

Universidad Abierta Interamericana

*La publicidad de bien público en bebidas alcohólicas:
Caso Quilmes y la Campaña Conductor Designado.*



Por Jeremías Prati

Facultad de Ciencias de la Comunicación (Sede Regional Rosario)

Título: Licenciado en Publicidad

Julio 2017

Resumen

Este trabajo pretende lograr una comprensión aproximativa de cómo es el funcionamiento de las publicidades de bien público en marcas de bebidas alcohólicas, específicamente se aborda como material de análisis la campaña de bien público Conductor Designado de la marca Quilmes.

Una de las preocupaciones que guió a esta investigación es: ¿Quilmes ha generado valor de marca con su publicidad de bien público? Para ello se indagó sobre cuáles son las valoraciones y apreciaciones de los jóvenes sobre la Campaña de Bien Público “Conductor Designado” de la marca Quilmes.

La primera parte del trabajo consiste en presentar las funciones de la publicidad de bien público y la publicidad social, luego se aborda la publicidad de bien público en la temática de la seguridad vial, a continuación se describe el escenario de las empresas y la publicidad de bien público finalizando con una descripción de la marca Quilmes.

En cuanto análisis de las apreciaciones y valoraciones que tienen los jóvenes sobre dicha campaña, se optó por utilizar un método de investigación cualitativa, justamente se implementó la herramienta focus group. Se realizaron tres grupos focales a jóvenes de Rosario (pertenecientes al target de la campaña) para explorar sus diferentes discursos y significaciones que tienen sobre la marca Quilmes y sobre la decisión de la misma en realizar una publicidad de bien público que concientice sobre la problemática de conducir alcoholizado.

Obtenida una cantidad suficiente de apreciaciones se recurrió a un análisis de discurso. Los mismos fueron seleccionados y examinados de acuerdo a títulos acorde a los diferentes objetivos que guían al desarrollo de la investigación.

Palabras claves:

- Publicidad de bien público
- Discurso
- Conductor Designado

- Publicidad Social Empresarial
- Apreciaciones

Índice

I. INTRODUCCIÓN

1.1 <i>Justificación</i>	4
1.2 <i>Problema de investigación</i>	5
1.3 <i>Objetivos</i>	5

II. MARCO TEORICO

2. **Publicidad de Bien Público y Publicidad Social**

2.1 <i>Definición de Publicidad de Bien Público</i>	6
2.2 <i>Definición de Publicidad Social</i>	7
2.3 <i>Características de la publicidad de Bien Público</i>	8
2.3 <i>¿A quién comunica una publicidad de bien público?...</i>	9
2.4 <i>¿Qué se comunica en una publicidad de bien público?..</i>	10
2.5 <i>El publico objetivo de la Publicidad de Bien Público...</i>	11
2.6 <i>La publicidad de bien público y sus enfoques</i>	12
2.7 <i>¿Cómo comunicamos?</i>	13

3. **La publicidad de bien público sobre seguridad vial**

3.1. <i>La Seguridad Vial en Argentina</i>	14
3.2. <i>Problemáticas asociadas a la Seguridad Vial</i>	17
3.3 <i>¿Quiénes comunican sobre la Seguridad Vial?</i>	18
3.4 <i>Entidades involucradas en la Seguridad Vial</i>	19

4. **Las empresas y la Publicidad de Bien Público**

4.1 <i>¿Por que las empresas se involucran en acciones de bien público?</i>	21
4.2 <i>Las marcas y la comunicación por la Seguridad Vial</i>	22
4.3 <i>La publicidad de Bien Público</i>	

y las marcas de cervezas.....24

5. La marca Quilmes

5.1 *Empresa Quilmes y sus productos*.....26

5.2 *Cervezas*.....27

5.3 *La marca Quilmes, su posicionamiento*.....27

5.4 *Campaña de bien público*

“Conductor Designado”.....28

III. METODOLOGÍA

6.1 *Tipo de investigación*.....29

6.2 *Fundamentación de la metodología*.....29

6.3 *Criterio de selección de los participantes*.....30

6.4 *Anuncios analizados*.....31

6.5 *Descripción de los avisos*.....31

IV. ANÁLISIS.....34

V. CONCLUSIÓN.....47

VI. BIBLIOGRAFÍA.....49

VII. ANEXOS.....52

I. Introducción:

1.1 Justificación

La alta tasa de siniestralidad en el territorio argentino en los últimos años ha llevado a que se realicen acciones comunicacionales para disminuir y concientizar sobre esta problemática.

En el año 2015, según datos oficiales que surgen de la Dirección Nacional de Vialidad durante los fines de semana se registraron 9 de cada 10 accidentes producto del consumo de alcohol.

Por otra parte, la organización Luchemos por la Vida reveló cifras alarmantes del aumento de siniestros viales en el consumo de alcohol. Este tiene un efecto determinante, marcando una mayor incidencia entre los jóvenes. Los datos obtenidos son de los siniestros ocurridos desde el comienzo de 2015 hasta el 11 del Enero de 2016. Los resultados de la encuesta fueron de 7.472 muertes, un promedio diario de 21 personas y un promedio mensual de 622.

En la gran mayoría de los casos el encargado de concientizar sobre consumo irresponsable de alcohol al volante fue siempre el Estado Nacional bajo la Agencia Nacional de Seguridad Vial. Todos los años se ha encargado de realizar diversas campañas bajo determinada comunicación, que en la mayoría de los casos se inculcaban las consecuencias producidas del acto irresponsable. Sin embargo, en los últimos años, fue un caso especial que rompió con esta costumbre. Es importante aclarar que no solo se ha cambiado el ente anunciante sino también la forma de llevar a cabo dicha comunicación.

La extrañeza se da en que hasta ahora nunca en el territorio argentino una marca de bebidas alcohólicas se había propuesto realizar una comunicación de bien público, es decir, una publicidad que se encargue de transmitir ciertos valores positivos a una sociedad y que a la vez, se den a entender las consecuencias negativas del consumo excesivo del producto.

Es la cervecera Quilmes quien revierte este tipo de comunicación, a partir de una estrategia publicitaria que se encarga de advertir y prevenir el consumo excesivo de alcohol, como también evitar el consumo de alcohol por parte de menores de edad. En fin, el objetivo es reforzar una conducta responsable en la ingesta de alcohol, para así tratar de lograr que la imagen de la marca consiga una imagen de compromiso con la comunidad.

Es importante aclarar sobre esta decisión que ha tomado Quilmes ya que es una marca de bebidas alcohólicas, y justamente, lo interesante que aquí reside es que los aspectos negativos del consumo excesivo de alcohol no lo está diciendo cualquiera, sino que lo dice la misma marca.

Por otro lado, es importante indagar este tema debido a que no siempre las publicidades toman discursos sociales circulando en la sociedad (en este caso “conducir alcoholizado”) ya que al hacerlo muchas veces implica para la marca ciertos riesgos. Quilmes lo ha hecho, y por eso, a modo de hipótesis, nos debemos preguntar: ¿El aprovechamiento de este discurso resultó controversial a la imagen de la marca como muchas veces sucede o todo lo contrario?

1.2 Problema de investigación

Una de las preocupaciones que guía a esta investigación es: ¿Quilmes ha generado valor de marca con su publicidad de bien público? Por otro lado, el trabajo se decide a indagar sobre cuáles son las valoraciones de los jóvenes sobre la Campaña de Bien Público “Conductor Designado” de la marca Quilmes.

1.3 Objetivos

Del planteamiento de los problemas derivan los objetivos, que pretende lograr satisfacer este trabajo:

- Describir las interpretaciones y apreciaciones de los jóvenes sobre el contenido de la campaña Conductor Designado y los valores de la marca Quilmes
- Describir las apreciaciones que tienen los consumidores sobre la Campaña “Conductor Designado” en relación al consumo responsable de alcohol

- Explorar modificaciones de actitudes de los jóvenes luego de la exposición a la Campaña Conductor Designado de Quilmes.
- Describir las actitudes de los consumidores hacia la implicación de las marcas comerciales en acciones de bien público

II. Marco teórico

2. Publicidad de Bien Público y Publicidad Social

2.1 Definición de Publicidad de Bien Público

En el año 2011, el Consejo Publicitario Argentino (CPA) definió en la publicación “*La publicidad de bien público: El impacto de la comunicación social*” que la misma se caracteriza por incitar a los individuos a que tengan determinado comportamiento frente a distintas situaciones.

Lorenzo Curiel (2012) por su parte, presenta esta definición: “*son esas campañas de cambio social que son el esfuerzo organizado dirigido por un grupo agente de cambio, que intenta persuadir a otros para que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas.*”

Kotler (mencionado en Lorenzo Curiel, 2012:3) plantea que una campaña de esta índole está destinada a generar un cambio social y debe contar con los siguientes elementos:

- **Causa:** La publicidad de bien público debe contar con un objetivo que responda a una problemática específica para mejorar el bienestar social.
- **Agente de cambio:** Un agente de cambio se define como un individuo o una organización determinada que pretende fomentar un cambio en los individuos de la sociedad.
- **Destinatarios:** Toda publicidad de bien público necesita contar con individuos, poblaciones o grupos que conforman el público objetivo que debe ser influenciado para la generación de un cambio.

- **Canales o medios:** Los canales o medios se definen como las vías de comunicación en las que se hace presente la información que se desea difundir con respecto a la publicidad de bien público.
- **Estrategia de cambio:** La estrategia de cambio se puede definir como la dirección que toma en cuenta el agente de cambio

Los objetivos en las campañas de bien público son otro factor relevante a tener en cuenta. Uno de los objetivos es el planteo de una meta o un propósito a alcanzar, y al momento de definirlo es una de las instancias fundamentales en el proceso de planificación. Orozco (mencionado en Sabre Ma. Elisa, 2010) señala que existen diversos objetivos que pueden presentar las campañas de bien público:

- a. Requerir al receptor que cambie de comportamiento radicalmente. Por ejemplo, una campaña que busca disminuir la violencia doméstica.
- b. Buscar que el adoptante objetivo actúe en favor de un beneficiario directo que no es el mismo adoptante. Por ejemplo, una campaña de vacunación que requiere que los padres lleven a sus hijos al centro médico.
- c. Pretender que la persona realice una acción individual única. Por ejemplo, una campaña de donación de víveres ante una catástrofe natural.
- d. Procurar que el receptor aprenda e interiorice un sentimiento, sin que esté de por medio una acción concreta. Por ejemplo, campañas patrióticas.
- e. Lograr que el público objetivo de una empresa reconozca lo que dicha organización hace por la comunidad y que comprenda lo importante que es su apoyo directo (compra de un producto específico) o indirecto (acuerdo con la causa defendida).

2.2 Definición de Publicidad Social

Se puede considerar a la publicidad social como una forma diferente de comunicación, al mismo tiempo utiliza la persuasión y la disuasión. Al contrario de lo que hace la publicidad comercial, la publicidad social es «La comunicación social que busca que todos los individuos hagan conciencia de la problemática social para que el cambio de conducta provenga de la convicción del individuo y no de imposiciones o sanciones económicas y legales». Martín (2008),

Es importante recuperar la definición de Alvarado (2010) para entender cuál es la sutil diferencia en relación al concepto de Publicidad de Bien Público. Este autor comprende que la publicidad social “ es aquella cuyos objetivos propiamente publicitarios son sociales, y sirven a una entidad cuya finalidad última o razón de ser es también social y, por lo tanto, exenta de otros intereses políticos o comerciales»

Al conceptualizar sobre la publicidad social, se entiende que su puesta en funcionamiento es idéntica a la publicidad de bien público. Un rasgo principal de la publicidad social es la realización de una comunicación de impronta preventiva más que curativa. La publicidad preventiva requiere constancia y planificarse con tiempo suficiente, ya que los resultados esperados serán observados en el largo plazo: «Mientras la publicidad comercial busca generar una influencia muy inmediata sobre el comportamiento para incitar a la acción (compra de productos), y obtiene una “conversión táctica” del consumidor, la publicidad social, por el contrario, debe seguir un proceso más largo y profundo para modificar las creencias, las ideologías y cambiar las actitudes a largo plazo». Álvarez Ruiz,

También se destaca que la publicidad social debe trabajar con la idea de «vender» un intangible. Vender la idea de solidaridad o participación ciudadana puede convertirse en una difícil tarea si no se tienen motivaciones claras que despierten el interés de la comunidad. Lo intangible requiere por su parte de procesos de reconocimiento, análisis, para finalmente persuadir a la acción.

Las campañas de publicidad social pueden modificar actitudes incluso profundamente arraigadas, actuando directamente sobre el primer componente; es decir aportando información adicional de forma que se modifique la opinión del espectador (por ejemplo, ampliando o profundizando la visión que tenía anteriormente de un problema) u ofreciendo nuevos puntos de vista para que, al cambiar la perspectiva de enfoque, también cambie la valoración del problema¹⁰.

Orozco, a partir de un análisis de numerosas campañas de publicidad social y tras estudiar a autores e investigadores especializados en el tema, presenta a continuación algunas premisas sobre el sentido que se le brinda a una campaña de cambio de conducta social. La

correcta puesta en práctica de estos elementos permitirá que el mensaje alcance uno de los factores más importantes y determinantes en una campaña de publicidad social: la credibilidad. Este elemento es esencial no sólo en los planes de comunicación comercial, sino también en las campañas sociales:

- No es recomendable transmitir mensajes «intimidantes». Esta orientación puede ser muy efectiva a corto plazo, pero, a medida que se desvanece la sensación de miedo, se va perdiendo la intención de cambio. Además, *es necesario que el cambio de conducta se genere a partir de una actitud positiva*, propiciando así que el comportamiento prevalezca.
- Los mensajes deben fundamentarse en propuestas realizables. Cuando las personas perciben que el objetivo es difícil de alcanzar no reaccionan fácilmente, de manera que pueden entender el mensaje, pero no actúan porque no creen que la meta sea viable.
- En casos muy concretos, conviene emitir mensajes que favorezcan el debate. De esta manera se asegura que se hable de la campaña, muchas veces accediendo a medios de comunicación masiva de manera gratuita a través del *free press* o de la publicidad boca a oreja.
- Se deben evitar mensajes con imágenes «crudas» o patéticas. Aunque sean impactantes y generen recordación, también tienden a ser rechazadas; ante la repetición, pueden generar desconcierto y desánimo en los adoptantes objetivos.
- Se deben evitar mensajes en los que se sobredimensione la realidad. Es necesario ser claros y concretos, pero nunca tratando de menospreciar el conocimiento que el adoptante objetivo puede tener sobre una situación determinada.
- Conviene presentar a los personajes que participan en la campaña tal cual son y, si es posible, que den algún tipo de testimonio que convoque a la acción.
- Es importante mostrar el contexto social, económico y cultural en el que se presenta la situación que se quiere cambiar, o en la que participan y viven las personas a quienes se desea beneficiar con la campaña.
- En la comunicación publicitaria se deben mostrar las causas de los problemas, pero sobre todo las posibles soluciones a los mismos.

- En los casos que sea oportuno, conviene proponer un procedimiento o una alternativa para que las personas actúen o se involucren con la causa: ya sea mediante una línea telefónica, un correo electrónico, un puesto de información o cualquier otra forma que le permita al público participar más activamente.

2.3 Características de la publicidad de bien Público

Algunas cuestiones a tener en cuenta para pensar la publicidad de bien público se ven reflejadas por los tres puntos que debe enfrentar para modificar el comportamiento del público objetivo al que apunta. Estos aspectos fueron mencionados en la publicación del Consejo Publicitario Argentino, que se detallan a continuación:

- 1) Hacer que el público objetivo escuche y acepte el mensaje “no lo haga”.
- 2) Hacer que el público objetivo no se sienta invencible.
- 3) Lograr que el grupo objetivo supere las diversas barreras que existen para cambiar el comportamiento.

Como vemos, puede pasar que la comunicación de bien público pueda ser eficaz aunque sea “desmotivadora” para el target. Según el Consejo Publicitario Argentino para que el público objetivo escuche el mensaje “no lo haga” y no lo rechace, es necesario:

- Condenar el comportamiento y no a la persona que se comporta de una forma determinada, ya que el mensaje puede inferir en la autoestima del público objetivo.
- Elegir los medios adecuados para que el público objetivo sea influenciado y esté abierto a la posibilidad de modificar su comportamiento. Para ello, es importante entender cómo se mueve el target en el día a día.
- Para lograr que el público objetivo modifique su comportamiento es imprescindible lograr empatía con ellos, para poder comprender porque toman determinadas decisiones.

Así mismo, el CPA, expone que para que el público objetivo deje de sentirse invencible y pase a sentirse vulnerable y así, modifique su comportamiento, es necesario:

- Lograr que el público objetivo se sienta vulnerable en momentos en los que se siente invencible.
- Lograr que el público objetivo se sienta responsable de su accionar frente a la vulnerabilidad de los demás: Un claro ejemplo de esto, es demostrar la vulnerabilidad de una persona frente a un conductor alcoholizado. Aquí, también se puede aprovechar la ignorancia que el público objetivo tiene y presentar un mensaje que sirva como llamado de atención, presentando claramente determinado riesgo que antes no era visible.
- Lograr que el público objetivo se sienta vulnerable: Para que el target deje de sentirse invencible y modifique su comportamiento, también se puede encarar la problemática desde otro lugar para que comience a sentirse vulnerable y cambie su accionar.

Por otra parte, el CPA comunica que para que el público objetivo supere las barreras que existen para modificar su comportamiento, es necesario:

- Facilitar el cambio del comportamiento mediante el acceso a la información y mediante el ofrecimiento de diversos servicios que incentiven al público objetivo.
- Reformular creencias que pueden llegar a incomodar al público objetivo, tales como la vergüenza generada en el hombre por dejar de ser “cool” o más varonil por usar preservativos.

2.4 ¿A quién comunica una publicidad de bien público?

Para que los objetivos de la comunicación de bien público se logren, es importante considerar no sólo al público objetivo, sino también pensar quien emite el mensaje, lo que se dice y cómo se determina.

Cuando se comunica, quien lo hace, muchas veces determina el efecto del mensaje. Es esencial que los emisores del mensaje estén identificados no sólo con la información que se comunica sino también con quien comunica, porque de lo contrario, no se podrá alcanzar la respuesta que se desea obtener.

Según Álvarez (2003), los principales emisores de campañas de publicidad social son las organizaciones no gubernamentales (ONG) y las agrupaciones y colectivos de personas afectadas por la marginación, la administración pública, las empresas y otras instituciones privadas que operan en el ámbito de lo social. En este sentido, en estos días el abanico de emisores de publicidad social se ha ampliado considerablemente. Así, por ejemplo, también son emisores de publicidad social todo tipo de organizaciones no lucrativas, partidos políticos y sindicatos, asociaciones profesionales, etc.

Por su parte, Sorribas y Sabaté (mencionados en Sabre Ma. Elisa 2010) presentan una clasificación de los agentes sociales generadores de las publicidades de bien público. La clasificación es la siguiente:

- **Organizaciones no lucrativas:** Se caracterizan por comunicar por ejemplo determinada información que sea útil para aquellas personas que presentan diversas adicciones y desean abandonarlas.
- **La administración pública:** Se caracteriza por comunicar por ejemplo información referente a la seguridad vial.
- **Instituciones privadas:** Son aquellas que se caracterizan por generar campañas con información relacionada por ejemplo, a una fundación.

2.5 ¿Qué se comunica en una publicidad de bien público?

El consejo publicitario argentino dice que: “Es obligación de las campañas de información pública transmitir datos claves y fechas, diciéndole a la población qué debe hacer y cuándo. Es también su obligación legal que la información suministrada sea simple, exacta y clara, que no se preste a equívocos”

La información que se brinda es lo más relevante en una publicidad de bien público. El tono y la manera de comunicar pasan a un segundo plano, aunque sin embargo sea de gran relevancia para la efectividad de la comunicación.

Orozo (2010) resalta que hay elementos en la publicidad de bien público que determinan la forma de argumentar el mensaje que se ha de comunicar con el público objetivo, estos son:

- **La persuasión y la disuasión:** El poder de persuadir al público, se presenta cuando se busca incentivar a la audiencia a que haga determinada cosa, ya sea por ejemplo donar sangre. Por otra parte, el poder de disuasión se presenta cuando se comunica al público a que no tenga determinado comportamiento o no realice una acción específica porque pueden resultar perjudicados.

- **La prevención:** La publicidad de bien público puede caracterizarse por comunicar mensajes que presentan información para prevenir determinados resultados. Por ejemplo, un anuncio dirigido a las mujeres para prevenir el cáncer de mamas.

- **La intangibilidad:** muchas veces se caracteriza por presentar mensajes en los que se venden ideas intangibles, como lo puede ser la solidaridad.

- **La educación y la información:** Es frecuente encontrar mensajes que se caracterizan por expresar mensajes que pueden presentarse en dos etapas. En primer lugar se presenta información correspondiente a determinado tema para que el público objetivo tenga un leve conocimiento y luego, en una segunda etapa, se presenta información que sirva para que la audiencia se eduque para modificar su accionar en relación a determinada situación, como lo puede ser el cuidado del medioambiente mediante la reducción del uso de bolsas plásticas.

2.6 El público objetivo de la Publicidad de Bien Público

El público objetivo es lo que determina el eje de la comunicación de bien público, como también la forma y el contenido de lo que se dice, los medios que se implementarán en la estrategia de campaña , es decir, todo se piensa en base a quien se comunica.

Sobre este apartado retomamos a Edward Freeman (1984) quién planteó la importancia de los stakeholder para la eficacia de una comunicación. ¿Qué son los skateholder? ¿Qué importancia tienen en una campaña de bien público? La definición que propone Freemanes que un Stakeholder es “*Cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por*

el logro de los propósitos de una corporación. Stakeholders incluye a empleados, clientes, proveedores, accionistas, bancos, ambientalistas, gobierno u otros grupos que puedan ayudar o dañar a la corporación.” Es decir, son los *líderes de opinión* de una comunidad, puede ser una persona u organización que tiene la capacidad de ejercer influencia sobre las actitudes o la conducta de otros individuos, hacia ciertas formas de pensar o de actuar, en virtud de que es percibido por los demás como una autoridad o una fuente confiable de información, noticias, o reflexiones; y cuyos puntos de vista son tomados como modelo por un grupo social o una comunidad en particular.

Este autor distingue 2 tipos de stakeholders según su influencia:

- **Stakeholders primarios:** Son aquellos necesarios para generar y garantizar el crecimiento continuo de una empresa.
 - **Stakeholders secundarios:** Son aquellos que influyen a los primarios como los activistas, los competidores, los ambientalistas, los medios de comunicación, entre otros.
- La importancia de influenciar a los stakeholders radica principalmente en que estos pueden llegar a tener más influencia que la misma empresa sobre el público.

2.7 La publicidad de bien público y sus enfoques

Cada problemática a tratar se determina por un enfoque. Enfocar es dirigir la atención o el interés hacia un determinado asunto o problema. Es Leal Jiménez (citado en Pareja Restrepo 2007) quien presenta diversos enfoques que se pueden utilizar para aquellos mensajes correspondientes a las campañas de bien público:

- **Enfoque educativo:** Este tipo de enfoque incita a las personas a generar un cambio en su accionar mediante un mensaje de enseñanza. El mensaje se caracteriza por tener información que es útil para que la audiencia adopte una posición diferente frente a determinada situación.
- **Enfoque persuasivo:** Este enfoque se caracteriza por presentar un mensaje en el cual se hace hincapié en razones o motivos que sirven para incitar a que el público objetivo abandone sus creencias y tengan un nuevo accionar.

- **Enfoque de la modificación del comportamiento:** Este tipo de enfoque se utiliza cuando las personas de la audiencia esperan una gratificación personal como resultado de la modificación de su comportamiento.
- **Enfoque de la influencia social:** En este tipo de enfoque se considera que la persona es influenciada por la sociedad. Por ello, el mensaje se caracteriza por tomar como enfoque la influencia social de otras personas que accionan de la forma en que se busca que accione el público objetivo de la comunicación.

Se entiende que cada enfoque determina realizar alguna acción o tomar cierta conducta ante el estímulo del mensaje.

2.8 *¿Cómo comunicamos?*

Richard Storey (mencionado en Consejo Publicitario Argentino 2011) señala la importancia de producir transformaciones contundentes en lo que se refiere al comportamiento, específicamente cuando se trata de campañas de bien público.

La pregunta sobre este punto es: ¿De qué manera las empresas, entes públicos, o cualquier agrupación se proponen generar un cambio de comportamiento/conciencia sobre una problemática determinada? En nuestro caso, nos preguntamos: ¿Cómo se las ingenia la marca Quilmes para comunicar sobre un tema de valoración negativa, para generar un comportamiento positivo?

Storey presenta diez temas, que fueron comunes en diversas campañas de bien público que se caracterizan por haber resultado exitosas según los premios IPA Effectiveness Awards otorgados por el IPA (Institute of Practitioners in Advertising).

1) **Evaluar la influencia de la comunicación sobre una problemática determinada:**

Algunas veces a la hora de considerar campañas de bien público, puede que la comunicación no tenga demasiada influencia si se busca por ejemplo cambiar el accionar de un ladrón. Si se señala a las campañas más exitosas, se logró determinar que la efectividad se generó indagando en este caso, el comportamiento no del

ladrón sino de las víctimas (público objetivo) y enfocándose en aspectos específicos que servirían para que las víctimas o futuras víctimas no sufrieran el robo de un ladrón.

- 2) **Identificar la causa:** Para modificar el comportamiento del público objetivo es imprescindible entender que es lo que provoca determinado accionar. Indagar sobre la esencia del comportamiento, el factor o el aspecto más significativo, servirá para generar una comunicación que sea precisa y efectiva.
- 3) **Indicar la acción tangible:** Las campañas de bien público distinguidas por los IPA se caracterizan entre otras cosas, por presentar acciones mediante la comunicación que son alcanzables y perceptibles para que el público objetivo modifique su comportamiento. Aquí, la clave es plantear concretamente el objetivo que se desea cumplir y presentar una acción tangible para que el objetivo se cumpla y se solucione la problemática. Por ejemplo: Para reducir los robos en los hogares (objetivo) es necesario colocar cerraduras en las ventanas que son accesibles para un posible ladrón (acción tangible).
- 4) **Tratar con públicos difíciles:** En las campañas de bien público se debe priorizar cual es el grupo objetivo que no sea proclive a modificar su comportamiento, porque este es el público al que la comunicación deberá apuntar para que la campaña sea efectiva y se genere un resultado favorable
- 5) **Magnificar el efecto a través de la participación conjunta:** Para poder maximizar la efectividad de una campaña es importante comprender (sobre todo para aquellos que realizan campañas de bien público), que existen muchas organizaciones y entidades que están interesadas en compartir una misma problemática y así, colaborar para que la comunicación de la campaña tenga un mensaje duplicado. Es decir, una campaña quizás, sería más efectiva si se tiene en cuenta que existe la posibilidad de que el mensaje a comunicar se magnifique gracias a las demás entidades que pueden colaborar ya sea por ejemplo, otorgando espacios publicitario.
- 6) **Resaltar la peor consecuencia emocional:** Otra forma de maximizar el poder del mensaje es apelando a un estímulo emocional, ya que este es mucho más fuerte que un mensaje que apela a lo racional. Sin embargo, para que esta estrategia sea significativa, es importante que mediante el mensaje, se estimule al público objetivo

a imaginar la peor consecuencia emocional, ya que es muy común en la mayoría de las personas, pensar que a ellas no les va a pasar nada.

- 7) **Utilizar un tono de voz que implique autoridad:** En las campañas de bien público utilizar un tono adecuado que se caracterice por ser informativo pero también comprensivo (al pensar en el público objetivo), es imprescindible para que la campaña sea efectiva a la hora de pensar en un cambio en el comportamiento.
- 8) **Superar la negación:** “No soy yo”: Como se mencionó anteriormente, acceder al público objetivo más complicado, (es decir aquel que no está dispuesto a cambiarlo aquel que dice “a mí no me va a pasar”) es un desafío. Para que este tipo de público no pueda imponerse o justificarse, es necesario que lo que se comunica sea realista, para que no exista posibilidad de que la audiencia presente alguna argumentación en contra.
- 9) **Reposicionar el problema:** Para poder apelar al público más complicado, se puede tratar de reposicionar la problemática para cambiar la forma en que el público la percibe: *“En 1982, una campaña para reducir accidentes de ciclistas reposicionó el tema culpando a los conductores. Mostró que el problema no era causado por el comportamiento errático de los ciclistas inexpertos, sino por la soberbia de los dueños del volante que no dejaban espacio a las bicicletas cuando había mucho tránsito.”* (Consejo Publicitario Argentino “*La publicidad de bien público: El impacto de la comunicación social*” 2011:23)
- 10) **Equilibrar alarma y tranquilidad:** En las campañas de bien público distinguidas por los premios IPA, se pudo detectar que en la mayoría de los casos, combinar lo negativo y lo positivo era una buena forma de lograr efectividad mediante la comunicación. Aquí, el equilibrio es imprescindible, porque muchas veces, puede ocurrir que se presente una problemática de forma tan intensa y alarmante, que la solución a esta no sea posible de imaginarla.

3 Publicidad de Bien Público sobre seguridad vial.

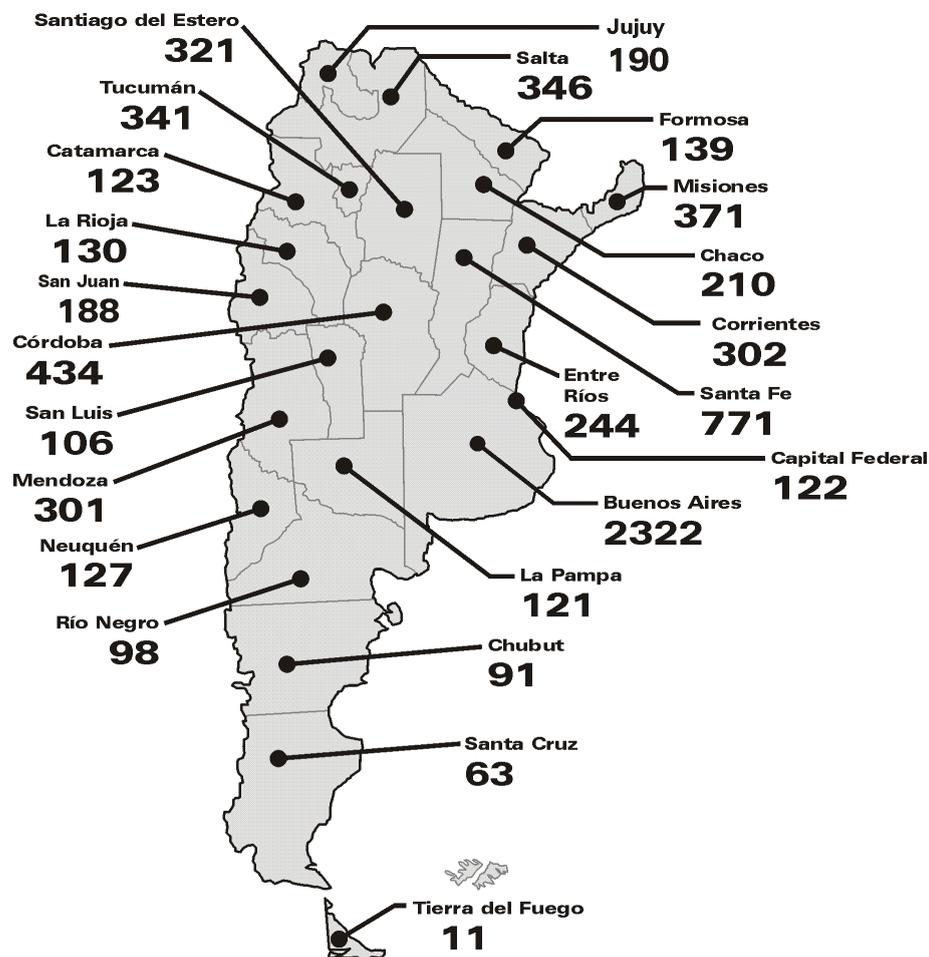
3.1 La seguridad vial en Argentina

En Argentina, el contexto sobre la comunicación de la seguridad vial principalmente se lleva a cabo la AGENCIA NACIONAL DE SEGURIDAD VIAL, un organismo descentralizado en el ámbito del Ministerio del Interior. Las campañas están enfocadas a trabajar en las historias cotidianas, sensibilizando a la sociedad acerca de los peligros reales a los que se enfrentan y los modos de prevenirlos. Dichas campañas se basan en cinco ejes fundamentales que concentran los motivos de siniestros con mayor cantidad de pérdidas de vidas humanas:

- Respetar las velocidades máximas
- No consumir alcohol antes de conducir
- Usar siempre cinturón de seguridad
- Usar casco, si conduce motocicleta o cuatriciclo
- No usar telefonía celular mientras maneja

Es conveniente remarcar que hay un aumento del número de víctimas registradas por accidentes de tránsito. En este sentido, el Ministerio del Interior ha desarrollado varias campañas a nivel nacional, para poder disminuir el número de personas que mueren en accidentes automovilísticos.

En la Argentina, según datos publicados por la Asociación Civil Luchemos por la Vida, durante el año 2015 hubo un total de 7472 muertos por accidentes, con un promedio diario de 21 personas por día, 622 mensuales. A continuación las estadísticas del año 2015 de cada provincia:



"Argentina no logró disminuir el número de muertos en accidentes de tránsito ni siquiera un 1%" entre 2011 y 2014, expresó la organización Luchemos por la Vida, y recordó que Naciones Unidas declaró los años 2011-2020 como el Decenio de Acción para la Seguridad Vial.

3.2 Problemáticas asociadas a la Seguridad Vial

Son diversas las problemáticas que se comunican en las campañas de bien público sobre Seguridad Vial, varían de acuerdo al ente que los anuncia y al problema vial que conlleva más urgencia en comunicar. Los objetivos pueden ser desde informar hasta concientizar, los temas son variados. Los problemas comunicados son: velocidad excesiva, mal estado

del vehículo, falta de uso de casco, no ponerse el cinturón de seguridad, no utilizar los asientos especiales para chicos, ingesta de alcohol antes de conducir, malas condiciones de la vía, condiciones climáticas adversas, maniobras de alto riesgo por parte del conductor, utilización del celular durante la conducción y el sueño o fatiga al volante.

3.3 ¿Quiénes comunican sobre la Seguridad Vial?

Las campañas publicitarias que se llevan a cabo sobre seguridad vial son muchas y de enfoques muy variados. Los problemas que se comunican son diversos y la forma en que tratan dicha problemática varía de acuerdo al contexto. Quienes comunican sobre Seguridad Vial son primeramente el Gobierno Nacional, los gobiernos provinciales y los mismos municipios. También las organizaciones sin fines de lucro, las asociaciones civiles, y empresas que a través de sus servicios o productos creen conveniente comunicar sobre dichas problemáticas.

3.4 Entidades involucradas en la Seguridad Vial

Como describimos anteriormente, la Agencia Nacional de Seguridad Vial es el organismo encargado de reducir la siniestralidad en la República Argentina. Fue creada el 9 de abril de 2008, a través de la ley 26.363. Una de las responsabilidades primarias que presenta es la de efectuar campañas permanentes de gráficas radiales y televisivas con el objeto de lograr una real toma de conciencia por parte de la sociedad en materia de seguridad vial.

Por otra parte, otro ente en materia de Seguridad Vial es Luchemos por la Vida. Es una organización no gubernamental sin fines de lucro, de bien público, cuyo propósito es prevenir los accidentes de tránsito en Argentina. Por más de 19 años consecutivos viene realizando una continua campaña pública de concientización y educación por TV, radio, diarios, etc. En este año, se focalizó en el uso del celular al volante presentando la campaña “la llamada de la muerte”

Cabe destacar que cada Gobierno Provincial y Municipal año tras año se encarga de comunicar sobre las diferentes problemáticas sobre Seguridad Vial. A continuación exponemos algunos ejemplos recientes en donde Gobiernos provinciales realizaron campañas de bien público de seguridad vial.

El Gobierno de la Provincia de Santa Fe, a través de la Agencia Provincial de Seguridad Vial llevó a cabo la "Campaña Grados". Los mensajes consisten en una serie de afiches y spots audiovisuales concientizando sobre el consumo de alcohol al volante.

Por otra parte, el Gobierno de la Provincia de Mendoza, llevó la campaña "Vos perdés tu vida" donde a través de afiches enfatizan las problemáticas donde hizo eje en "si manejás no tomes", "si manejás no uses el celular" y "si manejás ponete el cinturón". La campaña de bien público contiene mensajes adaptados para cada soporte mediático, llegó a las redes sociales y tuvo espacios de prensa en radio, tv y diarios tanto digitales como en soporte papel.

4 Las empresas y la Publicidad de bien Público

4.1 ¿Por que las empresas se involucran en acciones de bien público?

En la actualidad es creciente el número de empresas que hacen promociones o asocian su imagen a causas sociales. Las finalidades principales que tienen las empresas para involucrarse en acciones de bien público es estimular las ventas o agregar valor a la imagen institucional. El hecho de exhibirse atento y respetuoso con las causas sociales y ambientales es una de las formas que tienen las empresas para mantener y aumentar las ganancias, contribuir con la sociedad y mantenerse enfocado en un futuro sustentable.

Muchas empresas sostienen que sus acciones se fundamentan en las más diversas causas sociales inherentes a las localidades en las que están instaladas y, además, afirman que se valen del Marketing Social relacionado con las causas sociales para guiar sus acciones. Esta visión de la empresa conlleva a que tomen medidas para reforzar el bienestar colectivo.

El involucramiento de las empresas en acciones de bien público, como se aprecia, hace ineludible recuperar la noción de marketing social. Para entender el concepto, Andreasen (2002), explica que la meta del mismo es prevenir o resolver ciertos problemas sociales; en consecuencia, puede ser comprendido e identificado por la finalidad no comercial que busca conseguir. Otra definición es la de Kotler y Levi (1992), que sostienen que la noción de marketing social comprende la utilización de todas las herramientas del marketing, en la búsqueda de provocar un cambio de comportamiento. Esto sugiere que el estudio del marketing social profundiza el estudio del marketing tradicional en la medida en que analiza el contexto del individuo, el vivir en sociedad. Al hacer un análisis del contexto existe la posibilidad de que ocurran transformaciones positivas, que pueden cambiar la realidad del mismo individuo y de la sociedad local para mejorarlos. Por otra parte, para Morgan y Voola (2000) el marketing social es un proceso bastante complejo que encierra la capacidad de convencer al público objetivo de que se involucre en cambios que los

profesionales del marketing buscan promover para establecer a partir de allí redes de comunicación y distribución. El foco es que los cambios generados ayuden a resolver problemas sociales conocidos. Esto encierra un trabajo de infraestructura, además de las expectativas por mantener los efectos del cambio o de estimular cambios continuos en el futuro, de manera de eliminar el problema social en cuestión (Souza, Santos, Silva, 2008, p.8)

Las definiciones de Marketing Social son variadas y las diferencias teóricas son mínimas. Al concluir sobre el significado definitivo del término, se entiende que es una estrategia de negocios que tiene por objetivos crear una imagen positiva de la empresa, donde a través de acciones sociales que le aporten beneficios a la sociedad. Las mismas empresas deben estar atentas a las oportunidades de acciones sociales que tengan mayor notoriedad en la sociedad; la idea de apoyo a ciertas causas sociales comprende a que las empresas sean conocidas por sus apoyos y logren así “promover valores positivos” a la propia empresa.

Es importante destacar, que el concepto de Marketing relacionado con causas sociales es una herramienta que se vincula de muchas maneras con la Responsabilidad Social Empresarial. Este es una forma de expresar el compromiso de una empresa que busca un vínculo responsable ante la sociedad. En cierto modo la Responsabilidad Social Empresarial en marketing comprende el aproximar a las personas a las organizaciones y viceversa, si recordamos que los clientes o consumidores también son empleados y forman parte de otras empresas. La responsabilidad social es como una acción transformadora, de acuerdo con Alonso, López y Castrucci (2006, p.175), las empresas tomaron conciencia, en primer lugar, de que le deben prestar atención no solo a los socios o accionistas del negocio, sino también a todas las personas que de alguna manera se relacionan con él, tales como empleados, proveedores y clientes.

4.2 Las marcas y su comunicación en Seguridad Vial.

A continuación se describen diferentes campañas de bien público de anunciantes que decidieron implementar acciones de bien público sobre las diferentes problemáticas asociadas a la seguridad vial, durante el período 2015 -2016.

Una de ellas es la marca de celulares Samsung, quien propuso la campaña publicitaria “Safety Truck” que coincide con el Día Nacional de la Seguridad Vial. La empresa surcoreana equipó una serie de camiones con una cámara en la parte delantera y un video-wall de cuatro pantallas en la trasera que transmite las imágenes de lo que sucede en el frente del vehículo. De esa manera, los automovilistas poseen una completa visión acerca de lo que sucede delante del camión, sin necesidad de tener que "asomarse" hacia el carril contrario para ver si tienen espacio de sobrepaso. La cámara cuenta con modo nocturno, por lo que el sistema, que busca concientizar a los automovilistas, funciona en cualquier momento del día. La agencia Leo Burnett fue la encargada de llevar adelante la campaña.

Por otro lado, YPF, lanzó una campaña de seguridad vial en la temporada de verano 2012/13 que tiene vigencia en la actualidad. La campaña se desarrolla conjuntamente con el Ministerio de Interior y Transporte y la Agencia Nacional de Seguridad Vial (ANSV). La campaña tiene como objetivo promover conciencia sobre los factores de distracción al conducir, una de las principales causas de accidentes en nuestro país. La iniciativa se compone de un comercial diseñado para radio, cine y televisión, que tendrá como protagonistas a los Ases Al Volante, los personajes creados por YPF que educan sobre seguridad vial. Bajo el lema “No te distraigas, mirá el camino”, el spot se focaliza en evitar comportamientos por parte de los automovilistas, que pueden generar distracciones y provocar accidentes, como el uso del celular o el GPS, y el consumo de bebidas o alimentos durante el manejo.

Otro de los casos a destacar, es la marca de colchones Piero que, conscientes de la problemática del buen descanso al volante, desarrolló la campaña “Snooze Radio” para prevenir accidentes en taxis, camiones y colectivos. La campaña se realizó a través de la radio, se pautaron en las emisoras más escuchadas del país por la madrugada. La idea consistió transmitir un spot con el sonido de despertador cada 9 minutos para alertar a los conductores sobre la importancia del buen descanso.

A nivel internacional, podemos mencionar algunas marcas que se han subido a las problemáticas de la Seguridad Vial. La marca de automóviles Toyota, conscientes del gran problema que acarrea el uso de smartphones al volante, junto con Komeda y KDDI, pusieron en marcha una iniciativa en Japón con el fin de reducir el número de incidentes de

tránsito provocados por conductores que utilizan su teléfono móvil inteligente mientras manejan. Para eso, fue desarrollada una aplicación, denominada Driving Barista, que premia a los conductores que no utilicen su celular al volante. De esta forma, empleando el sensor de giroscopio para detectar la inclinación del teléfono y el GPS para determinar la distancia recorrida, la app es capaz de detectar cuánto tiempo permanece el conductor dejando su smartphone boca abajo. Cuando la distancia acumulada llega a los 100 kilómetros, el conductor recibe un vale para canjear en la cadena de cafeterías Komeda. – También Porsche en Australia a través del piloto Mark Webber de formula 1 concientizó en un test drive, en donde se lo ve perdiendo maniobrabilidad por el uso de celular al volante.

También se puede mencionar el caso de la marca de neumáticos Michelin donde en España, ha diseñado una campaña impactante en las Universidades de todo el país, que bajo el lema “Crash Attack” recrea un cómic de terror audiovisual, en el que se narra la invasión de unos “locos al volante” que serían capaces de acabar con cualquiera. Mensajes como “No pierdas la cabeza”, “No esperes más para combatir a los locos al volante” o “Sólo hay una manera de no convertirte en un loco al volante, sin alcohol, sin distracciones y con la velocidad adecuada o perderás la vida”, Michelin quiere atraer la atención de los jóvenes, a los que invita a participar en una serie de interesantes actividades.

4.3 La publicidad de Bien Público y las marcas de cervezas.

Los casos de publicidad de bien público realizadas por marcas de bebidas alcohólicas no son comunes. En estos años, recientemente son pocas las marcas que deciden concientizar acerca de la problemática de conducir alcoholizado debido a diversas causas. Por cierto, este tipo de problemática, generalmente, es tratado por entes públicos a través de campañas de comunicación complementadas con acciones sociales. Son los municipios, gobiernos y organizaciones mundiales las que principalmente buscan concientizar con publicidades de bien público

Por otra parte, se puede observar que hay diferentes organizaciones paralelas no gubernamentales como las ONGs que trabajan sobre esta problemática. Son

comunicaciones específicas donde generalmente concientizan en fechas importantes o casos excepciones.

En cuanto a las marcas de bebidas alcohólicas que han trabajado sobre la problemática de conducir alcoholizados, encontramos a compañías de seguros, de vehículos, de combustibles, de cubiertas como también de celulares.

Casos:

Marca: Budweiser

País: EEUU

Año: 2014

En el Día Global por el Consumo Responsable de Alcohol, (19 de Septiembre) del año 2014 Budweiser presentó un anuncio audiovisual a través de la plataforma de videos Youtube. El anuncio es protagonizado por un perro, en que el animal espera el regreso de su dueño que se fue de fiesta en auto.

Marca: Pernod Ricard

País: Brasil

Año: 2015

El grupo francés Pernod Ricard, Brasil, 2015, principal productor de bebidas alcohólicas “Blancas” en el America del Sur ha lanzado una serie de carteles en la vía pública en los que muestra, que la percepción de los objetos en la vía, pierde eficacia cuando se ha consumido gran cantidad de alcohol y se está detrás de un volante.

Marca: Heineken

País: Inglaterra

Año: 2016

Es otro caso donde una publicidad de cerveza recupera la idea de no beber si vas a manejar. En su publicidad audiovisual. En el anuncio se Sir Jackie Stewart como protagonista de su estrategia publicitaria. Sir Jackie Stewart es un expiloto británico de automovilismo de velocidad y aparece en esta nueva campaña como activación de la marca cervecera por su patrocinio en la Fórmula 1 conocida como More than a race.

Dentro de esta estrategia de colaboración con la Fórmula Uno, la cervecera dio a conocer una serie de líneas creativas con las que busca asociarse al evento de carrera de automóviles.

La campaña de Heineken también nos ayuda para observar una interesante tendencia en el mercado publicitario, donde las estrategias de campañas de concientización en el manejo responsable de automóviles, comienza a alejarse de escenas sumamente dramáticas para recurrir a historias con un tono que contrasta ante la brutalidad de la sangre y la muerte por la que se había abocado la industria.

5 La marca Quilmes

5.1 Empresa Quilmes y sus productos.

Quilmes es una marca de cerveza de origen argentino integrada en el grupo Anheuser-Busch InBev. Fue creada en el año 1888, siendo una de las primeras empresas de Argentina. Recibe ese nombre por haber sido fundada en la localidad de Quilmes, Provincia de Buenos Aires

La Cervecería y Maltería Quilmes dispone de la franquicia para producir y distribuir y comercializar en la Argentina distintas categorías de producto. Categorías de marcas de la empresa Quilmes. Según el sitio oficial de Quilmes, podemos clasificar los productos según categorías: Cervezas, Sin alcohol, Aguas y Cocktails.

5.2 Cervezas.

Incluye los diferentes tipos de cervezas marca Quilmes y las marcas producidas por la Cervecería y Maltería Quilmes.

Marca Quilmes incluye:

- *Quilmes Cristal*
- *Quilmes Bajo Cero*
- *Quilmes Stout*
- *Quilmes 1890*
- *Quilmes Lieber*
- *Quilmes Bock*
- *Quilmes Night 6.9*

Otras marcas

- *Brahama*
- *Iguana*
- *Stella Artois*
- *Andes (Blanca, Porte, Red Larger)*
- *Norte (Porter, Negra)*

Sin Alcohol:

En 2005 Cervecería y Maltería Quilmes consolidó la franquicia para producir, distribuir y comercializar en la Argentina toda la línea de productos de PepsiCo Bebidas:

- *Pepsi,*
- *Pepsi Max,*
- *Pepsi Light,*
- *7up,*
- *7up Free,*
- *Mirinda, la línea Paso de los Toros*
- *H2OH*

Aguas

- *Eco de los Andes*

- *Glaciar*
- *Nestlé Pureza Vital*
- *Awafrut*
- *San Pellegrino*
- *Perrier*
- *Aqua Panna*

Cocktails

- *Mixxtail*

5.3 La marca Quilmes, su posicionamiento.

La marca Quilmes se encuentra posicionada como la primera marca de cerveza en Argentina, ya que es considerada, por gran parte de los argentinos, como un ícono nacional. Es una cerveza de carácter popular debido a su precio y su disponibilidad en la mayoría de los puntos de ventas del país. Por otra parte, Quilmes desarrolló una estrategia de marketing a partir del discurso de identidad nacional. Con los colores utilizados en su logotipo, publicidades reforzando símbolos patrióticos y demás acciones publicitarias se ganó el reconocimiento de los consumidores como la marca típica de la región y como una costumbre argentina. Es importante señalar que esta identidad de marca adoptada por Quilmes fue reforzada en la década del '90, un contexto donde política como económicamente el país sufrió varios cambios, como la introducción del modelo neoliberal y junto con éste la apertura indiscriminada del mercado, la ley de convertibilidad y las privatizaciones. Fue aquí donde surgió la idea de reforzar, afianzar y fortificar la ideal del discurso nacional como identidad de marca.

En cuanto al slogan de la marca Quilmes, "*El Sabor del encuentro*", se presenta como un discurso basado en que cada encuentro con amistades hay una cerveza Quilmes, es la cerveza para compartir cosas con los demás, y disfrutar del momento.

5.4 Campaña de bien público "Conductor Designado"

La marca de cerveza Quilmes en el año 2013 lanza al aire una campaña de bien público donde comparte con los jóvenes un mensaje claro para impulsarlos a adoptar la figura de Conductor Designado. Esto significa que si un grupo de amigos planea salir y utilizar el auto, uno de ellos se postule como Conductor Designado y no tome bebidas con alcohol.

El objetivo de la campaña es animar a los jóvenes a utilizar la figura de Conductor Designado. Young & Rubicam produce un total de 5 avisos promoviendo el mensaje de “Si Tomaste, No Manejes”. A través de situaciones cotidianas que muestran distintos actos de amistad que cualquier amigo hace regularmente por otro, la marca busca comunicar que ser Conductor Designado es sencillo y “ni más ni menos que lo que siempre hacés por tus amigos”.

III. Metodología:

6.1 Tipo de investigación:

La investigación que se presenta es de tipo descriptiva con un enfoque cualitativo ya que su propósito es analizar las percepciones y significados que tienen los jóvenes en relación a las acciones de comunicación que brindó la campaña de bien público “*Conductor Designado*” de la marca Quilmes. La técnica establecida para la obtención y análisis fue la implementación de “focus group”, también llamados “grupos de discusión” o “entrevistas de grupo”.

6.2 Fundamentación de la metodología

Se optó por la modalidad focus group ya que el interés del trabajo son las percepciones y apreciaciones que tienen los jóvenes sobre determinados anuncios audiovisuales. A través de esta herramienta se buscó indagar sobre las actitudes y apreciaciones que los jóvenes tienen frente a un tema determinado, como ya se ha mencionado, la campaña de bien público *Conductor Designado* de la marca Quilmes.

Se realizaron tres grupos focales de 8 integrantes cada uno, formando un total de 24 personas. Los integrantes fueron seleccionados en la localidad de Rosario, Santa Fe. La duración de los mismos fue de 50 minutos exactamente. En cuanto a los jóvenes integrantes, los mismos fueron definidos previamente según un criterio de selección acorde al público objetivo que apuntó Quilmes con la campaña.

En esta selección se buscó generar una heterogeneidad en los grupos focales con la finalidad de que surja una apertura de sentidos y así la metodología resulte más enriquecedora. En la elección de los integrantes se determinó como condición necesaria que estos conozcan la marca Quilmes, no obstante podían ser consumidores o no de esta o cualquier cerveza.

La estructura de los grupos focales estuvo constituida por tres ejes:

- 1) Conocimiento, percepciones y atributos de la marca Quilmes.
- 2) Proyección de los anuncios de la campaña *Conductor Designado*
- 3) Formulación de preguntas en relación al mismo.

En cuanto a su realización, en primera instancia se presentó el moderador con el fin de explicar el motivo de la reunión. A continuación se buscó recopilar las percepciones de la imagen mental que tienen sobre la marca Quilmes. Se realizaron preguntas para saber el grado de conocimiento que tienen los jóvenes sobre la marca y las percepciones acerca de su valor marcario. Cuando las definiciones y apreciaciones empezaron a agotarse se presentaron los anuncios. Con el fin de buscar distintos abordajes en las opiniones y diferentes maneras de generar discursos, en cada grupo focal se modificó el orden de

presentación de los anuncios. Concluidos los mismos, se formularon preguntas sobre los anuncios observados, entre estos interrogantes se buscó que expliquen sobre la legitimidad que le otorgan a la marca Quilmes para realizar este tipo de campañas de bien público, y a su vez, se detectaron las opiniones acerca de la decisión que tienen las empresas por realizar responsabilidad social empresaria. En la etapa final se formularon preguntas para detectar el efecto percibido luego de observar los anuncios de la campaña *Conductor Designado*

6.3 Criterio de selección de los participantes.

Los grupos focales estuvieron compuestos por 24 jóvenes (hombres y mujeres) que viven en la localidad de Rosario, Santa Fe, Argentina. La edad se determinó por tener entre 20 y 28 años. Corresponden a la clase media, media alta y son personas con un nivel educativo secundario finalizado y realizando carreras universitarias, ya sea en universidades públicas como privadas. Se optó por este segmento específico debido a su poder adquisitivo, factor que influye al salir a un boliche (tienen la posibilidad de movilizarse en autos o motocicletas particulares). Como se ha mencionado anteriormente, la justificación de esta selección se determina primeramente por el target al cual van dirigidos los spots audiovisuales de Quilmes, y en segunda medida porque son los jóvenes el sector con la más alta participación en los accidentes de tránsito ocurridos durante los fines de semana como consecuencia del consumo de alcohol a la hora de manejar un vehículo.

En cuanto al perfil psicográfico estos jóvenes tienen un estilo de vida activo, generalmente a lo largo de la semana se dedican a estudiar y/o trabajar. Los fines de semana, por lo general, salen a divertirse con sus amigos en bares, boliches, restaurantes o cualquier otro lugar recreativo.

A continuación, a modo de precisar el término joven se propone una definición del mismo según la UNESCO. De acuerdo a la misma, *“Los jóvenes son las personas con edades comprendidas entre los 15 y los 25 años de edad. La UNESCO entiende que los jóvenes constituyen un grupo heterogéneo en constante evolución y que la experiencia de ser joven, varía mucho según las regiones del planeta e incluso dentro de un mismo país”*.

6.4 Anuncios analizados.

Las acciones comunicacionales que se analizaron fueron las siguientes:

Avisos gráficos: Se consideró analizar aquellas piezas que se encontraban a disposición durante la etapa de observación.

Avisos Audiovisuales: Se presentó el análisis de tres spots audiovisuales por la marca Quilmes. Estos spots se llevaron a cabo en un período de dos años. Los mismos se pueden observar en el sitio web de Quilmes (www.quilmes.com.ar) y en www.youtube.com. La productora de los anuncios fue la compañía *Salado*.

6.4 Descripciones de los avisos

Se trata de la producción de un comercial de Young & Rubicam para Cerveza Quilmes, la campaña de conductor designado. Hay tres spots diferentes en tres años consecutivos (2013, 2014 y 2015). Cada spot presenta estilos, guiones y argumentos diferentes para desarrollar la problemática pero todos están estructurados bajo el eje del conductor designado.

Spot: año 2013 “Rol designado”

La primera escena transcurre en una cancha de fútbol en donde un grupo de jóvenes termina de jugar al fútbol y uno de ellos pregunta: ¿Esta noche están para hacer algo? Responden todos que sí, luego uno de ellos dice: “Lo que sí, yo no manejo” pasan unos segundos en silencio, se refleja una indiferencia entre los jóvenes y ese mismo joven pregunta: dale, ¿Quién maneja?. El spot continua con una serie de imágenes de las actividades y hábitos de consumo que se realizan en una noche típica de amigos mientras una voz en off que explica: ¿Por qué nos cuesta tanto elegir un conductor designado? Si cada uno tiene un rol designado. El spot prosigue con escenas que reflejan que cada grupo de jóvenes tiene personas designadas para ciertas actividades. Cada escena se acompaña con un titular que explica qué función tiene cada uno (asador designado, salidor designado, incondicional designado, pone casa designado, cajero designado, chivo expiatorio designado, se da maña designado) y con diálogos graciosos sobre las situaciones que implica tener estos roles. Al final, se observan una serie de planos de los jóvenes en interior del auto durante diferentes noches, mientras una voz explica: “Cada uno tiene un rol, y

todos podemos ser conductor designado, si tomaste no manejes. Quilmes, vivamos responsablemente”

Spot: Año 2014 “*Ser conductor designado no es tan complicado*”

En un primer plano se ven un grupo de jóvenes, (entre 25 a 30 años aproximadamente) saliendo de un supermercado con un cajón de cervezas Quilmes en sus manos. Uno de ellos comenta que a la noche no va a manejar, y sus compañeros se quejan de su decisión. Una voz en off dice “Que una noche no te toque manejar no es tan complicado, peor sería esto” luego, el spot muestra diferentes escenas en donde se ven a los mismos jóvenes manejando una serie de transportes que resultan incómodos para conducir en la ciudad (una canoa, un elefante, un submarino, un avión) En cada escena se aprecian comentarios graciosos de los mismos jóvenes que enfatizan la incomodidad del transporte. Al final del spot se puede observar un plano en donde los jóvenes van en un auto y una voz en off explica: ““Ser conductor designado no es tan complicado, en tu próximo encuentro ofrecete, Quilmes el Sabor del Encuentro”.

Spot: Año 2015 “*Ni más ni menos*”

El spot refleja distintas situaciones en donde los amigos apoyan y aconsejan a sus propios amigos sobre determinadas decisiones que van a tomar. Las escenas son graciosas propias del target al que se apunta. Al final del spot se observa como un grupo de jóvenes entran a un bar, antes de entrar uno de ellos le pide las llaves del auto a su amigo y le dice: “Facu, dame las llaves que manejo yo”, luego salen y ese maneja. Luego continua con un plano de un auto, donde son esos mismos jóvenes divirtiéndose dentro del mismo pero diferentes noches y los conductores designados son distintos. En esos planos una voz en of explica: “Ofrecete como conductor designado, ni más ni menos de lo que hacés por tus amigos”

FICHA TÉCNICA

Cliente: Cervecería y Maltería Quilmes

Producto: Cerveza Quilmes

Título: Vehículos

Redactor: Benjamín Tornquist / Francisco Ibarrola

Productora: Salado

Director: Cali Ameglio

Postproducción: La Posta

Sonido: Yago Audiopost

Links de referencia para las acciones audiovisuales:

- <https://www.youtube.com/watch?v=P6sFUz7S32I>
- https://www.youtube.com/watch?v=DDs3E25a_uU
- <https://www.youtube.com/watch?v=qigoVy32hyA>
- <https://www.youtube.com/watch?v=ZAAjm4IJhFY>

VI Análisis:

Para realizar el análisis de los discursos y las percepciones de los jóvenes sobre la campaña Conductor Designado, se utilizaron los siguientes títulos a modo de organizar los discursos de acuerdo a los objetivos que guían a este trabajo:

1) Interpretaciones y apreciaciones de los jóvenes sobre la Marca Quilmes y la campaña Conductor Designado.

En primera instancia se identifica cuáles son las apreciaciones de la marca Quilmes. Estas surgen de una serie de conceptos que se relacionan con el producto (la cerveza) y al entorno de consumo del mismo. A manera de facilitar el análisis de los discursos, se decide diferenciar a los conceptos de la marca Quilmes de acuerdo a dos ejes. El primer eje corresponde a la cerveza Quilmes y sus características, el segundo a la situación de su consumo.

En lo respectivo al primer eje, la cerveza se identifica con símbolos propios del argentino tipo ya que Quilmes durante muchos años ha realizado una comunicación que busca posicionar a la cerveza bajo una identidad nacional.

“Es la cerveza que identifica al argentino”

(Maximiliano, 26, Grupo 1)

“Los colores y las publicidades siempre se asocian a símbolos de argentina, un asado, papas fritas y gente rodeada hablando”.

(Matías, 22, Grupo 2)

Hay una identidad nacional y tiene que ver mucho con los colores de la marca que son blanco y azul.

(Germán, 27, Grupo3)

La manera de lograr esta asociación se obtiene por los argumentos propios de la publicidad de Quilmes, donde uno de los “temas” principales en sus guiones transcurre en relación al fútbol, el deporte de masas de Argentina.

“Se la relaciona con el fútbol por las publicidades y por ser sponsors de varios equipos, incluso hay uno llamado Quilmes”

(Maximiliano, 26 años, Grupo 1)

“Es el sponsor oficial de la selección nacional de fútbol”

(Román, 27, Grupo 3)

Desde su nacimiento como empresa, utiliza diferentes técnicas de marketing optando por posicionarse en el mercado a través de lo popular, lo masivo, ya sea desde sus exitosos y reconocidos argumentos publicitarios hasta la distribución del producto, como también el mismo precio.

“Las publicidades es lo más recordable, porque las mejores son de Quilmes”.

(Román, 27, Grupo3)

“En las publicidades se ve lo popular”

(Valentín, 26, Grupo 3)

“Que es una cerveza accesible. Es una marca dominante. En la góndola de un supermercado ya te dice esto”

(Román 2, 27, Grupo 3)

Otra de las cualidades del producto es la diferenciación entre la cerveza industrial y la artesanal. Esta última se vio posibilitada por un mercado que rápidamente amplía sus horizontes, logrando un consumo de manera masiva en los jóvenes. La situación lleva a que en los últimos años la cerveza industrial vaya poco a poco diferenciándose de la artesanal, ya sea por su gusto, precio, distribución, entre otros atributos.

“A mí se me viene a la cabeza una cerveza industrial por el hecho de que vivo con la cerveza artesanal; lo tengo muy presente al asunto de que alguien tome Quilmes, porque sé que es industrial”.

(Ariel, 25, Grupo 2)

“Perdió valor porque hay un mayor consumo de cerveza artesanal”

(Valentín, 26, Grupo3)

Por otra parte, cuando se menciona a la cerveza Quilmes surge una imagen mental que se relaciona a la fiesta y a las mujeres, donde la publicidad es un gran formador de dichas asociaciones.

“Fiesta, descontrol, se la relaciona con la pizza y siempre hay minas”.

(Daiana, 25, Grupo 1)

“Que me la pongo en la pera, porque siempre hay amigos, minas y joda”.

(Nicolás, 25 años, Grupo 1)

Un aspecto a destacar es la trayectoria de la marca en el mercado, lo cual le garantiza cierto prestigio, fidelidad y confiabilidad en las categorías de cervezas.

“Es una marca con una cierta costumbre en la sociedad”

(Germán, 28, Grupo 3)

“Da confianza. Mi viejo de 50 años no te va a comprar una Patagonia porque él ya sabe que le gusta la Quilmes”

(Sergio, 27, Grupo 2)

“Quilmes sigue manteniendo una estabilidad”

(Román 2, 27 años, grupo 3)

El segundo eje de análisis se enmarca en las situaciones de consumo del producto. Uno de los momentos principales es el encuentro informal con amigos. La marca se asocia en gran medida a “los amigos” debido a las publicidades y a su propio slogan “El sabor del Encuentro”.

“Uno toma cerveza Quilmes en momentos con amigos. Tengo la idea de informalidad”.

(Hernán, 22, Grupo 2)

“Compartir momentos con amigos, la cerveza es eso”.

(Victoria, 22 años. Grupo 1)

“Por el slogan, el sabor del encuentro”.

(Maximiliano, 25 años, Grupo 1)

En un marco de informalidad y relajación también aparece la cerveza asociada al momento post laboral:

“Un happy hour”

(Milena, 22, Grupo 2)

“Es refrescante, porque en verano cuando salís del trabajo pensás que una Quilmes helada es lo mejor que hay.”

(Maximiliano, 26 años, Grupo 1)

- 2) Relaciones entre las interpretaciones de la campaña “Conductor Designado” y las conductas/experiencias.**

En los diferentes avisos que Quilmes ha realizado bajo la consigna de “Conductor Designado”, se observa una variación en las interpretaciones de acuerdo al tipo de spot presentado. Cabe aclarar que estos tres avisos conllevan una consigna única pero existen diferenciaciones mínimas de argumentación sobre el tratamiento del tema. A continuación se detallan las interpretaciones de los participantes de acuerdo a cada anuncio.

Sobre el anuncio “*Rol Designado*”, se observa que las interpretaciones logran una homogeneidad con respecto al objetivo del mensaje: concientizar, de lograr un conductor responsable, es decir, que en cada grupo de amigos debe existir el rol de un Conductor Designado.

“Todos tienen un rol en su grupo entonces también tiene que estar el rol de la persona que va a manejar sin haber tomado”

(Maximiliano, 25, Grupo 1).

“Trata de un grupo de amigos donde cada uno tiene un rol designado, hay uno que siempre cocina, otro pone la casa y otro debería manejar”

(Eric, 27, Grupo 3)

Sin embargo, las interpretaciones de los jóvenes nos dicen que además del objetivo de concientizar, existe otra meta de la propia marca que es el de vender alcohol. En varios discursos se observa que en el mensaje encuentra una doble lectura:

“Lo que trata esta publicidad es que no dejemos nunca de tomar Quilmes y uno que no tome”.

(Juan Pablo, 26 años, Grupo 3)

“La publicidad tiene como mensaje la concientización, basada en la responsabilidad que ellos tienen como empresa para inducir a la gente a comportarse responsablemente. De esta manera, a través de roles clásicos de

amigos y de situaciones clásicas buscan fomentar el conductor designado pero que no se pierda de vista el consumo de alcohol”.

(Román, 27 años, Grupo 3)

Otro foco de análisis es la publicidad y la representación que implementa Quilmes sobre el rol “conductor designado” en el grupo de amigos. En determinados discursos, se percibe que la marca presenta al conductor designado como aquel que tiene que realizar un sacrificio a favor de sus amigos, es decir, una especie de conducta altruista. En efecto, hay opiniones que se entienden disconformes y otras con cierto grado de incredulidad ya que ven una conducta difícil de cumplir.

“Para mí acá la cagaron porque la idea era que el conductor designado rotaba... entonces se presenta al conductor designado como un sacrificio difícil de tomar. No podés tomar nunca!”

(Agustín, 24 años, Grupo 2)

“Todos tienen un rol en un grupo y elegir el de conductor designado es difícil porque a todos les gusta tomar”.

(Victoria, 25, Grupo 1)

En relación a la manera en que Quilmes realiza este tipo de anuncios, se observa un cambio de comunicación. La implementación de captar al conductor Designado como forma de concientizar implica una publicidad que genera un contraste con las comúnmente realizadas por Quilmes:

“Estas tienen un tinte más de ortiva en relación a las otras publicidades de Quilmes. En cambio, las otras publicidades eran más divertidas, estas no lo son”

(Luciano, 22, Grupo 2)

No obstante esta diferenciación, los conceptos que identifican a la marca siguen apareciendo:

“Respetan el slogan Sabor del Encuentro, o sea, amigos, compartir un momento, felicidad y estos encuentros nos llevan a ser consientes.”

(Román, 27, Grupo 3)

Al verla, sé que es de Quilmes independientemente del mensaje que me quiera transmitir.

(Macarena, 23, Grupo 2)

Al presentar el anuncio *“Ser Conductor Designado no es tan complicado”*, las apreciaciones son similares al anuncio *“Rol Designado”*, con la única diferencia de que los valores y símbolos de la marca Quilmes son más rápidamente identificados.

“En este presentan más anécdotas, lo propio de un grupo de amigos que nos identifican”.

(Hernán, 22 años, Grupo 2)

En cuanto a la recepción del mensaje, una parte de los jóvenes estudiados sostienen que se representa una realidad fantástica e ilusoria, y que en cierta medida no se logra el objetivo real de concientizar acerca de la implementación del conductor designado. Desde este punto de vista, prevalece la idea que la publicidad busca vender más que concientizar:

“Estas anécdotas la llevan al absurdo para decirnos que no es tan grave ser conductor designado, es algo ilusorio”.

(Luciano, 23, Grupo 2)

“Nos vende una realidad ficticia de aventuras irreales. Capta tu atención con aventuras alrededor del consumo de cerveza con la finalidad de vender”.

(Franco, 27, Grupo 3)

La otra parte de los jóvenes se mantiene bajo la argumentación que la marca busca concientizar:

“Habla de que no es tan jodido salir una noche y manejar sin tomar”.

(Daiana, 25, Grupo 1)

“Creo que si viene una persona del exterior que no conoce la marca y mira este anuncio va decir que es conciencia. En este caso somos muy críticos con lo que vemos, muy desconfiados, pero la realidad es que Quilmes tiene muchas herramientas para generar ventas y no solamente una publicidad de conciencia. Nosotros, en el trasfondo decimos que es una empresa y quiere vender. Esto está claro, pero que busque vender no quiere decir que esta publicidad no quiera concientizar.... Cuando lo veo a Darín en una publicidad pienso que solo nos quiere vender, pero para mí busca claramente concientizar.

(Germán, 28 años, Grupo 3)

La tercera publicidad es un *“amigo siempre está”*. Las apreciaciones de los mensajes son similares a los otros spots. La interpretación del anuncio es clara, hay un entendimiento de todos sobre cuál es el consejo de Quilmes quiere comunicar:

“Trata de concientizar al que va a manejar si sale algún boliche”

(Victoria, 22, Grupo 1)

“De que siempre hay un amigo que te salva las papas, que te hace al aguante”

(Antonella, 25, Grupo 1)

También se observan percepciones que comprenden un mensaje con ciertas contradicciones internas:

“Es un mensaje como empresa que busca ser responsable, le pide a la gente que baje un poco el cambio pero a la vez seguir consumiendo. La única solución que

nos da en el mensaje es que uno no tome alcohol así conduce y que el resto se tome el cajón. Que uno se la aguante y no tome”

(Juan Pablo, 26, Grupo 3)

“Es sobre el Conductor Designado y de jugársela un poco. Traza ese paralelismo de la amistad y hacer por tus amigos algo, en este caso ser conductor designado por una noche pero a la vez te resaltan los favores que uno hace a diario. El mensaje sería “el alcohol es lo más grande que hay pero no tomés”

(Luciano, 23, Grupo 2)

Las tres publicidades y sus respectivas apreciaciones asoman una serie de discursos que mantienen ciertas coincidencias con la imagen previa a Quilmes, pero también surgen comentarios que manifiestan un cambio en la imagen de la marca, donde el elemento que se agrega es que Quilmes ahora se preocupa por el problema del alcohol al volante y comunica sobre el “Conductor Designado”.

“Se ven todas las ideas que siempre dice Quilmes pero yo agregaría “conductor designado”

(German, 26, Grupo 1)

“Veo un cambio en la imagen de marca empujado por una realidad que tenemos, entendida por un consumo excesivo de alcohol. De alguna manera está obligada por la sociedad”.

(Germán, 28 años, Grupo 3)

En cuanto a la estrategia comunicacional de que Quilmes realice publicidad de bien público, algunos discursos consideran que fue una idea novedosa y con un alto grado de aceptabilidad.

“Es sincero que Quilmes comunique sobre este asunto. Si te dicen de 10 personas una no debe tomar para conducir, eso es sincero. Después si la realidad es otra o

bien si lo dice Quilmes eso no importa, pero el mensaje es sincero. - Aunque sea hipócrita esta acción, el mensaje no deja de ser sincero porque se amolda a los acontecimientos actuales”.

(Romina, 25, Grupo 1).

“Estas publicidades son un branding para que vos entiendas que existe la marca. Ellos no quieren vender la cerveza quiere que pienses en esto. Es una buena imagen de la marca”

(Leandro, 26, Grupo 1)

Sin embargo, otra parte de los discursos analizados consideran que Quilmes es una marca de cerveza por lo cual nunca tiene como objetivo concientizar, en efecto, esta campaña pierde veracidad y no logra tal objetivo:

- “Quilmes te vende alcohol, no puede a la vez concientizar. Es hipócrita”

. (Daiana, 25, Grupo 1)

“Básicamente el mensaje es: “morite de cirrosis pero no te mueras en un accidente vial. Creo que sube más las ventas de Quilmes que concientizar sobre la problemática. Lo que sí, si alguien dice algo de esto, la marca puede decir que te cuida. Pero claramente no lo hace”.

(Agustín, 24, Grupo 2)

“Si uno busca concientizar uno no va a comunicar las aventuras que pasas por ser un conductor designado si no que vas a la otra cara de la situación, algo más crudo, algo más duro. Esto me parece un maquillaje porque no deja de venderte una imagen ideal. Desde el punto de vista del consumidor uno sabe que es una empresa que quiere hacer dinero y que va a concientizarte para venderte. Por eso uno desconfía de los mensajes que da Quilmes en estas publicidades”.

(Franco, 27, Grupo 3)

Otro factor a tener en cuenta es que las publicidades de Quilmes frecuentemente representan fiestas, excesos, amigos, la buena onda, entre otros significados. Al romper con esta línea comunicacional se posibilitan otras percepciones, por ejemplo se piensa que es para quedar bien, para subirse a una moda o bien porque hay una ley que los obliga a realizar este tipo de anuncios:

“Si hubiese una ley le doy legitimidad, pero como no la hay me parece pavo porque se mete en la onda de que ahora está de moda el conductor designado”.

(Milena, 22, grupo 2)

“Habría que ver si este mensaje va para el consumidor o bien se dirige para el estado u otra institución que valore este tipo de mensajes”.

(Franco, 27, Grupo 3)

Percepciones sobre los efectos del anuncio en sus comportamientos.

Las percepciones sobre los efectos del anuncio en sus comportamientos son variadas. Ciertos discursos creen que el efecto de concientización es nulo. Sostienen que la función de la publicidad no genera ningún cambio mínimo en su comportamiento, y a su vez infieren que esta campaña es un complemento más que suma Quilmes a su comunicación:

“No me produce nada, porque la concientización de una persona no pasa por una publicidad, hay más cosas”.

(Román, 27, Grupo 3)

“Sirve para que la marca sea más conocida, pero no a que vos vayás a tomar antes de manejar. Cuando esta publicidad salió no pegó un sorete, es más, hoy salimos a un boliche y no estamos hablando de un conductor designado”.

(Victoria, 22, Grupo 1)

Por otro lado, se observa que la campaña genera mínimamente un efecto de concientización. Entendiendo que es solo una publicidad de concientización, sostienen que la intención para tratar la problemática es acertada y positiva para la marca y para el mismo problema, sin embargo, creen que estas medidas para que generen repercusión en la conciencia en la sociedad, deben estar acompañadas de otros complementos o políticas estatales:

“Vos sabés cual de tus amigos es el que piensa y no le vas a dar el auto porque hay un prejuicio establecido, también los roles ya están establecidos. El conductor designado es como que también ya está establecido a menos que sea un grupo de amigos que roten este rol, pero hoy por hoy lo veo muy difícil. Para que funcione, la medida debe implementarse con otros complementos por ejemplo que el fin de semana salgás a un boliche y premian al que no tomó, es decir, un beneficio”.

(Luciano, 23, Grupo 2)

“El cambio de generar conciencia es un camino largo, muy largo y este es el comienzo del cambio”

(Germán, 28, Grupo 3)

Algunos reconocen que los anuncios han generado un efecto de concientización. La percepción de la imagen de la marca se torna positiva y apoyan este tipo de iniciativas para tratar sobre problemas de conciencia social. Además, creen que actualmente existe una ocupación legítima de las marcas para tratar sobre estos problemas, lo cual genera que se piense y se tome conciencia en los círculos de jóvenes

“Creo que genera conciencia, no voy a ser conductor designado. Lo que sí, voy a tomar más conciencia a la hora de salir y manejar en auto. Esta mal lo que haría, pero uno toma de forma más controlada”.

(Valentín, 26, Grupo 3)

“Hace un tiempo que otras marcas (como esta publicidad) realizan este tipo de cosas, en nuestro grupo se ve como una cierta precaución a la hora de manejar cuando salimos a un boliche. Se habla del tema”.

(Romina, 25, Grupo 1)

Actitudes hacia la implicación de marcas en acciones de bien público.

Las actitudes acerca de las marcas que realizan acciones de bien público se engloban en cuatro bloques argumentativos. El primer bloque corresponde a que una parte de los jóvenes, en sus discursos sostienen que el motivo de la empresa para realizar Responsabilidad Social Empresarial, es principalmente vender con valores positivos. Este hecho de asociar buena imagen con venta es tomado con desconfianza. Se enmarca en que la empresa busca parecer algo que no es, en efecto, se genera poca credibilidad en las empresas que realizan este tipo de acciones de bien público:

“Al ser una responsabilidad u obligación que las empresas hagan este tipo de publicidades no hay fines genuinos”.

(Román, 27, Grupo 3)

“Las empresas saben que venden con este tipo de cosas...”

(Román, 27, Grupo 3)

El segundo bloque corresponde a los discursos que proponen que realizar este tipo de acciones es pertinente solo para algunas empresas ya que hay firmas que al realizar publicidades de bien público pueden generar mensajes hipócritas, contradictorios y poco creíbles.

“Si lo vemos del lado de que todas las empresas causan males en la sociedad, entonces estas acciones son hipócritas. Creo que hay distintas empresas que pueden realizar este tipo de publicidades, a otras en cambio no les conviene”.

(Eric, 27, Grupo 3)

El tercer bloque sostiene que la estrategia de utilizar publicidad de bien público es implementada porque existe una obligación moral de la sociedad o bien porque hay una ley que determina que las empresas se comprometan con problemáticas sociales. Si no existiera este tipo de presión social es probable que las empresas no se encarguen de realizar publicidades sociales.

“Es como una formalidad como para cumplir con un deber moral para la sociedad y es como para generar una buena imagen de la empresa”.

(Luciano, 2 Grupo 2)

El cuarto y último bloque, entiende que realizar publicidad de bien público es necesario, ya que produce un mejoramiento social y genera mayor credibilidad en la empresa. Su posición es a favor de este tipo de comunicación cuando el Estado colabora con la causa a tratar, ya que este otorga legitimidad a la empresa. El hecho de que el Estado busque que se realicen estas campañas produce mayor coherencia, es decir, una coincidencia con lo que la empresa dice y lo que hace. En síntesis, se argumenta que sin el apoyo del Estado es imposible realizar publicidad de bien público.

“Es necesario que las empresas hagan RSE, en base a la credibilidad de la empresa y que un Estado regule sus acciones”.

(Román, 27 años, Grupo 3)

“Es necesario que hagan, pero que el estado siempre esté detrás y a su vez que las empresas destinen un presupuesto para generar publicidad para generar conciencia”.

(Román 2, 27, Grupo 3)

V Conclusión:

Luego de llevar a cabo esta investigación acerca de los distintos discursos extraídos a partir de los tres focus group realizados, se concluye que la campaña de bien público *Conductor Designado* de la Marca Quilmes generó varias lecturas en el público objetivo. De acuerdo a los discursos analizados, hay distintos aspectos a los que se prestó atención sobre dicha campaña, lo cual permitió entenderla de forma holística, con sus correspondientes apreciaciones, sus efectos y sus alcances.

La comprensión del objetivo comunicacional de la campaña *Conductor Designado* basado en generar conciencia sobre el alcohol al volante fue entendido con claridad; sin embargo el mismo pierde credibilidad por una desconfianza del público objetivo hacia el enunciador marca Quilmes. Se observó una falta de creencia en la institución por generar conciencia social con publicidad de bien público. A través de los diferentes discursos analizados se interpreta que existen muchos casos de lecturas contradictorias del mensaje que pregona la campaña, ya que la marca está asociada con símbolos que remiten a la fiesta, a los efectos provocados por el alcohol y a la diversión en todas sus variantes. Uno de los factores que influye de manera sustancial en esta imagen que tienen de la marca y del mismo producto, se debe en gran medida a que durante muchos años los anuncios publicitarios de Quilmes se focalizaron sobre esos símbolos.

Para un segmento de receptores estas publicidades nunca tuvieron como objetivo la concientización sobre cierta problemática. En efecto, entrar en el terreno de la publicidad de bien público generó en la imagen de Quilmes una falta de credibilidad. Sobre este

hallazgo se puede concluir que la línea comunicacional que tiene una marca influye en gran medida sobre el efecto de concientización que se busca al realizar la publicidad de bien público

Sobre esta falta de interiorización del mensaje de concientización, se argumenta que Quilmes en sus anuncios presenta un mensaje ambiguo. Por un lado aconseja a no ingerir alcohol si luego se piensa conducir; y por consiguiente que se elija responsablemente a un conductor designado dentro de un grupo de amigos. Sin embargo, paralelamente a esta recomendación se interpreta otro mensaje caracterizado por incentivar al resto de los integrantes a que deben tomar alcohol, precisamente cerveza Quilmes. Este último mensaje se comprende ya que los avisos presentan a la cerveza y sus diversas situaciones de consumo, ya sea una juntada con amigos, fiesta, situaciones post laboral, es decir, sucesos que remiten a una gran posibilidad de que se tome cerveza en exceso.

Otro de las conclusiones que se obtuvieron tiene que ver con utilización de los recursos que Quilmes se vale para generar la implementación de un *Conductor Designado* entre los grupos de amigos. Sobre este aspecto se confirma que un segmento de los receptores expresa un rechazo en la representación del conductor designado y las correspondientes prácticas que se visualizan en la publicidad. Una de las críticas es que el conductor designado se presenta como una persona que tiene un rol que no rota; es decir, que su función en el grupo de amigos es siempre cuidar de los demás y de no tomar alcohol. Sobre esta representación del conductor designado, debemos tener en cuenta la realidad del público objetivo al que apunta la campaña. Esta realidad se entiende por un excesivo y frecuente consumo de alcohol cuando se presentan situaciones de ingesta de cerveza. Por tal motivo, presentar la consigna de un *Conductor Designado* fijo e invariable genera una disconformidad con el anuncio ya que no se exhibe, según este criterio, una realidad relativamente fiel. Este rechazo también se expresa por presentar al Conductor Designado como una consigna “tediosa” y con falta de consistencia.

La consigna del conductor designado es reconocida pero no es implementada en las prácticas de los jóvenes. Esta realidad generó que las representaciones de Quilmes no sean

aceptadas con veracidad ya que no hay en los jóvenes una experiencia real que se pueda contrastar por la ausencia de concientización sobre la problemática.

Se concibe que la falta de legitimidad y el escaso efecto de sensibilización de la campaña se debe en gran medida a que no está apoyada por políticas y comunicación estatales.

Finalmente, y a modo de complemento, otro factor que opera sobre el escaso efecto de concientización de esta campaña se debe a que las publicidades audiovisuales implementadas no estuvieron complementadas con otras herramientas del mix de marketing. Sobre esta variante hay que sumarle el limitado tiempo y la poca frecuencia que tuvieron estos spots en los medios de comunicación, específicamente en la televisión.

VI Bibliografía:

Libros

ALONSO, Félix Ruiz; López, Francisco Granizo; Castrucci, Plínio de Lauro. Curso de Ética em Administração. São Paulo, Atlas, 2006

ALVARADO, M. (2009): «¿Publicidad social? Usos y abusos de lo social en la publicidad»,

Icono 14 13, http://www.icono14.net/revista/num13/7_icono13_mcruzalvarado.pdf/

Web visitada el 30/07/2010.? (2010): «La publicidad social audiovisual: fines y formas», en De Andrés, S. (coord.), Otros fines de la publicidad, Sevilla, Comunicación Social, 75-107.

ALVAREZ RUIZ, Antón, "La Función Social de la Publicidad de la ONCE", Cap 1. "Lenguaje publicitario y discursos solidarios", Editorial Icaría, Barcelona, 2007.

ANDREASEN, A. R. Ética e marketing social. São Paulo, Futura, 2002

APRILE C. ORLANDO "La publicidad puesta al día" 2ª Ed. Buenos Aires, Argentina: Ediciones La Crujía; 2006.

APRILE C. ORLANDO “La publicidad puesta al día” 2ª Ed. Buenos Aires, Argentina: Ediciones La Crujía; 2006.

CARROLL, Archie B. “A three-dimensional conceptual model of corporate performance” en Academy of Management, 1979, Vol.. 4, p. 497-505.

CARROLL, Archie B. “Corporate Social Responsibility” en Business and Society. 1999, Vol. 38, p. 268-295.

CONSEJO PUBLICITARIO ARGENTINO, (2011), La Publicidad de Bien Público, El impacto de la Comunicación Social , Temas Grupo Editorial, Buenos Aires.

DE SOUZA, Rônei Rocha Barreto; Santos, Fábio Abreu; Da Silva, Fernando Luís. O marketing e sua relação com questões sociais: evolução e delimitação conceitual. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal, RN, 2 a 6 de set. 2008.

KELLER, K. L (2000) The brand report card. Harvard Business Review, January-February, 147-157

KOTLER y Armstrong, 2003, Fundamentos del Marketing”, PRENTICE HALL, MEXICO

KOTLER, Philip; Roberto, Eduardo L. Marketing Social: estratégia para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

FOEQUINOS Amelia, 2014, El comportamiento de las personas en relación a la publicidad de bien público, Rosario, Universidad Abierta Interamericana.

FREEMAN, R. E y D. L Reed “Stockholders and stakeholders: A new perspective on corporate governance” California Management Review, 25, 1983.

MARTÍN, M. A. (2008): «Comunicación con causa. Las causas de la publicidad», en Martín, L. (coord.), Publicidad y consumo. Nuevas modas, viejas causas y valores sociales, Sevilla, Comunicación Social, 13-41.

MORGAN, P., Voola, R. Integrated Marketing Communications (Imc) in a Social Marketing Context: An Application to Practice – Drug and Alcohol Treatment Services. Visionary Marketing the 21st century: Facing the Challenge, Anzmac, 2000

SABRE MA.ELISA “Publicidad audiovisual de las Organizaciones No Gubernamentales de desarrollo (ONGD) . El encuadre y la implicación como factores de eficacia persuasiva” Salamanca: Universidad, 2010.

OROZCO TORO J. ALBERTO “Comunicación estratégica para campañas de publicidad social” Colombia: Revista Pensar la Publicidad. Universidad Pontificia Bolivariana: 2010; Vol.4 (No.2) p.169-190.

ORTEGA RÍOS JAIME “La información como bien público: la responsabilidad social del bibliotecólogo” en “Seminario de Bibliotecología, Información y Sociedad. Derecho a la información, bien público y bien privado: acceso comunitario y acceso individual” 1ª Ed. México: Universidad Nacional Autónoma de México; 2011.

PAREJA RESTREPO JULIANA “Campaña publicitaria de categoría social para la inducción del método SODIS en el Cantón San Francisco de la comunidad San Juan Bautista Suchitepequez”. Guatemala: Universidad Rafael Landívar, 2007

Sitios Web

- www.quilmes.com.ar
- www.conductor-designado.com.ar
- http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=6614&id_libro=272
- <http://www.luchemos.org.ar/es/>

VII Anexos

Focus Group N° 1

Día: 6 de Mayo.

Inicio: 21:21 hs.

Finalización: 22: 11

Ciudad: Rosario.

Duración: 52 minutos

Participantes: 8

- 1) Nicolás Gilardi (25 años)

- 2) Victoria Vergara (22 años)
- 3) Maximiliano Fernández (26 años)
- 4) Germán Urquiaga (25 años)
- 5) Daiana Casal (25 años)
- 6) Antonella Marino (25 años)
- 7) Leo Gareto(26 años)
- 8) Romina Ponte (25 años)

¿Qué es lo que primero que piensan cuando les digo cerveza marca Quilmes?

Daiana: Fiesta y Descontrol

Antonella: a una reunión con amigos

Victoria: Amigos, encuentros para joder y tomar cerveza

Leo: Encuentros, momentos, compartir. El sabor del encuentro

Nicolás: “Que me la pongo en la pera”

Daiana: Que siempre hay minas, por lo menos en las publicidades que hacen....

Romina: Si, de una, la marca siempre hay mujeres y está asociada a las diferentes publicidades que Quilmes ha comunicado a lo largo de su historia.

¿Porque piensan en esto?

Nicolás: Por las publicidades principalmente.

Daiana: Si, por las publicidades, lo que muestran. En Youtube con sus publicidades y las redes

Romina: Si, principalmente por las publicidades que hace Quilmes y los símbolos que nos comunica

¿Todas la conocen, no?

Leo: Si

Romina: Si

Nicolás: Si. Es Quilmes

Daiana: Si

Antonella: Si

Germán: Yo también pero no la tomo ,no me gusta la cerveza.

Maximiliano: Si, Quilmes hace las mejores publicidades pero no hacen la mejor cerveza, hay mejores que Quilmes. Yo me acuerdo la del mundial Corea Japón 2002, la del tema. La rompió

Nicolás: La de Osvaldo, el día. Ese también la rompio.

Romina: Ahora están las de Darín, Francella en la avenida corrientes

¿El producto no es el mejor?

Maximiliano: “No, claro que no. La publicidad sirve para que sea la más conocida pero no es la mejor”.

Romina: Si, ni hablar la publicidad hizo que sea la más conocida pero claramente no es la mejor.

Antonella: Las mejorcitas son Budweiser, Heineken, Wasteiner, entre otras.

Nicolas: Ni hablar, me quedo cien veces más con una Stella Artois.

¿Asocian la Marca Quilmes con Argentina?

Nicolás: la asociamos por los colores y es uno de los principales sponsor de la selección”

German: se relaciona con el futbol... la recuerdan mucho en los mundiales”

¿Es la cerveza que identifica a Argentina?

Maximiliano: Ahora no tanto, pero antes si. Hoy hay muchas cervezas en el mercado... Hay muchas cervezas artesanales también.

Tiene que ver con lo masivo también...

Nicolás: Y si, por algo publican publicidades en el fútbol...

Daiana: además todos tienen acceso y es barata. Está en todos los kiosquitos

Primer anuncio: “*Rol designado*”

¿De qué trata el anuncio?

Romina: Habla de que hay tener un conductor designado en nuestro grupo de amigos. Nos dan un mensaje para que nos pongamos las pilas.

Victoria: Es sobre concientización, sobre el alcohol.

Leo: Es sobre el rol de cada uno en un grupo de amigos.

Nicolas: De un conductor responsable, de no beber Quilmes si tenés que manejar. De concientizar a la gente de que si tomaste no manejés...

Leo: Es de la división de tareas en el grupo...

Maximiliano: Es así, todos tienen un rol en un grupo

Antonella: Todos tienen un rol en el grupo y a todos nos cuesta elegir el rol de conductor designado porque a todos nos gusta tomar.

¿Siempre hay un rol designado?

Leo: No los hay, pero debería... algunas veces hay pero siempre cambian.

Antonella: Para mí los roles deberían ser relativos.

Nicolás: en este grupo nunca varía por ejemplo.

Maximiliano: No, pero debería, siempre cambian

Antonella: para mí los roles deberían ser relativos, insisto. No es real que todos tengan un rol en el grupo.

Nicolás: en este grupo nunca varía por ejemplo...

Hoy hablaban de algunas ideas que piensan cuando les digo cerveza Quilmes... ¿Se reflejan en este aviso?

Nicolás: Sí, se re refleja. Joda, amigos

Daiana: hay amigos, se refleja el fútbol, lo nacional, la fiesta y además que no falta la gente salidora.

Romina: Nunca hay nadie solo, en una publicidad de Quilmes no puede haber alguien solo, siempre son amigos de fiesta.

Después de ver este anuncio, ¿cambian sus ideas de Quilmes?

Maximiliano: No, para nada. Te dice lo mismo que siempre pero le agrega conductor designado

Victoria: dicen lo mismo, nada nuevo.

Romina: no quieren decir lo mismo de siempre, hay un mensaje diferente, pero no me cambia una idea de lo que es Quilmes.

Germán: No, por lo menos en una publicidad de Quilmes nunca vas a encontrar una persona trabajando. Están todos de fiesta

Anuncio 2: “Ser conductor designado no es tan complicado”

¿De qué trata el anuncio?

Maximiliano: Acá creo que Quilmes nos quiere concientizar haciendo responsabilidad de bien público, me parece.

Leo: Es de concientización, de que si se va a tomar no se maneje. Que uno debe ser conductor designado

Victoria: Nos quiere concientizar sobre el alcohol al volante con escenas graciosas, igualmente nos están vendiendo

Romina: Te dicen que no tomés, pero por otro lado Quilmes te la está ofreciendo,

Nicolás: por un lado te dice, sí tomaste no manejes pero por otro lado salen del supermercado con dos cajones de cerveza, con dos cajones... ¿Me están cargando?

Maximiliano: Claro, vos que manejas te cuidás, pero todos los demás que tomen Quilmes... veo ese mensaje.

Daiana: Para mí es parecida a la anterior pero esta es más con escenas locas, más irreal.

Las ideas que identifican a la marca Quilmes ¿se ven en este anuncio?

Maximiliano: Si, todas las ideas. Fiesta, descontrol, amigos joda y el chupi, infaltable

Leo: Si, las minas otra vez vuelven a aparecer

Romina: y si, los momentos cómicos siempre están.

¿Hay algún cambio de idea?

Daiana: A mi esta publicidad me generó más afinidad, me genera más pertenencia, que te compran del lado del humor...”

Leo: Si puede ser... es más graciosa y eso es de Quilmes.

Victoria: Para mi esta publicidad busca que la marca tenga más reconocimiento, nada más. Quiere vender, para mí su objetivo como empresa en este anuncio es que su cerveza sea más consumida.

Leo: Creo que esta publicidad va más para el branding y no para vender. Es para cuando vayas a comprar piensen “mirá, hay una Quilmes. Para mi hacen una buena imagen de lo que es estar con amigos, pero no dicen directamente compre una Quilmes

Anuncio 3: “Ni más ni menos”

¿De qué trata el anuncio?

Victoria: De lo mismo, la concientización del alcohol al volante de que siempre hay un amigo que te salva las papas.

Antonella: De que siempre va haber un amigo que te cuida, que hay un amigo que te ayuda cuando vos tomaste alcohol y tenés que manejar.

Maximiliano: pero en este anuncio, en comparación de los otros, nadie está tomando una cerveza.

Acá hay momentos del cual me parece raro que lo haga Quilmes.

Daiana: pero en este aviso al conductor designado también te lo comparan con cosas

alocadas **Victoria:** En realidad es como que un amigo siempre está haciendo algo por el otro y con que una noche no toma es un favor mas de los tantos que se hacen

¿Se ven las ideas que hoy dijimos de Quilmes?

Maximiliano: Y si, amigos hay, humor hay, y aparece esto de la concientización.

Romina: Si, aparecen muchas cosas que te remiten a amigos aunque necesariamente se hable de la cerveza.

¿Ven alguna diferencia con las otras?

Antonella: Yo nunca vi una publicidad de Quilmes concientizando sobre no tomar alcohol. No se qué opinan ustedes, pero es poco entendible en relación a los otros dos.

Germán: para mi este tipo de publicidades tienen un mensaje macabro ¿por qué?. Porque Quilmes te dice que siempre hay un conductor designado y no es así siempre ¿Qué te asegura que va a haber un conductor designado? te quieren vender algo y que siempre va haber alguien para salvarte pero para mí nunca va a ser así. ¿Quilmes va a estar para cuidarte?

Romina: y es medio así, es hasta medio perverso.

Maximiliano: yo veo otro mensaje de Quilmes, para mi incita a que te rescatés antes de manejar.

Germán: para mí el objetivo es que tomen más cerveza. Es claro, te la disfrazan un poco pero es clara.

¿Creen que estas publicidades tienen el objetivo que dice Germán?

Romina expresa: “Para mí no, porque la idea es transmitir diversión y el mensaje pasa por otro lado y no por la cerveza.

Antonella: el anuncio incita a tomar alcohol. El mensaje es que tiene que haber un conductor designado, esta idea quiere decir que todos los otros van a tomar. “Cuando se habla de conductor designado ya te incitan”

Victoria: No está dicho en palabras, pero visualmente van todos saliendo y toman cerveza. Habla de que alguien tiene que hacer el esfuerzo de no tomar, ella resalta la idea de que “es como que se vas a salir y lo común es que todos tomen. De alguna manera te habla de que se va a tomar, entonces te incentivan.

Nicolás: para mí no incita.

Germán: para mí sí, lo hace porque directamente habla Quilmes.

Leo: para mí no. La idea es que si vas a tomar hay Quilmes y no te olvidés que tiene que haber un conductor designado.

German: Me encanta porque la publicidad no está queriendo vender su producto. Quilmes está explotando de ingresos entonces te dice: No, no tomes Quilmes, salgan, paseen y elijan su conductor designado. Vamos, no seamos inocentes.

Romina: la idea te llega por otro lado

Maximiliano: Si, subliminalmente te está vendiendo la cerveza

¿Cuándo salen de qué manera se trasladan?

Nicolas: En mi auto,

Daiana: Si, remis, auto lo que sea.

Leo: en UBER, o taxi si sé que voy a tomar

Romina : Si tomo poco en auto

Antonella: Generalmente se sale en auto

Si alguno de sus amigos tomó y es el que maneja, ¿Qué hacen?

Nicolás: yo le pido el auto, si no no subo. Es corta.

Antonella : Hago lo mismo, o me tomo un remis

Romina : Pero generalmente se sabe quien toma de nuestros amigos y quien no

Leo: Si, y también de antemano ya sabés si va a tomar o no. Generalmente lo prevenís.

Sabemos que el conductor designado es una medida para evitar el alcohol al volante

¿Cómo lo ven en su entorno?

Nicolas: Se aplica a medias, pero generalmente termina siendo el dueño del auto el que no toma por las multas ásperas de los controles de alcoholemia.

Antonella: no es tanto por el cuidado de uno, si no para que no te agarre un control de alcoholemia. Se prioriza la seguridad propia muy pocas veces. Para mí el conductor designado es más que nada para que no te quiten el auto y no tanto por seguridad propia o de los que van con vos.

Nicolás: es más que nada por una cuestión económica.

Leo: no se aplica porque el que vino en auto toma igual, quizás no tome mucho, pero toma como para manejar más o menos bien, lúcido

Romina: yo manejo para cuidar al otro. Yo lo veo así, además por miedo a algo.

¿Qué opinión tienen sobre estas publicidades “sociales”?

Viqui: Para mí estas empresas de alcohol quieren vender, lo hacen por obligación.

Por obligación?

Germán: Si, es como para lavarse las manos. Es Quilmes hermano, es imposible que no quiera vender. El otro mensaje que me da es para mostrar otra cara de la moneda, pero es mas o menos eso.

¿Creen que es lo que piensa Germán?

Maximiliano: Cuanto más consuman, para ellos mejor.

Antonella: No, es por obligación

Maximiliano: No sé si es por obligación pero por ahí dan una imagen positiva, donde te advierten que puede pasar algo feo .

Antonella: Para mí es por RSE.

Victoria: Por eso, es por obligación. No es porque el objetivo de la empresa es reducir el alcohol al volante porque no está bien entre otras cosas. Es para vender valores pero no para concientizar de fondo la problemática. De eso se encarga otro organismo.

Leo: Pero para que no pase todo eso, ellos hacen este tipo de publicidades, hacen este tipo de publicidades para que las personas eviten este tipo de comportamiento negativos

Victoria ¿A vos Leo lo primero que te llega es que no hay que conducir si tomaste?

Leo: Llega, pero no es lo primero

¿Cómo creen que deben tratar esta problemática?

Leo: con la imagen del daño, como en los cigarrillos

Romi: Con los controles y severas multas.

Victoria: Son otros organismos los que deben tratar esta problemática, las empresas muchas veces se convierten en hipócritas haciendo estas cosas, otras veces no. Depende el problema y depende la marca/ empresa que quiera comunicar sobre estos problemas. Para mí no termina siendo prevención todo lo que hacen estos anuncios. La única forma de prevenirlo es en la casa, la familia y un poco en la escuela. No sirve ni la publicidad, ni la prevención.

Antonella: Para mí Quilmes la pifia haciendo esto, no es malo pero no se si llega

Romina: Hay organismos específicos, o las mismas familias. No sé bien como afecta el tema de las empresas haciendo este tipo de publicidades de concientización de alcohol al volante. Porque en esta realidad, los grupos de jóvenes necesitamos tomar alcohol para divertirnos, en consecuencia, alguien va a tener que manejar alcoholizado. Antes esto no estaba instalado, no se necesitaba tomar tanto para divertirse, es algo cultural. No tiene que ver con una educación directa, del habla. Mi vieja antes de venir me dijo “si vas a Villa tratá de no tomar” ¿Trata de no tomar?

¿Cómo debería ser una publicidad 100% sincera de Quilmes?

Maximiliano: Sin un doble sentido, que se diga lo que pasa, lo sincero de Quilmes es que te incentivan a consumir el producto y nada más, que no entren hablar sobre un conductor designado porque eso es responsabilidad social empresaria

Antonella: Peor es que no lo hagan.

Victoria: Es imposible. Si planteas un conductor designado se va a tomar. Quilmes te vende alcohol no te vende seguridad. Es hipócrita. Te vende una idea de algo bueno pero si o si te vende que tomés alcohol. No le importa lo del conductor designado.

Romina: “Que sea hipócrita no deja de ser sincera, porque se amolda a los acontecimientos actuales”.

Focus Group N° 2

Día: miércoles 24 de mayo de 2017

Localidad: Rosario

Comienzo:18:00

Finalizacion: 18:50hs

Integrantes: 8

Ariel Gindin (25 años)

Hernán Parodi (22 años)

Luciano Venegas (22 años)

Agustín Grassi (24 años)

Macarena Fernandez (22 años)

Milena Colombina (22 años)

Matías Paletta (22 años)

Nicolás Ramírez (24 años)

¿Qué es lo primero que piensan cuando les digo “Cerveza Quilmes”?

Ariel: Industrial

Luciano: Sabor del encuentro

Milena: Un happy hour

Matías: Una latita de cerveza

Hernán: una botella de cerveza, informalidad

Nicolás: Fiesta

¿Por qué piensan así de la marca?

Luciano: Por el slogan de Quilmes

Ariel: A mí se me viene una cerveza industrial por el hecho de que vivir con cerveza artesanal lo tengo muy presente al asunto de que alguien tome Quilmes, porque sé que es industrial.

Hay una identidad nacional en la cerveza?

Nicolás: Si, se identifica. Brahma es más con Brazil.

Luciano: Se nos ha impuesto que es una cerveza argentina, pero esto va en cada uno, como Ariel que dice que se siente identificado con la cerveza artesanal

Matías: Si, es algo impuesto por publicidades. Los colores y las publicidades siempre se asocian a símbolos de argentina, un asado, papas fritas y gente rodeada hablando. Los colores son muy característicos

Hernán: Coincido que uno toma cerveza Quilmes en momentos con amigos por eso se me viene la botella porque es el único momento donde la consumo.

Agustín: No es que piense directamente en Argentina, pero sí se me vienen esos colores intensos del azul y el blanco.

Luciano: Todo esto se piensa por la publicidad, totalmente

Ariel: Uno se acuerda de las publicidades de Quilmes por los mundiales principalmente. Igualmente si te ponés a buscar la historia de Quilmes te das cuenta que no es tan Argentina como parece.

Nicolás: más que nada las publicidades comunican fiesta

Primer Aviso: “Ni más ni menos”

¿De qué trata el anuncio?

Luciano: Es sobre el Conductor Designado y de jugársela un poco. Traza ese paralelismo de la amistad y hacer por tus amigos algo, en este caso ser conductor designado por una noche pero a la vez te resaltan los favores que uno hace a diario.

Nicolás: Resalta más que nada la amistad, después te dice lo del conductor designado y luego te muestra la marca Quilmes. Pero para mí es medio chamuyo porque no le creo nada a Quilmes.

Ariel: Tal cual, lo veo como una medida impuesta y la marca la usa para indicar una responsabilidad, pero esto no me llega.

Agustín: A mí me parece una cagada terriblemente que asuman que el sacrificio de ser conductor designado es como estar 10 meses de voto de silencio. Vamos, tampoco para tanto... No es tan difícil ser conductor designado, o sea, están dando por sentado una cosa que no da. Por más que yo piensa que lo asuman así no se puede mostrar esto, están tomando alcohol, nada más.

Nicolás: el mensaje sería “el alcohol es lo más grande que hay pero no tomes

Milena: yo analizaría si utilizan el conductor designado porque está de moda o porque hay una imposición como en los cigarrillos, o sea, por obligación.

No, esto no lo hacen por obligación...

Milena: Entonces lo hacen de piola porque es la moda...

Hoy dijeron que Quilmes era.... ¿Se ven estas ideas después de ver este anuncio?

Matías: Para mí no. A esta publicidad la vi muy poco, si se representan algunas cosas, como el slogan al final, pero estoy acostumbrado a otro tipo de publicidad de Quilmes. Acá veo como otro tema, parece que se busca quedar como una marca que tienen principios buenos, que dice que hay que usar el conductor designado, de la seguridad y todo eso. Quiere dar una buena cara.

Hernán: Para mí todo esto es secundario, el mensaje representa el “bueno, vamos a ser piola” pero en la publicidad está todo lo que dice Quilmes en sus publicidades

Matías: Antes de ver esta publicidad dijimos asados, fiestas, minas, amigos, y yo no vi nada de esto. Vi unos chinos hablando, vi una mina por un voto de silencio, vi buena onda pero no me dejó mucho. Si a mí al final no me ponés Quilmes yo no sabía de quien era. Las publicidades de Quilmes actuales buscan otra cosa

Nicolás: para mí sí, hay ideas que se representan, la amistad, pendejos, buena onda.

Luciano: Si, los buenos momentos siempre están con Quilmes y ahí está eso.

Ariel: y sí, es lo que genera el alcohol, una droga social que es necesario compartirla con alguien en cambio si vos estás tomando solo sos como un alcohólico. Se disfruta con amigos.

Hernán: Trata de representar la amistad, de hacer trampa juntos, de la viveza criolla, te banco en esta y yo te apoyo en esta.

Luciano: En este caso de Argentina donde se tiene los índices más altos de alcohol en accidentes, bueno, en este caso como proveedor de alcohol concientiza un poco a la población. En otras marcas de bebidas alcohólicas no he visto este tipo de publicidades, por ejemplo Heineken

Agustín: Tampoco vas a comparar lo que vende Heineken con lo que vende Quilmes, quizá se tienen que dedicar a la responsabilidad social un 10% de la facturación anual, por eso no la viste. Hoy pensaba que esta publicidad no es del típico estilo de Quilmes, parece hecha por otra marca, otra gente, o agencia.

Matías: Por eso digo que si me sacás el logo de Quilmes yo no distinguía quien hacia esto.

Luciano: Es como que en estas historias siempre hay un bancador, y al final el conductor designado es que banca para que los otros se diviertan. Es cierto que muestran al conductor designado como el que se come el garrón toda la noche.

Ariel: Es verdad, acá la idea es “bueno salgan, diviértanse y yo los cuido porque no tomo”. Es una boludés.

Segundo Aviso: *Ser conductor designado no están complicado*

¿De qué trata el anuncio?

Ariel: Desde el comienzo uno se da cuenta que es de Quilmes, que es sobre el conductor designado. En el anterior no

Matías: es otra forma humorística

Milena: Este es más gráfico ya que te mostraba todos los vehículos.

Hernan: En la otra publicidad no connotaba fiesta, pero en realidad conductor designado es que vamos a estar de fiesta con amigos, entonces el slogan está representando fiesta. Es decir, dijimos que la otra publicidad no representaba fiesta, pero sí lo hace con el hecho de poner “conductor designado.”

¿Ven representadas las ideas en este anuncio?

Nicolás: Sí, desde la música, los lugares que están yendo, un grupo de amigos.

Agustín: este anuncio es Quilmes 100 x 100%

Macarena: El mensaje es distinto, la música hace que te lleve a pensar en Quilmes. Al verla, sé que es de Quilmes independiente que del mensaje que quiere transmitir.

Matías: La publicidad anterior nunca se tocó el tema de la música. En esta es fundamental, porque la música se asocia a la fiesta.

Milena: Las publicidades anteriores siempre hablaban de un encuentro, pero me parece que estos encuentros son más circunstanciales y con otra finalidad. Antes los encuentros eran apuntados a la familia, con más sentidos. Ahora la música, la gente que te ponen y el contexto a la joda del sábado a la noche.

Hernan: presentan más anécdotas, lo propio de un grupo de amigos que nos identifican.

Luciano: Estas anécdotas la llevan al absurdo para decirnos que no es tan grave ser conductor designado, es algo ilusorio.

Tercer spot: Rol designado

¿De qué trata el anuncio?

Agustín: Para mí la cagaron acá porque la idea era que el conductor designado rotaba entonces se presenta al conductor designado como un sacrificio difícil de tomar. No podés tomar nunca!

Nicolás: a lo mejor tenes algún amigo que no le gusta tomar...

Agustín: el tema es que cada vez son menos. La trama sería la amistad y el grupo de amigos.

Luciano: De que cada uno tiene un rol designado en un grupo de amigos.

Ariel: La cagada es que tiene el rol de conductor designado no toma nunca...

Luciano: Claro, ser siempre conductor designado es un garrón.

Hernan: Acá no hay mujeres...

Milena: Que en esta publicidad haya roles designados tratan de incluir al rol que puede llegar a ser no incluido, salvo las personas que no toman nunca, los conductores designados siempre están en otra onda toda la noche y es medio feo. Sé que cada uno tiene un rol pero acá creo que se busco incluir ese rol de conductor designado

Ariel: el que se la maña zafa

Matías: las tres publicidades te dejan el mensaje que si vos sos conductor designado tenes que hacer un sacrificio y si no sos conductor designado vas a poder escabiar y las vas a pasar bomba, espectacular. Ahora, ¿sí o si tenés que tomar para pasarla espectacularmente?

Luciano: Esto es lo que Quilmes impone. Estas tienen un tinte más de ortiva en relación a las otras publicidades de Quilmes. En cambio, las otras publicidades eran más divertidas en cambio estas no lo son

Ariel: es una problemática que no la podés abordar así nomás, un poco de comedia y un poco de seriedad.

Hernán: hay una base de Quilmes, que es el encuentro, la fiesta y la amistad. En las tres publicidades aparece. Además, una identificación con las personalidades de la gente del spot. Uno se ríe por eso.

Luciano: Si, la fraternidad...

¿Creen que hay un cambio de imagen entre lo que antes pensaban de Quilmes y después de ver estos anuncios?

Agustín: Creo que le ponen un poco de onda, pero es lo mismo, es Quilmes... La primera publicidad me desconcertó.

Matías: Las tres son iguales, una me hizo reír mas que otra, otra me enfiestó más por la música pero en si son lo mismo Si estas publicidades te identifican con Quilmes listo, si no lo hacen, no te van a cambiar de opinión. Las tres van a la par.

Luciano: no entiendo porqué Quilmes hizo esto, desconozco el objetivo.

Nicolás: Quilmes quiere pensemos que es una marca responsable y que cuida al consumidor, pero no lo creo.

Quiere que pensemos que es responsable o quiere parecer responsable?

Luciano: Quiere que pensemos que es responsable, porque un doble mensaje, tiene un función tipo paternal del estado cuidándote pero es una marca de bebida alcohólica

Agustín: Se lavan las manos...

No es responsabilidad de ellos que la gente tome mucho y maneje

Hernán: Claro, la responsabilidad no pasa por el producto que se compra

Luciano: Pero a nivel marketing juega distinto a que vos me digás que yo te quiero cuidar como marca. No es lo mismo que una publicidad de Isenbeck con la china Suarez tomando y provocando frescura.

Macarena: Pero uno toma un producto por una publicidad.

Luciano: Para mí sí, inconscientemente si lo hacés. Hay mecanismos inconscientes

Hernán: yo antes pensaba en la botella de cerveza llevada en la informalidad y en los amigos y para mí en estas publicidades se representa. Se mantiene.

Matías: de estas tres publicidades no me varió en nada la imagen de Quilmes , no varió en nada, si cambió en relación a los mensaje de las publicidades que Quilmes realiza hoy, una cosa totalmente distinta. Las publicidades de ahora se acercan mas al estereotipos de Quilmes que yo tengo. Relaciono Quilmes con el ser argentino, asado, fiesta, amigos, encuentros. En estas tres publicidades no lo vi.

¿Qué legitimidad le dan a Quilmes para realizar este tipo de anuncios?

Nicolas: No está mal.

Luciano: Es contradictorio.

Milena: Si hubiese una ley le doy legitimidad, pero como no la hay me parece pavo porque se mete en la onda de que ahora está de moda el conductor designado

Hernán: Esto da por sentado que para pasarla bien en una fiesta tenes que tomar si o si, si no tenés que sacrificararte por tus amigos.

Luciano: Ser un conductor responsable es un garrón porque las publicidades no arrancan con un flaco diciendo “yo esta noche no manejo, okey”? es media hipócrita entonces no me jodan”

Hernan: Se muestra como un sacrificio, como un esfuerzo.

Luciano: Quilmes quiere vender y a la vez quiere quedar bien en el sentido de la conciencia moral y decir bueno “que el resto tome Quilmes y que uno tome para que maneje y lleve a los que toman Quilmes”

Agustín: Básicamente el mensaje es: “morite de cirrosis pero no te mueras en un accidente vial”. Creo que también es conveniente discernir que es un conductor designado para nosotros, para la ley, para Quilmes porque hay una cosa que es yo me escabio pero voy a quedar más o menos consciente para poder manejar” también está la otra de tomar un vaso para pasar un control. Hay que ver cuáles de las dos cosas es. En mayor o menor medida siempre suele haber un conductor designado, es decir, un tipo que está más o menos rescatable el tema es que si hay un control lo hacen fleco.

Nicolás: Quilmes te vende cerveza, no te puede decir que tomar te mata.

Luciano: Quilmes no es legítimo haciendo esto, esto se tiene que comunicarse en otro ámbito.

Hernán: Para mí sí, es como que ves el anuncio y lo que menos pensás es que hoy vas a tomar.

Luciano: Que lo diga el ministerio de la nación es una cosa y otra cosa es Quilmes
Macarena: por eso no es legítimo

Agustín: Con algunos países el Estado pide que las empresas se hagan cargo de algunas problemáticas sociales, en este caso estaría interesante que Quilmes pueda hacerse cargo de esto, pero tendría que ser más drástica o ser más serio, por ejemplo que aparezca la agencia de seguridad vial. Quitaría crédito a ellos, pero sería más serio

Luciano: No es legítimo y es contradictorio. El mensaje está bárbaro pero no funciona

Nicolás: : A mi no me parece mal...

Matías: No, mal no está pero creo que no funciona.

¿Cómo ven que las empresas realicen este tipo de anuncios?

Luciano: Como una formalidad como para cumplir con un deber moral para la sociedad y es como para generar una buena imagen de la empresa.

Matías: Quilmes no tiene la necesidad de hacer estos mensajes. Nadie le impone, ellos venden su cerveza y punto. Que nos quiera concientizar me parece bien pero no funciona, es una forma muy lavada y light. Debería hacerlo otra gente.

Milena: Habría que ver si este mensaje va para el consumidor o bien se dirige para el estado u otra institución que valore este tipo de mensajes. Porque a lo mejor esta publicidad no va para nosotros aunque estén incluidos jóvenes y apunte hacia nosotros.

Agustín: Y a lo mejor, las tendríamos más presentes. Por lo menos yo, dos no había visto nunca en mi vida. Se ve que también no tenían tantas ganas de que las veamos porque la de Franscella y Darín la vemos todos y todo el tiempo. Con respecto a estas dos publicidades entiendo y asocio que Quilmes es algo autóctono y nacional. Son los dos iconos más grandes del cine y además se le agrega el color blanca y azul

-¿De qué manera Quilmes tendría que realizar una publicidad sobre esta problemática para que sea legítima?

Luciano: No la puede hacer bien, o sea, puede lograrla pero no llega

Matías: Quilmes no puede realizar este tipo de publicidades de Conductor Designado porque vende alcohol.

Agustín: Para mí sí

Luciano: Hacerla ya la hicieron y muy bien pero no tienen esa llegada realmente, porque a todos nos llegó que es una cagada ser conductor designado.

Matías: Si haces algo que sea agresivo, por ejemplo un choque por tomar alcohol, esto le va las ventas a Quilmes. No les conviene

-Después de ver el anuncio ¿Van a manejar de otra manera? ¿Van a ser más responsables? ¿Van a implementar esta medida?

Milena: No

Macarena: para nada

Matías: El que era responsable va a seguir, y el que no, seguirá tomando

Luciano: Vos sabés cual de tus amigos es el que piensa y no le vas a dar el auto porque hay un prejuicio establecido, también los roles ya están establecidos. El conductor designado es como que también ya está establecido a menos que sea un grupo de amigos que roten este

rol, pero hoy por hoy lo veo muy difícil. La medida debe implementarse con otros complementos por ejemplo que el fin de semana salgas a un boliche y premian al que no tomó, es decir, un beneficio.

Milena: A través de un sistema de beneficios

Agustín: Es medio fuerte premiar no tomar alcohol. No se hace nada heroico, no tomó alcohol. Dale dos cachetadas y listo. Es como si tu jefe te agradezca que llegués a horario. Esta publicidad no llega. Creo que sube más las ventas de Quilmes que concientizar sobre la problemática lo que sí, si alguien dice algo de esto, la marca puede decir que te cuida. Pero claramente no te cuida.

Focus Group N° 3

Día: 3 de Junio .

Inicio: 21:00 hs.

Finalización: 21:50 hs

Ciudad: Rosario.

Duración: 50 minutos

Participantes: 8

- 1) Germán Lasca (28 años)
- 2) Juan Pablo Escobar (26 años)
- 3) Roman Patolini (27 años)
- 4) Roman Flores (27 años)
- 5) Valentin Prati (26 años)
- 6) Renzo Biaginni (27 años)
- 7) Franco Pecora (27 años)
- 8) Sergio Nader (27 años)

¿Qué es lo primero que piensan cuando les digo “Cerveza Quilmes? ¿Por qué piensan así de la marca?

Renzo: En la cerveza

Román: En una cerveza Argentina que perdió valor porque no tiene la misma relevancia que tenía antes ahora está Brahama y hoy por lo menos la gran mayoría al momento de elegir entre las dos elige una Brahama.

Franco: En las publicidades que tienen

Eric: Me parece que el mercado se expandió haciendo que esta pierda terreno

Valentín: Para mí también perdió valor por el consumo de cerveza artesanal

Román: En las publicidades, las mejores son de Quilmes

Valentín: En las publicidades se ve lo popular

Eric: Claro, apuntan al mercado popular

Román 2: Que es una cerveza accesible

Franco: Es una primera marca con Brahma

Román 1: La marca le ganó al producto

Román: tiene mucho que ver con una identidad nacional. Es el sponsor oficial de la selección nacional de fútbol

Eric: Desde lo que publicita sí Los colores identifican al país

Germán: Si, tiene que ver mucho con los colores de la marca que son blanca y azul. Está en todos lados la marca

Franco: En Quilmes es un lugar muy conocido, está el equipo de fútbol, el Quilmes Rock. Creo que en capital federal hablar de Quilmes es algo bien argentino. También está la idea de éxito

Valentín: Se me viene a la cabeza la idea de fiesta y estar con amigos

Eric: En las publicidades vemos cosas que dan felicidad a uno

Renzo: creo que ellos buscan rangos grandes por ejemplo el fútbol, fiesta, lo cómico

Germán: Para mí la publicidad le da ese lugar de popular a la marca. Más allá de la cantidad de cervezas que haya en el mercado uno sigue identificado con Quilmes por la publicidad que hace

Román 2: Quilmes sigue manteniendo una estabilidad

Sergio: claro, da confianza. Mi viejo de 50 años no te va a ir a comprar una Patagonia porque el ya sabe que le gusta la Quilmes

Germán: Es una marca con una cierta costumbre en la sociedad.

Renzo: A mí me remite a fidelidad

Román 1: Para mí no, hay fidelidad de la marca de un cierto público por ejemplo de 50 años. Hay una tendencia de dejar de ser fiel a la marca porque empezamos a querer tomar cerveza artesanal.

Román 2: Una marca que tiene que ver con la renovación

Germán: Para mí Quilmes mantiene esa hegemonía del lado de la publicidad, no sé si una misma cantidad de venta pero

Román 2: Es una marca dominante. En la góndola de un supermercado ya te dice esto

Anuncio: “*Rol designado*”

De qué trata el anuncio? ¿Por qué creen que es una obligación?)

Eric: Trata de un grupo de amigos donde cada uno tiene un rol designado, hay uno que siempre cocina, otro pone la casa etc

Román1: Vuelve a lo popular

Román 2 Igualmente, la base de la publicidad es generar conciencia con respecto al consumo de alcohol.

Juan Pablo: Lo que trata esta publicidad es que no dejemos nunca de tomar y uno que no tome

Román: La publicidad trata de que tenés que seguir tomando Quilmes y enfiestarte con tus amigos. Nada más. ¿Qué me estás diciendo?

Franco: Te comunican de la seguridad vial una marca de cerveza y a la vez que sigás consumiendo cerveza

Juan Pablo: Me lavo las manos y hago una publicidad que uno no tiene que tomar y los otros que se emborrachen. El cajoncito de cerveza tiene que estar arriba de la mesa.

De las ideas que hablamos hoy, ¿se siguen representando?

Román1: Sí, jóvenes, fútbol.

Germán: En el fondo esta publicidad quiere vender cerveza, eso está claro.

Juan Pablo: Esto no es cotidiano, un conductor designado nunca pasa. Habla de una noche perfecta, cosa que no pasa o sea no se da. Todo bien con el conductor designado, pero no se cumple

Román 1: Al contrario, acá se vieron roles que es lo que tiene cada grupo de amigos. La publicidad es un reflejo de la realidad del público de esa edad

Juan Pablo: Pero habla de una realidad perfecta. Nos habla de un conductor designado pero acá, en este momento todos vinimos en auto y todos están tomando cerveza

Román 1: Busca concientizar, pero lo otro pasa siempre

Juan Pablo: están buscando un mercado porque si bien dijimos que Quilmes ya tenía un mercado asegurado con la gente más grande, con esta publicidad se busca captar jóvenes, para que los adolescentes sigan consumiendo.

Eric: Este anuncio se debe separar en varias partes: Quilmes busca que compres tu producto, otra que trata de imponerlo en una clase social de amigos donde debe existir un conductor designado

Germán: Lo que noto es la concientización, este es el fondo, el objetivo es concientizar, más allá de que sea Quilmes y que quiera vender

Román: Para mí busca que sigas consumiendo.

Renzo: Para mí lo último que va a hacer Quilmes como empresa es concientizar

Germán: Todas las empresas, cualquiera que sea, tienen una responsabilidad social empresarial, en este caso, Quilmes al ser una empresa tan popular y reconocida tiene un gran impacto a la hora de concientizar.

Román 2: La publicidad tiene como mensaje la concientización, basada en la responsabilidad que ellos tienen como empresa para inducir a la gente a comportarse responsablemente. De esta manera, a través de roles clásicos de amigos y de situaciones clásicas buscan fomentar el conductor designado pero que no se pierda de vista el consumo de alcohol.

Segundo anuncio: *Ni más ni menos.*

Román: Trata de un grupo de amigos y de la concientización. De que cómo te la jugás con un amigo. Vuelve a la concientización pero sin perder el impacto el tema del consumo de alcohol. De hecho, insiste en el consumo. Nunca focaliza solamente en el consumo.

Franco: De fondo está el consumo de alcohol y también surge la conciencia de alcohol al volante, es como el mensaje trata de que te la rebusques para consumir igual pero hacerlo de una forma controlada.

¿Cómo sería controlada?

Franco: Me refiero a que Quilmes alerta acerca de los peligros que trae el alcohol al volante

Renzo: Para mí lo que hacen es tomar un poco de la concientización como para buscar legitimidad y nos dice como un buen consejo de que tiene que existir un conductor designado

Román: Pero estas publicidades son las que menos nos acordamos. Nos acordamos de otras, o de las más actuales pero de estas no.

Juan Pablo: Es un mensaje como empresa que busca ser responsable, le pide a la gente que baje un poco el cambio pero a la vez seguir consumiendo. La única solución que nos da en el mensajes es que uno no tome alcohol así conduce y que el resto se tome el cajón. Que uno se la aguante y no tome.

Román: Las ideas de Quilmes siguen estando, cerveza, grupo de amigos, la edad

¿Hay un cambio de imagen en la marca?

Renzo: Sí, desde lo que hablamos al principio, no se respeta tal cual. Concientiza

Eric: Nadie había dicho que Quilmes era concientización

Germán: No tenemos conciencia, por eso cuando escuchamos una publicidad de Quilmes para concientizar no creemos que realmente quiera hacerlo porque realmente nosotros como jóvenes NO estamos realmente concientizados. ¿Por qué tendríamos que pensar que nos quiere vender? Es una actitud desconfiada, realmente nos quiere concientizar. Si para vender tiene otro tipo de publicidades y otras formas.

Franco: Te quiere vender. No es que esté bien o mal, sino lo que hacemos nosotros es verlo como una empresa que realmente quiere vender

Eric: Es que si tuviésemos conciencia no habría este tipo de publicidades

Román2: Detrás de todas estas publicidades de concientización nunca está de lado la venta del producto de forma implícita

Germán: Esto es subjetivo, porque no es lo que te muestra la publicidad. Eso lo pensás vos porque no tenés conciencia

Román 2: Acá te muestran lugares donde hay un auto y la posibilidad de tomar cerveza...

Germán: es una publicidad que busca inducir conciencia

Román: Busca que sigamos chupando

Valentín: busca concientizar

Franco: esta publicidad es un 50% venta y 50% concientización

Renzo: Está disfrazada para generar conciencia, pero busca vender

Juan Pablo: para mí busca poner un freno al consumo de una sola persona pero seguir vendiendo, seguir en la misma. Creo que busca conciencia y venta

Tercer anuncio: *“Ser conductor designado no es tan difícil”*

Juan Pablo: Trata de la concientización

Román: Quilmes no quiere que dejes de consumir, y te la disfrazan con el tema del conductor designado

Germán: Si mirás la publicidad y no la marca dejando de lado el trasfondo, quiere concientizar

Román: En una publicidad siempre hay un trasfondo

Franco: Nos vende una realidad ficticia aventuras irreales. Capta tu atención con aventuras alrededor del consumo de cerveza con la finalidad de vender.

Román: Te atrapa con un mensaje cómico y responsable pero atrás nos quiere vender

Román 2: Detrás de la conciencia siempre está la venta porque está la marca ahí con su logo

Valentín: Tengamos en cuenta que toda publicidad busca vender...

Román1: ¿Cuánto tiempo estuvo en el aire esta publicidad?

Germán: poco tiempo, poco no sirve ya que no vende pero no quiere decir que esta publicidad no tenga como objetivo concientizar.

Juan Pablo: el mensaje es que seamos conscientes, ese es el primer mensaje pero no creo que sea el único

Franco: Son anuncios que se han lanzado en televisión, teniendo en cuenta el costo del uso del medio, supongo que se busca concientizar pero no en detrimento de la venta del producto

¿Siguen apareciendo las ideas de Quilmes?

Román: Las ideas de Quilmes siguen estando: fiesta, encuentro entre amigos, fútbol. Nunca nos concientizaron, por eso aparecen todas esas ideas.

Román 2: Respetan el slogan de Sabor del Encuentro, o sea, amigos, compartir un momento, felicidad y estos encuentros nos llevan a ser consientes.

Germán: Creo que si viene una persona del exterior que no conoce la marca y mira esta anuncio y va decir que es conciencia. En este caso somos muy críticos con lo que vemos, muy desconfiados, pero la realidad es que Quilmes tiene muchas herramientas para generar ventas no solamente una publicidad de conciencia. Nosotros, en el trasfondo decimos que es una empresa y quiere vender, esto está claro, pero no quiere decir que la publicidad quiere vender. Cuando lo veo a Darín en una publicidad nos quiere vender. Otras cosa es tener en cuenta como cada uno toma el mensaje, pero para mí busca claramente concientizar.

Franco: Para mí, al publicista le dijeron “che mirá hay que vender de acuerdo a la concientización social” entonces se toma como tema de una publicidad, pero también puede ser el tema del verano, la playa, el mundial.

Germán: Si, pero una cosa es la empresa y otra cosa es la publicidad. Está claro que la empresa quiere siempre vender, pero otra cosa es la publicidad, que creo nos quiere concientizar.

Román 1: que en la publicidad me muestren un chabón cargando un cajón de Quilmes me está diciendo algo O el hecho de que te muestren jóvenes entrando a un bar a tomar algo. Obviamente atrás de esta conciencia está la imagen que quieren transmitir, o sea, una empresa responsable, solidaria. Detrás de la conciencia está la imagen y la venta. No son buena gente los empresarios. Sigo sosteniendo que siguen estimulando al consumo.

Franco: Si uno busca concientizar uno no va a comunicar las aventuras que pasas por ser un conductor designado si no que vas a la otra cara de la situación, algo más crudo, algo más duro. Esto me parece un maquillaje porque no deja de venderte una imagen ideal

Germán: Las formas de concientizar son muchas. Si Quilmes pone un accidente mortal de una persona en una publicidad no la voy a querer ver más, el ser humano tiende a sacarse las experiencias malas de la cabeza

¿Notan algún cambio en la imagen que tienen de Quilmes?

Eric: Sumaría concientización, pero que en dos semanas ya nos olvidaríamos

Juan Pablo: Le agrego concientización

Román: Sigo manteniendo la misma imagen

Román 2: No le sumo nada

Franco: Le sumo concientización porque no se nombro y es claro que son tres publicidades y se encargan de ese mensaje pero no dejo de decir que primero es venta y luego concientizar

Valentín: concientización y siempre teniendo en cuenta el respaldo económico que tiene Quilmes para realizar este tipo de publicidades, cosa que quizás otra marca no lo podría haber realizado.

Renzo: concientización como forma de venta

Eric: No le agrego concientización. Le asigno por estas tres publicidades pero de acá a dos semanas se me borra esta idea de la cabeza. Es más, nadie antes de ver estos anuncios pensaba a Quilmes como generador de conciencia y menos que vamos a implementar un conductor designado

Valentín: Para mí nos generó conciencia o te acordás.

Germán: veo un cambio en la imagen de marca empujado por una realidad que tenemos, entendida por un consumo excesivo de alcohol. De alguna manera obligado por la sociedad.

Román: Para mí la empresa no logra el objetivo, al preguntarnos sobre Quilmes nadie dijo que era responsable y nadie dijo conductor designado

Germán: Pero eso no es responsabilidad de Quilmes...

¿Qué legitimidad le dan a Quilmes para realizar este tipo de anuncios?

Franco: Desde el punto de vista del consumidor uno sabe que es una empresa que quiere hacer dinero y que va a concientizarte para venderte. Por eso uno desconfía de las publicidades que da Quilmes en estas publicidades.

Juan Pablo: Para mí utiliza el punto débil de concientizarte con los amigos, la noche el encuentro

Román 2: Es una máscara el hecho de que usar conciencia al volante, buscan una imagen positiva para caer bien. No es legítimo, atrás de todo esto está la venta

Renzo: Creo que las publicidades son legítimas, usa la concientización y a la vez usa el producto para vender. ¿Le vas a pedir a un empresario que no busque la venta?

Román: Hay una legitimidad, pero este tomaría mas vigor si se le destina mas espacio, o sea, mas tiempo de rotación en los medios y no tanta publicidad para vender.

¿Cómo ven que las marcas realicen este tipo de publicidades?

Román 2: Es una responsabilidad u obligación que las empresas hagan este tipo de publicidades. No hay fines genuinos

Román: No tiene credibilidad el hecho de hacer algo por este lado y hacer otra cosa por este otro.

Germán: la realidad es que las empresas no tienen obligación para realizar este tipo de publicidades y no esperemos que si lo hacen el cambio sea de un dia para otro. Son cambios de años y culturales. El primer responsables para generar consciencia social es el gobierno con su gente, las empresas no. Estas publicidades muestran que las cosas de a poco van a ir cambiando. En un país de primer mundo a un máximo de 100 km y no hay necesidad de que haya carteles o cámaras. Son otros los niveles de concientización que acá Creo que si esta publicidad no nos concientiza porque nosotros internamente no lo estamos. Dentro de 10 años vamos a tener otra cabeza.

Eric: Si lo vemos del lado que todas las empresas van a causar un mal estas acciones son hipócritas. Creo que hay distintas empresas que pueden realizar este tipo de publicidades, a otras en cambio no les conviene.

Juan Pablo: Todas las pueden hacerlas, pero es como un deber que tienen que hacerlas si o si, entonces termina siendo un deber social moral

Román 2: Es necesario que hagan, pero que el estado siempre esté detrás y a su vez que las empresas destinen un presupuesto para generar publicidad para generar conciencia.

Román: Es necesario que las empresas hagan RSE, en base a la credibilidad de la empresa y que un Estado regule sus acciones.

Germán: No hay que mezclar las cosas. Una cosa es el Estado como ente regulador que no cumple su función, otra cosa es la empresa que quiere vender y otra cosa es la empresa que quiere concientizar. Si miro estas publicidades yo miro conciencia, después el Estado debe regular que los negocios no le vendan a menores de 16 años.

Franco: Todas las empresas deben cumplir con la RSE, después como consumidor uno le da la credibilidad que le parezca

Román 2: También las empresas saben que venden con este tipo de cosas...

¿Cómo creen que sería 100% legítima este tipo de publicidades de Quilmes?

Franco: Que en una publicidad no te vendan la noche ideal o el viaje perfecto. Que sea más sobrio y más enfocado en la conciencia y no tanto en el éxito, en la fiesta.

Juan Pablo: Que te muestren que podés llegar bien a tu casa sin tomar...

Germán: ¿Nosotros esperamos de Quilmes que cambie la realidad social? Ni siquiera el Estado lo puede hacer, y nosotros mismo.

Román: Para mí no tiene credibilidad porque no me quiere concientizar.

Germán: Claro, puede venir tu vieja a concientizarte pero si vos no lo querés hacer antes no tiene sentido.

Después de ver el anuncio ¿Van a manejar de otra manera?

Román: No porque la concientización de una persona no pasa por una publicidad, hay más cosas. Principalmente pasa por mí.

Sergio: Lo pensás pero no lo hacés.

Valentín: Un poco sí,

Germán: El cambio de generar conciencia es un camino largo, muy largo y este es el comienzo del cambio.

¿Van a ser más responsables?

Román 2: Creo que la responsabilidad depende de cada uno, acá hay un trasfondo educativo. No se puede cambiar la bocha de un momento para otro solamente por una publicidad.

Román: De los que estamos acá ninguno es responsable, todos toman

Valentín: Creo que sí, no voy a ser conductor designado lo que sí voy a tomar más conciencia a la hora de salir y manejar en auto. Esta mal lo que haría, pero uno toma de forma más controlada

¿Van a implementar esta medida?

Franco: Estas publicidades presentan al conductor designado como un sacrificio y está claro que nadie lo quiere tomar por eso esta publicidad sigue vendiendo

