa, predominando lo denotativo. En la forma indirecta, la estructura se superpone a la dramática o a la persuasiva, dotándolo de connotaciones alejadas del propio producto que pueden tener poco que ver con el mismo.

Para abordar la información existen tres tendencias: la enumerativa, la diferencial y la comparativa. La primera transmite la máxima información posible sobre el producto. Por su parte, la diferencial prima el elemento diferenciador y la comparativa enfrenta el producto a otros similares, para argumentar que es mejor.

2.2.3 Estructura persuasiva

“La persuasión consiste en despertar la curiosidad del espectador y atraer su atención sobre alguna cosa que vendrá inmediatamente después o que estamos escuchando simultáneamente o que hemos de comprar o utilizar después” (Colomer y Ràfols, 2011:13)

A la hora de seducir al espectador, la estructura persuasiva adquiere gran cantidad de variantes y matices retóricos que van más allá de los elementos informativos. No sólo se busca impresionar con las características del producto, sino se va más allá, todo con la intención de convencer al público, *“la persuasión busca la relación emotiva con el espectador” (Colomer y Ràfols, 2011:13)*. Para ello hay que tener en cuenta varios elementos, como el mensaje, quién lo dice y cómo lo dice, así como la percepción que tiene el espectador del mismo. La persuasión va unida al estatus, a la sensualidad, a la sexualidad y a la posesión, deseos eternos del ser humano. Sin embargo la estructura persuasiva también va unida a una seducción más instrumental y otra más altruista, todo ello depende del producto, de la marca y del público objetivo. Así encontramos diversos caminos de relatos publicitarios persuasivos, mencionados por numerosos autores como Luis Bassat, en su libro *El libro rojo de la publicidad* (2002); Isidro Moreno, en su libro *Narrativa audiovisual publicitaria* (2007) entre otros.

Definiendo Persuasión

Cuando se dice la palabra “persuadir” referimos siempre a hacer que alguien cambie su pensar en algún aspecto: el persuasor intenta que el receptor quiera realizar la acción como reflejo de algunos cambios en su actitud mental.

Isidro Moreno, adhiere a tal postura y la ubica en la esfera de lo publicitario cuando asegura que *“el relato publicitario busca una relación persuasiva intencional orientada a cambiar, reforzar o crear ciertas actitudes en el receptor respecto al producto o servicio anunciado” (I.Moreno, 2003: 102)*

Cuatro son los pasos para lograr una persuasión efectiva: primero, establecer credibilidad;

segundo, encuadrar los objetivos en campos compartidos; tercero, reforzar su posición usando lenguaje vívido y evidencia competente y, cuarto, conectar emocionalmente con el público (Conger, 1998).

Clases de persuasión:

Citando a BERGER J. en su libro *“Modos de ver (2001)*, la publicidad se basa en tres tipos de persuasión para conseguir sus objetivos: la persuasión racional, la persuasión emotiva y la persuasión subliminal.

La persuasión racional o argumentativa se vale de recursos como la retórica, la referencia o la identidad, para convencer del o de los atributos diferenciales del producto o servicio anunciado.

La persuasión emotiva o afectiva, es la más utilizada en el mundo publicitario. Afecta el estado de ánimo del receptor a través de la utilización de sus mismos sentimientos o generando nuevos. Al basarse en lo emotivo se puede emplear falacias de relevancias para sustituir el argumento lógico-racional por los sentimientos.

Dentro de la persuasión emotiva se diferencian varios subtipos, siendo los más comunes la apelación al miedo, a la envidia y a las necesidades.

La apelación a la envidia centra su publicidad en el futuro comprador, ofreciéndole una imagen de sí mismo que resulta fascinante si obtiene el producto. Así el consumidor anhela ese futuro prometedor y la envidia de sus pares.

El último tipo de persuasión es la subliminal, la que utiliza procedimientos por debajo del umbral de la consciencia e inserta un mensaje sin que el receptor sea consciente. Dentro de esta categoría, aunque no siendo tan agresiva, se puede situar las prácticas de productplacement.

3. PUBLICIDAD DE TONO HUMORÍSTICO

El estilo humorístico en la publicidad no ha tenido siempre la mejor aceptación que tiene hoy en día. Es necesario considerar que los primeros anuncios de la era moderna de la publicidad estaban pensados para un contexto al que nos encontramos ahora.

Claude Hopkins primer gran teórico de la publicidad afirma en su obra *Publicidad Científica* de 1923 “*No intentéis ser entretenidos. El público no compra a los payasos*”. Tiempo después David Ogilvy repitió el consejo en *Confesiones de un publicitario* (1963) “*sean serios no empleen el humor o la fantasía*”, e incluso Bassat no incluyó el recurso del humor en sus diez posibles caminos para la creación de spots televisivos en *El libro rojo de la publicidad* (1993).

Estas concepciones están lejos de la realidad que viven los spots hoy, quizás por ello Ogilvy ya en 1984 indicó que el humor ocupa el primer lugar entre “diez tipos de anuncios que han demostrado una capacidad para cambiar las preferencias, superior al promedio”.

“sin duda alguna, el humor aplicado de manera correcta y oportuna a la publicidad, es una poderosa herramienta para salvar todas las barreras, pero también se trata de una opción arriesgada, toda vez que utiliza los resortes más complejos del ser humano, aquellos que nos hacen reír” (Gutiérrez, 1999: 134).

3.1 EL CONCEPTO DE HUMOR:

Antes de empezar a hablar del concepto y las características del humor y su empleo en el discurso publicitario sería conveniente definir la palabra en cuestión.

El diccionario de la Real Academia Española nos remite al concepto humorismo.

1. m. Modo de presentar, enjuiciar o comentar la realidad, resaltando el lado cómico, risueño o ridículo de las cosas.
- 2.m. Actividad profesional que busca la diversión del público mediante chistes, imitaciones, parodias u otros recursos.

A la hora de hablar de humor es imprescindible citar a Wencesalo Fernández Flores, que en su Antología del humorismo de la literatura universal (1957) dice “la confusión vulgar entre comicidad y humorismo ha sido la causa del mal entendimiento en que a este se lo tiene.

“El humor es un camino corto y recto que se diferencia del chiste en mayor parte porque se dirige al sentimiento, mientras que el chiste lo hace al entendimiento, y será tarea del publicitario elegir entre ambos, siendo igualmente válidos” (Gutiérrez 1999:138).

3.2 EL LENGUAJE HUMORISTICO PUBLICITARIO: RECURSOS DEL HUMOR

En primer lugar, el humor tiene la cualidad y capacidad de captar atención aunque más adelante analizaremos con mayor profundidad las aportaciones del humor a la publicidad. En segundo lugar el spot de tono humorístico es fundamental el tiempo o mejor aún, el tempo, que es el ritmo, la estructura temporal. Hay que ser extremadamente cuidadosos a la hora de establecer el reparto de los tiempos para que exista un equilibrio racional entre los factores de información y los de seducción, de manera que dispongan ambos del espacio necesario para llevar a cabo sus objetivos, y que dependerá en cada caso de las circunstancias especiales del spot en cuestión. En tercer y último lugar la supremacía de lo visual frente a lo conceptual (Gutiérrez 1999). Esta es una característica de la Nueva Publicidad en general, los contenidos publicitarios, tanto audiovisuales como de otra índole, que llenan nuestras vidas y nuestras calles de mensajes.

Tipos de Humor

Una vez vistas las características propias del lenguaje humorístico, abordaremos los diferentes tipos de Humor. León (2001) señala la ironía, la sátira y la parodia.

La ironía se basa en la ambigüedad. Da a entender algo mediante lo contrario, por ejemplo,

con juegos de palabras. El mecanismo de producción de la ironía no deja de ser sencillo en publicidad, se basa siempre en un contraste hilarante entre alguno de los procedimientos siguientes: a) la asociación de ideas basada en la polisemia de algunos términos, b) la patente exageración de efectos del producto c) la contradicción texto/audio vs imagen y d) las frases de doble sentido, extraordinariamente frecuentes en la publicidad (León, 2001).

La sátira es más agresiva, trata siempre de ridiculizar de forma más o menos explícita, siendo la competencia el elemento atacado. Requiere una construcción más elaborada que la ironía y suele dirigirse contra una marca fácilmente identificable.

La parodia es la imitación burlesca. La manipulación de lo convencional mediante elementos de contraste, exageración y repetición. En la publicidad, el efecto cómico descansa siempre en la sorpresa, porque se juega con un irónico final inesperado.

3.3 APORTACIONES DE HUMOR A LA PUBLICIDAD:

El autor británico Tony Harrison en su manual Manual de técnicas de publicidad (1992) enumera las cualidades del discurso humorístico de las que puede apropiarse con beneficio la publicidad.

La primera de ellas que destaca es que el humor puede captar la atención y grabar el anuncio en la memoria. “Los chistes se recuerdan”. Y además, el humor tiene la facultad de atraer la atención por el atractivo de lo divertido. Como dice Harrison *“para emplear el humor en la publicidad con estas finalidades es preciso someterlo a una prueba clave: la pertinencia”* (Harrison 1992: 163)

En segundo lugar, el humor puede hacer tangible lo intangible. El mundo ideal que presenta la publicidad a través de sus anuncios fantasiosos se nos presenta en clave de humor para darle apariencia real a algo que nunca podría ocurrir.

Una de las cualidades más importantes del humor es que puede hacer más simpático y accesible un producto.

El humor puede desarmar toda crítica y oposición. Como se ha mencionado al principio, el

humor ha demostrado una capacidad superior al promedio para cambiar las preferencias, como las de los sentimientos hacia una marca.

Por último, el humor hace más aceptables los sentimientos. Una vez más el humor *“puede borrar todo indicio de turbación de un situación o sugerencia donde una audiencia tímida sentiría de otro modo una emoción más vívida (Harrison, 1992: 163-170).*

3.4 ADVERTENCIAS PARA EL USO DEL HUMOR EN LA PUBLICIDAD

Como suele ocurrir siempre en disciplinas como la publicidad, cuando se crea el spot el humor no es la única opción, es una posibilidad más que será adecuada en algunos casos y estará totalmente fuera de lugar en otros momentos. Para que esto segundo no ocurra tenemos que estar seguros de que el humor sea el camino correcto (que normalmente es tan sencillo de comprobar cómo aplicar el sentido común) y tener en cuenta los posibles inconvenientes que presenta una comunicación de este tipo, siempre que el mensaje no se transmita adecuadamente.

Para Gutiérrez, estos problemas pueden agruparse en los de tipo social:

- a) Rechazo social. Hay una serie de temas que son demasiados delicados, como el racismo, el machismo o el sexismo, cuyo tratamiento humorístico podría tener una consecuencia nefasta.
- b) Inoportunidad. Rechazo imprevisto provocado por algún hecho puntual.

La publicidad de tono humorístico es en conclusión un recurso muy beneficioso que sin duda ya recurren asiduamente importantes firmas de todos los sectores y que ya ha recibido numerosos premios de los diferentes festivales internacionales. Casi forma parte de nuestras vidas y será difícil que desaparezca ya de nuestros televisores.

METODOLOGÍA

METODOLOGÍA

En el presente trabajo se estudia y analiza cómo se aplica la narratividad publicitaria dentro de un contexto audiovisual, así como su aplicación teórica a un análisis de los relatos audiovisuales presentados en la muestra; el procedimiento será analizar los atributos, arquetipos persuasivos y estilos publicitarios más utilizados por los avisos, luego se indagará acerca de la relación entre estos recursos y la estructura narrativa para identificar el humor presente o no en los avisos publicitarios.

Para el primer propósito se procederá a observar y describir los anuncios identificando las variables establecidas en el marco teórico, luego se realizará una planilla de análisis, puesto que es un proceso rápido donde se puede jerarquizar la información, de lectura ágil y sintética. Esto permite tabular la información e identificar la forma en que se combinan los recursos persuasivos y cuáles son los más usuales.

En la planilla se utilizará un patrón de análisis que luego será aplicado a las doce publicidades audiovisuales seleccionadas. Como tercera instancia se analizarán las estadísticas que se repitan en el cuadro para ver cuáles son los procesos de persuasión humorísticos más utilizados en las producciones audiovisuales de la muestra.

El enfoque metodológico seleccionado para la investigación será cualitativo y descriptivo, ya que se promoverá a indagar y describir minuciosamente los spots. El material de estudio a analizar serán los avisos audiovisuales de préstamos bancarios de entes privados. El tamaño de la muestra es de 8 avisos audiovisuales. El método de selección de ellos es no probabilístico e intencional.

El criterio de selección de estos anuncios estará dado por los bancos líderes que en el 2013 tuvieron mayor demanda de préstamos personales. Se seleccionará dos anuncios de cada banco, teniendo en cuenta que los spots reflejen el modo habitual de comunicación de las mismas, y que todos ellos sean lo más contrastantes posible entre sí.

Primera etapa

Observación y análisis de las publicidades audiovisuales:



Banco Santander Rio
Súper prestamos
Productora: Landia
Agencia: Santo
Campaña: Mantengamos la familia unida
Spot: Perros



Banco Santander Rio
Súper prestamos
Productora: Landia
Agencia: Santo
Campaña: Mantengamos la familia unida
Spot: Sushi



Banco Francés- Préstamos personales
Productora: DDB Argentina
Agencia: DDB Argentina
Campaña: Estas dulce
Spot: Hija



Banco Francés- Préstamos personales
Productora: DDB Argentina
Agencia: DDB Argentina
Campaña: Estas dulce
Spot: Yerno



Banco Macro – Préstamos personales
Productora: Landia
Agencia: BWA Buenos Aires
Campaña: Ernest
Spot: Préstamos Personales



Banco Macro –Préstamos personales
Productora: Landia
Agencia: BWA Buenos Aires
Campaña: Ernest
Spot: Préstamos personales para auto



Banco Galicia- Préstamo inmediato
Productora: Young & Rubicam
Argentina
Agencia: Young & Rubicam Argentina
Campaña: Invitados



Banco Galicia- Préstamo inmediato
Productora: Young & Rubicam
Argentina
Agencia: Young & Rubicam Argentina
Campaña: Marcos y Claudia
Spot: Vestidor

Segunda etapa:

Confección de herramientas Metodológica:

Implementación de Planilla de Análisis y tabulación de datos.

Construcción Narrativa					
Géneros/Arquetipos Persuasivos (Moreno)		Estilos Publicitarios (Bassat)		Atributos Publicitarios	
Problema-solución		Informativo-Educativo:		Discurso aplicado	
Demostración		Emoción		Predominio de la seducción	
Comparación		Regresivo		Finalidad persuasiva:	
Analogía		Música		Sometimiento a la audiencia:	
Símbolo visual		Símbolo visual:		Subordinación consciente a las modas	
Presentador/a		Humor		Duración breve	
Testimonial:		Fantasia:		Permanencia efímera	
Prozcos de vida:		Miedo o escándalo:		Medios humanos y materiales múltiples	
Prozcos de cine		Suspense diferido		Construcciones múltiples	
Super espectáculo:		Serialización		Autoría compartida	
Música		Referencia racional		Estilemas de marca	
Dibujos animados y humor		Erotismo:			
Recursos					
Persuasión			Humor		
racional			Ironía		
motiva o afectiva			Sátira		
subliminal			Parodia		

Tercera etapa:

Respuestas a los objetivos específicos

Presentación del análisis y conclusiones.

ANÁLISIS

Publicidades Santander Rio
Campaña: Mantengamos a la Familia Unida
Productora: Landia

-Spot: Perros

Síntesis: Esta campaña es una serie de relatos en la que el protagonista siempre se está quejando que prestó plata y todavía no se la devolvieron. En todas las publicidades siempre alude irónicamente a que la gente a la que le presto plata hace gastos innecesarios



antes que devolverle la plata, o también plantea condiciones para prestar plata. Es decir pide favores a cambio. El concepto de la campaña se basa en que siempre es un problema pedirle plata a un familiar y para mantener a la familia unida es mejor recurrir a un préstamo.

A simple vista podemos ver como un señor mayor 50-70 años aproximadamente le habla a cámara, como si esta fuera la otra persona a la que se le está comunicando si le cuida los perritos.

Es importante recalcar que los elementos que construyen la historia como la ropa que viste, la casa y los perros de raza son los que ayudan a construir un perfil sobre este personaje.

Este le dice:

Ahora que me voy a Brasil, ¿me cuidas los perritos?

Un mes nada más, ¿sino para que somos parientes? ... (Risa)

Yo cuando hubo que poner las veinte lucas estaba ahí, no?

Análisis del contenido y discurso: Lo que el personaje principal intenta decirle al pariente (personaje secundario implícito) es inducirlo a que le haga el favor mediante la ironía. Este personaje secundario es muy importante ya que su función es colocarse a contra campo del personaje principal para darnos la sensación que nos está hablando a nosotros. Podemos

visualizar a el personaje principal en plano americano donde lo vemos hasta sus rodillas, pero sin dejar de lado a los perros que son personajes y figuras extras que le dan énfasis y meten más presión a la historia siendo así estos otros condicionante más por su tamaño y cuidado. La relación entre ellos es de dominación explícita por parte del personaje principal, ya que podemos notar que “como le prestó dinero, debe hacer lo que él le dice”.

Hace énfasis en que cuando el más necesitaba la plata, él estuvo allí para dársela. Pone al pariente en una situación incómoda y de compromiso. Visto desde otra perspectiva da a entender que cuando uno le pide plata a un familiar tiene que someterse algún tipo de contrato en el cual si te hago un favor vos me lo tenes que devolver sea como sea, se ha puesto esa situación porque a un familiar nunca le podes escapar y como es sangre directa no hay manera de decirle que no. Esta es una situación típica en la que cualquier persona se vio sometida alguna vez en la vida. Está inspirado en insights de peleas familiares reales, que siempre son por celos, favores o dinero.

Al final del dialogo aparece una música incidental que dice” mi familia es lo mejor que me paso” aludiendo irónicamente, a lo mal que hizo en pedirle plata a un familiar, contrastando el efecto de lo positivo a negativo.

El contexto donde esta historia se desarrolla es un espacio natural y ordinario, parece ser la casa del personaje, el objetivo de este escenario es cumplir una función estético decorativo, ambientarnos hacia donde se encuentran y nos otorga características como el poder



adquisitivo del personaje. En otras palabras están en una escena familiar ya que no va a meter a ningún desconocido en su casa. El tiempo en el cual se desarrolla la historia es referencial nos lleva a un determinado momento y segmento temporal (cuando le presto la plata).

Podemos notar la fuerte presencia marcaria y estilemas de la misma en cuanto a los colores de recursos grafico/literarios utilizados en el spot, firma y slogan del anunciante.

Hablando de la construcción narrativa podemos decir que encontramos diferentes géneros citados por Isidro Moreno como, Problema solución, mostrando el problema sin solucionar: El pariente le está planteando un problema que tiene, el cual es que alguien le cuide los dálmatas mientras él está de viaje y su condicionante para resolverlo es que el pariente lo haga, ya que está bajo compromiso por haberle prestado plata. Mostrando así los efectos negativos por no haber solicitado al banco un Súper préstamo y haberle pedido a un familiar.

Implícitamente podemos encontrar una situación comparativa, cuando comienza la voz en off y pasan las placas del banco en las cuales se enumeran las ventajas, beneficios y condiciones del préstamo.

Voz en OFF: Mantengamos la familia unida.

Mejor pedí un súper préstamo a Santander rio

Te damos desde 3000 y lo empezás a pagar a los 90 días

Santander Rio un banco para tus ideas.

La situación planteada es un trozo de vida, situación humorística cotidiana para empatizar con el consumidor y hacerle recordar si alguna vez estuvo en esa situación.

La música utilizada es clave para darle un fin a esa imitación paródica y burlesca y finalizar con humor el concepto de pedir un préstamo. La actuación da un suspenso diferido en el cual el público tiene que resolver en su mente como a finalizar la situación

Dentro de los estilos mencionados por Bassat podemos reconocer que en la publicidad hay un fuerte uso de las emociones para llegarle al público. El humor es el eje fundamental de la campaña. Decimos esto porque al hablar de dinero siempre es un tema negativo, siempre hay problemas en el modo de adquisición. Esta publicidad transforma lo negativo en humorístico para decir “Nosotros tenemos la solución sin problemas”.

Por último podemos enunciar que hay dos tipos de persuasión:

Primero hablamos de la persuasión del familiar emotiva y afectiva mediante el condicionante de ser familia y lo que implica prestar plata a uno de ellos.

Segundo hablamos de una persuasión al público también afectiva mediante el recurso del humor. Generando así una historia en la cual hay un que se resuelve mediante la apelación a un préstamo al banco. Este recurso utilizado es La parodia y la ironía, estas actúan

mediante un diálogo adrede hacia el personaje secundario escondido bajo un tono afectivo para que el personaje principal logre su cometido.

Construcción Narrativa				
Géneros/Arquetipos Persuasivos (Moreno)		Estilos Publicitarios (Bassat)		Atributos Publicitarios
Problema-solución		Informativo-Educativo:		Discurso aplicado
Demostración		Emoción		Predominio de la seducción
Comparación		Regresivo		Finalidad persuasiva:
Analogía		Música		Sometimiento a la audiencia:
Símbolo visual		Símbolo visual:		Subordinación consciente a las modas
Presentador/a		Humor		Duración breve
Testimonial:		Fantasia:		Permanencia efímera
Trozos de vida:		Miedo o escándalo:		Medios humanos y materiales múltiples
Trozos de cine		Suspense diferido		Construcciones múltiples
Súper espectáculo:		Serialización		Autoría compartida
Música		Referencia racional		Estilemas de marca
Dibujos animados y humor		Erotismo:		
Recursos				
Persuasión			Humor	
Racional			Ironía	
Emotiva o afectiva			Sátira	
Subliminal			Parodia	

Publicidad Santander Rio
Campaña: Mantengamos a la Familia Unida
Productora: Landia

-Spot: Sushi

Síntesis: La publicidad a analizar de Santander Rio forma parte de la serie de relatos nombrados anteriormente en el análisis previo. El concepto es el mismo ya que utiliza al mismo personaje pero el relato es diferente.



El spot comienza con dos placas de recursos gráficos continuas una

con la otra, éstas dicen Pedí un súper préstamo Santander Rio y no le pidas plata a un pariente junto con una voz en off. Luego la historia arranca con el personaje principal, ya nombrado anteriormente, que llega a su casa luego de una larga jornada deja el maletín sobre la mesa, se saca el saco y sin siquiera decir hola, le comenta a su esposa que se encontró en el centro con su yerno y no escatima en recalcar que es el que le debe plata.

El dialogo dice así:

¿Sabes a quien me encontré en el centro hoy?

A tu yerno, el que me debe las 20 lucas

¿Sabes lo que estaba almorzando?

Sushi estaba almorzando... Risa

Análisis del contenido y discurso: Podemos destacar que el personaje es un señor adentrado en años con experiencia de vida. Su ropa junto, con maletín nos habla de que es un ejecutivo y se posiciona en un buen nivel socioeconómico ya que sin más ni menos se encuentra en su casa la cual está muy bien decorada y presenta características de una casa amplia de barrio privado. Nuevamente podemos decir que el contexto en el que se encuentra el personaje es estético decorativo para referenciar a características de su vida en particular.

El personaje principal es el protagonista de toda la historia, como personaje secundario se encuentra la esposa. Podemos identificar que le está hablando a la esposa ya que alude a que se encontró en el centro a su yerno. La relación entre estos personajes es paritaria explícita ya que la esposa se encuentra ausente de la escena y uno puede pensar que está haciendo los quehaceres de la casa. Se nota que es un matrimonio con años de vida ya que su hija se encuentra casada.

Lo que el personaje principal intenta decirle a su esposa de manera irónica y burlesca es que el sinvergüenza de su yerno le pide plata, no se la devuelve y la gasta en productos caros como el sushi. Siendo así que si es que no tiene plata y les está pidiendo a sus suegros no debería mostrarse gastando plata en lujos, como lo es el sushi que es conocida como una comida cara.

La historia se cuenta en una imagen fija de plano medio, se utiliza este plano para mostrar que es una situación natural y no armada en un contexto natural y ordinario como lo es una casa de familia. El plano medio está pensado para mostrar los aspectos y expresiones más importantes del protagonista que es el enojo, la ironía, exaltación y por último humor ya que no puede terminar la última palabra sin reírse.

Este relato no es lo mismo que el analizado previamente no condiciona a su pariente prestándole plata, sino que lo defenestra por detrás opinando de lo que no debería hacer.

Esta historia nos habla de lo difícil que es mantener una relación con un familiar cuando se trata de dinero, el condicionante está implícito en la historia. Su yerno no debería gastar plata cuando le está debiendo dinero. Aparecen temas como la avaricia y los reproches.

El espectador no forma parte de la historia como en la anterior que le hablaba a cámara como si fuera el pariente. El espectador solo se remite a observar el relato.



Nuevamente al final del diálogo aparece la música incidental que dice "mi familia es lo mejor que me paso" aludiendo irónicamente, a lo mal que hizo el yerno en pedirle plata a su suegro, contrastando el efecto de lo positivo a negativo.

Podemos notar la fuerte presencia

marcaría y estilemas de la misma en cuanto a los colores de recursos gráfico/literarios utilizados en el comienzo, firma y slogan del anunciante.

El tiempo en el cual se desarrolla la historia es retórico simbólico ya que hace referencia a cuando le presto dinero y demuestra emociones y sentimientos sobre esa acción.

Arquetipos de construcción narrativa utilizados encontramos Problema - solución mostrando el conflicto sin solucionar (el personaje principal está enojado porque no le devuelve la plata y come sushi), incidencia en las emociones junto con humor mediante la parodia e ironía en un monólogo para generar una actitud relajada y receptiva en el público.

La historia es un trozo de vida donde se intenta identificar a la audiencia con esa situación típica de familia. Cuantas veces se han escuchado familiares que hablan por detrás reprendiendo acciones de otros familiares.

Por último se hace analogía luego del dialogo referenciando a que el préstamo es la solución positiva antes que someterse a un conflicto familiar.

En otras palabras una analogía comparativa entre pedir plata a un pariente o pedirle plata al banco en las cuales se enumeran las ventajas, beneficios y condiciones del préstamo.

La música utilizada es clave para darle un fin a esa imitación paródica y burlesca y finalizar con humor el concepto de pedir un préstamo.

Por ultimo identificamos el humor como recurso persuasivo.

La persuasión del spot está dada por emociones como el miedo a que no le devuelva el dinero y la envidia del personaje principal por no poder hacer lo que desea con su dinero. Todas estas emociones están recubiertas por un tono humorístico para encubrir el mensaje negativo y transformarlo en una parodia de lo que pasaría si uno no le pide el préstamo al banco.

Segundo hablamos de una persuasión al público también afectiva mediante el recurso del humor. Generando así una historia en la cual hay un que se resuelve mediante la apelación a un préstamo al banco. Este recurso utilizado es La parodia y la ironía, estas actúan mediante un diálogo adrede hacia el personaje secundario escondido bajo un tono afectivo para que el personaje principal logre su cometido.

Construcción Narrativa					
Géneros/Arquetipos Persuasivos (Moreno)		Estilos Publicitarios (Bassat)		Atributos Publicitarios	
Problema-solución		Informativo-Educativo:		Discurso aplicado	
Demostración		Emoción		Predominio de la seducción	
Comparación		Regresivo		Finalidad persuasiva:	
Analogía		Música		Sometimiento a la audiencia:	
Símbolo visual		Símbolo visual:		Subordinación consciente a las modas	
Presentador/a		Humor		Duración breve	
Testimonial:		Fantasia:		Permanencia efímera	
Trozos de vida:		Miedo o escándalo:		Medios humanos y materiales múltiples	
Trozos de cine		Suspense diferido		Construcciones múltiples	
Súper espectáculo:		Serialización		Autoría compartida	
Música		Referencia racional		Estilemas de marca	
Dibujos animados y humor		Erotismo:			
Recursos					
Persuasión			Humor		
Racional			Ironía		
Emotiva o afectiva			Sátira		
Subliminal			Parodia		

Publicidades Banco Francés

Campana: Estás Dulce

Productora: DDB Argentina

-Spot: yerno

Síntesis: Las publicidades del Banco Francés son una serie de historias de parodias en las que se toman situaciones diferentes tomadas de la realidad. Son varias publicidades con diferentes personajes pero con un concepto en sí "Estas dulce". La idea de



estos spot es remitir al público que cuando uno va al Francés es muy fácil pedir un préstamo y que te lo otorguen, es un préstamo simple sin tapujos que te hace ser feliz y estar dulce. La idea burlesca del spot de estar dulce significa que no te importe nada ya que te dieron un gran préstamo con pocas condiciones.

El spot yerno comienza con la presentación del novio de la hija, el mismo llega a la casa a buscar a su novia y mientras la espera habla con la familia. El padre de la novia indaga al muchacho haciéndole preguntas típicas que hace un padre cuando conoce por primera vez al novio de la hija. Mientras tanto la madre teje sentada en el sillón escuchando de fondo la charla entre estos dos sin acotar nada. Luego aparece la hija ya preparada y cambiada para salir con su novio. Esto sería una parodia de esa situación, una exageración de cómo podría actuar un padre cuando el novio de su hija les da esas contestaciones. El dialogo es:

Padre: Entonces me estabas contando que no trabajas...

Novio: no... estoy con la banda a full para conseguir chicas

Padre: (risa) sos... sos un rockstar

Novio: Si y bueno también estoy organizando una gira a Europa 8 meses, Ibiza.

Padre: Viajar... eso te abre la cabeza, conocer otras culturas, te hace crecer mucho eh.

Padre: Hola amor como estas.

Hija: Hola bien

Padre: ¿Que hacen hoy?



Novio: Y la idea es ir a comer algo, tomar algo por ahí y pasar la noche juntos

Padre: Mm si es muy importante un descanso eh

Hija: Mmm vamos

Novio: Vamos

Padre: Cuchame ¿estás en auto?

Novio: No, vine en el 39

Padre: Llévate la camioneta, es

automática, ¿manejas automático?

Novio: No

Padre: En dos cuadras lo sacas. Pásenla lindo

Novio: Chau un gusto eh

Todos: chau

Esposa: chau chicos

Esposa: Vos fuiste al francés no? (susurros)

Padre: See.

Análisis del contenido y discurso: Se toma una situación extraída de la vida real donde un padre no soportaría que el novio de su hija a la cual tanto protege le diga que tiene una banda para conseguir chicas, que no trabaja y que va a pasar la noche con su hija.

Los personajes son 4, el padre protagonista principal (señor de unos 50 años) y los personajes secundarios Novio (chico joven, canchero, despreocupado, mala influencia), hija (chica callada, que no le importa mucho el qué dirán sus padres) madre (ama de casa). La relación del padre con la madre es paritaria implícita ya que no se puede observar si hay igualdad de condiciones en la toma de decisiones ya que ella no emite comentario alguno sobre el novio de la hija.

El contexto donde se desarrolla la historia es el living de una casa de familia donde se suelen reunir todos para recibir invitados, cumple una función estético decorativo para ambientarnos a la situación. Es un espacio normal y ordinario tomado de la vida real. La

forma de vestir de los personajes y los componentes del living hablan de que son una familia en buena situación económica, además el padre al final del spot menciona que tiene una camioneta automática (conocidas por su alto valor económico). Se pueden observar los personajes mediante diferentes planos, como los primeros planos los cuales enfocan al padre hablando y luego al novio, seguido por un plano general cuando ingresa la hija a escena, luego vuelve a foco el padre. Cuando se despiden hacen un plano general para incluir a la madre. Cuando se retiran primer plano a la madre y por último cierra con el personaje principal. El tiempo cumple una función referencial, para indicarnos donde están en ese preciso momento y lo que harán luego los jóvenes. Lo más importante es que referencia al final del spot que previamente el padre fue al Francés y tomo un préstamo.

Al finalizar los diálogos, comienza una música incidental conocida que se llama Sugar de TheArchies, la canción está en ingles pero el coro es Sugar, honey remitiendo a que el personaje esta dulce porque fue al francés y dándole un tono afectivo y humorístico a la historia. A Su vez una voz en off dice:

Terés tu préstamo simple de Bbva francés, Simples de sacar, fáciles de disfrutar. Bbva francés, adelante.

Allí se pueden presenciar los estilemas de la marca como los colores y tipografía utilizados en los recursos gráficos que enumeran las ventajas y beneficios del préstamo.

Más allá de la parodia relatada y la ironía con la que responde el padre ante las contestaciones del novio de la hija, la acción de la madre es clave en la historia. La pregunta de ella hacia al padre de ¿vos fuiste al francés? Es la que le da forma al spot para entender porque no le importa nada al padre y tuvo las reacciones que tuvo con la hija.

Lo que comunica el banco francés a través del humor es que con un préstamo del Francés uno alcanza una plenitud y felicidad que hace que nada le importe. Esta felicidad se da ya que no es complicado obtener un préstamo para concluir el sueño de cada persona, ya sea un auto una remodelación o un viaje.

Hablando de la construcción narrativa podemos decir que encontramos diferentes géneros citados por Isidro Moreno, primero podemos enunciar problema solución en la que se presenta un problema “el novio de la hija” contrastado por la solución que es el préstamo que hace que el padre este despreocupado. Segundo identificamos que es un trozo de vida

tomado de la realidad. Cualquier padre que cuenta con un hijo o hija se verá sometido alguna vez en su vida a la presentación de un novio/a el cual pondrá en evidencia si es bueno o no para su hijo. Por último el humor presentado mediante la parodia de familia despreocupada y la ironía del padre, potenciado este por el uso de la música para crear un ambiente emocional y receptivo.

En cuanto a los estilos de Bassat los más representativos son el emotivo para identificar al público con lo que se está observando y el humor para convertir a la situación Tragicómica en algo positivo.

El recurso persuasivo de este spot es el humor, convierte un insight de la realidad en una imitación exagerada y burlesca de las relaciones de familia ante un nuevo integrante de la familia. La persuasión es emotiva afectiva para sustituir el argumento lógico-racional.

Construcción Narrativa					
Géneros/Arquetipos Persuasivos (Moreno)		Estilos Publicitarios (Bassat)		Atributos Publicitarios	
Problema-solución		Informativo-Educativo:		Discurso aplicado	
Demostración		Emoción		Predominio de la seducción	
Comparación		Regresivo		Finalidad persuasiva:	
Analogía		Música		Sometimiento a la audiencia:	
Símbolo visual		Símbolo visual:		Subordinación consciente a las modas	
Presentador/a		Humor		Duración breve	
Testimonial:		Fantasia:		Permanencia efímera	
Trozos de vida:		Miedo o escándalo:		Medios humanos y materiales múltiples	
Trozos de cine		Suspense diferido		Construcciones múltiples	
Súper espectáculo:		Serialización		Autoría compartida	
Música		Referencia racional		Estilemas de marca	
Dibujos animados y humor		Erotismo:			
Recursos					
Persuasión			Humor		
Racional			Ironía		
Emotiva o afectiva			Sátira		
Subliminal			Parodia		

Publicidades Banco Francés

Campana: Estás Dulce

Productora: DDB Argentina

-Spot: Hija

Síntesis: Como hemos dicho anteriormente la campaña estás dulce es una serie de relatos con diferentes personajes donde se cuenta diferentes historias ancladas por el mismo fin “estar dulce” por haber ido al francés y tomar un préstamo simple sin problemas.



El spot comienza con un primer plano de la madre de familia desayunando en la mesa de la cocina leyendo el diario, de fondo se ve al padre de espaldas. Luego del plano de la madre se escucha un rechinar de un pony, pasa un segundo plano general donde se ve a la hija cambiada de pelo rubio largo con un pony decorado con accesorios. Vuelve el plano a la madre que mira desconcertada como diciendo ¿qué es esto?, la cámara vuelve a girar hacia la nena en plano medio donde se ve junto con el pony y le dice:

Nena: mamá, mira lo que nos trajo el tío del campo. Se puede quedar?

Nena: Porfaa... porfaaa.

Mientras el pony va rompiendo todo lo que está a su paso, tazas, mesa, vajilla.

Nena: porfa... porfaa. Porfa..porfa..

La madre sigue mirando desconcertada

La nena comienza a cantar que se quede, que se quede bailando

Entonces la madre le contesta si está bien, que se quede con cara despreocupada

La nena festeja

Mamá: pero duerme en tu cuarto

La cámara enfoca en primer plano al padre que hace la pregunta clave del spot susurrando: vos fuiste al francés no?

Y la madre lo mira en primer plano sonrío y saca la lengua asintiendo con la cabeza.

Se toma una situación extraída de la vida real, una situación en la que los hijos siempre piden cosas irreales o poco probables de que pasen. Esta historia es una parodia de una situación en la que un hijo le pide algo a un padre que generalmente el padre no quiere o no suele acceder. En este caso se tomó algo por demás de exagerado como lo es tener un pony en un departamento que duerma en el dormitorio con la hija. Esto se da a propósito para generar humor en el spot mediante la parodia de un desayuno convencional que se convierte en la adquisición de una mascota no doméstica. La madre solo accede a que tenga el pony ya que previamente al desayuno fue al banco Frances y pidió un préstamo el cual le otorgaron de manera simple y sin problemas, lo que hizo que se despreocupe por un tiempo y le importe poco algunas cosas ya que lo más importante era adquirir el préstamo.

Análisis del contenido y discurso: Los personajes que componen el relato son 4: el principal que es la madre (ama de casa, quien toma las decisiones), hija personaje secundario (insistente, niña, inocente), padre personaje secundario y pony personaje extra. El pony es un personaje extra que aporta gran contenido a la historia ya que es lo que hace humorístico al relato, las expresiones de la madre ante el pony son lo que componen la historia, los destrozos del pony meten presión a la madre. La relación de la madre con la niña es paritaria implícita ya que ella es la que toma las decisiones.



El contexto donde se desarrolla la historia es la cocina de la familia donde la madre se encuentra tomando un café, por la iluminación se entiende que es temprano de mañana y están desayunando. Es un espacio normal y ordinario tomado de la vida real. La forma de vestir de los

personajes es despreocupada ya que se encuentran de entrecasa, salvo por la niña que se encuentra bastante arreglada. El tiempo cumple una función referencial, para indicarnos donde están en ese preciso momento de toma de decisión y lo que se vendrá luego en la convivencia con un pony. Lo más importante es que referencia al final del spot que

previamente la madre fue al Francés y tomo un préstamo que la dejó sumamente endulzada para tomar decisiones duras. Esta referencia está dada por la pregunta de padre.

Lo que comunica el banco francés a través del humor es que con un préstamo del Francés uno queda totalmente despreocupado y feliz para disfrutar. Esta felicidad se da ya que no es complicado obtener el préstamo para concluir el sueño de cada persona, ya sea un auto una remodelación o un viaje.

Al finalizar el diálogo, comienza una música incidental conocida que se llama Sugar de The Archies, la canción está en inglés pero el coro es Sugar, honey remitiendo a que el personaje está dulce porque fue al francés y dándole un tono afectivo y humorístico a la historia. A su vez una voz en off dice: Tienes tu préstamo simple de Bbva francés, Simple de sacar, fáciles de disfrutar. Bbva francés, adelante.

En ese momento se pueden presenciar los estilemas de la marca como los colores y tipografía utilizados en los recursos gráficos que enumeran las ventajas y beneficios del préstamo.

Los Arquetipos clásicos de construcción narrativa están dados por trozo de vida, situación que todo padre de niño pequeño vivió alguna vez al decirle que no y someterse a la insistencia de un hijo. Se presenta un problema solución, la madre es sorprendida por la hija con un pony torpe que destroza todo a su pasar, la solución que es que el pony se quede está dada por el préstamo que ella tomó previamente.

El recurso más utilizado es el humor por parte de la parodia y la música que incide para potenciar el efecto del humor. Entre los estilos de Bassat el más notorio es el emotivo ya que juega con las emociones que vive un padre al tener que decirle que no a un hijo, o por la alegría de decirle que sí algo. La respuesta de la madre está dada por la emoción y felicidad de haber adquirido un préstamo en el Francés. Estas emociones son las que persuaden al espectador de manera emotiva para cumplir con su fin que es, mediante el humor reflejar los beneficios de adquirir el préstamo.

Construcción Narrativa					
Géneros/Arquetipos Persuasivos (Moreno)		Estilos Publicitarios (Bassat)		Atributos Publicitarios	
Problema-solución		Informativo-Educativo:		Discurso aplicado	
Demostración		Emoción		Predominio de la seducción	
Comparación		Regresivo		Finalidad persuasiva:	
Analogía		Música		Sometimiento a la audiencia:	
Símbolo visual		Símbolo visual:		Subordinación consciente a las modas	
Presentador/a		Humor		Duración breve	
Testimonial:		Fantasia:		Permanencia efímera	
Trozos de vida:		Miedo o escándalo:		Medios humanos y materiales múltiples	
Trozos de cine		Suspense diferido		Construcciones múltiples	
Súper espectáculo:		Serialización		Autoría compartida	
Música		Referencia racional		Estilemas de marca	
Dibujos animados y humor		Erotismo:			
Recursos					
Persuasión			Humor		
Racional			Ironía		
Emotiva o afectiva			Sátira		
Subliminal			Parodia		

Publicidades Banco Macro

Campaña: Ernst “El hombre que escribe la letra chica”

Productora: Landia

Spot: Préstamos personales

Síntesis: La campaña de préstamos personales del Banco Macro es una campaña basada en un personaje ficticio implementada por la entidad financiera para llegar al público de una manera graciosa y confiable. Como los análisis de los bancos anteriores, esta también es una serie



de spots y relatos que se apoyan una historia con la otra.

La idea central de la campaña es mostrar fidelidad y confianza diciendo, que los préstamos están resguardados por el seguimiento de un profesional. Este profesional es el que escribe la letra chica. La letra chica es bien conocida que mucha gente no la lee. Es por ello que se parodia con Ernest.

A su vez Ernest esta personificado como un asesor de seguros que es de tamaño pequeño, esto es modo de chiste ya que es el “que escribe la letra chica de los contratos”.

El spot comienza con una voz en off que dice:

Voz en Off: Para que no queden dudas que los préstamos personales del Banco Macro son muy fáciles de sacar, llamamos a Ernest “el hombre que escribe la letra chica”

Ernest: Si alo, acá Ernest

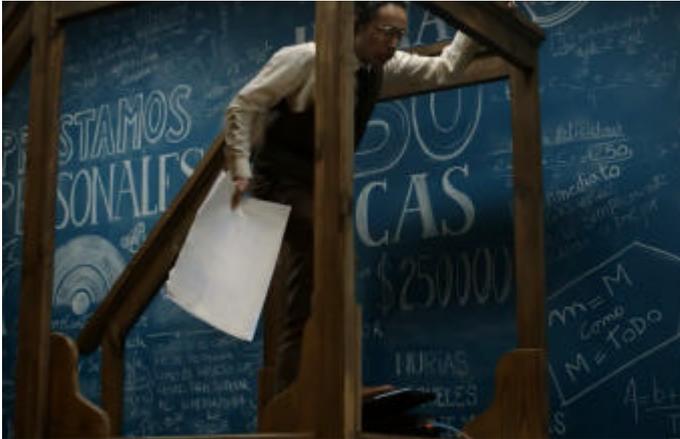
Ernest, ¿pudiste ver lo que te mandamos?

Ernest: Si bueno, justo estaba en eso, así que ahora voy a pasar a contarte.

Ernest: Los préstamos personales son para personas, no son válidos ni para monos, ni panteras rosas, ni extraterrestres que comen arañas y en realidad son lagartos.

Con respecto a las 250 lucas es una manera de decir 250 mil pesos porque si no van a venir personas que se llaman Nurias y se les va a ocurrir pedir hasta 250 Nurias, lo mismo con los Migueles, los Raules y las Andreas.

Cuando decimos la palabra flexibles es importante destacar que los préstamos no hacen yoga. Flexibles es una metáfora para decir que la gente puede hacer una fiesta, irse de vacaciones o lo que se le cante, y cante también es una metáfora para decir que la gente puede hacer lo que quieras.



Voz en Off: Banco Macro, tu banco cerca Siempre.

Análisis del contenido y el discurso Ernest es el personaje principal, en el spot se lo ve como está ingresando a su lugar de trabajo por el ascensor. Esto está pensado a propósito para que se

vea su contextura mucho menor que las demás personas que se encuentran allí. Esta personificado como un ejecutivo que inspira confianza. Su ropa es de profesional e intelectual. Lo importante a recalcar es la voz que le han puesto. Es una voz de por si exagerada, ya que con su tamaño uno entiende la gracia que es pequeño, pero aun así le ponen la voz aguda. Como personaje secundario se encuentra la llamada por la cual comienza la publicidad, se puede denotar fácilmente que es un empleado de Banco Macro, el personaje está implícito pero se sabe de él por el llamado y la voz fuera de campo. Las demás personas que aparecen en el spot son personajes extras utilizadas para darle forma al contexto en el cual se desarrolla.

Todas las tomas realizadas son adrede para mostrar lo pequeño que es en relación al mundo que lo rodea, encontramos varios planos generales para demostrarlo, como así también planos detalle y medio. Se puede ver tranquilamente en el ascensor, cuando camina por el pasillo y le pasa el cartero por al lado, cuando ingresa a su oficina y se tiene que subir a una escalera para poder escribir en el pizarrón. Por último se lo ve sentado en su escritorio hablando tranquilamente sosteniendo un café grande y con todos los elementos que lo rodean extremadamente grandes para él.

Los modelos de construcción narrativa para este spot son:

Demostración, ya que a través del Ernest un profesional de confianza para el banco

enumera las condiciones, y beneficios del préstamo. Se utiliza una Analogía mediante Ernest como si fuera el Banco.

Se hace énfasis en un testimonio mediante un experto “Ernest” un personaje insólito (dadas sus condiciones físicas) que es el asesor por defecto del banco, para inspirar confianza y gracia a la publicidad.

Se utiliza una música instrumental tipo James Bond para darle énfasis a la situación de investigación por parte del personaje.

El espacio y contexto utilizado se puede imaginar como un edificio antiguo con oficinas. Se utiliza este edificio para remontar a la idea retro de detective por la estética de los muebles, la ropa de los personajes y los accesorios. La función que cumple es estético decorativo.

La dimensión temporal del spot cumple una función referencial, habla de Banco Macro necesita asesoría lo llama a Ernest.

Arquetipos de construcción publicitaria: Los estilos utilizados son de carácter informativo mediante el humor para hacer uso de las ventajas del producto. Emoción para inspirar ternura y humor para aplacar lo negativo de tener que contraer un préstamo.

La situación es un insight tomado de la vida real, claramente como hemos dicho anteriormente es una burla una parodia, una sátira de un trozo de vida en el cual uno se encuentra inmerso cuando va a pedir asesoría.

La publicidad es una sátira que manifiesta por medio de la ridiculización, la farsa, la ironía y otros métodos fuertemente impregnados de sarcasmo; además la parodia, la burla, la exageración, las comparaciones, la analogía y las dobleces son usados de manera frecuente en el discurso de esta publicidad. Todo esto es utilizado para generar recordación y aportar humor al espectador cuando se está hablando de algo tan delicado como lo es tomar un préstamo y endeudarse.

La persuasión base por la que se desarrolla la historia es la persuasión racional, se vale de recursos como la retórica, la referencia y la identidad para convencer al espectador. Esta persuasión se apoya en el humor, recurso principal del spot el cual satiriza, parodia y burla una situación seria y profesional.

Construcción Narrativa					
Géneros/Arquetipos Persuasivos (Moreno)		Estilos Publicitarios (Bassat)		Atributos Publicitarios	
Problema-solución		Informativo-Educativo:		Discurso aplicado	
Demostración		Emoción		Predominio de la seducción	
Comparación		Regresivo		Finalidad persuasiva:	
Analogía		Música		Sometimiento a la audiencia:	
Símbolo visual		Símbolo visual:		Subordinación consciente a las modas	
Presentador/a		Humor		Duración breve	
Testimonial:		Fantasia:		Permanencia efímera	
Trozos de vida:		Miedo o escándalo:		Medios humanos y materiales múltiples	
Trozos de cine		Suspense diferido		Construcciones múltiples	
Súper espectáculo:		Serialización		Autoría compartida	
Música		Referencia racional		Estilemas de marca	
Dibujos animados y humor		Erotismo:			
Recursos					
Persuasión			Humor		
Racional			Ironía		
Emotiva o afectiva			Sátira		
Subliminal			Parodia		

Publicidades Banco Macro

Campaña: Ernst “El hombre que escribe la letra chica”

Productora: Landia

Spot: Préstamos personales para auto

Síntesis: Este spot forma parte de la serie de relatos utilizadas por el Banco Macro para contar a través de la historia de Ernest los beneficios del Banco a la hora de sacar un préstamo personal.

Anteriormente se presentó a Ernest, este spot sería la seguidilla ya que comienza diciendo que en Banco



Macro siguen llamando a Ernest para que los asesore. El dialogo dice así:

Voz en Off: en Banco Macro seguimos llamando a Ernest

Ernest, ahí te enviamos una información que agregamos.

A ver, con este punto quiero ser muy claro y preciso, la verdad que no pude pegar un ojito en toda la noche. Cuando decimos que los préstamos personales para auto son sin prenda, esto no quiere decir de que la gente se compre un auto, se saque las prendas se suba al auto desnuda y ande por ahí ventilando sus partes y tocando bocina en la vía pública.

Si te gusta ser nudista, allá vos. Allá en tu casa, o allá en una playa nudista.

Sin prenda quiere decir a sola firma. Pero con ropa.

Voz en Off: Préstamos personales de Banco Macro. Fáciles de sacar, hasta 60 meses para pagar.

Voz en Off: Banco Macro, tu banco cerca Siempre.

Análisis del contenido y el discurso: Ernest es el personaje principal, en el spot se lo ve como está ingresando a su lugar de trabajo por el ascensor. Luego se lo ve ya en su oficina con una lupa para remarcar su interés en la investigación de la información que le envió el

Banco.

Esta personificado como un detective de época en una ciudad moderna, sus cualidades son las que le otorgan cuerpo a la historia (Su cuerpo pequeño, voz aguda y particularidades). Es un personaje exagerado que no existe en la vida real. Se toma como concepto que es pequeño a propósito porque es el que escribe la letra chica de los contratos.

Como personaje secundario se encuentra la llamada por la cual comienza la publicidad, se



puede denotar fácilmente que es un empleado de Banco Macro, el personaje está implícito pero se sabe de él por el llamado y la voz fuera de campo. Las demás personas que aparecen en el spot son personajes extras utilizadas para darle forma al contexto en el cual se desarrolla.

El contexto es igual al spot anterior, edificio antiguo de oficinas, en el cual tiene su oficina privada. Los elementos como la ropa y accesorios también evocan a una época retro hoy en día.

El spot juega con diferentes planos para mostrar a Ernest en su contexto y como se diferencia de este, entre ellos plano general y plano medio. Comienza subiendo al ascensor, donde se nota fácilmente su poca estatura. Luego pasa a su oficina donde se puede ver claramente elementos gigantes para él como la lupa, los archiveros cuando pasa caminando, luego saca de una heladera de su tamaño un pedazo de sandía gigante (donde se ve que le pesa). Por último termina sentado en su escritorio analizando con la lupa el contrato que le envió el Banco, donde pasa a Voz en Off: Préstamos personales de Banco Macro. Fáciles de sacar, hasta 60 meses para pagar Banco Macro, tu banco cerca Siempre junto con las placas gráficas con estilemas de la marca.

Los arquetipos publicitarios utilizados para construir el spot son Demostración, mediante un profesional que enumera las virtudes y ventajas del préstamo. Aclarando así las condiciones del préstamo. Analogía burda de ejemplo (cuando explica lo de la prenda).

Testimonial de personaje insólito tomado paródicamente como persona corriente y música instrumental tipo James Bond para darle énfasis al spot. El spot cuenta con un estilo informativo sarcásticamente y emotivo mediante el humor para vincularse con el público. El tiempo utilizado es referencial para aludir a que cuando el Banco lo necesita llama a Ernest.

El spot es una sátira que utiliza la ridiculización, la ironía y el sarcasmo; junto con la parodia, la burla, la exageración, las comparaciones, la analogía. Todo esto es utilizado para generar recordación y aportar humor al espectador cuando se está hablando de algo tan delicado como lo es tomar un préstamo y endeudarse. Utiliza el humor para persuadir racionalmente y emotivamente al consumidor, para generarle un sentimiento de confianza hacia el banco.

Construcción Narrativa					
Géneros/Arquetipos Persuasivos (Moreno)		Estilos Publicitarios (Bassat)		Atributos Publicitarios	
Problema-solución		Informativo-Educativo:		Discurso aplicado	
Demostración		Emoción		Predominio de la seducción	
Comparación		Regresivo		Finalidad persuasiva:	
Analogía		Música		Sometimiento a la audiencia:	
Símbolo visual		Símbolo visual:		Subordinación consciente a las modas	
Presentador/a		Humor		Duración breve	
Testimonial:		Fantasia:		Permanencia efímera	
Trozos de vida:		Miedo o escándalo:		Medios humanos y materiales múltiples	
Trozos de cine		Suspense diferido		Construcciones múltiples	
Súper espectáculo:		Serialización		Autoría compartida	
Música		Referencia racional		Estilemas de marca	
Dibujos animados y humor		Erotismo:			
Recursos					
Persuasión			Humor		
Racional			Ironía		
Emotiva o afectiva			Sátira		
Subliminal			Parodia		

Publicidades Banco Galicia

Campaña: Marcos y Claudia -Préstamo Inmediato

Productora: Young & Rubicam

Spot: Marcos y Claudia

Casamiento

Síntesis: Para comenzar a analizar esta publicidad primero tenemos que destacar que la campaña del banco Galicia de Marcos y Claudia es una serie de historias que hace varios años está en pantalla, desde el 2009



cuando "la parejita" es invitada a un casamiento. Marcos y Claudia son los encargados de demostrarnos cómo una buena historia o, al menos, una historia agradable que presente todos los síntomas de una situación natural y dinámica, puede constituirse en una estrategia de contenido infalible. Esta divertida pareja protagonizó una saga de publicidades que aún se mantienen. Lo que es interesante remarcar es que la campaña de la pareja del Galicia al principio solo se utilizaba para promocionar el producto "Quiero" el cual es la suma de puntos mediante el uso de la tarjeta de crédito Galicia. Los protagonistas retratan en una saga de spots lo ridículo que resulta tener que hacer compras basándose en los "días de descuentos".

Luego en el 2013 se toma la iniciativa de utilizar a Marcos y Claudia publicitar los préstamos ofrecidos por el banco, dada la excelente recepción del público hacia la estrategia de la pareja.

La campaña permitió no solo acercarse a la gente sino también comunicar contenidos. Se logró algo muy difícil que es que la gente esté esperando los comerciales de un banco. Pasan los años y por lo visto, una buena idea se puede sostener en el tiempo y potenciarse, lejos de perder fuerza. Todos los años se repiten los personajes, pero el contenido mantiene el valor, la frescura y la calidad

La publicidad comienza con el dialogo de Marcos y Claudia planeando el casamiento, mientras lo dialogan se imaginan como van a tener que hacer debido a la escases de dinero.

El dialogo dice así:

Marcos: ¿Ahora se te ocurre hacer la fiesta de casamiento?, son trecientos mangos el cubierto.

Claudia: Y bueno, hay que sacar. ¿Quién es Juliana?

Fx: Música Chau chau adiós.

Claudia: Che mi amor, sabes qué? Yo a tu tía Haydee no me la banco

Fx: Musica Chau chau adiós.

Marcos: Bueno siguiendo ese criterio yo no me banco a tu tía Silvia

Fx: Música Chau chau adiós.

Claudia: Rolo y Eva son un papelón

Marcos: Para, para para para, es mi padrino.

Claudia: Si, está bien todo bien, pero son un papelón

Fx: Música Chau chau adiós.

Marcos: ¿Sabes qué? Los primos segundos con todo el dolor del alma

Fx: Música Chau chau adiós.

Marcos: A los Ruwano ¿no habría que reubicarlos?

Claudia: ¿Más cerca de la principal decís no?

Marcos: no digo un poquito más para afuera, más para su casa.

Claudia: y algo más íntimo, para! ¿Si pedimos un préstamo en el Galicia?

Marcos: Y sí.

Análisis del contenido y el discurso: Los personajes principales Marcos y Claudia (Ambos jóvenes, con proyectos) no logran ponerse de acuerdo al tomar decisiones. Ellos son una pareja joven que hace un tiempo conviven y comparten los gastos (lo que le genera bastantes problemas ya que Claudia es una derrochadora y Marcos un avaro) la relación entre ellos es paritaria explícita ambos géneros toman las decisiones en el spot.

El tiempo cumple una función referencial, ellos se imaginan y proyectan como sería el casamiento.

El contexto en el cual se desarrolla es artificial/imaginario cumple una función explicativa,



es una escena dentro del casamiento donde todos los comensales se encuentran sentados y se comienzan a retirar al ritmo de chau chau adiós.

Se utilizan varios planos, como el general para mostrar toda la escena con todos los personajes extras, como así también primeros planos de las caras de los personajes cuando se tienen que retirar. Los personajes principales están implícitos ya que podemos escuchar sus voces fuera de campo. Esto nos ayuda a pensar que se lo están imaginando.

Arquetipos clásicos de construcción: En esta publicidad se toma un trozo de vida como lo es “ponerse de acuerdo con una pareja” y “proyectar un casamiento” tomado desde el humor. Se utiliza la música incidental “Chau chau adiós” conocida de Raul Abramson para enfatizar las acciones de los protagonistas.

Este spot tiene un estilo emotivo y de humor, se juega con la relación de la pareja, las incongruencias y los sentimientos de los familiares para acercarse al público a través del humor.

Ellos mientras dialogan se imaginan el casamiento como si estuviera pasando. Como tienen que recortar gastos deciden empezar a sacar gente y mientras se imaginan como se irían, estos personajes extras son lo que le dan vida al relato sus gestos, manera de vestir y acciones son los que junto con las voces en off de los personajes principales le dan ese toque de humor con ironía, parodia y sarcasmo al spot.

Un banco otorga un beneficio y en lugar de difundirlo a través de una campaña formal o “fría”, decide entretener el espacio publicitario con situaciones tipificadas que buscan encontrar identificación en un público determinado. La campaña está decididamente enfocada a un público joven. Para ser más claro, a parejas jóvenes que empiezan a dar sus primeros pasos juntos y se encuentran con situaciones de conflicto, siempre enfocadas desde la ironía y el humor.

Contar una buena historia es importante para conseguir identificación con la marca.

Utilizan persuasión emotiva para transmitir los sentimientos de los personajes y valorar como lo resuelven gracias al préstamo. El éxito de estas campañas es el humor, el publicista no busca romper con un mito o un estereotipo social (El avaro), sino que todo lo contrario, busca reforzarlo y agrandarlo, para establecer en el inconsciente del televidente la idea de

“tenes razón, es así” para buscar complicidad e identificación al compartir un mismo concepto, aunque dicho concepto sea erróneo o discriminatorio. Todo el spot es una parodia de lo que pasaría si no toman el préstamo para hacer la fiesta.

Construcción Narrativa					
Géneros/Arquetipos Persuasivos (Moreno)		Estilos Publicitarios (Bassat)		Atributos Publicitarios	
Problema-solución		Informativo-Educativo:		Discurso aplicado	
Demostración		Emoción		Predominio de la seducción	
Comparación		Regresivo		Finalidad persuasiva:	
Analogía		Música		Sometimiento a la audiencia:	
Símbolo visual		Símbolo visual:		Subordinación consciente a las modas	
Presentador/a		Humor		Duración breve	
Testimonial:		Fantasia:		Permanencia efímera	
Trozos de vida:		Miedo o escándalo:		Medios humanos y materiales múltiples	
Trozos de cine		Suspense diferido		Construcciones múltiples	
Súper espectáculo:		Serialización		Autoría compartida	
Música		Referencia racional		Estilemas de marca	
Dibujos animados y humor		Erotismo:			
Recursos					
Persuasión			Humor		
Racional			Ironía		
Emotiva o afectiva			Sátira		
Subliminal			Parodia		

Publicidades Banco Galicia
Campaña: Marcos y Claudia -Préstamo Inmediato
Productora: Young &Rubicam

Spot: Marcos y Claudia Vestidor

Síntesis: Este es otro spot lanzado el mismo año por el Banco Galicia. El recurso es el mismo, se vuelve a utilizar a la pareja “Marcos y Claudia”. El enfoque es diferente, en todas las otras publicidades se mostraban como pareja que discutía siempre por el dinero, en este caso se hace un stop en la pareja y deciden separarse.



La separación se puede vislumbrar en los otros spots destinados a la tarjeta de crédito, es por eso que no los hemos seleccionados en esta muestra ya que nos dedicamos nada más a analizar los spots de préstamos.

La publicidad comienza con los personajes dirigiéndose a la sucursal del Galicia. Se utiliza un plano general para ver que llegan a la par. Luego dentro del banco nuevamente plano general para ver que los dos se encuentran en el mismo lugar y no se pueden ni ver.

Llega el asesor comercial y arranca el diálogo que dice:

Empleado Galicia: Hola, ¿que andaban necesitando?

Marcos y Claudia: Un préstamo.

Empleado Galicia: ehh, ¿están juntos?

Marcos y Claudia: NO

Claudia: Primero estaba yo, muchas gracias.

Marcos: Te compadezco

Empleado Galicia: ¿Cuánto estabas necesitando?

Claudia: Mira me quiero hacer un vestidor

Marcos: ¿Un vestidor, un vestidor?

Claudia: Un vestidor, en el cuartito triste donde tenías el metegol me voy a hacer un vestidor todo para mí. Córtala

Marcos: Bueno olvídате, si es para guardar la ropa de Claudia no hay guita que alcance. No hay.

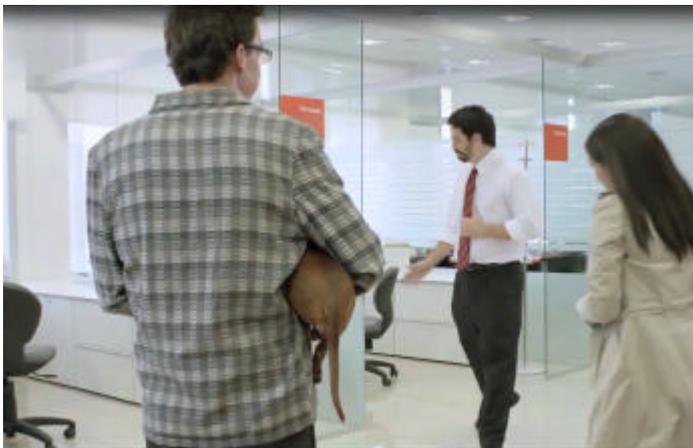
Claudia: Córtala

Empleado Galicia: Tiene hasta 250 mil pesos

Marcos: Ah te digo una cosa le das la mano y te agarra el hombro

Claudia: El codo Marcos, el codo

Marcos: Cierren todas las cajas cierren todo. Arranca con 250 y se te queda con el banco. Cerrá! SEGURIDAD!



La situación que muestran es una parodia de una pareja que se pelea por diferencias de pensamiento. Decimos que es una parodia porque se lleva al extremo como por ejemplo llevar a un perro al banco y el accionar de los personajes entre acciones gestos y peleas.

Claudia le habla con ironía y sarcasmo mientras que Marcos enloquece y empieza a hacer una escena.

Arquetipos clásicos de construcción: Se podría decir que el género utilizado es Problema solución ya que acuden al banco para realizar sus deseos (el vestidor) y el banco se lo soluciona otorgándole 250 mil pesos. También es un trozo de vida en el cual varias parejas se verán identificadas, claro está que la situación es un insight parodiado.

El estilo del spot es emotivo y humorístico, se tocan las emociones de parejas mediante chistes irónicos como “arranca con 250 y después se queda con banco”.

La relación entre ellos pasa a ser dominante explícita ya que Claudia toma provecho de la casa y del préstamo para hacer lo que ella quiere por sobre el cuarto del metegol de él. El contexto y espacio donde se desarrolla la historia es la sucursal del banco, un espacio real

que cumple una función explicativa para ambientar. El tiempo cumple una función referencial para darnos una idea de lo que Claudia va a hacer con el préstamo.

La persuasión del spot es generar curiosidad mediante la pelea para saber cómo termina la historia, quien cumple su cometido. Esta persuasión utilizada es emotiva ya que se juega con los sentimientos de la pareja para empatizar y ponernos en el lugar del personaje que prefiramos, claro está que se persuade a través del humor, de la parodia de ridícula pelea de pareja.

Construcción Narrativa					
Géneros/Arquetipos Persuasivos (Moreno)		Estilos Publicitarios (Bassat)		Atributos Publicitarios	
Problema-solución		Informativo-Educativo:		Discurso aplicado	
Demostración		Emoción		Predominio de la seducción	
Comparación		Regresivo		Finalidad persuasiva:	
Analogía		Música		Sometimiento a la audiencia:	
Símbolo visual		Símbolo visual:		Subordinación consciente a las modas	
Presentador/a		Humor		Duración breve	
Testimonial:		Fantasia:		Permanencia efímera	
Trozos de vida:		Miedo o escándalo:		Medios humanos y materiales múltiples	
Trozos de cine		Suspense diferido		Construcciones múltiples	
Súper espectáculo:		Serialización		Autoría compartida	
Música		Referencia racional		Estilemas de marca	
Dibujos animados y humor		Erotismo:			
Recursos					
Persuasión			Humor		
Racional			Ironía		
Emotiva o afectiva			Sátira		
Subliminal			Parodia		

CONCLUSIÓN

CONCLUSIÓN

El primer objetivo que debe lograrse para que una publicidad sea efectiva es captar la atención del consumidor. Si un anuncio no llama la atención del individuo, éste hace caso omiso del mismo y se pierde todo el esfuerzo invertido en la comunicación realizada por los publicistas.

Para lograrlo de buena manera se debe seguir el siguiente proceso:

Primero, centrarse en un solo rasgo del producto y transmitir el beneficio que proporciona la marca. Segundo, destacar y diferenciarse de la competencia sobre algún aspecto, el anuncio debe permitir que el consumidor perciba la marca como la más alegre, simpática y positiva. Luego, se debe lograr la simpatía del target, dejando en segundo plano al resto, ya que no todos responden igual a los mismos estímulos. El siguiente paso es construir un buen guión, el cual se inicia buscando situaciones relacionadas con el producto. Después se selecciona la más cómica y se introduce un “gag” o final brillante e inesperado. Cuanto mejor sea la preparación, el clímax y más rápido el final inesperado, más éxito tendrá. Finalmente, se debe seleccionar a los personajes, en los que normalmente se buscan fisionomías cómicas y no bellas.

Uno de los propósitos principales de la publicidad es hacer que las marcas anunciadas sean recordadas y reconocidas por los consumidores en el momento de la compra. De nada sirve desarrollar campañas graciosas y agradables si los consumidores no logran recordar qué producto o marca se estaba ofreciendo.

Luego de analizar las publicidades y tabular los datos podemos dar cuenta de que en todos los spots se repiten la mayoría de los géneros, estilos, atributos y recursos de persuasión humorísticos. En todos hay situaciones tomadas de la vida real, parodiadas y satirizadas, pero humorísticas en fin. Los personajes protagonistas son fácilmente identificables con personas que rodean el círculo social de cualquier espectador del spot.

Se suelen utilizar sentimientos para empatizar como, el egoísmo, la avaricia, el derroche, la autoridad, el enojo y el sarcasmo entre otros.

Se suelen presentar problemas, los cuales se resuelven gracias a los préstamos. Hay mucho uso de analogías para reforzar la creatividad y reemplazar algunas maneras de ver y decir

las cosas, también la música es muy utilizada para relacionar de manera efectiva emociones y recuerdos. Los recuerdos musicales se suelen guardar en las áreas de memoria a largo plazo lo que ayuda a que el anuncio y las características del producto sean recordados por más tiempo.

En otras palabras se podría decir que los bancos recurren al humor en sus spots audiovisuales para humanizar ese lado tan frío del dinero. Así, el humor actúa como reforzador positivo, causando una activación emocional que fomenta la memoria. Por consiguiente, un anuncio con contenido humorístico será más recordado y reconocido que uno publicitado sin humor.

El humor surge como consecuencia de las diferencias entre las expectativas de un destinatario y la “forma” en que el mensaje publicitario satisface tales expectativas. En publicidad el humor se presenta siempre como un medio y nunca como un fin. El humor que toma la forma del “chiste cotidiano”, se agota en sí mismo y cumple su función al provocar la risa. El humor publicitario, por su parte, busca ubicar de manera exitosa al producto o a la marca en el universo de los destinatarios, es decir, el humor mantiene el sentido propio del mensaje publicitario. Esto, al mismo tiempo, implica cuidar al producto o marca del efecto agresivo o sarcástico que el humor puede generar.

El humor es otro de esos influjos importantes para que el mensaje persuasivo gane en eficacia y para que la distracción haga ganar terreno a esa vía de persuasión. En todos estos casos, la apelación a los sentimientos y a las emociones tendrá sobre el receptor unos beneficios persuasivos mayores que el uso de la razón. Por otro lado, los mensajes persuasivos de la publicidad deben procurar enlazar armónicamente los pensamientos del receptor con los del emisor eliminando cualquier elemento negativo y sustituirlo por elementos positivos hacia el producto.

La publicidad humorística es una de las mejores formas de comunicar un producto o servicio. Los profesionales del sector lo saben y suelen utilizar esta herramienta para llegar a la gente y conseguir que sus anuncios impresionen y, sobre todo, sean recordados. Entre sus principales ventajas se encuentran la efectividad, ya que el humor produce placer en los espectadores, creando simpatía hacia el producto y seducción, dado que el espectador

piensa que si algo le hace reír es porque debe ser bueno. La publicidad humorística logra un mayor recuerdo al lograr incorporarse a la vida cotidiana y consiguen una mayor atención del público. Sin embargo, la utilización del humor resulta muchas veces un arma de doble filo. Así, resultará poco eficaz cuando la evaluación previa de un producto es negativa o para los nuevos productos porque distrae la atención sobre el mensaje. Por otro lado, se debe tener cuidado con no irritar a los espectadores, como suele suceder con los chistes malos y repetidos o con aquellos anuncios excesivamente graciosos que pueden llegar a anular un producto.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (2006)
1.ª Edición Editorial Espasa Calpe. Madrid.
- D' Egremy A., Francisco. (1993) Publicidad sin palabras. Editorial Mar, México
- Peter F. Drucker (1973) Sobre la profesión del management. Editorial Apostrofe.
Barcelona
- Thomas S. Hunter. Aguilar, (1954) - Nociones de Publicidad. Editorial Aguilar Sa.
Buenos Aires
- David Ogilvy(1993) El libro Rojo de la Publicidad, Editorial Debolsillo. Barcelona.
- David Ogilvy (1983) Ogilvy on Advertising. Editorial Folio. Barcelona
- Daniel Kleppner (2001) PUBLICIDAD: KLEPPNER. Editorial ALHAMBRA.
México.
- Barthes Roland. (1995) Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces. Editorial
Paidós, Barcelona.
- Marqués Graells, Pere(2000) Introducción al lenguaje audiovisual. Departamento de
pedagogía aplicada. Facultad de Educación UAB Barcelona
<http://www.peremarques.net/alfaaudi.htm#av>
- Moreno Isidro(2000) Musas, métodos y nuevas tecnologías en la creación
publicitaria Sociedad (Revista en Línea) vol 17
<http://www.raco.cat/index.php/Temes/article/view/29640>
- Moreno Isidro(2003). Narrativa Audiovisual Publicitaria. Editorial Paidós Ibérica.
Barcelona.
- Santiago García-Clairac(2005) Realización de spots publicitarios. Editorial
Almuzara. Córdoba.
- Garrido Lora, Manuel. (2004) Estereotipos de Género en Publicidad. La creatividad

en la encrucijada sociológica. *Creatividad y Sociedad (Revista en Línea)* vol 11.
<http://www.creatividadysociedad.com/articulos/11/Creatividad%20y%20Sociedad.%20Estereotipos%20de%20ge%CC%81nero%20en%20la%20publicidad.pdf>

Peña Timón, Vicente (2001) *Narración audiovisual. Investigaciones.* . Editorial Ediciones Laberinto.Madrid.

Gutiérrez San Miguel, Begoña (2006) *Teoría de la narración audiovisual.* Editorial Ediciones Cátedra. Madrid.

Canet, Fernando Prósper, Josep (2009): *Narrativa audiovisual. Estrategias y recursos.* Editorial Síntesis.Madrid.

Colomer, Antoni Ràfols, Rafael (2011) *Diseño audiovisual.* Editorial Gustavo Gili.Barcelona.

MICELI, M (2006), *Emotional and non-emotional persuasion.* Bari: Università di Bari.

CONGER, J (1998) *The necessary art of persuasion,* en *Harvard Business Review.* Cambridge: Universidad de Harvard.

BERGER J. (2001) “*Modos de ver*”. Editorial Gustavo Gili, Barcelona.

FERNÁNDEZ FLÓREZ, W (1957) *Antología del humor ismo en la literatura universal.* Editorial Labor, Barcelona.

GUTIÉRREZ GONZÁLEZ, P, P (1999) “*El humor en la publicidad de televisión: lenguajes y mensajes*”. En *la publicidad en televisión,* A. Peña Rodríguez (coord)(ed), 133-167. Pontevedra: Diputación Provincial.

HARRISON, T(1992) *Manual de técnicas de publicidad.* Editorial Deusto. Bilbao.

LEÓN, J,L (2001)*Mitoanálisis de la publicidad.* Editorial Ariel. Barcelona.

Rubén Ramallo. 17/06/2013 *Préstamos personales crecen a "full", pero ya no para ir de "shopping" sino para bajar deudas o comprar dólar blue.* Iprofesional.com

Artículo periodístico, <http://www.iprofesional.com/notas/162070-Prstamos-personales-crecen-a-full-pero-ya-no-para-ir-de-shopping-sino-para-bajar-deudas-o-comprar-dlar-blue>

Rubén Ramallo. 25/10/2013 Los créditos personales siguen para arriba, aun con tasas de interés que llegan al 200 por ciento. Iprofesional.com Artículo periodístico, <http://www.iprofesional.com/notas/172401-Los-crditos-personales-siguen-para-arriba-aun-con-tasas-de-inters-que-llegan-al-200-por-ciento%2025/10/2013>