



Tutor: Hugo Berti

Autores: Nicolás Curátolo

ncuratolo87@gmail.com

(0341) 152091911

“A mi familia y amigos por el apoyo incondicional,
y a esta institución por permitirme transitar hermosas vivencias”

La construcción de la narrativa publicitaria del Banco Galicia en la campaña “Quiero” para la representación del público objetivo.



ÍNDICE

1.1. Introducción -----	5
2.1 Problema de investigación -----	7
3.1 Objetivos -----	9
4.1 Quiero, Banco Galicia -----	10

MARCO TEÓRICO

5.1 El papel del lector -----	16
5.2 Público objetivo -----	21
5.3 Comportamiento del consumidor -----	23
6.1 Narrativa audiovisual publicitaria -----	30
6.2 Audiovisual -----	31
6.3 La narrativa persuasiva -----	32
6.4 Serialidad Narrativa -----	34
7.1 Estructura narrativa audiovisual publicitaria -----	41
7.2 Historia -----	41
7.3 Personajes -----	42
7.4 Espacio -----	45
7.5 Tiempo -----	48
7.6 Acción -----	49
8.1 Metodología -----	51
9.1 Análisis -----	70
9.2 Conclusión -----	78
10.1 Bibliografía -----	79
11.1 Anexo -----	80

1.1 INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es un abordaje basado en un estudio de caso “Campaña QUIERO del Banco Galicia”, que tiene como objetivo echar luz sobre algunas de las posibles riquezas y potencialidades que el lenguaje publicitario puede ofrecer, para su utilización en provecho de la representación de un público objetivo.

Posteriormente, exploraremos y describiremos en profundidad al campo publicitario, su narrativa y su lenguaje. Este conocimiento, nos permitirá conocer las ventajas y desventajas de la narrativa utilizada en dichos spot y poder identificar al público objetivo de la campaña elegida.

Nos interesa comenzar reconociendo a las tarjetas de crédito como uno de los fenómenos masivos más utilizados y que más ha crecido en los últimos años. Esto se ve reflejado en el crecimiento del consumo que se incrementa día a día en las distintas sociedades.

¿Por qué consideramos que las tarjetas de crédito son un fenómeno masivo en constante crecimiento?

Por el hecho de que las personas se sienten beneficiadas con el uso de las mismas:

- Porque no necesariamente deben ir de compras con dinero en efectivo.
- Porque les permite satisfacer una necesidad momentánea cuando no cuentan con el efectivo necesario.
- Por los beneficios que te dan las mismas en financiación de los productos o servicios que uno desee adquirir.

En síntesis: Al enfocarnos en los spot de la campaña “Quiero” del Banco Galicia, ponemos, de alguna manera, en evidencia; que el aumento de la cantidad de plásticos en circulación se debe a las numerosas promociones y planes de pago que las distintas empresas brindan a los consumidores; la gente lo ve como un beneficio, el hecho de poder disfrutar de un bien material y tener la posibilidad de una financiación a largo plazo.

Consideramos que hoy en día el banco Galicia comunica de forma creativa y con tono humorístico la promoción de estos servicios y productos. Nos proponemos realizar un enfoque para intentar comprender cómo el banco desarrolló la comunicación para diferenciarse de los competidores, pensando que todos los pares ofrecen lo mismo.

Marcos y Claudia; son los protagonistas de los spot que vamos analizar.

Representan en la ficción, una pareja clase media de aproximadamente 35 años. Con los deseos y problemas de consumo, de cualquier familia argentina tipo, que llega a fin de mes sin demasiadas zozobras y que tiene que administrar su economía para poder tener acceso a bienes y servicios y darse algunos “lujos extras” (o lo que Rolando Arellano en su libro “Comportamiento del Consumidor y Marketing” identifica como: necesidades de respeto y autoridad; de necesidad de afiliación. Pertenencia y amor; necesidad de autorrealización).

Marcos y Claudia son los encargados de demostrarnos cómo una buena historia o, al menos, una historia agradable que presente todos los síntomas de una situación natural y dinámica, puede constituirse en una estrategia de contenido infalible. Esta comunicación divertida aún se mantiene después de varios anuncios y temporadas.

Por eso en la siguiente investigación analizaremos la saga publicitaria del banco Galicia para intentar descifrar su éxito.

2.1 PROBLEMA

¿De qué manera el banco Galicia representa al público objetivo en sus spots?

¿Qué rol tiene la pareja que los protagoniza?

¿Son ellos quienes representan al público objetivo?

2.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Hoy los clientes bancarios: producto de la globalización, la tecnología y la cantidad de instituciones financieras; sumándole accesibilidad a estas, se han vuelto clientes más heterogéneos que en décadas anteriores, donde se había perdido credibilidad.

Hoy no solo es cliente bancario el padre de familia, o dueño de una empresa, o negocio. Esto se a expandido a todos los miembros de la familia (como esposas e hijos), empleados, e incluso estudiantes, jubilados y trabajadores sin recibos de sueldo, entre otros.

Por ende los publicistas tienen nuevos desafíos ante nuevos públicos, más amplios y heterogéneos.

En este trabajo de tesina nos interesa realizar un relevamiento para reconocer las operaciones que formula el Banco Galicia para representar al público objetivo en los spot de la campaña “Quiero”.

Actualmente, en muchos casos, los bancos invierten dinero en la búsqueda de una identidad corporativa con mayor notoriedad social. Y en otros, en la diferenciación comunicativa de sus productos y la afinidad con su público objetivo.

Consideramos que la campaña “Quiero” se ubica en el segundo caso de la diferenciación comunicativa y búsqueda de afinidad con su público objetivo. A medida que vayamos transitando este trabajo de estudio de caso, iremos dilucidando aquellas cuestiones que en esta etapa solo las podemos tomar como nuestras primeras hipótesis.

En ambos casos hablamos de diferentes objetivos de comunicación pero los dos coinciden en sumar imágenes positivas y atributos que llenen de contenido el posicionamiento de la entidad.

La batalla no esta en el producto sino en la mente del usuario. Marcando en esto, un corrimiento en cuanto a la concepción tradicional que se tiene de “comunicación” superando el enfoque lineal de la misma.

Es decir, entender la comunicación como todo un proceso constructivo, no una mera circulación lineal de mensajes.

Entender a la comunicación, desde la perspectiva estratégica, como el momento relacionante de la diversidad sociocultural, como un espacio de cambio, de transformación. Massoni sostiene que *“El encuentro es el núcleo de la mirada específicamente comunicacional, y las estrategias, dispositivos de comprensión/indagación que trabajan a partir de ese espacio en la constitución de un cambio social conversacional”*¹.

En síntesis, y para finalizar con dicha concepción, entender a la comunicación como espacios de transformación, creación y construcción de sentidos.

Por eso encararemos esta investigación, no solo desde el comportamiento del consumidor, si no también en los personajes que interpretan la campaña, las situaciones que recrean y lo que se considere que representa a los clientes en la campaña.

¹ Massoni, Sandra (2008) “Comunicación y desarrollo. Encuentros en la diversidad” en Grises de la extensión, la comunicación y el desarrollo de Ricardo Thornton y Gustavo Cimadevilla. INTA – UNRC. Argentina.

3.1 OBJETIVOS GENERALES

Reconocer las operaciones que formula el Banco Galicia para representar al público objetivo en los spot de la campaña “Quiero”

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analizar la narrativa utilizada en los spot de la campaña “Quiero”

Identificar al público objetivo al cual está dirigida dicha campaña.

Realizar un enfoque sobre la influencia de los servicios/ productos en la vida de los personajes.

4.1 Hablemos de la Campaña “Quiero” del Banco Galicia:

Arranquemos por nuestra hipótesis de ¿Por qué la pareja del Banco Galicia tiene tanto éxito entre los televidentes?



Seguramente, más de un televidente se haya deleitado y entretenido con las publicidades de “Marcos y Claudia”, la pareja estrella del Banco Galicia. Él, un trabajador austero, con miedo a despilfarrar un peso de más. Ella, compradora compulsiva, con más de diez bolsas en cada brazo, sin miedo a excederse en los gastos y en el límite de la tarjeta.

En una de sus aventuras, “Marcos” toma el micrófono del reconocido shopping “Abasto” y, para sorpresa de las personas que estaban allí presentes, pide de manera desesperada que lo ayuden a evitar que su mujer siga usando la tarjeta, al grito retumbante de “detengan a esa mujer, detengan esa tarjeta”. La publicidad, no tardó en ser aceptada por el público, con más de 6.000 reproducciones en la red social “YouTube” en su poco tiempo de existencia.

Ahora bien, la pregunta central es saber ¿Por qué la pareja del Banco Galicia tiene tanto éxito entre los televidentes?

Las respuestas podrían ser varias y de todas las matices, algunos optarían por responder “sencillamente porque me gusta”, o “me parecen simpáticos”, o contestaciones por el estilo que lo único que hacen es reforzar el “sentido común”, de que las publicidades “gustan” o “no gustan” al público dependiendo del “gancho” que tengan, o de lo “cool” que sean.

Lo cierto, es que el éxito de una publicidad comercial no depende del “gancho”, de lo “pegadizo” o “buena onda”. La publicidad no busca entretener, sino que su objetivo mayor es instalar un mensaje claro y conciso en la mente de los espectadores, para que recuerden y tengan bien presentes la marca que el grupo publicitario intenta promocionar. En este sentido, se puede decir que la publicidad de “Marcos y Claudia” del Banco Galicia, tiene buena aceptación porque supieron instalar un fuerte mensaje en la mente de los televidentes... ¿Qué mensaje?

Hagamos un simple ejercicio:

- Dijimos que el personaje de “Marcos” era un hombre austero, con miedo a despilfarrar un peso de más, ¿suena familiar?
- Después, se pasó a la descripción de “Claudia”, una compradora compulsiva, con más de diez bolsas en cada brazo, sin miedo a excederse en los gastos y en el límite de la tarjeta. ¿Y eso?, ¿Suena familiar?

La trama de la última historia: un hombre suplicando para que su mujer deje de gastar, al grito de “detengan esa tarjeta”, ¿Y eso?, ¿Suena familiar?

Si en algún momento respondemos que “sí”, entonces se puede concluir, con justa razón, que las publicidades de “Marcos y Claudia” triunfaron porque parten de un estereotipo y concepción “machista”, en donde el hombre es el trabajador y ahorrador sensato, capaz de administrar bien el dinero, y la mujer, es la derrochadora y compradora compulsiva, que lo único que sabe hacer es gastarlo.

Suena fuerte, pero esa es la razón y la receta de dicho éxito, hágase la siguiente pregunta: ¿Por qué “Claudia” no es austera y ahorradora, y “Marcos” el derrochador y comprador compulsivo? La respuesta es simple: Porque no hubiera funcionado.

A diferencia de los comunicadores sociales, *“El publicista no busca romper con un mito o un estereotipo social, sino que todo lo contrario, busca reforzarlo y agrandarlo, para establecer en el inconsciente del televidente la idea de “tenes razón, es así” para buscar complicidad e identificación al compartir un mismo concepto, aunque dicho concepto sea erróneo, sesgado, discriminatorio, y, en este caso, machista”*.²

A veces la sociedad (y las instituciones comerciales y del marketing) crean “moldes rígidos” en donde se puedan reproducir satisfactoriamente la idea o el concepto que se tiene sobre un sector de la población, fenómeno o cosa.

² <http://revistaembestida.wordpress.com/2014/05/25/el-avispero-mayo-analisis-de-la-publicidad-de-marcos-y-claudia-la-pareja-del-banco-galicia/>

Siguiendo con este análisis haremos un resumen de una nota realizada a Fernanda Medina, Gerente de Publicidad, Promoción e Imagen, Banca Minorista de Banco Galicia, a Asociación de Marketing Bancario Argentino.³

- Una historia que nació hace mucho y continúa.
- La categoría de servicios financieros se orientó desde hace varios años a ofrecer planes e incentivos que se adapten a las necesidades de la gente, compitiendo en base a la oferta de descuentos y beneficios.
 - En 2009 se creó el concepto “Cada día más”. Un concepto que posicione al banco como un banco en constante expansión, superación y crecimiento. Tenían que incrementar el Valor Percibido de las Tarjetas Galicia, construyendo con la máxima contundencia posible una sólida imagen de “producto aumentado” y en permanente evolución.
- Una propuesta en línea con “la lógica universal del deseo”: ...no tanto en “magnitudes” (condición suficiente para competir), sino además y sobre todo, en percepciones (condición necesaria para ganar).
- En este contexto, la clave de la diferenciación fue buscada del lado de la creatividad publicitaria. Ya tenían el concepto, faltaba la ejecución. Una ejecución que en vez de comoditizarnos en las promociones y descuentos, construya una percepción diferencial en la comunicación, para generar una imagen cercana y funcional con la marca.
- Por eso los elegidos, junto con la agencia de publicidad y Juan Taratuto, fueron “Marcos y Claudia” para generar identificación con la gente y por ende, cercanía. Y así poder profundizar el vínculo emocional.
- A raíz de la dinámica de los descuentos, en el 2010 los clientes estaban saturados de tarjetas, utilizaban muchos bancos para poder aprovechar todos los beneficios. Es ahí donde surge la pregunta de cómo diferenciarse de la competencia, para ser su primera opción a la hora de elegir.
- Frente a esto, en el 2011 lanzan el programa de fidelización. Una propuesta disruptiva e innovadora: el primer y único programa de beneficios que ofrece libertad de elegir el tipo de beneficio y la fecha a utilizarlo, de acuerdo a la preferencia de cada persona.

³ <http://es.slideshare.net/ambanet/marcos-y-claudia-una-pareja-que-hace-historia>

- No había dudas en quienes eran los encargados en comunicarlo. Marcos y Claudia reflejaron las peripecias a las que se sometían las personas para poder hacer uso de los beneficios:

- A mediados del 2011 esta pareja ya conocida por todos se inscribió a Quiero! Ahora podían elegir qué, cómo, dónde y cuándo. Pero tanta libertad les generó problemas típicos de pareja a la hora de ponerse de acuerdo, es por eso, que le piden ayuda a la gente para que decidan por ellos. Un banco con un programa que da tanta libertad... hasta la de elegir el final de los comerciales.

- Otro desafío, era seguir creciendo en recordación publicitaria y así seguir alimentando la salud de marca, pero ¿Cómo hacer para generar impacto con la pareja? ¿Cómo hacer para no saturar?

- Una de sus claves del éxito fue mostrarse tal cual son, con transparencia y espontaneidad, incluidos sus conflictos, por qué no asumir también que las crisis de pareja son parte de la vida real que vivimos todos.

- Resultados:

La campaña alcanzó óptimos resultados

1) A nivel comunicación, la recordación publicitaria creció veinte puntos, manteniendo su posición de liderazgo y ampliando la brecha frente a sus competidores directos.

2) En todos estos años Ganó:

1 Martín Fierro.

1 Oro Lápiz de medios.

11 Lápiz TV

7 Effies

3 Premios Buenos anuncios

2 Jerry Goldenberg

3) A nivel negocio, Quiero! aumentó los inscriptos un 59% respecto del año anterior. El programa Quiero! duplicó en un año la cantidad de canjes registrados.

Continuemos haciendo referencia a lo que dice sobre la campaña la Gerente del Banco Galicia:

“Ya se filmaron más de 30 spots en 3 años y la saga continúa. Los directores creativos explican la clave que le permitió un nivel inédito de fidelización. Luego de “Titanic”, llega “Propuesta indecente”. La publicidad fue nominada al Martín Fierro.

Pocas marcas logran conectarse realmente con sus clientes a través de la publicidad. Todas lo intentan, pero la mayoría se queda a mitad de camino. Sólo algunas logran que sus comerciales sean esperados, bienvenidos y que hasta generen emociones, como la risa y la empatía.

El Banco Galicia consiguió lo que muy pocos lograron: que desde hace cuatro temporadas los televidentes vivan atentos a las desventuras de Marcos y Claudia, una pareja “común”, como cualquier otra, que se convirtió en un símbolo para la entidad.

Un doble logro, alcanzado en una categoría como bancos y finanzas, que ha sido muy castigada por sus clientes, donde la comunicación es en general más puntual y apuntada a hacer foco en los beneficios.

El responsable de este “milagro” es Martín Mercado, director general creativo de la agencia Young & Rubicam, que justamente con ésta y otras ideas ganó la codiciada cuenta en 2009, tras haber estado más de dos décadas en manos de otra agencia de publicidad.

El primer spot de Marcos y Claudia fue pensado para cines y tenía una duración de dos minutos. Pero tuvo tan buena recepción que decidieron llevarlo a la pantalla chica. Hasta ese momento, “Cada día más”, de Valeria Lynch, era el estandarte del banco.

Pero esta parejita desconocida, de actores que hasta ese momento brillaban más que nada en el under, logró a través del primer spot “Casamiento”, dirigido por Juan Taratuto, el mismo director de “Un novio para mi mujer”, conquistar a todos con sus ocurrencias.

Identificación y empatía

Fernanda Medina, gerente de publicidad del Banco de Galicia, contó: “Nuestro objetivo era comunicar los beneficios de la tarjeta. Lo vimos off line y decidimos no desperdiciar un spot que había tenido tanta potencia en cine. Tuvo tanta repercusión, como recordación publicitaria. Generaba empatía e identificación con la gente”.

La idea contaba la historia de una pareja que tenía un casamiento y debía no sólo comprarse ropa, sino también ir a la peluquería y comprar el regalo de boda. Por eso, se hicieron tres reducciones en “Falabella”, “Peluquería” e “Indumentaria”. Entre las ocurrencias, Marcos, el más austero, proponía regalar un solo tenedor para no gastar tanto, sin embargo, Claudia iba a la peluquería y manicura y no se fijaba en gastos, total aprovechaba los descuentos con su tarjeta. Y Marcos se horrorizaba al ver la cuenta.

Los resultados de esta campaña, con su sexta temporada en curso, son indiscutibles. De esto sigue hablando Fernanda Medina, Gerente de publicidad de Banco Galicia, en una entrevista para Adlatina:

- “Este es el sexto año con esta campaña. Desde un primer momento, venimos monitoreando los resultados muy de cerca y desde hace más de tres años somos la publicidad con mejor recordación espontánea. A la alta recordación, además, le sumamos atributos muy importantes para un banco como la juventud y la cercanía, lo que nos ayudó a conseguir objetivos comerciales y reforzar la imagen del banco como proveedores de servicios y, a la vez, apoyar el lanzamiento de nuevas propuestas como Vamos los Jueves, Quiero y Quiero Viajes”.

“La campaña nos permitió no solo acercarnos a la gente sino también comunicar contenidos. En este sentido, se superaron todos los objetivos que nos habíamos puesto. Logramos algo muy difícil que es que la gente esté esperando los comerciales de un banco. Sin dudas, se trata de algo espectacular, pero también representa mucha exigencia y un gran desafío”.

Pasan los años y por lo visto, una buena idea se puede sostener en el tiempo y potenciarse, lejos de perder fuerza. Todos los años se repiten los personajes, pero el contenido mantiene el valor, la frescura y la calidad. Clave para el éxito de cualquier emprendimiento.”⁴

⁴ <http://www.adlatina.com.ar/negocios/%E2%80%99Cla-campa%C3%B1a-de-marcos-y-claudia-nos-permiti%C3%B3-acercarnos-la-gente-y-comunicar-contenidos%E2%80%9D>



Para comenzar a recorrer el cuerpo estético de este trabajo deberíamos hacer hincapié en el público objetivo:

5.1 ¿Cuál es el papel del lector?

Umberto Eco en su libro escrito en 1979 “Lector in fabula” nos señala que el destinatario se postula siempre como el operador (no necesariamente empírico) capaz, por decirlo así, de abrir el diccionario a cada palabra que encuentra y de recurrir a una serie de reglas sintácticas preexistentes con el fin de reconocer las funciones recíprocas de los términos en el contexto de la oración. Podemos decir, entonces, que todo mensaje postula una competencia gramatical por parte del destinatario, incluso si se emite en una lengua que sólo el emisor conoce.

¿A qué se refiere con abrir el diccionario?

Abrir el diccionario significa aceptar también una serie de *postulados de significación*: un término sigue estando esencialmente incompleto aun después de haber recibido una definición formulada a partir de un diccionario mínimo.

Esta cuestión se vincula, por un lado, con el **carácter infinito de la interpretación** y, por otro, con la temática del entrañe y de la relación entre propiedades necesarias, esenciales y accidentales.

Sin embargo, un texto se distingue de otros tipos de expresiones por su mayor complejidad. El motivo principal de esa complejidad es precisamente el hecho de que está plagado de elementos *no dichos* (Ducrot, 1972), no manifiesto en la superficie, en el plano de la expresión: pero precisamente son esos elementos no dichos los que deben actualizarse en la etapa de la actualización del contenido. Para ello, un texto requiere ciertos movimientos cooperativos, activos y conscientes, por parte del lector.

Así, pues, el **texto está plagado de espacios en blanco**, de intersticios que hay que rellenar; quien lo emitió preveía que se los rellenaría y los dejó en blanco por dos razones. Ante todo, porque un texto es un mecanismo perezoso (o económico) que vive de la plusvalía de sentido que el destinatario introduce en él y sólo en casos de extrema pedantería, de extrema preocupación didáctica o de extrema represión el texto se complica con redundancias y especificaciones ulteriores. En segundo lugar, porque, a medida que pasa de la función didáctica a la estética, un texto quiere dejar al lector la iniciativa interpretativa, aunque normalmente desea ser interpretado con un margen suficiente de univocidad. Un texto quiere que alguien lo ayude a funcionar.

Un texto postula a su destinatario como condición indispensable no solo de su propia capacidad comunicativa concreta, sino también de la propia potencialidad significativa. En otras palabras un texto se emite para que alguien lo actualice; incluso cuando no se espera (o no se desea) que ese alguien exista concreta y empíricamente.

¿Cómo el texto prevé al lector?

Esta obvia condición de existencia de los textos parece chocar con otra ley pragmática. Dicha ley puede formularse fácilmente mediante el lema: la competencia del destinatario no coincide necesariamente con la del emisor.

¿Qué garantiza la cooperación textual frente a estas posibilidades de interpretación más o menos "aberrantes"? Si bien este autor se basa en el lector de los textos escritos, y sobre esa retroalimentación, hace una referencia que puede servir o adaptarse a lo publicitario, y más aun a la campaña "Quiero" ya que en las mismas hay una constante comunicación entre los personajes, Umberto Eco dice que:

*“En la comunicación cara a cara intervienen infinitas formas de reforzamiento extralingüístico (gesticular, ostensivo, etc.) e infinitos procedimientos de redundancia y feed back (retroalimentación) que se apuntalan mutuamente. Esto revela que nunca se da una comunicación meramente lingüística, sino una actividad semiótica en sentido amplio, en la que varios sistemas de signos se complementan entre sí.”*⁵

Hemos dicho que el texto postula la cooperación del lector como condición de su actualización. Podemos mejorar esa formulación diciendo que un texto es un producto cuya suerte interpretativa debe formar parte de su propio mecanismo generativo: generar un texto significa aplicar una estrategia que incluye las previsiones de los movimientos del otro; como ocurre, por lo demás, en toda estrategia.

Para organizar su estrategia textual, un autor debe referirse a una serie de competencias (expresión más amplia que "conocimiento de los códigos") capaces de dar contenido a las expresiones que utiliza. Debe suponer que el conjunto de competencias a que se refiere es el mismo al que se refiere su lector. Por consiguiente, deberá prever un Lector Modelo capaz de cooperar en la actualización textual de la manera prevista por él y de moverse interpretativamente, igual que él se ha movido generativamente.

⁵ Umberto Eco. "Lector in fábula". 1979.

En esta búsqueda de cooperación con el público objetivo, apunta a un público joven capas de interpretar y colaborar con el juego más irónico y humorístico con el que relatan las peripecias de una pareja argentina joven media.

Claro ejemplo hay de que también hubo un público que quedó fuera de este contrato de lectura, que son los ya mencionados en la descripción de la campaña al principio de este trabajo, haciendo una crítica a la misma como machista y sexista.

¿A qué medios recurre el destinatario para lograr esta cooperación con el destinatario?

Umberto Eco prosigue: Los medios a que recurre son múltiples: la elección de una lengua (que excluye obviamente a quien no la habla), la elección de un tipo de enciclopedia, la elección de determinado patrimonio léxico y estilístico... Puedo proporcionar ciertas marcas distintivas de género que seleccionan la audiencia, puedo restringir el campo geográfico. Muchos textos señalan cuál es su Lector Modelo presuponiendo una competencia enciclopédica específica.

Por un lado, el autor presupone la competencia de su Lector Modelo; por otro, en cambio, la *instituye*. De manera que prever el correspondiente Lector Modelo no significa sólo "esperar" que éste exista, sino también mover el texto para construirlo. Un texto no sólo se apoya sobre una competencia sino también contribuye a producirla.

*“Como dicen los publicitarios, eligen un target (y una "diana" no coopera demasiado: solo espera ser alcanzada). Se las apañarán para que cada término, cada modo de hablar, cada referencia enciclopédica sean los que previsiblemente puede comprender su lector.”*⁶

La intervención de un sujeto hablante es complementaria de la activación de un Lector Modelo cuyo perfil intelectual se determina solo por el tipo de operaciones interpretativas que se supone que debe saber realizar: reconocer similitudes, tomar en consideración determinados juegos.

⁶ Umberto Eco. “Lector in fábula”. 1979.

Como dijimos antes, el lector modelo al que apuntan es un público joven que pueda ser compinche con los protagonistas y entender el juego irónico y humorístico en el cual se desarrolla la campaña. Este juego es la base de la identificación de la misma, y lograr la cooperación del público objetivo es la pata fundamental de su éxito y prolongación en el tiempo.

Incluso podríamos ser agregativos a esta idea incorporando las nociones del trabajo realizado por Josep Prósper Ribes “El narratario en grado cero y las señales del narratario”⁷:

Prince (1988: 316-319) considera un tipo de narratario no marcado que denomina narratario de grado cero. Este narratario permite diferenciar a los narratarios específicos que se desvían del grado cero. El narratario en grado cero tiene una serie de características positivas y negativas:

Características positivas del narratario en grado cero:

- Conoce la lengua y el lenguaje del narrador.
- Tiene ciertas facultades de razonamiento.
- Entiende la gramática del relato.
- Tiene una gran capacidad memorística en lo referente al relato.

Características negativas del narratario en grado cero:

- Solamente puede seguir el relato en un sentido, en un orden.
- No tiene personalidad.
- No comprende las connotaciones.
- Sin la asistencia o ayuda del narrador el narratario es incapaz de interpretar correctamente los acontecimientos y sus consecuencias.
- Es incapaz de determinar lo verisímil.

⁷ Josep Prósper Ribes. La presencia del narratario en el relato audiovisual. *UNED Revista Signa 24* (2015)

- No tiene experiencia ni sentido común por lo que no percibe las relaciones de causalidad implícitas.
- No sabe la manera de descifrar las diferentes voces que determinan el relato.

Prince considera que en toda narración hay un conjunto de señales que se dirigen a un narratorio. Como consecuencia, en un texto pueden existir señales que hagan referencia a un narratorio específico, es decir, a un narratorio que se aleje del grado cero: *“Si consideramos que toda narración se compone de una serie de señales destinadas a un narratorio, podremos distinguir dos grandes categorías de señales. Por un lado, existen algunas que no contienen ninguna referencia al narratorio, o, más específicamente, ninguna referencia que lo diferencie del narratorio de grado cero. Por otro, existen algunas que, contrariamente, lo definen en tanto que narratorio específico, puesto que lo hacen desviarse de las normas establecidas”* (Prince, 2001: 154).

Sin dudas la campaña Quiero se identifica con la búsqueda de un narratorio específico, desviándose de las normas establecidas, y diferenciándose del narratorio grado cero, mas básico, llano y lineal.

El ejemplo número uno en este público grado cero, son los que interpretan la campaña como machista y sexista. Lejos de el público objetivo al cual está destinada la misma, que logra empatía y simpatía por estos dos graciosos protagonistas de los spot.

5.2 ¿Cómo definimos al público objetivo?

Julián Pérez Porto y Ana Gardey escribieron una definición de público objetivo que no se diferencia en casi nada a otros autores.

Pero elegimos esta definición ya que fue publicada hace pocos años, bastante actualizada; y coincidimos en que “el público objetivo hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña, o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio.

Con algunas variaciones específicas en ciertos casos, la idea de público objetivo es similar a la que refieren términos y expresiones como target o mercado objetivo.

La determinación del público objetivo de un producto es clave para que la propuesta comercial tenga éxito y resulte rentable.

Para una empresa, es muy importante saber quiénes son los potenciales consumidores o compradores para destinar recursos en su captación.

Esto quiere decir que, una vez determinado el público objetivo, las publicidades y las estrategias de marketing estarán dirigidas a ese sector concreto de la población.

Conocer el público objetivo también significa saber cómo se comunica, qué otros gustos tiene además del producto o servicio que se desea ofrecer, y eso permite llegar a él de una manera más cercana, con mensajes que le resulten relevantes e interesantes, meterse en su mundo para hacerle saber que se ofrece justo lo que está buscando.”⁸

Para Isidro Moreno tener la definición lo más afinada posible de su situación socioeconómica y demográfica, así como sus comportamientos, hábitos de consumo, utilización de productos y servicios afines, preferencias, tendencias, motivaciones... Un retrato atinado físico, psicológico y sociológico del consumidor facilitará la comunicación haciendo que éste se identifique con el anuncio.

Y agrega que: *“Muy importante será conocer cómo sería el producto o servicio ideal para el consumidor y sus referentes fundamentales en el mercado. Segmentar los públicos objetivo (target group) es importante, intentar alcanzar audiencias muy amplias puede significar que nadie se sienta aludido”*.⁹

Por lo tanto sabemos, que el público objetivo es un ser complejo y es importante saber sus razones de compra, cuales son sus necesidades y deseos. De esta forma se puede crear una estrategia adecuada para ellos.

⁸ Definición de público objetivo - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/publico-objetivo/#ixzz4DbHFInyb> año 2013

⁹ Isidro Moreno (2003) Narrativa audiovisual publicitaria.



5.3 Para reconocer al público objetivo debemos conocer las Necesidades del Consumidor:

Para el cumplimiento de nuestro objetivo es necesario entender las necesidades de los consumidores. Arellano en su libro “Comportamiento del consumidor” explica que:

“El principal objetivo de marketing es satisfacer las necesidades de los consumidores con el fin de conseguir por su intermedio, beneficios para las empresas. El tema de las necesidades se estudia como si su definición fuera totalmente clara, sin embargo, un análisis más detallado muestra que existe mucha confusión respecto a lo que este termino significa desde el punto de vista del marketing. Así existe gran confusión entre los conceptos carencia y necesidad, necesidad y motivación o necesidad y deseo. Esta situación se explica por el hecho de que, operativamente, estos elementos actúan juntos y es difícil separarlos, aun cuando analíticamente cada uno constituye estructuras del todo distintas.”¹⁰

¹⁰ Rolando Arellano Cueva. McGraw-Hill / comportamientos del consumidor – Interamericana de México, 2002.

En los spot de la campaña Quiero podemos ver claramente la vida de una pareja clase media con necesidades renovadas en cada uno de los capítulos. Para poder avanzar con este estudio de caso, desde nuestro punto de vista es de suma importancia este capítulo de Arellano, que continua hablando de carencia y necesidad.

¿Qué es la carencia y la necesidad?

Arellano (2002) explica que muchos autores han definido el termino necesidad como “la carencia o falta de algo para el organismo”, mientras que otros la definen como “la diferencia o distancia que hay entre la situación actual y la situación deseada por el individuo”.

De estas dos definiciones expone dos elementos distintos:

La primera no es una definición de necesidad, sino de carencia, mientras que la segunda parte de la primera va más allá, de modo que constituye realmente una definición de necesidad.

Conocer la diferencia entre carencia y necesidad resulta importante para efectos del marketing, pues frecuentemente se supone que la inexistencia de un producto en un mercado implica una necesidad de contar con ese elemento en la población. Así, muchos hombres del marketing consideran que una carencia en un mercado es un indicio seguro de nuevas oportunidades comerciales, pero esto no ocurre en la realidad, por ejemplo: cabe pensar que en un país donde la gente carece de zapatos, es una nación que necesita zapatos. Lo cual puede ser completamente equivocado, porque en este caso, existe una carencia, pero no siempre es una necesidad. Es probable que esas personas no usen zapatos porque no los necesita, puede ser porque el clima es templado, o el suelo es accidentado. Por lo tanto comercialmente no existirá una demanda por el producto.

Luego añada que solo cuando existe un determinado nivel de carencia, ésta estimula al organismo a reconocerla. El reconocimiento de la carencia es la necesidad, pero la necesidad de contar con alimento ocurre solo cuando la carencia llega a determinados niveles mínimos. Puede ser que exista una carencia, pero no una necesidad.

Resumiendo la teoría de Arellano, dice:

Para que la carencia se convierta en necesidad depende de dos factores:

A)- La resistencia individual a los niveles de carencia. Por ejemplo, algunas personas sienten mas hambres que otras, por razones de tamaño, peso construcción física o de metabolismo individual.

B)- Las experiencias del individuo respecto a la situación de determinadas necesidades.

Las necesidades son aspectos vinculados directamente con las carencias, pero aparecen de manera diferenciada en cada persona o grupos de personas, según las características de cada una.

Muchos autores han tratado de clasificar a las necesidades, y las separan de manera, fisiológicas o primarias, y secundarias o estimuladas socialmente.

¿Cómo se clasifican las necesidades?

Durante nuestra cursada en las materias relacionadas a este tema trabajamos siempre con la clásica pirámide de Maslow, que Arellano lo pone como una de los ejemplos mas claros para esta clasificación y agrega que es uno de los autores mas conocidos en el tema de necesidades y motivación.

Para Maslow, las necesidades primarias o fisiológicas son aquellas que si no se satisfacen harán peligrar la vida del individuo o de la especie. Las necesidades secundarias son aquellas que no tienen una relación directa con la fisiología individual, sino que responden a patrones de tipo social, de manera que sus manifestaciones e intensidad son muy variadas.

Maslow considera que existe una jerarquía de las necesidades.

¿A qué se refiere con jerarquía de necesidades?

Maslow entiende que hay necesidades más exigentes en su satisfacción que otras. Según él las necesidades de mayor exigencia son las básicas y que solo una vez logrado dicha necesidad, el individuo vera aparecer necesidades de orden superior.

También plantea Maslow que las necesidades secundarias tienen jerarquías entre si, que solo podrán aparecer unas si se ha satisfecho las anteriores. (Ver pirámide jerárquica de necesidad. Figura 1-2)

1-2 Jerarquía de las necesidades según Maslow



Arellano explica que “esta representación gráfica tiene también una ampliación social, en la medida en que podría decirse que todas las personas de la sociedad tienen necesidades básicas, pero no llegarán obligadamente a tener las necesidades psicogénicas de mayor nivel. Continúa con que para esto, existe la seguridad de que estrategias de marketing dirigidas a la satisfacción de estas necesidades las seguirá y comprenderá toda la sociedad, sin embargo, algunas personas, por razones de desarrollo psicológico o por privaciones de orden social (situación de hambruna o desnutrición generalizada) no tendrán las necesidades de seguridad, de estas solo una parte accederá a las necesidades de afiliación, un grupo menos llegara a las de respeto y, finalmente, solo muy pocas a la de autorrealización.

Coincidimos ampliamente con Arellano de que en muchos casos los individuos sacrifican sus necesidades básicas de orden menor, solo con el fin de satisfacer necesidades más imperiosas. Como es el caso de una persona que elige comer mal para terminar la construcción de su casa, de este modo, podríamos estar contradiciendo a la teoría de Maslow, pero no es así, ya que para el autor esta jerarquía de las necesidades no se plantea como una situación estática y válida en todo momento de la vida del individuo, sino que se refiere fundamentalmente a la generación de las necesidades en el proceso de desarrollo de aquel. Maslow señala que solo cuando el individuo ha satisfecho de manera mínima sus necesidades básicas, aparecerán las de seguridad, y así sucesivamente.¹¹

Necesidades fisiológicas:

Es el primer nivel y el más básico de las necesidades humanas. Son indispensables para sostener la vida biológica (alimento, agua, aire, vivienda, vestido, sexo). Según Maslow, las necesidades fisiológicas son dominantes cuando están crónicamente insatisfechas.

Necesidades de seguridad:

De seguridad y tranquilidad no sólo física sino que de orden estabilidad, rutina, familiaridad y control sobre la propia vida y el ambiente.

Necesidades sociales:

Como el amor, afecto, pertenencia y aceptación. Las personas buscan la cordialidad y la satisfacción de su necesidad de establecer relaciones humanas con otros individuos; asimismo, se sienten motivadas para armar a sus familiares. Los anunciantes enfatizan el atractivo de la aceptación social en su publicidad.

¹¹ ¹¹ Rolando Arellano Cueva. McGraw-Hill / comportamientos del consumidor – Interamericana de México, 2002.

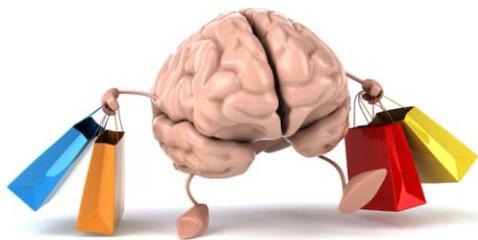
Necesidad de autoestima:

Pueden tener orientación hacia el interior, el exterior o ambas direcciones. Las necesidades dirigidas al interior reflejan la necesidad individual de autoaceptación, autoestima, éxito, independencia y satisfacción personal por un trabajo bien realizado. Las dirigidas al exterior, se encuentran las necesidades de prestigio, reputación, estatus social y reconocimiento de los demás.

Necesidades de autorrealización:

Según Maslow, la mayoría de los individuos nunca satisfacen las necesidades de su autoestima lo suficientemente como para ascender al quinto nivel, a las necesidades de autorrealización, la cual se refiere al deseo de un individuo por desarrollar su máximo potencial: llegar a ser todo aquello de lo que sea capaz. Esta necesidad se expresa en distintas formas por diferentes personas. Maslow observó que la necesidad de autorrealización no necesariamente es un impulso creativo, sino que suele adoptar esa forma en las personas con alguna capacidad creativa.

Hablando de necesidades, la campaña “Quiero” tiene un sentido abarcador, ya que los protagonistas utilizan la tarjeta para necesidades básicas como ir al supermercado a comprar comida; y de ahí en adelante todo tipo de necesidades, como por ejemplo comprar un saco de moda.



¿Podemos entonces hablar de Comportamiento del Consumidor?

Según Arellano, R. (2002), el concepto de comportamiento del consumidor significa *“aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la*

satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”¹², se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

Sigmund Freud plantea que el comportamiento de las personas está guiado de manera esencial por una serie de razones profundas del espíritu humano y, de difícil comprensión para un análisis de lógica física. Estos llamados fantasmas que guían el comportamiento de las personas, sin ellas aceptarlo de una manera abierta, son básicamente el impulso sexual y el impulso agresivo.

Rolando Arellano agrega que: *“La mayoría de las acciones de los individuos están orientadas a satisfacer necesidades de orden sexual, pero como la sociedad impide la manifestación abierta de estas tendencias, ellas se manifiestan de manera oculta mediante el comportamiento cotidiano. Por ejemplo, el uso de corbata en los hombres (prenda totalmente innecesaria y hasta molesta, pero muy popular) sería impulsado por la simbología altamente sexual de esta prenda (símbolo fálico según los psicoanalistas). Fumar sería una reminiscencia de la actividad de succión que todos realizamos cuando somos bebés, y que busca, de esta manera, ser llevada a cabo sin motivar el reproche social que su práctica acarrearía contra los individuos.”*¹³

Ahora que ya definimos Público Objetivo, empecemos el recorrido para identificar y reconocer las operaciones que formula el Banco Galicia para representar al suyo en los spot de la campaña “Quiero”.

¹² Rolando Arellano (2002) El comportamiento del consumidor.

¹³ Rolando Arellano (2002) El comportamiento del consumidor

6.1 ¿Qué sería la Narrativa Audiovisual Publicitaria?

El puntapié inicial para transitar este trabajo de reconocimiento es entender la Narrativa Audiovisual Publicitaria.



Isidro Moreno plantea un corpus de saberes teórico-prácticos que ayuden a creadores e investigadores en la realización de análisis, y en la construcción de relatos publicitarios utilizando distintos media, y que, además, sean capaces de dar razón científica de sus decisiones analíticas y poéticas. También tiene en cuenta al público en general que se preocupa por conocer algo que le afecta diaria y directamente: la publicidad.

“La Narrativa Audiovisual Publicitaria alienta un saber intelectual y profesional que predomine sobre el puro saber imitativo de la persona no alfabetizada audiovisualmente, que actúa por mimesis intuitiva sin conocer los porqués. Un saber intelectual y profesional que, por supuesto, es abierto y creativo. Un saber que se basa en la argumentación sólida y que propicia la realización práctica. Este saber teórico-práctico, al sustentarse en la creatividad, proporciona la norma y la invitación a una transgresión inteligente de la misma, porque entre los factores de creatividad principales están la originalidad y la redefinición continúa”¹⁴.

¹⁴ Isidro Moreno(2003) “La Narrativa Audiovisual Publicitaria”

6.2 Isidro Moreno continúa explicando la **NARRATIVA (Audiovisual)** de esta manera:

“El estructuralismo enraizado en el formalismo ruso y la semiología materializada en las semióticas particulares, a partir de los años sesenta, han brindado a los investigadores una metodología con sus indudables limitaciones necesaria para un análisis científico aplicable a los textos en general y a los textos audiovisuales en particular. Estas aportaciones han alumbrado una disciplina: la narratología. Algunos autores (Bal, 1990, Pág. 13) centran la narratología en los textos lingüísticos, confiriendo al texto un carácter restringido:”la Narratología es la teoría de los textos narrativos... un texto es un todo finito y estructurado que se compone de signos lingüísticos.

Un texto narrativo será aquel en que un agente relate una narración. Pero la “Narratología en su filiación semiótica no ha dado razón suficiente de la dimensión poética del acto narrativo, aspecto fundamental en una disciplina que aspira, no sólo a la investigación pura y al análisis metódico de los fenómenos narrativos, sino también a su asentamiento didáctico como saber práctico, ordenado a la toma de decisiones inteligentes en el ámbito del diseño audiovisual y de las estrategias creativas del discurso narrativo, que utiliza a la imagen y al sonido como sustancias expresivas” (Jesús García Jiménez, 1993, Pág. 7).

Chatman (1990, Pág. 11) reprocha a los críticos literarios que tienden a pensar, exclusivamente, en el medio verbal, aunque consuman historias continuamente a través de películas, cuadros, esculturas, por eso aborda la narrativa de la novela y el cine buscando el sustrato común entre los medios: “Para mí, el planteamiento más interesante de estas cuestiones es el dualista y estructuralista, en la tradición aristotélica. Siguiendo a estructuralistas franceses tales como Roland Barthes, planteo un qué y un modo. Al qué de la narrativa lo llamaré su historia, al modo lo llamaré su discurso”¹⁵.

¹⁵ Isidro Moreno(2003) “La Narrativa Audiovisual Publicitaria”

Con esto nos está queriendo decir Isidro Moreno que existe una narrativa aplicable a todo lo que es enunciado, pensado en su manera más metódica. Pero estudiarlo como Narratología es profundizar en los mismos, en sus sentidos persuasivos, poéticos; y no tan literales. Hacer hincapié en su diseño, en sus estrategias comunicativas, en su discurso y sustancias expresivas (como imagen y sonidos).

¿Qué sería entonces lo AUDIOVISUAL (e hipermedia)?

Según Isidro Moreno, “Lo audiovisual va a ser determinante para abordar las narraciones publicitarias. Hasta la aparición de los hipermedia, lo audiovisual estaba ligado directamente a la cinematografía, a la televisión y a la videografía. Pero las ricas convergencias interactivas que plantean los hipermedia en sus vertientes en línea y en soporte material (off line) obligan a ampliar el campo de estudio de la Narrativa Audiovisual Publicitaria a los hipermedia, entendiendo como hipermedia todas las manifestaciones multimedia interactivas, incluidas las más recientes como la realidad virtual, la televisión digital interactiva.

Y es que los hipermedia originan un nuevo medio de comunicación resultante de la convergencia interactiva de sustancias expresivas de varios media: imágenes audiovisuales, imágenes fotográficas, imágenes infografías, imágenes tipográficas”.¹⁶

Entender la importancia de audiovisual es de suma pertinencia para este estudio de caso, ya que los spot a analizar son audiovisuales. Creemos que la potencialidad de lo audiovisual podría ser clave para la generación de empatía con el público objetivo. Quizás en un soporte escrito, o solo oral, la limitación de recursos dificultaría un poco la mimesis conseguida. Y la Narración Persuasiva.

6.3 ¿A qué nos referimos cuando hablamos de NARRACIÓN PERSUASIVA?

Continuando con Isidro Moreno: Afirmaba Platón que “para decir bien hay que decir verdad”. Aristóteles (1990, Pág. 163) critica a la tradición retórica por descuidar

¹⁶ Isidro Moreno(2003) “La Narrativa Audiovisual Publicitaria”

los entimemas (silogismos truncados o imperfectos) y ocuparse de cuestiones ajenas al asunto, como despertar la sospecha, la compasión, la ira u otras pasiones a la hora de persuadir. Lo importante, añade, es saber si algo aconteció o no aconteció, no si es grande o pequeño, justo o injusto. De ahí la importancia que reclama para la lógica como recurso persuasivo y al entimema como su principal atributo (Págs. 167-168): “Ahora bien, como es palmario que el método propio del arte es el que se refiere a las pruebas por persuasión y que la persuasión es una especie de demostración (puesto que nos persuadimos sobre todo cuando pensamos que algo está demostrado); como, por otra parte, la demostración retórica es el entimema y éste es, hablando en absoluto, la más firme de las pruebas por persuasión”.

Plantea Aristóteles que la persuasión reside en tres especies: unas residen en el talante del que habla, otras en predisponer al oyente y, las terceras, en el discurso mismo, merced a lo que éste demuestra o parece demostrar; especies que corresponden al *ethos* (persuade el emisor), *pathos* (persuade la pasión, la fuerza, el tono...) y *logos* (persuade el contenido). Los productos audiovisuales persiguen una dimensión retórica práctica, buscan una respuesta del receptor. Esta *vis rhetorica* del discurso, según García Jiménez (1994, pág. 23), fuerza al receptor a completar su sentido en un triple nivel de exigencia: el nivel de lo verosímil, el nivel de la lógica de las acciones y el nivel de su dimensión simbólica. Naturalmente, lo verosímil narrativo no equivale al “decir verdad” de Platón. El receptor puede recibir como verosímil algo que no sólo no es verdad; sino que es imposible que pueda suceder; sin embargo se atiene a una lógica narrativa de las acciones y a una dimensión simbólica.

Un ejemplo claro de esta retórica de la persuasión utilizada en la publicidad de “Quiero” es que logro una llegada tal al público objetivo que confunde la ficción del spot con la realidad. Así lo cuenta la protagonista Paola Barrientos (Claudia) en una entrevista que facilitaremos en el anexo de este trabajo en la que cuenta cosas como por ejemplo:

"Me llama la atención que voy caminando con mi marido y con mi hijo por la calle y me preguntan '¿Es cierto que estás en pareja con el chico de la propaganda?' cuando es obvio que estoy con alguien que me está abrazando que no se parece ni un poco a Marcos y hay un nene al lado mío que me está diciendo 'mamá'", se ríe.

Y resume: "Pareciera que lo que sale por televisión es más cierto que lo que uno pudiera ver ahí mismo que está sucediendo.

Lo más sorprendente es que muchos de los fanáticos de la pareja se rehúsan a renunciar a su sueño".

Entonces esta delgada línea entre la ficción y la realidad, entre lo verdadero y lo verosímil, se ve totalmente afectada por la narración persuasiva realizada por los publicistas.

”En el discurso publicitario, hay que volver a Platón: “para decir bien, hay que decir verdad”, aunque en la publicidad enunciativa o estructural, aquella que abandona el referente del producto, no es necesario que diga verdad ni que mienta, sólo enuncia metafóricamente, simbólicamente. Este enunciado retórico ni siquiera busca la analogía con el producto o la marca en muchos casos, se limita a recordar la marca, una vez que ha atraído la mirada del espectador por medio de la seducción narrativa”¹⁷.



6.4 ¿Qué importancia tiene la SERIALIDAD en esta investigación?

La real academia define la palabra serie como conjunto de cosas relacionadas entre sí o con ciertas características comunes, que están o se suceden unas a otras siguiendo un orden.

¹⁷ Isidro Moreno(2003) “La Narrativa Audiovisual Publicitaria”

El portal web “definiciónABC” explica este concepto en relación a la televisión, no específicamente a lo publicitario, pero se puede trasladar a este género y es muy fácil de comprender; Explicando esta definición 'serie'; implica la existencia de un conjunto de elementos con características comunes entrelazadas de algún modo con el fin de establecer un nexo de continuidad entre todas ellas. Para seguir con la definición, utilizan el término 'serie' para hacer referencia a aquellos programas de televisión que implican una continuidad en la narración, así como también en las características argumentativas más importantes.

Resumiendo un poco esta teoría, también explican que hoy en día, las series televisivas cuentan con gran popularidad, y muchas de ellas incluso se han vuelto propuestas de culto que hasta trascendieron sus propias fronteras; la serie cómica norteamericana Friends, que relata las vivencias y aventuras de un grupo de amigos en la ciudad de Nueva York, es uno de los ejemplos más rotundos al respecto.

Además de esta definición sobre el concepto nos queda como dato que las series televisivas en las últimas décadas alcanzaron gran popularidad, debido al incremento de los televidentes a lo largo del mundo y además pudiendo muchas de ellas consagrarse no sólo en cuanto a su cantidad de espectadores si no también en lo que respecta a la calidad de sus argumentos.

Para cerrar con la idea de esta fuente, describen algunas características en común con que las series televisivas cuentan; “una de ellas son sus historias, que se desarrollan a lo largo de los diferentes capítulos de una temporada (o conjunto de episodios), y aunque cada capítulo puede contar con un tema específico, los personajes, sus personalidades, los escenarios y las situaciones siguen siendo siempre los mismos”¹⁸.

Acá consideramos haber llegado a un punto importante en la búsqueda de las operaciones que realizaron para generar un público objetivo.

No estaríamos hablando de igual manera si esta campaña “Quiero” habría sido solo un spot. Que por más ruido que podría haber generado, hoy sería solo un buen recuerdo.

¹⁸ <http://www.definicionabc.com/general/serie.php>

La serialidad y la constancia en el tiempo lo pone casi en un lugar de “clásico”, o sea algo que se mantiene con el tiempo. Y para lograr este carácter de serialidad y permanencia con el público objetivo utilizaron recursos ya mencionados como por ejemplo:

- _ Implica una continuidad en la narración, así como también en las características argumentativas más importantes.
- _ Los personajes, sus personalidades, los escenarios y las situaciones siguen siendo siempre los mismos.

Podríamos agregar para nutrir este concepto de serie y ampliar esta definición, lo que aporta un portal web “Esferapublica.org. Explica que: “la serie representa en cierto modo la relativización de la mirada y del objeto. En ella se pueden establecer diferentes acercamientos a un objeto, a una idea, a una investigación. El orden espacio/temporal de la obra se extiende, fragmentándose, pero sin perder definitivamente un ritmo y unas relaciones de sentido. La serialidad implica también la noción de proceso, de paso en el tiempo de un estado a otro, de una superficie a otra como una especie de metáfora de la lógica del pensamiento al cual corresponde.”¹⁹

Basándonos en el artículo de Diego Levis (2004)²⁰ donde analiza la serialidad narrativa, explica que la serialidad plantea una relación original con sus receptores debido a tres factores, ninguno de los cuales es exclusivo de este género, pero cuya conjunción sí lo es.

¹⁹ http://esferapublica.org/red_alterna/seria.html

²⁰ <http://diegolevis.com.ar/audiovisual/narracionTV.htm>



1: Su trama narrativa abierta

Las series abiertas encadenan cada episodio con los anteriores y los siguientes de modo que los espectadores se encuentran siempre, en medio de asuntos que nadie sabe cómo van a acabar, pues no sólo los espectadores son mantenidos en la intriga sobre el desenlace, sino que éste no ha sido elaborado por los guionistas y será procrastinado siempre que sea posible, mientras la serie tenga éxito de público.

La ficción está abierta a la incertidumbre, como la vida misma, que continúa mientras las audiencias siguen, semanal o diariamente, la trama de sus ficciones favoritas. Las series se entrelazan con la vida, la vida lo hace con la continuidad de los capítulos, que a su vez entrecruzan en cada episodio varias tramas, correspondientes a lo que acontece a diferentes personajes.

2: Su intertextualidad

Como muchos otros programas televisivos, estas series son comentadas en la propia televisión, en varias revistas y publicaciones y en las conversaciones de los receptores que las siguen más o menos habitualmente. Algunas publicaciones anticipan el contenido de episodios aún no emitidos, con lo que los públicos se reparten diferentes informaciones, lo que estimula las conversaciones sobre la serie.

Las cadenas de televisión insertan publicidad de sus series en otros programas, incluyendo fragmentos ya emitidos o por emitir, falsos episodios -realizados al modo y con los actores de alguna serie para la promoción de cualquier producto de consumo, además de entrevistas con los actores, lo cuales, según su popularidad, aparecen también en otros medios unas veces como "famosos" objeto de curiosidad y otras interpretando diferentes papeles. La narración se encadena así con una multiplicidad de contextos de enunciación y de recepción y se codea y contamina con otros lenguajes y textos, que le aportan nuevos marcos de sentido, de los cuales nos interesan sobre todo las que se generan en la conversación de los receptores.

Un ejemplo colorido de esto es que uno de los spot simulaba una escena de los protagonistas realizando una terapia emocional en el programa de Chimentos de Jorge Rial llamado "Intrusos".

Otro ejemplo de intertextualidad es cuando desde la publicidad crearon un foro para decidir si los protagonistas vacacionaban en Cabo Polonio o Mar del Plata.

3: Su incorporación de las reacciones y preferencias de los receptores en la escritura de la trama.

Generalmente, las cadenas realizan estudios sobre los públicos a los que va destinada la serie, sobre sus intereses, valores y gustos, cuyos resultados condicionan la elaboración del guión y la puesta en escena, que se realizan tratando de adecuarse cuanto sea posible a esos datos. Conforme la serie se va emitiendo, el seguimiento de las reacciones y preferencias de la audiencia es incorporado a la elaboración de la trama, por lo que se puede decir que las audiencias forman parte de la autoría de la narración, en el sentido muy concreto de que una representación de la audiencia marca con sus preferencias el desarrollo de la trama y la inclusión o exclusión de sus personajes.

El éxito y la participación de las audiencias parecen ser mayores, cuanto mayor es su "proximidad" al universo simbólico y cultural de la ficción. La gran difusión que han alcanzado las telenovelas latinoamericanas en las televisiones de España, Italia, Portugal y Grecia es atribuida en muchos casos por los propios programadores a la "proximidad

cultural" de los públicos de esos países con los mundos representados en las series producidas en el sur del continente americano (D. Biltereyst y Ph. Meers, 2000: 406).

Es importante, para su éxito, que el serial hable un lenguaje en común con su público, que le presente situaciones que le puedan intrigar e implicar, que no resulte falso, pesado, aburrido o previsible, aunque pueda ser juzgado poco verosímil. La atención a los intereses y las enciclopedias de los públicos inciden en su acogida -en su valor de entretenimiento, de motivo de conversación y de reflexión (Peñamarín, 1995:17).

Es cierto que los receptores se inspiran en los personajes de la ficción y los toman como modelo. Pero también los receptores son "imitados" por los autores, que tratan de reproducirlos en los personajes que crean, invirtiendo la relación de prelación entre modelo y realidad que se supone condiciona a los públicos de los medios

Si consideramos que los acontecimientos de la narración seriada son ciertamente abiertos, ya que su conclusión no está escrita en el momento en que se emiten, hemos de pensar que comparten con los acontecimientos del mundo de la vida esa fundamental indeterminación. Por otra parte, los públicos se inmiscuyen en la serie y orientan su desarrollo, junto con el conjunto de redes intertextuales que configuran la popularidad de los personajes y de la serie y su vinculación con diferentes ámbitos de realidad, por lo que estas ficciones seriadas aparecen como relatos abiertos elaborados conjuntamente por un equipo de autores y una representación de las audiencias; una forma nueva de dialogismo que incorpora las voces de múltiples actores sociales participantes en el proceso tejer y destejer esas interminables tramas, mediados por los intereses de la cadena y los lenguajes de la narración televisiva.

Consideramos que a quedado claro que los spot de la campaña "Quiero" comparten esta estructura de serialidad; con finales abiertos, ya que la historia que relatan los publicistas demuestra que lo siguiente es tan impredecible como el mundo mismo, y ahí se encuentra este juego dialéctico de lo predecible e impredecible, de lo regular y aburrido, a la aventura y diversión.

También comparte en esta estructura de serialidad la intertextualidad; ese conjunto de redes que hoy día sería absurdo no explotar. Y a esta campaña, si bien su fuerte fue la

publicidad televisiva, se la pudo ver en distintos soportes como: diarios, revistas, Youtube y distintas redes sociales como Facebook e Instagram.

Para cerrar, en esta operación de crear al público objetivo, la serialidad de esta campaña trabajó ampliamente, el tema de que los públicos se inmiscuyen en la serie y orientan su desarrollo, ejemplo fue cuando el público votó para ver donde viajaba de vacaciones la pareja protagonista de la campaña.

Como diría Diego Levis: “una forma nueva de dialogismo que incorpora las voces de múltiples actores sociales participantes en el proceso tejer y destejer esas interminables tramas, mediados por los intereses de la cadena y los lenguajes de la narración televisiva”.²¹

Siguiendo con el estudio de caso e intentando comprender mejor la Narrativa Audiovisual publicitaria, nos parece pertinente hacer enfoque en la estructura de la misma. Para ello nos vamos a servir del libro “Narrativa Audiovisual Pùblicitaria”, de Isidro Moreno(2003).

²¹ <http://diegolevis.com.ar/audiovisual/narracionTV.htm>

7.1 Estructura narrativa audiovisual publicitaria

7.2 HISTORIA

Tanto en el contenido (historia) como en la expresión (discurso) casi todos los investigadores de la narrativa audiovisual distinguen la forma y la sustancia. La forma del contenido es la historia y la constituyen los personajes, el espacio, el tiempo y las acciones.

Son los códigos culturales del autor los que transforman la forma en sustancia.

Son los creativos publicitarios los que dan sustancia a esa forma que está ahí para vehicular la autoría aplicada. La forma de la expresión es el sistema semiótico particular en el que se incardina el relato audiovisual publicitario: cine, radio, televisión, hipermedia... La sustancia de la expresión la forman los distintos significantes expresivos o sustancias expresivas del discurso narrativo: voz, música, efectos sonoros, sonidos directos, fotografías, infografías...El recorrido que se va a realizar por los contenidos y la expresión tiene una función constructiva y destructiva. Es fundamental conocer los materiales que forman el edificio narrativo, indagar en sus funciones estudiando su disposición y desarmándolo poco a poco, para, posteriormente, ser capaces de realizar edificios autónomos, relatos publicitarios que utilice adecuadamente esos materiales extrayéndoles la sustancia más fructífera. Este punto tiene como objetivo centrarse en la historia o contenidos, estudiando con detenimiento cada una de sus partes: personajes, espacio, tiempo y acción.

En esta parte de la estructura de la campaña podemos identificar fácilmente la “Forma” (contenido, historia) que constituyen los personajes, el espacio, el tiempo y las acciones. Estamos hablando de una pareja argentina de clase media con ambiciones y problemas de consumos como cualquier otra familia argentina. Con peleas y reconciliaciones, con momentos felices y angustias etc.

Los publicistas de esta campaña en su búsqueda del público objetivo le dan “Sustancia” a esta historia, esta expresión la forman los distintos significantes

expresivos. A nuestro entender esta pareja tipo argentina elegida tiene un corrimiento hacia el género humorístico, los mismos personajes se notan que no fueron elegidos por una media con los standards de belleza del modelaje, y tampoco llevan una vida de lujo como por ahí se puede identificar en otro tipo de publicidades como de bebidas alcohólicas o automóviles de alta gama.

Acá consideramos que radica un punto fuerte de la identificación del público objetivo con la campaña. En que la historia y los personajes son vistos de alguna manera de “carne y hueso” “alcanzables”, y no, siendo o llevando una vida que sería solo para un segmento muy pequeño de la sociedad alta del país.

7.3 PERSONAJES

De una manera poco científica se considera a los personajes como sinónimo de personas. Un producto, un fenómeno natural... pueden alcanzar el status de personajes; pero es cierto que en una gran cantidad de ocasiones los personajes son actores y, por tanto, personas. En publicidad, de una manera directa o indirecta, el producto o servicio se constituye siempre como personaje principal.



Mieke Bal (1990) habla del personaje como una unidad semántica completa, considerando que es imitación, fantasía, criatura prefabricada, y atribuye el hecho, según su opinión, de que nadie haya tenido todavía éxito en la elaboración de una teoría completa y coherente del personaje a que no es un ser humano, aunque lo parezca y posea rasgos que posibiliten una descripción psicológica e ideológica. No le daría Unamuno la razón a Mieke Bal cuando planteaba la famosa paradoja de que no fue Cervantes el creador del *Quijote*, sino don Quijote el creador de Cervantes (F. Ayala, 1970).

Unamuno sugiere que la obra absorbe a su autor y lo incorpora a la obra, vampirizándole la personalidad.

*“Se tiende a minusvalorar la autonomía del personaje publicitario y eso suele conducir a la creación de personajes planos al servicio de la trama, personajes que hacen cosas sin creérselas, que no sienten ni hacen sentir a los receptores”.*²²

Francisco González (El País, 29 de abril de 2001) piensa que este nuevo estilo de publicidad abierta tiene mucho que ver con las muchas posibilidades que ofrecen los nuevos medios, tantas que ni los propios anunciantes saben muy bien qué podrán ofrecer pasado mañana. Los personajes planos, los anuncios cerrados, los lemas lapidarios tienen muy poco que hacer en esta nueva publicidad.

Anclando un poco con la campaña, si bien los personajes de la misma intentan reflejar a personas de la realidad, hoy se los puede considerar como estrellas de la televisión y personalidades famosas del país. Incluso, lograron un rol tan principal, que se podría decir están por encima del autor, e incluso hasta de la marca.

Porque lejos de ser personajes planos al servicio de la trama, son personajes con mucha singularidad, personalidad, multiplicidad de acciones y hasta en sus finales abiertos.

¿Entonces cuál es la relación entre el personaje y la función persuasiva?

Siguiendo con Isidro Moreno que plantea: como elemento fundamental del relato publicitario, el personaje se configura con una serie de atributos y se enmarca en unas acciones que se desarrollan en un espacio y en un tiempo.

Estas relaciones son fundamentales para conocer al personaje y su función persuasiva. Los personajes publicitarios responden a los modelos — a veces a los antimodelos — socioculturales dominantes y, en buena medida, actúan como espejo ideal donde reflejarse o espejo cóncavo deformante que facilita la sonrisa.

Lipovetski (1993a), piensa que estamos ante un narciso que ve en el entorno apenas el espejo de sí mismo. Rubert de Ventós (1996) ve en el hombre postmoderno la

²² Isidro Moreno(2003) “La Narrativa Audiovisual Publicitaria”

confusión, la entropía y el exceso de signos de la política, el sexo, el comercio y la información. En todos estos modelos culturales, la publicidad juega un papel fundamental. Sería demasiado fácil decir que los personajes que presenta la publicidad son los modelos a seguir o que esos personajes publicitarios son los avatares del hombre moderno. Las interacciones son continuas, profundas y difíciles de delimitar. Pero no le faltaba razón a Lefebvre (1983) cuando hace muchos años afirmaba que la sociedad está inmersa en el vértigo de la publicidad. ¿Qué elementos persuasivos caracterizan a los personajes que acercan productos y servicios a los ciudadanos? La respuesta se convierte en nuevas preguntas que permiten un análisis de esos personajes y unos elementos de reflexión a la hora de crearlos. Al analizar los elementos básicos que componen la figura de los personajes es obligatorio estudiar las interacciones entre estos elementos para intentar proponer modelos que expliquen las distintas tipologías, así como su funcionamiento. En definitiva, se trata de describir, teorizar lo descrito, proponer modelos que expliquen ese universo de personajes de la publicidad a través de inventarios de sistemas y formas que permitan vislumbrar científicamente y prácticamente el ser, el no ser y el hacer y el no hacer de esos personajes complejos, aparentemente materializaciones de simples estereotipos.

En la campaña “Quiero” la búsqueda de público objetivo se realiza a nuestro entender buscando personajes que responden como dice Isidro Moreno a los modelos socioculturales dominantes, seres de carne y hueso, de clase media en el que el público puede reflejarse fácilmente. Y en esta empatía es donde más reside la risa.

Y si seguimos con lo que plantea Rubert de Ventós cuando dice que ve en el hombre postmoderno la confusión, la entropía y el exceso de signos de la política, el sexo, el comercio y la información. Siempre que la publicidad interactúe y descansa en estos lugares comunes, con personajes que sean fácilmente reflejos de los modelos socioculturales dominantes, debería encontrarse un alto nivel de persuasión por la proximidad y el reflejo que logra en su público objetivo.

En síntesis, en nuestra búsqueda de las operaciones para representar al público objetivo, quisiéramos destacar estas dos instancias a nuestro entender importantes y decisivas:

A) Consideramos que lograron identificación con el público objetivo utilizando como personajes a una pareja clase media argentina, con las problemáticas de cualquier familia media “común”, con belleza estética “común” entre otros ejemplos, lo que se diría; responden a modelos socioculturales dominantes, donde el público objetivo se ve identificado, y esa empatía es lo que produce muchas veces la risa, y hasta nos pone en situación de pensar que la campaña “Quiero” tiene un corrimiento humorístico.

B) Consideramos que trabajaron muy bien en la interacción de ciertos lugares comunes del que nadie escapa por mas aislado que quisiese vivir. Vivir en sociedad en los tiempos que corren es vivir en: la confusión, la entropía y el exceso de signos de la política, el sexo, el comercio y la información (como dice Rubert de Ventós).

Nadie escapa de exceso de información, por el solo hecho de que “se te me te en la cocina”, hay televisión en los sanatorios, en las farmacias, en las salas de espera de cualquier comercio; puestos en los canales de noticias. Uno ve películas en los colectivos de larga distancia, escucha comentarios de los vecinos, familiares, compañeros de trabajo etc, hay publicidades en redes sociales que antes uno las utilizaba de una manera más personal, y miles de ejemplos más que nos parece poco necesario enumerarlos todos.

Aunque quisiéramos aislarnos, escapar de conversaciones de tipo sexo, política, consumo; sería imposible por el exceso de información en el que vivimos en estos tiempos “postmodernos”, por eso a nuestro entender el fuerte de la campaña “Quiero” está en no darle la espalda, y utilizar en sus guiones estos elementos y temas de la cotidianidad argentina, para llegar a una mayor identificación y representación del público objetivo.

7.4 ESPACIO

Isidro Moreno (2003) nos explica que: El espacio contiene a los personajes y en él se desarrollan las acciones que van ligadas al tiempo de la historia. La imaginación de los creadores permitirá construcciones espaciales múltiples casi inclasificables, pues no

sólo dependerán de la forma de generar dicho espacio, sino de la percepción que los creadores desean transmitir y de la percepción real de los receptores. Para comprenderlo hay que retomar los conceptos de verdadero y verosímil. Así un espacio natural, un espacio real puede parecer irreal por su tratamiento o por la falta de experiencia sobre ese espacio que posea el receptor; mientras que otros espacios recreados pueden parecer absolutamente reales. De una manera general, podríamos clasificar los espacios en naturales (exteriores e interiores) y artificiales (exteriores e interiores).

Los naturales son todos esos espacios reales que ya se nos presentan contruidos, desde un paisaje a una calle, desde el interior de un palacio al pasillo de una casa.

Los espacios naturales pueden transformarse, por ejemplo retocando elementos o añadiendo otros, con lo cual el espacio natural se híbrida con el artificial. Esas transformaciones pueden hacerse recurriendo a métodos tradicionales o a la utilización de las nuevas tecnologías.

Los espacios utilizados por la campaña “Quiero” son múltiples por el hecho de que se convirtió en la misma en una campaña serial que ya lleva casi 10 años y ha recorrido varios espacios y escenarios tanto naturales como artificiales, desde decorados minuciosamente prefabricados, como espacios naturales tipo parques, playas. Han recorrido, Shopping, casas, estudios de TV, viajes, iglesias y muchísimos lugares más, recorriendo tanto espacios naturales (exteriores e interiores) como artificiales (exteriores e interiores).

¿Y cuál es la Interacción del espacio con los otros elementos narrativos?

Nos explica Isidro Moreno que uno de los elementos fundamentales del contenido y de su materialización expresiva, el espacio interacciona con otros espacios del propio relato que le preceden y suceden; con los personajes configurando diversos contextos sociales: ordinarios, extraordinarios, de trabajo, de ocio, de intimidad..., proporcionando contextos espaciales urbanos, naturales..., influyendo sobre su propio estado de ánimo según el amueblamiento que tenga el propio espacio, bien por exceso o por defecto, por orden o desorden; con el tiempo, identificando espacios pasados, presentes, futuros,

cambiantes, con el tiempo atmosférico o con la importancia expresiva de la hora del día...; con las acciones, ya que su desarrollo está ligado al propio espacio y la configuración del mismo será decisiva para el desarrollo de la acción, clarificando y definiendo las acciones según el género, pues cada género conlleva una definición espacial, un amueblamiento, una definición lumínica...En cierta medida, ya ha quedado patente su interacción con las diversas sustancias expresivas, pues el espacio al pasar del contenido a la expresión es cuando toma su forma final. La luz puede poetizarlo o vulgarizarlo; el sonido, prolongarlo más allá de los límites de la pantalla; los textos, restarle o añadirle polisemias; el atrezzo, redefinirlo; el tipo de objetivo y la angulación, engrandecerlo o empequeñecerlo. Estas interacciones que generan los creadores permitirán crear espacios tan diversos como los apuntados por García Jiménez (1993, pág. 32): intelectuales, morales, políticos, ideológicos, mágicos, culturales...El espacio podrá configurarse, incluso, como estilema definitorio del autor o de la marca.

Es tanto lo que expresa y contribuye a la historia de la campaña “Quiero” el espacio, que muchos de los spot de la campaña son escenas en distintos lugares con música y sin diálogo. Donde no hay que explicar con palabras lo que la imagen espacial está haciéndonos ver y entender.

Por ende ¿Podemos hablar de una función narrativa del espacio?

Isidro moreno dice que: El espacio no es un mero contenedor necesario para que se desarrolle la historia, el espacio narrativo es denotativo y connotativo y los publicistas deben reflexionar sobre sus principales funciones narrativas para orientar sus significados al servicio de los productos y servicios. Existen espacios públicos y privados, íntimos, personales, sociales, domésticos, laborales, de ocio, mágicos, imaginarios... La selección y correcta definición de los mismos será fundamental para no provocar indeseables polisemias.

Por último nos gustaría hacer referencia a cuatro funciones del espacio que describe Isidro Moreno en su investigación:

Función referencial

El espacio sitúa al receptor en un determinado territorio con toda una serie de particularidades físicas que normalmente, trascenderán más allá de la pura topografía referencial para añadir otras muchas funciones al relato. La pura topografía es fundamental para vehicular el resto de funciones.

Función retórico-simbólica

El espacio representa el contexto social, psicológico, temporal, en el que se mueven los personajes y se desarrollan las acciones; pero más allá de ese espacio topográfico necesario para este desenvolvimiento producirá toda una serie de connotaciones que permitirán conocer aspectos fundamentales del producto. Un espacio inaccesible al que solo puede acceder un coche determinado simboliza la fuerza del mismo.

Función poética

Muchos productos y, por tanto, muchos autores, utilizan el espacio como estilema para diferenciarse de los espacios de la competencia, tanto en lo referido a la elección del tipo de espacio como a su tratamiento. El espacio coadyuva a la construcción discursiva como uno de los elementos fundamentales del contenido que se hace expresión.

Función hermenéutica

El espacio nos habla de los personajes, del tiempo, del género y, por tanto, nos ayuda a interpretar el mensaje del anuncio.

7.5 TIEMPO

Define Chatman (1990, pág. 103) el tiempo como la dimensión temporal de los sucesos de la historia. La historia plantea esa dimensión temporal de las acciones; pero es, realmente, el discurso audiovisual el que desarrolla y materializa ese referente temporal de la historia en una duración cronológica, un orden concreto y un anclaje temporal en cuanto a pasado, presente y futuro. Así se podría hablar de una cronología orientativa de la historia y una cronología real del discurso en cuanto a duración, no así en cuanto al anclaje histórico (pasado, presente y futuro) que suele mantenerse en el

discurso el planteado en la historia. Las relaciones del tiempo narrativo con el real del mundo natural las establece el autor, que se comporta como un demiurgo capaz de detener el tiempo, recrearlo, inventar el futuro o detener el presente. Su discurso, una vez enlatado, continúa inamovible, aunque el paso del tiempo real influya en la lectura. La sucesión temporal que recibe el receptor se logra mediante la yuxtaposición de fragmentos temporales.

El recurso que utilizaron los creativos de la campaña “Quiero” fue un anclaje de tiempo real, fueron transcurriendo los spot con los años siguiendo la actualidad de el país, del mundo, e incluso los personajes mismos fueron creciendo, se casaron y hasta tuvieron un hijo.

7.6 ACCIÓN

Nos queda la acción como ultimo eslabón, de esta cadena que para Isidro Moreno, representa las estructuras narrativas que van a ser de gran utilidad en el reconocimiento de las operaciones que formula el Banco Galicia para representar al público objetivo en los spot de la campaña “Quiero”.

Para Isidro Moreno, la acción supone un cambio de estado que se produce en un espacio determinado, en un segmento temporal en el que intervienen unos personajes, entendiendo personaje en un amplio sentido. En la acción interaccionan todos los elementos del contenido. Dijk (1992, págs. 82-89) considera que la acción es un suceso producido por un ser humano de una manera consciente, controlada y con una finalidad. Chatman (1990, págs. 46-47) afina la definición de van Dijk y añade la de acontecimiento.

Las acciones, según él, son cambios de estado causados por un agente o alguien que afecta a un paciente. Si la acción es importante para la trama, al agente o paciente se le eleva a la categoría de personaje. Lo que le lleva a afirmar que el personaje es el sujeto narrativo, aunque no necesariamente gramatical, del predicado narrativo. Un acontecimiento, por el contrario, supone un predicado cuyo objeto narrativo es el personaje u otro existente en el que se haya centrado.

Así pues, para Chatman, en la acción el personaje es el sujeto narrativo, mientras que en un acontecimiento es el objeto narrativo, y lo ejemplifica con una sencilla frase: “La tormenta dejó a Pedro a la deriva”. Pedro es el afectado, no el que efectúa.

Por ende en la campaña quiero la acción que predomina los spot es la de consumo (beneficios), y los protagonistas son afectados por las mismas, y no ellos los que efectúan. Ejemplo: todo el tiempo hay situaciones de consumo, ya sea en un Shopping, supermercado o un viaje. Los protagonistas serían el predicado de estas acciones, ya que se ven afectados por las distintas situaciones, como cuando Claudia por un descuento con la tarjeta Quiero se compra ropa y esta en un estado de alegría, y al mismo tiempo Marcos sufre ver a la esposa gastando tanto dinero.

Otro ejemplo es que ellos no tienen la acción de irse de viaje. La acción es que juntando puntos con Quiero ellos terminan con la posibilidad de realizar el viaje.

La estructura dramática publicitaria y la acción

Resumiendo del libro de Isidro Moreno afirma que no todas las acciones funcionan jerárquicamente de la misma manera, y por eso, que en los relatos dramáticos, se distingue entre principales y secundarias.

Para finalizar este concepto de Isidro Moreno agregamos a Chatman (1990, págs. 56-58), siguiendo a Barthes, las denomina nucleares y satélites. Y denomina nucleares a las principales porque constituyen el armazón que permite avanzar la trama o enredo, la disculpa narrativa, el argumento o argumentos que vehiculan el relato. Las acciones principales o nucleares no pueden suprimirse sin dañar la lógica de la trama, mientras que las acciones secundarias pueden suprimirse sin perjudicar esa lógica de la trama, aunque quede empobrecido el relato. Las acciones secundarias completan y complementan a las principales y son las encargadas de vehicular la subtramas. La trama vehicula el argumento, la disculpa narrativa que atrapa al espectador, y la subtrama vehicula lo que realmente queremos contar, lo que queremos anunciar.

8.1 METODOLOGÍA

En consonancia con lo trabajado en el marco teórico, y en función de los objetivos comunicacionales propuestos, este trabajo se va encuadrar metodológicamente dentro del paradigma cualitativo de la investigación.

Para llevar a cabo este trabajo, como primera medida, realizamos una reflexión teórica de cada uno de los campos a trabajar, acá nos centraremos especialmente sobre el campo de la comunicación publicitaria, su narrativa, la búsqueda y definición de público objetivo. Este último será el soporte de esta producción. Esta reflexión permitirá tener un soporte y un terreno firme sobre el cual trabajar.

A partir de la definición, conocimiento y reconocimiento de cada uno de los campos, trabajados en profundidad en el marco teórico, se planificarán diversas estrategias comunicacionales. Es decir, la organización, la elaboración y la implementación de múltiples tareas para aprovechar al máximo las potencialidades de dichos campos, siempre en virtud de los objetivos.

Dichas estrategias seleccionadas servirán no sólo para reconocer las operaciones, sino, fundamentalmente, para propiciar y generar encuentros que finalmente, favorezcan la incorporación de nociones de conceptos de la narrativa publicitaria mediante la problematización de la campaña “Quiero” del Banco Galicia.

Las técnicas a utilizarse para el cumplimiento de los objetivos son:

- La revisión bibliográfica sobre el campo narrativo publicitario y psicológico en relación al consumo como cuerpo teórico sobre el cual apoyarse para luego producir.
- La problematización de los spot de la campaña “Quiero” del Banco Galicia. Es decir, la utilización de esta campaña como cuerpo estético para la explicación de conceptos sociológicos.

La investigación fue realizada a través de la observación documental, para la elaboración del marco teórico, buscando información acerca del tema en fuentes

secundarias. Basándonos en la revisión de toda la campaña, analizando treinta y cuatro piezas emitidas entre 2009 y 2015.

También realizamos un recorrido teórico, principalmente de los trabajos de Isidro Moreno y Rolando Arellano, de los puntos que consideramos importantes para reconocer las operaciones para representar al público objetivo. Luego fuimos relacionando y problematizando estos conceptos teóricos, con algunos avisos audiovisuales elegidos azarosamente dentro de las categorías de bancos, la campaña del Banco Galicia, “Quiero” en forma cronológica.

En los mismos se realizó un análisis de la comunicación publicitaria que utilizaron en ellos y que función e importancia cumplían los personajes. Después de la obtención de estos resultados se llevó a cabo una sintetización de la campaña respondiendo a los objetivos presentado en primera instancia.

A modo de complementación agregamos ficha técnica de forma correlativa de los spot que fueron tomados en cuenta para la realización del presente trabajo, que ejemplifican la campaña. Anexamos las piezas en CD adjunto.

Pieza: Invitación al Casamiento

Publicado: Año 2009

Cliente: Banco Galicia

Producto: Tarjeta

Agencia: Young & Rubicam

Director General Creativo: Martín Mercado

Emisión: Cine

Responsable por el Cliente: Fernanda Medina / Juliana Uva

Descripción: Aquí comienza esta historia que parece no tener fin, Los dos protagonistas (Marcos y Claudia) son invitados a un casamiento y van a comprar el regalo a un



negocio de venta de electrodomésticos. Al quedar pocos regalos en lista discuten sobre que comprar y terminan eligiendo una licuadora que con el banco Galicia tenía descuentos.

Continuando con los preparativos de la boda a la que están invitados, nacen dos escenas nuevas, en la primera se encuentra Claudia aparentemente en su casa, reunida con amigas y aparece Marcos que se había probado un traje viejo que tenía y le quedaba chico, entonces Claudia propone comprar uno nuevo. En la segunda escena, ya se encuentran en el local de ropa donde consiguen un traje más barato por tener la tarjeta del banco Galicia.

Finalizan el corto de la boda, con Marcos dentro de las casa, y se ve la entrada de Claudia, avisando que venía de “hacerse las manos”, y le pide a el que saque algo del bolso, cuando Marcos busca eso que le pidió, encuentra una factura del spa, entre chiste de disconformidad hacia ella, lo conforma diciéndole que pago con Galicia y le salió más barato.

Pieza: Restaurante

Publicado: Año 2009

Cliente: Banco Galicia

Producto: Tarjeta

Agencia: Young & Rubicam

Director General Creativo: Martín Mercado

Emisión: Cine / Televisión

Responsable por el Cliente: Fernanda Medina / Juliana Uva

Descripción: En este spot Claudia lleva a Marcos a un restaurant gourmet, de precio elevado y platos poco abundantes que generan chistes característicos de Marcos. A la hora de pedir la cuenta, el está sorprendido por lo que hay que pagar, expresándolo con otro chiste, a lo que ella despreocupada por el costo que hay que abonar le dice que pagan con Galicia, que les sale más barato.



Pieza: Electro Hogar

Publicado: Año 2009

Cliente: Banco Galicia

Producto: Tarjeta

Agencia: Young & Rubicam

Director General Creativo: Martín Mercado

Emisión: Televisión

Responsable por el Cliente: Fernanda Medina / Juliana Uva

Descripción: Se los ve a los protagonistas en una tienda de electrodomésticos en busca de una licuadora, Los atiende un vendedor y mientras nombras las características del producto él hace chiste constantemente haciéndola enojar a ella, que es la que termina eligiendo el producto ya sabiendo los beneficios que tiene con la tarjeta del banco Galicia.



Pieza: Cine

Publicado: Año 2010

Cliente: Banco Galicia

Producto: Tarjeta

Agencia: Young & Rubicam

Director General Creativo: Martín Mercado

Emisión: Televisión

Responsable por el Cliente: Fernanda Medina / Juliana Uva

Descripción: Marcos y Claudia van a ver una película de cine independiente, la escena transcurre dentro de la sala, a él se lo nota aburrido y molesto por la película, en un momento Marcos pregunta si pagaron con Galicia, que les salía menos, ni bien ella lo afirma deciden irse sin problema ya que no tenían mucho que perder.



Pieza: Autocine

Publicado: Año 2010

Cliente: Banco Galicia

Producto: Préstamos personales

Agencia: Young & Rubicam

Director General Creativo: Martín Mercado

Emisión: Televisión



Responsable por el Cliente: Fernanda Medina / Juliana Uva

Descripción: Otra vez Marcos y Claudia yendo a ver películas, pero en esta ocasión a un autocine, en el primer plano se los ve juntitos y ella diciéndole que le parecía una idea genial lo del autocine, a lo que Marcos responde “si vas en tu propio auto” (Mientras se amplía el plano, y entra en escena un taxista en el asiento del conductor y se entiende que fueron en un taxi). Después de pasar por ocasiones tales como que el chofer del taxi hable por radio, o les quiera comer el pororó, Claudia molesta le dice que tienen que sacar un crédito del banco Galicia para tener su propio auto.

Pieza: Indumentaria

Publicado: Año 2010

Cliente: Banco Galicia

Producto: Tarjeta

Agencia: Young & Rubicam

Director General Creativo: Martín Mercado

Emisión: Televisión



Responsable por el Cliente: Fernanda Medina / Juliana Uva

Descripción: En este spot Claudia se quiere comprar ropa y le pide a Marcos de entrar a un local. Dentro del local Claudia le pide opinión sobre todo lo que se prueba y le gusta a lo que a él se lo ve desorientado, en ocasiones sin saber que responder e incluso

haciendo chistes. A la hora de abonar se acercan a la caja y cuando les preguntan cómo van a pagar, ella con decisión responde como y que beneficios tenían.

Pieza: Supermercado

Publicado: Año 2010

Cliente: Banco Galicia

Producto: Tarjeta

Agencia: Young & Rubicam

Director General Creativo: Martín Mercado

Emisión: Televisión

Responsable por el Cliente: Fernanda Medina / Juliana Uva

Descripción: Se los ve a los protagonistas en la cola de un supermercado, por el dialogo entre ellos se entiende que están en una caja rápida y pueden llevar hasta quince productos, y Marcos se da cuenta que tienen uno de mas en el chango. Advirtiendolo a Claudia de eso, le dice que saque el inflador de pelotas que hay que llevar productos de primera necesidad, a lo que se inicia una discusión, pero todo termina cuando llegan a la caja y terminan llevando todo, y pagando menos por que Claudia sabía que con Galicia salía todo más barato.



Pieza: Aniversario

Publicado: Año 2010

Cliente: Banco Galicia

Producto: Tarjeta

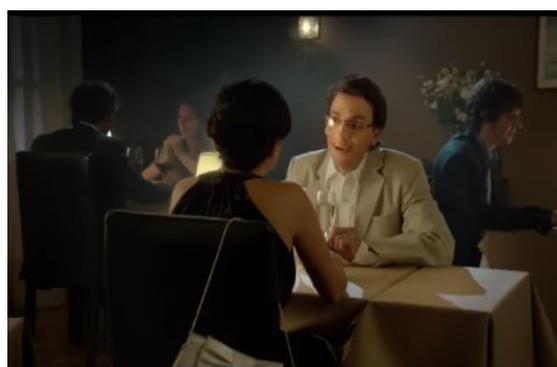
Agencia: Young & Rubicam

Director General Creativo: Martín Mercado

Emisión: Cine / Televisión

Responsable por el Cliente: Fernanda Medina / Juliana Uva

Descripción: Marcos y Claudia se encuentran en un restaurante para festejar su aniversario, desde el principio viene mal abarajado por que el aniversario real es al día



siguiente, pero Marcos la invito ese día por que tenían el descuento con la tarjeta. De manera romántica Marcos le dice que tiene un regalo para darle y en medio del restaurante saca una cubierta de autos de debajo de la mesa, acompañado del dialogo – “Feliz aniversario, pegue un treinta por ciento” ante la negación y asombro de Claudia, ella le responde que tienen que tener Quiero para comprar como quieren y donde quieren.

Pieza: Casamiento

Publicado: Año 2010

Cliente: Banco Galicia

Producto: Tarjeta

Agencia: Young & Rubicam

Director General Creativo: Martín Mercado

Emisión: Cine / Televisión

Responsable por el Cliente: Fernanda Medina / Juliana Uva

Descripción: Entra en una iglesia por la alfombra roja la novia que esta por dar el sí, cuando en su camino se le cruzan unas naranjas entra en escena la pareja del Galicia. Esas frutas que atropellan a la dama que camina hacia el altar son provenientes de Marcos que fue a la misa con las bolsas del supermercado repletas, ya que tenía el descuento ese día. Claudia molesta por el bochorno que pasaron por llevar a la iglesia todos los productos que compraron, cierra diciendo que tienen que tener Quiero para comprar como quieren y donde quieren.



Pieza: Psicólogo

Publicado: Año 2011

Cliente: Banco Galicia

Producto: Puntos Quiero.

Agencia: Young & Rubicam

Director General Creativo: Martín Mercado



Emisión: Televisión

Responsable por el Cliente: Fernanda Medina / Juliana Uva

Descripción: Están los dos protagonistas en terapia en pareja, y la psicóloga les pregunta si no pensaron en una renovación, a lo que Marcos lo interpreta como pintar la casa y Claudia por lo contrario en una sesión de spa. En lo que nace una discusión graciosa por las analogías que describen, hasta que mirando a la cámara, Claudia propone que lo decida el público y comienza una interacción a través de Internet con la audiencia.

Pieza: Vacaciones Cabo polonio (4 piezas)

Publicado: Año 2011

Cliente: Banco Galicia

Producto: Puntos Quiero

Agencia: Young & Rubicam

Director General Creativo: Martín Mercado

Emisión: Televisión/ Redes sociales



Responsable por el Cliente: Fernanda Medina / Juliana Uva

Descripción: Marcos y Claudia están en su habitación, sentados en la cama. Claudia computadora en mano, le propone a su marido canjear los puntos Quiero en un viaje, y se le ocurre elegir como destino Cabo Polonio, el prefiere, ya que van a cambiar esos puntos, que sea para un all inclusive. Claudia intenta convencerlo y Marcos propone que lo decida la gente. Acá se desata otra votación a través de la Web.

Continúa esta historia con otro spot donde Claudia le habla al público para convencerlo de que voten Cabo Polonio a través de la página.

Al mismo tiempo Marcos hace su spot, donde también intenta llevar los votos del publico para “all inclusive”. Se lo ve hablándole a la cámara en voz baja para que Claudia no escuche.

El ultimo spot de la historia de Cabo Polino vs. All inclusive, termina con el resultado del 55% de los votos a favor de Cabo Polonio, y así comienza el comercial, ellos en ese lugar vacacionando y una placa anunciando el resultado. Se desarrollan algunas

situaciones de sus vacaciones, por ejemplo Marcos quejándose del destino que voto la gente, después pide un enchufe para jugar a los videos juegos y Claudia le explica que no hay luz en ese lugar. Luego Claudia escribe en la arena C y M dentro de un corazón, y Marcos S.O.S dende se diluye con la subida de la marea. En la escena siguiente se lo ve a el armando el bolso, diciendo que va a comprar yerba y vuelve. Luego van caminando por la playa donde se cruzan a un pescador y Marcos lo invita a jugar un partido diciéndole que le faltan veinte jugadores más. Termina el spot con ellos dos frente una fogata donde ella le dice algo lindo y el para no perder la costumbre, responde algo que resulte gracioso.

Pieza: Tienda del ex (primera parte)

Publicado: Año 2011

Cliente: Banco Galicia

Producto: Tarjeta / Puntos Quiero

Agencia: Young & Rubicam

Director General Creativo: Martín Mercado

Emisión: Televisión / Redes Sociales

Responsable por el Cliente: Fernanda Medina / Juliana Uva

Descripción: Marcos y Claudia miran la tele abrazados en el sillón, el quiere subir el volumen por que no escucha y al no subir mas le dice a Claudia de compra un home theater. Ocurrente ella le dice de canjear los puntos Quiero en la tienda de Pol. (Su ex novio) a lo que Marcos se opone, diciendo que los canjeen en el catalogo de Quiero. Ella como siempre intenta convencerlo por el lado de la atención y asesoramiento, pero finalizan acordando que decida la gente en la Web.



Pieza: Tienda del ex (parte final)

Publicado: Año 2011

Cliente: Banco Galicia

Producto: Tarjeta



Agencia: Young & Rubicam

Director General Creativo: Martín Mercado

Emisión: Televisión / Redes Sociales

Responsable por el Cliente: Fernanda Medina / Juliana Uva

Descripción: Comienza el comercial con la placa “El 54% votos, tienda del ex” entran ellos a la tienda, Marcos criticando a la gente que voto, se acercan a un vendedor que esta de espalda, Claudia saluda y cuando el hombre del personal de la tienda se da vuelta es Pol, hombre alto de buena presencia la reconoce enseguida y le da un abrazo fuerte, dejando de la a Marcos, donde al ver que no la soltaba a su mujer se suma al abrazo. Claudia los presenta y le comenta lo que están buscando, el vendedor no tiene mejor idea que mostrarle el producto con la canción con la que se conocieron dejando en ridículo todo el tiempo a Marcos. Por eso Marcos reacciona y todo el tiempo quiere acotar algo y finaliza con Claudia diciéndole que no sea tan infantil que se van a llevar el mejor producto, al mejor precio y van a cambiar los puntos Quiero.

Pieza: Propuesta Insuficiente

Publicado: Año 2012

Cliente: Banco Galicia

Producto: Puntos Quiero

Agencia: Mercado – Mc Cann

Director General Creativo: Martín Mercado

Emisión: Televisión

Responsable por el Cliente: Fernanda Medina / Juliana Uva

Descripción: En esta publicidad y en las dos siguientes hacen una parodia a las películas, en esta ocasión al film “Propuesta indecente” la escena donde están jugando al pool y su contrincante es un millonario que le ofrece dinero por pasar una noche con su mujer.



Pieza: Titanic

Publicado: Año 2012

Cliente: Banco Galicia

Producto: Tarjeta / Puntos Quiero

Agencia: Mercado – Mc Cann

Director General Creativo: Martín Mercado

Emisión: Televisión

Responsable por el Cliente: Fernanda Medina / Juliana Uva

Descripción: En este spot, la parodia la hacen con la película “Titanic” la escena que están en la punta del Barco y Leonardo Di Caprio abraza de atrás a Kate Elizabeth Winslet. Como toda parodia busca lo ridículo y lo gracioso. Y Marcos abraza por detrás a Claudia mientras se genera un dialogo humorístico.



Pieza: Pretty Woman

Publicado: Año 2012

Cliente: Banco Galicia

Producto: Tarjeta / Puntos Quiero

Agencia: Mercado – Mc Cann

Director General Creativo: Martín Mercado

Emisión: Televisión

Responsable por el Cliente: Fernanda Medina / Juliana Uva

Descripción: Este es el ultimo spot donde recrean escenas de películas, en este caso representan la película Pretty Woman y se la ve a Claudia entrar a un local con Marcos, donde con la combinación de los Puntos “Quiero”, y el programa de descuentos “Vamos los Jueves” se prueba y compra toda la ropa de Gala y se viste y caracteriza como en la película.



Pieza: Lista casamiento

Publicado: Año 2012

Cliente: Banco Galicia

Producto: Prestamos

Agencia: Mercado – Mc Cann

Director General Creativo: Martín Mercado

Emisión: Televisión



Responsable por el Cliente: Fernanda Medina / Juliana Uva

Descripción: En este comercial, se ve un salón de fiestas, en donde están todos los invitados sentados en los lugares que les corresponden. Sin la presencia física de los protagonistas son reproducidas sus voces, que al estar muy caro el cubierto para tantos invitados deciden y sacando algunos de la listas, mientras van nombrando, a las personas que se pueden dar de bajas, se ve en escena como esos invitados se van del salón. El spot concluye en pedir un préstamo para poder hacer una gran fiesta y no algo íntimo.

Pieza: Saludo Fin de año

Publicado: Año 2012

Cliente: Banco Galicia

Producto: Banco Galicia

Agencia: Mercado – Mc Cann

Director General Creativo: Martín Mercado

Emisión: Redes Sociales



Responsable por el Cliente: Fernanda Medina / Juliana Uva

Descripción: En esta ocasión hacen un video de apariencia casero, donde los dos desde un sillón saludan a la audiencia para desearles felices fiestas.

Pieza: Crisis (PNT)

Publicado: Año 2013

Cliente: Banco Galicia

Producto: Banco Galicia / Tarjetas de Créditos

Agencia: Mercado – Mc Cann

Director General Creativo: Martín Mercado

Emisión: Televisión/ Redes Sociales

Responsable por el Cliente: Fernanda Medina / Juliana Uva

Descripción: Como en toda pareja hay problemas y discusiones, en algunas hay separaciones o distancias... los protagonistas de esta campaña no son la excepción a las personas comunes, ni a las personas mediáticas... entonces recrearon una separación, mejor dicho una separación mediática, donde la publicidad sale de lo tradicional y se los ve hablando en notas para programas de Chimentos, en revistas sobre la vidas de los famosos, hasta programas de debates.



Pieza: El vestidor

Publicado: Año 2013

Cliente: Banco Galicia

Producto: Prestamos personales

Agencia: Mercado – Mc Cann

Director General Creativo: Martín Mercado

Emisión: Televisión

Responsable por el Cliente: Fernanda Medina / Juliana Uva

Descripción: Marcos y Claudia ya separados van al banco Galicia, cada uno por su cuenta. Se encuentran en la sala de espera por casualidad, el empleado del banco la llama a Claudia, por haber llegado primero. Ella le solicita un préstamo para hacerse un vestidor, Marcos intentando escuchar del otro lado del box se mete en la conversación intentando impedir que le den el crédito.



Pieza: Mariachis

Publicado: Año 2013

Cliente: Banco Galicia

Producto: Banco Galicia

Agencia: Mercado – Mc Cann

Director General Creativo: Martín Mercado

Emisión: Televisión

Responsable por el Cliente: Fernanda Medina / Juliana Uva



Descripción: Marcos intentan reconquista a Claudia y su idea es llevarles unos Mariachis a que le cantes en su casa por la madrugada. Empiezan a cantar, Claudia sorprendida por la actitud de el, empieza a emocionarse hasta que “salta” el CD y que en evidencia que no estaban cantando en vivo, ya que Marcos contrato el servicio mas barato.

Pieza: Reconciliación

Publicado: Año 2013

Cliente: Banco Galicia

Producto: Banco Galicia

Agencia: Mercado – Mc Cann

Director General Creativo: Martín Mercado

Emisión: Televisión

Responsable por el Cliente: Fernanda Medina / Juliana Uva



Descripción: Los esperado por todos los que queremos ver bien a la pareja, en este spot se ve la reconciliación de la pareja, un comercial sencillo donde los protagonista recrean situación en primer instancia romántica pero con finales opuestos, la publicidad comienza y termina con música de fondo y pero sin diálogos entre Marcos y Claudia.

Pieza: Shopping Abasto I

Publicado: Año 2014

Cliente: Banco Galicia

Producto: Tarjeta de Crédito / Puntos Quiero

Agencia: Mercado – Mc Cann

Director General Creativo: Martín Mercado

Emisión: Televisión / Redes Sociales / Cine

Responsable por el Cliente: Fernanda Medina / Juliana Uva

Descripción: En el Shopping Abasto desde los micrófonos centrales se escucha la voz de Marcos buscando a Claudia, para que deje de comprar. Esto ocurría en horario comercial, donde la gente paseaba y se encontraba con esta sorpresa.



Pieza: Shopping Abasto II

Publicado: Año 2014

Cliente: Banco Galicia

Producto: Tarjeta de Crédito / Puntos Quiero

Agencia: Mercado – Mc Cann

Director General Creativo: Martín Mercado

Emisión: Televisión / Redes Sociales / Cine

Responsable por el Cliente: Fernanda Medina / Juliana Uva

Descripción: Con cámaras “ocultas” los protagonistas son grabados en un Shopping de la ciudad de buenos aires, como simples ciudadanos, salen se la ficción para meterse en la vida real.



Pieza: Shopping Abasto III

Publicado: Año 2014

Cliente: Banco Galicia

Producto: Tarjeta de Crédito / Puntos Quiero

Agencia: Mercado – Mc Cann

Director General Creativo: Martín Mercado

Emisión: Televisión / Redes Sociales / Cine

Responsable por el Cliente: Fernanda Medina / Juliana Uva

Descripción: Con cámaras “ocultas” los protagonistas son grabados en un Shopping de la ciudad de buenos aires, como simples ciudadanos, salen se la ficción para meterse en la vida real.



Pieza: Desayuno

Publicado: Año 2014

Cliente: Banco Galicia

Producto: Tarjeta de Debito / Puntos Quiero

Agencia: Mercado – Mc Cann

Director General Creativo: Martín Mercado

Emisión: Televisión / Redes Sociales / Cine

Responsable por el Cliente: Fernanda Medina / Juliana Uva

Descripción: Como los spot del Shopping, se graban a Marcos y Claudia dentro de un bar, con una cámara oculta y tanto el mozo como los demás clientes del bar, se sorprenden e intentar seguir las conversaciones y reacciones de ellos dos.



Pieza: Aeropuerto

Publicado: Año 2014

Cliente: Banco Galicia

Producto: Tarjeta de crédito / Puntos Quiero



Agencia: Mercado – Mc Cann

Director General Creativo: Martín Mercado

Emisión: Televisión / Redes Sociales / Cine

Responsable por el Cliente: Fernanda Medina / Juliana Uva

Descripción: En esta ocasión, la cámara “oculta” y la grabación en vivo los acompaña al aeropuerto.

Pieza: Reformas

Publicado: Año 2015

Cliente: Banco Galicia

Producto: Prestamos Personales

Agencia: Mercado – Mc Cann

Director General Creativo: Martín Mercado

Emisión: Televisión / Cine

Responsable por el Cliente: Fernanda Medina / Juliana Uva

Descripción: Les salio el crédito para reformar la casa, y claudia quiere reformar el cuarto donde Marcos tiene sus cosas, y le explica que modificaciones van hacer, y que se tira de todo lo que hay en esa habitación.



Pieza: Sapo Pepe

Publicado: Año 2015

Cliente: Banco Galicia

Producto: Tarjeta de crédito / Puntos Quiero

Agencia: Mercado – Mc Cann

Director General Creativo: Martín Mercado

Emisión: Televisión



Responsable por el Cliente: Fernanda Medina / Juliana Uva

Descripción: Marcos y Claudia tuvieron una hija, y se lo ve a Marcos cantándole la canción del “Sapo Pepe” convirtiéndola en un single donde dedicado a Claudia, y se mezclan escenas de el con la nena, con las claudia comprando cosas.

Pieza: Diminutivo

Publicado: Año 2015

Cliente: Banco Galicia

Producto: Tarjeta de crédito / Puntos Quiero

Agencia: Mercado – Mc Cann

Director General Creativo: Martín Mercado

Emisión: Televisión



Responsable por el Cliente: Fernanda Medina / Juliana Uva

Descripción: Marcos esta al cuidado de la hija y la llama a Claudia para preguntarle que esta haciendo, Claudia estaba de comprar, mientras le comenta lo que había comprado. Pero para que Marcos se creyera que las cosas que compro eran para la bebe, nombraba cada prenda de manera diminutiva.

Pieza: Suegra

Publicado: Año 2015

Cliente: Banco Galicia

Producto: Puntos Quiero

Agencia: Mercado – Mc Cann

Director General Creativo: Martín Mercado

Emisión: Televisión / Cine



Responsable por el Cliente: Fernanda Medina / Juliana Uva

Descripción: Los protagonistas tienen a la mamá de Claudia de visitas en la casa, e instalada aparentemente por unos días. En escenas paralelas se puede ver como Claudia habla con una amiga de la alegría que tiene por la visita de su madre, y por otro lado como Marcos expresa su disconformidad con un amigo.

Pieza: ¿Dónde esta mamá?

Publicado: Año 2015

Cliente: Banco Galicia

Producto: Tarjeta de crédito / Puntos Quiero

Agencia: Mercado – Mc Cann

Director General Creativo: Martín Mercado

Emisión: Televisión

Responsable por el Cliente: Fernanda Medina / Juliana Uva

Descripción: Marcos otra vez al cuidado de la bebe, juega al “donde esta mama”. Cada vez que Marcos pronuncia esas palabras, entra en escena Claudia, comprando ropa, o en la peluquería hasta que la llama por teléfono para pedirle que deje de gastar.





9.1 ANÁLISIS

A modo de finalizar con el trabajo realizado, proponemos resaltar una serie de puntos que resulten concluyentes de lo desarrollado teóricamente en los párrafos anteriores. Los siguientes puntos se proponen a modo de dar cuenta de los siguientes lineamientos que se trabajaron a lo largo de esta producción.

Estos, nos van a servir para responder a nuestros problemas de conocimiento, Los mismos son:

¿De qué manera el banco Galicia representa al público objetivo en sus spots?

¿Qué rol tiene la pareja que los protagoniza?

¿Son ellos quienes representan al público objetivo?

La campaña “Quiero!”, se trata de una estrategia de contenido que ya va por más de siete temporadas, alegando un éxito indiscutible. Marcos y Claudia son los encargados de demostrarnos cómo una buena historia o, al menos, una historia agradable que presente todos los síntomas de una situación natural y dinámica, puede constituirse en una estrategia de contenido infalible. Esta divertida pareja protagoniza una saga de publicidades que aún se mantienen.

Entre los recursos que se pueden destacar hay que empezar por hablar del servicio ofrecido y el enfoque publicitario. Un banco otorga un beneficio y en lugar de difundirlo a través de una campaña formal o “fría”, decide entretener el espacio publicitario con situaciones tipificadas que buscan encontrar identificación en un público determinado.

Ante todo, debemos recordar que toda comunicación postula una competencia gramatical por parte del destinatario, incluso si se emite en una lengua que sólo el emisor conoce.

La campaña busca un público capaz de interpretar y colaborar con el juego más irónico y humorístico con el que relatan las peripecias de una pareja argentina joven media, Este juego es la base de la identificación de la misma, y lograr la cooperación del público objetivo es la pata fundamental de su éxito y prolongación en el tiempo.

Considerando que en toda narración hay un conjunto de señales que se dirigen a un narratorio. Sin dudas la campaña Quiero se identifica con la búsqueda de un narratorio específico, desviándose de las normas establecidas, y diferenciándose del narratorio grado cero, mas básico, llano y lineal. Con esto nos estamos refiriendo a los que la pueden interpretar como una campaña machista, sexista, o exagerada. Que están lejos del publico objetivo al cual está destinada la misma, que logra empatía y simpatía por estos dos graciosos protagonistas de los spot.

Entender que operaciones realiza el banco para identificar el público objetivo es difícil a simple vista, ya que el destinatario es abstracto y en estos spot no te lo señala, no te lo dice, sino que, dejan huellas. Por eso es importante descubrir cuales son esas huellas. Conocer el público objetivo significa saber cómo se comunica, qué otros gustos tiene además del producto o servicio que se desea obtener, y eso nos va a permitir llegar a él de una manera más cercana, analizando los mensajes que le resulten relevantes e interesantes, analizando sus gestos, sus rutinas, etcétera.

Claro esta que los beneficios del banco son para personas de cualquier edad, pero la campaña está decididamente enfocada a un público específico. En primera instancia, a parejas jóvenes que empiezan a dar sus primeros pasos juntos, personas que están

alertas a descuentos, promociones o beneficios que saben donde comprar y cuando comprar.

Uno de los recursos más importantes de esta campaña publicitaria es precisamente esa búsqueda de identificación por parte del usuario. En ocasiones, incluso, se buscó la participación del público. Por ejemplo, como se ve en el spot de “Cabo Polonio” o “La tienda del ex”. A partir de esto podemos encontrar un segmento joven, público moderno, capaz de interactuar con la historia a través de las redes sociales. Por otro lado, una serie de publicidades se grabaron, al menos en una apariencia bien lograda, en un shopping donde cualquier persona podía interactuar con los personajes y formar parte del video, dando por sentada la identificación pretendida

Una de sus claves del éxito de los personajes fue mostrarse tal cual son, para generar identificación con la gente y por ende, cercanía. Y así poder profundizar el vínculo emocional. Con transparencia y espontaneidad, con momentos felices y complicaciones cotidianas asumiendo las crisis de pareja que son parte de la vida real y que vivimos todos.

Una pista por parte de los personajes fue asumir la situación actual que les toca y la situación deseada por ellos. Las necesidades son aspectos vinculados directamente con las carencias, pero aparecen de manera diferenciada en cada persona o grupos de personas, según las características de cada una. Claramente las publicidades apuntan a un grupo de personas donde las necesidades primarias o fisiológicas están satisfechas. Y buscan cubrir necesidades que responden a patrones de tipo social. Como los son de seguridad y tranquilidad no sólo física sino que de orden, familiaridad y control sobre la propia vida. Personas que buscan establecer relaciones humanas con otros individuos; asimismo, se sienten motivadas para armar a sus familiares. Galicia enfatiza el atractivo de la aceptación social en su publicidad como podemos ver en cuando Claudia estaba reunida con amigas y aparece Marcos que se había probado un traje viejo para el casamiento que tenían y al quedaba chico Claudia propone comprar uno nuevo. También necesidades de amor, afecto, pertenencia y aceptación, un ejemplo claro es cuando Claudia elige el lugar para vacacionar, un lugar romántico, con una energía distinta, un lugar para estar ellos dos solos. Y por ultimo, necesidades individual de auto aceptación, autoestima, éxito, independencia y satisfacción personal. El ejemplo más

representativo es cuando interpretan la película *Pretty Woman* o cuando van a la tienda del “ex”, en esta ocasión Claudia se siente aceptada, con el “ego alto” y Marcos, no quería ser menos.

Ya sabemos que el público objetivo es un ser complejo y es importante saber sus razones de compra, cuales son sus necesidades y deseos, que claramente están en los spot. Como se los ve en su necesidad de tomar vacaciones y viajar, de remodelar el cuarto por que viene un hijo en camino, por que les gusta salir a cenar afuera, o merendar en un centro comercial. Cabe destacar que muchos consumos o razones de compras son por eventos, como un casamiento donde necesitan de peluquería, de vestimenta adecuada para el evento y hasta un regalo para la pareja que se casa.

La narrativa audiovisual de estos spot va más allá del pensamiento colectivo. Busca un saber intelectual para un destinatario específico, de manera abierta y creativa. Lejos del estereotipo y concepción machista, en donde el hombre es el trabajador y capaz de administrar bien el dinero, y en cambio, la mujer, es la derrochadora y compradora compulsiva.

En primer lugar cabe destacar que el rol de la mujer se ha modificado tanto en lo laboral, como en lo social, como en lo familiar. La mujer ha incorporado tareas a su quehacer cotidiano. Hoy en día la mujer cumple el rol de la mujer “maravilla”, madre, esposa, profesional, etcétera. Y muchos hombres asumieron la obligación de colaborar a la par con sus parejas en las actividades hogareñas, como pasa en estas publicidades que Marcos va al supermercado hacer compras de primera necesidad para la casa o cuida de su hija bebe. No solo que ha cambiando el rol de la mujer, sino que también cambio el consumidor, se convirtieron en maestros de los descuentos y esperan justo el mejor momento para comprar".

En segundo lugar los protagonistas retratan en la saga lo ridículo que resulta tener que hacer compras basándose en los "días de descuentos". Así aparecen viajando por Miami en plena época de temporales o bien van a un casamiento con las bolsas del supermercado u optan festejar un aniversario por anticipado con tal de aprovechar los descuentos. Hay una hipérbole en reflejar lo ridículo.

Un claro ejemplo en esta campaña de estos dos puntos anteriores es en el spot “tienda del ex” que para poder comprar más barato van a la tienda del ex de Claudia. Donde se ve a una pareja moderna, donde los dos tienen el mismo poder de decisión de compra, y no solo que no es machista, sino también que en este caso deja en ridículo a Marcos, por las situaciones que el tiene que pasar.

La narrativa presenta una historia (el que), esa historia es formada por capítulos donde transcurre la vida de una pareja argentina clase media, con las problemáticas de cualquier familia media “común”, con un discurso (modo) ambiguo, abierto y creativo rompiendo los “conceptos culturales sociales” apuntando a las nuevas realidades que viven las parejas hoy en día, donde los hombres y a las mujeres si bien cumplen diferentes papeles, cada género no tiene una tarea asignada. Con esto nos referimos a lo ya mencionado antes, en que los dos se encargan de comprar las cosas de la casa, los dos están al cuidado de la bebe, los tienen la misma decisión de compra. Básicamente, lo que hace uno lo puede hacer el otro.

Lo que entendemos de estos spot es la intención de mostrar la realidad, con un grado de exageración, pero la realidad en fin, y es que hoy las personas buscan descuentos, saben donde y como comprar, se familiarizan con los bancos y cuentan con ellos para inversiones o préstamos y créditos. Hoy no solo el jefe de familia es el titular de una cuenta o una tarjeta de crédito. La mujer gana una independencia notable y cada vez son más las profesionales que se abren su camino en el mundo laboral. Las tendencias demuestran que en su mayoría, las parejas actuales priorizan sus propios desarrollos de carrera y los beneficios personales que obtienen por medio de diferentes bienes de consumo.

En estos comerciales alcanzan el nivel de lo verosímil, el nivel de la lógica de las acciones y el nivel de su dimensión simbólica. Aunque cabe recordar que lo verosímil narrativo no equivale al “decir verdad” de Platón, a veces el receptor puede recibir como verosímil algo que no sólo no es verdad; sino que es imposible que pueda suceder. Pero este no es el caso, ya que lo interesante es destacar la relevancia que la agencia y su cliente le otorgan al contenido. Se reafirma como tendencia, sobre todo considerando el éxito de esta campaña, la necesidad de contar una buena historia.

Lograron la identificación del usuario, sin sacar de foco el producto o servicio. Los publicistas de esta campaña en su búsqueda del público objetivo le dan “Sustancia” a esta historia, esta expresión la forman los distintos significantes expresivos. A nuestro entender esta pareja tipo Argentina elegida tiene un corrimiento hacia el género humorístico, donde la mujer es una buena compradora (aunque en algunos casos pareciera compulsiva por la exageración de los spot), es inteligente a la hora de comprar, aprovechando los beneficios que tiene a su alcance como viajar con los puntos utilizando los puntos “Quiero”, compra lo que realmente quiere o necesita cuando tiene los descuentos con la tarjeta de crédito, por ejemplo cuando va al súper o necesita la multiprocesadora. También sabe cuando pagar con débito, como hace con los desayunos que tiene el veinticinco por ciento de descuento. En cambio el marido tiene una tendencia a comprar más por impulso, por precio y no razonando la compra, por ejemplo cuando la lleva a cenar por el aniversario un día antes por que tenía descuento y en el restaurante y que además de la cena, le regalo una cubierta de autos, que obviamente, por que tenía descuento. Pero la esencia de la identificación esta en que estos personajes no fueron elegidos por una media con los estándares de belleza del modelaje, y tampoco llevan una vida de lujo como por ahí se puede identificar en otro tipo de publicidades como de bebidas alcohólicas o automóviles de alta gama. Aquí vemos una pareja real.

La potencialidad de lo audiovisual podría ser clave para la generación de empatía con el público objetivo. Quizás en un soporte escrito, o solo oral, la limitación de recursos dificultaría un poco la mimesis conseguida.

La serialidad y la constancia en el tiempo lo ponen casi en un lugar de “clásico”, o sea algo que se mantiene con el tiempo. Y para lograr este carácter de serialidad y permanencia con el público objetivo utilizaron recursos ya mencionados como por ejemplo:

- Implica una continuidad en la narración, así como también en las características argumentativas más importantes.
- Los personajes, sus personalidades y las situaciones siguen siendo siempre los mismos.

Consideramos que ha quedado claro que los spot de la campaña “Quiero” comparten esta estructura de serialidad; con finales abiertos, ya que la historia que relatan los publicistas demuestra que lo siguiente es tan impredecible como el mundo mismo, y ahí se encuentra este juego dialéctico de lo predecible e impredecible, de lo regular y aburrido, a la aventura y diversión... Partieron de una cena romántica en un lugar gourmet, se fueron presentando al público en distintos lugares, como cine o supermercados, planearon su casamiento, tuvieron una hija... Hoy gracias a esta serialidad los conocimos en todos los ámbitos de la vida, en sus buenos momentos, hasta cuando se habían separado.

También comparte en esta estructura de serialidad la intertextualidad; ese conjunto de redes que hoy día sería absurdo no explotar. Y esta campaña, si bien su fuerte fue la publicidad televisiva, se la pudo ver en distintos soportes como: diarios, revistas, Youtube y distintas redes sociales como Facebook e Instagram. El ejemplo más claro fue cuando el público votaba para definir el lugar de vacaciones o donde compraban el home theater.

Siguiendo con la información de nuestro marco teórico y concluyendo con la serialidad, cabe de destacar algo fundamental de los spot, y es esa noción de proceso, de paso en el tiempo de un estado a otro, de una superficie a otra como una especie de metáfora de la lógica del pensamiento al cual corresponde.

Cerrando con la serialidad de esta campaña, podemos decir que se trabajó ampliamente, el tema de que los públicos se inmiscuyen en la serie y orientan su desarrollo

En esta campaña el anunciante habla un lenguaje en común con su público, y les presentan situaciones que los pueden intrigar e implicar, evitando en muchos casos que las escenas les parezcan falsas, logrando spot divertidos, aunque en ocasiones se puede tildar de ser poco verosímil. Por ejemplo cuando están paseando por los Shopping, o ponen una cámara “oculta” en el bar mientras desayunan, esto los lleva a la vida real, sacándolos la ficción. Pero hay ciertas ocasiones que puede implicar a muchas parejas, tales como cuando la mujer es la que dice como tienen que comprar. También puede

pasar, como en muchos de los spot, mas allá de la situación, es que el hace chistes en publico a ella y Claudia responde con personalidad y madurez.

Es cierto que en muchos casos los receptores se inspiran en los personajes de la ficción y los toman como modelo. Pero en este caso el publico es "imitado" por los publicistas que tratan de reproducirlos en los personajes que crearon, invirtiendo la relación de prelación entre modelo y realidad. Lo que tratamos de identificar básicamente es esto, reconocer las operaciones que formula el Banco Galicia para representar al público objetivo, y una de ellas es crear a los personajes imitando al publico objetivo, lejos de ser los personajes el modelo a querer imitar.

La manera de imitar al público objetivo fue lo que mencionamos antes, poner como protagonistas a dos personas que no fueron elegidas por una media con los estándares de belleza del modelaje, no llevan una vida de lujo, se desenvuelven en lugares que cualquier persona clase media puede recorrer y en muchos casos reconocer. Lo que consideramos que más representa al público, es que no son Marcos y Claudia como personas físicas. En todo caso lo son, las acciones que ellos reproducen, como buscar descuentos, saber cuando les conviene, donde y que comprar, adaptado a situaciones de la vida cotidiana y con necesidades de “estima, pertenencia y seguridad”.

Junto a las acciones descritas hay que sumarle el rol de cada uno para la imitación del público objetivo, Se detecta que hoy en día tanto las mujeres como los hombres privilegian su propio bienestar económico y su libertad, esto sale a luz cuando van al supermercado, y cada uno quiere comprar lo que le gusta antes de las necesidades de la casa, otro ejemplo es cuando mientras Marcos cuida del bebe Claudia aprovecha su tiempo para ella. La mujer ya no es sólo sinónimo de madre. Y, de hecho, las imágenes que ahora surgen a partir de la figura femenina son mucho más variadas, como libre, trabajadora, con toma decisiones e independiente. Esto es muy notorio en la separación de ellos dos, donde se encuentran por casualidad en un banco y a ella se la ve una mujer fuerte, con personalidad que quiere un préstamo del banco, demostrando que sola puede. El rol que el hombre cumple hoy en día para las mujeres es fundamentalmente la necesidad de afecto y contención. Hoy en día las parejas pueden ser pares a la hora del desarrollo económico.

En la campaña “Quiero” la búsqueda de público objetivo se realiza a nuestro entender buscando personajes que responden como dice Isidro Moreno a los modelos socioculturales dominantes, seres de carne y hueso, de clase media en el que el público puede reflejarse fácilmente. Y en esta empatía es donde más reside la risa.

9.2 CONCLUSIÓN:

Claro está que los beneficios del banco son para personas de cualquier edad, también como se ve en los spots para parejas jóvenes que empiezan a dar sus primeros pasos juntos, pero la campaña está enfocada a un público más específico.

Por lo que deducimos de las publicidades, creemos que la empresa juega con la relación entre marido y mujer. Metiéndose más que nada en la mente de la mujer quien culturalmente es la que más tendencia a consumir tiene y las estadísticas marcan que la mujer gasta más que el hombre en Shopping y supermercados, mientras los hombres en nafta o restaurante.²³

Por eso la campaña tiene como público objetivo a la mujer, a esa mujer moderna, independiente, libre, autosuficiente, sexy. En otras palabras a mujeres dueñas de sí mismas, que pretenden un desarrollo profesional y prioriza por su propio bienestar económico, donde las tarjetas de créditos son un estilo de vida, saben donde, cuando y como comprar.

Lo verosímil de esta campaña radica en que siempre hay discusiones sobre lo que se gasta y si uno llega a fin de mes o no, La risa está en como ella arrastra al marido a comprar y darse todos los gustos, ya que Galicia vendría a “solucionar” todo eso. Porque no es necesario gastar tanto si se puede pagar con estos puntos, al contrario, estarían ahorrando.

²³ <http://edant.clarin.com/diario/96/11/10/E-03801d.htm>

10.1 BIBLIOGRAFÍA

- Arellano R. “El comportamiento del consumidor” Enfoque America Latina McGraw-Hill. Interamericana de México. 2002.
- Chatman, S. “Historia y discurso” La estructura narrativa en la novela y en el cine. Madrid. Taurus. 1990.
- Eco U. “Lector in fabula”. La cooperación interpretativa en el texto narrativo. España. Tumen. 1881. p 73-89
- Moreno I. “Narrativa audiovisual publicitaria”. Paidos, Iberica. 2003. p 11-66
- Ventós R. X. “Ética sin atributos”. Barcelona. Anagrama. 1996.

10.2 BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA

- cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/
- diegolevis.com.ar/audiovisual/narracionTV.htm
- definicionabc.com/general/serie.php
- esferapublica.org/red_alterna/seria.html
- es.slideshare.net/ambanet/marcos-y-claudia-una-pareja-que-hace-historia
- revistaembestida.wordpress.com/2014/05/25/el-avispero-mayo-analisis-de-la-publicidad-de-marcos-y-claudia-la-pareja-del-banco-galicia/

11.1 ANEXO

A continuación facilitaremos una entrevista realizada por Guadalupe Piñeiro Michel a Paola Barrientos, para www.iprofesional.com, al finalizar dejo el link.

La persona más allá del personaje: cómo le cambió la vida a "Claudia" luego de la publicidad del Galicia

Una vida dedicada a "las tablas"

Cuando se le pregunta sobre su trayectoria, Barrientos se remonta a una muy corta edad, cuando ya sintió alguna atracción por las tablas.

"Toda mi vida me la pasé haciendo teatro, ya sea independiente o de autogestión, y alguna que otra participación en un comercial o en la tele", explica.



"Empecé a los 15 años en un taller. A partir de ahí me encontré con gente del ambiente y viví varias cosas que hicieron que esto me empezara a interesar de un modo intenso", recuerda.

Después, cuando tenía 20, realizó varias obras junto con Muscari. Al respecto, cuenta:

"Éramos los dos muy jovencitos".

En cuanto a su relación con el reconocido director, explica que ambos hacían teatro a la gorra en su momento.

El anuncio afortunado

Pero cuando Barrientos vio la invitación al casting para la publicidad del Galicia algo le llamó la atención.

"Decía que era para un sólo comercial, pero que iba a ser dirigida por Juan Taratuto", explica.

En ese momento, no lo dudó y se animó a comenzar con esta aventura que hoy la lleva a asociarse directamente con "Claudia".

La inesperada popularidad del personaje del Galicia la puso a colocarse en el lugar de "estrella", sin que ella lo hubiera imaginado antes.

¿Cómo le sienta a Paola la fama de "Claudia"?

Sobre su reciente fama, producto del comercial, Barrientos resume:

"Ni me gusta, ni me molesta. Es parte del trabajo. Me produce algo querible, ya que la gente expone en las calles que está bueno y que le gusta lo que hago, y esto es positivo".

Sin embargo, la actriz reconoce que el fenómeno, que se generó a partir de la campaña de Quiero, no deja de sorprenderla.

"Sucede algo rarísimo, que es que uno no conoce a la gente, pero ellos sí a uno", dice.

De hecho, una de las situaciones cotidianas en las que la actriz nota un cambio es cuando sale de su casa.

"Hay intimidades de la vida de las personas y una se da cuenta de que pueden ser vistas", piensa.

Y agrega: *"De pronto estoy comiendo en un restaurante y me tengo que cuidar porque hay cosas que no pueden pasar cuando te están mirando. La gente después va a decir, vi a la chica del Galicia comiendo así".*

Pero, más allá de lo que ocurre en los lugares específicos, el sólo hecho de cruzar la puerta de su casa ya la coloca en una exposición a la cual Barrientos reconoce que no está acostumbrada.

"A veces voy caminando por la calle y escucho que tengo dos mujeres atrás que empiezan a hablar bajito y es raro pero, al mismo tiempo, es simpático porque lo que vuelve es bueno, aunque no es algo buscado", relata Barrientos.

Algunos fanáticos, demasiado fieles a la historia

"Me llama la atención que voy caminando con mi marido y con mi hijo por la calle y me preguntan '¿Es cierto que estás en pareja con el chico de la propaganda?' cuando es obvio que estoy con alguien que me está abrazando que no se parece ni un poco a Marcos y hay un nene al lado mío que me está diciendo 'mamá'", se ríe.

Y resume: *"Pareciera que lo que sale por televisión es más cierto que lo que uno pudiera ver ahí mismo que está sucediendo".*

Lo más sorprendente es que muchos de los fanáticas de la pareja se rehúsan a renunciar a su sueño.

De hecho, cuando Barrientos se toma el tiempo de explicarles algunos hasta se lo discuten. *"Pero yo lo leí en una revista', me dicen, y yo les juro que no",* cuenta.

Paola y "Claudia": semejanzas y diferencias

Además, la actriz asegura que tiene algunas diferencias con la protagonista de la publicidad.

De hecho, confiesa: *"Yo no voy a la peluquería, ni me hago las manos, ni toda una cantidad de cosas que le gustan a Claudia. A mí no me pasa eso".*

Sin embargo, al parecer, algunas personas muy cercanas sí le marcan ciertas singularidades personales.

"Mi marido, a veces, ve alguno de los comerciales y me señala 'eso es muy vos'", cuenta.

"Hay ciertas características muy a grosso modo femeninas y masculinas que se ven en la campaña y son las que hacen que funcione, ya que se genera una fuerte identificación con la gente", destaca.

Su relación con "Marcos" en la vida real

Cuando se le pregunta sobre su vínculo con su compañero "Marcos", Barrientos responde de forma decidida.

"La relación con Gonzalo es muy buena. Nosotros no nos conocíamos y la onda, el entendimiento y el encuentro sucedieron", destaca.

Y agrega que *"afortunadamente, se dio sólo y me parece, que en este caso, los dos resultamos muy estimulantes para el otro al ponernos a actuar juntos. Nos seguíamos la corriente"*.

"Hicimos el casting juntos de casualidad y justo quedamos seleccionados".

Las razones del éxito de la campaña

En cuanto a lo que le ocurrió una vez que hizo la primera prueba actuar, Barrientos comenta que tuvo una especie de presentimiento.

"Fue una de las primeras veces me que fui de un casting pensando que me salió bien lo que hice", confiesa.

Y agrega que *"era una publicidad que estaba buena y la dirigía Taratuto y era algo bien diferente"*.

Sin embargo, la actriz reconoce que jamás imaginó que eso desembocaría en un absoluto éxito.

"Sin lugar a dudas, la campaña fue creciendo y me pone contenta que eso haya sucedido. Podría haberse vuelto algo repetitivo y eso, por suerte, no ocurrió", explica.

Según la actriz, lo que ocurrió fue que *"se volvió una especie de novela por entregas. A medida que fue avanzando la historia, se fue incrementando el interés"*.

Acerca de cuáles considera que fueron los motivos del éxito de la campaña de Quiero, la actriz enumera una serie de factores.

"Creo que eso tiene que ver con la onda que hubo con Gonzalo, con quién fue el director, con cómo fue escrita y pensada. Hubo mucho trabajo, muy bien articulado y un buen encuentro entre todo el equipo", destaca.

"Pero sé que todo eso puede pasar y que el resultado no sea el esperado. También hubo buena fortuna", reconoce.

La voz de la agencia. Cómo se pensó la campaña

Para conocer los entretelones de la campaña, iProfesional.com habló con Yong & Rubicam, la agencia que estuvo a cargo de la exitosa serie de spots.

"El Banco Galicia es cercano a la gente y su comunicación también tenía que serlo. Por eso, la clave era hacer que el mensaje y todos los beneficios que ya venía ofreciendo se notarían más, se escucharan. Y ahí el humor ayudó para contar el mensaje", resume Eugenia Slosse, Directora General de Cuentas de la firma.

Y afirma que *"luego fue seguir construyendo, a partir de una pareja que fácilmente la gente la asociaba a la entidad"*.

Cuando se le pregunta sobre cuáles fueron los secretos para que la campaña funcionara, Slosse explica que lo fundamental estuvo en lograr la identificación de la audiencia.

"Lo importante es que fuera creíble, por eso había que confiar en las situaciones que se daban para poder involucrarte con la historia", indica.

Además, se encarga de aclarar que *"uno puede pensar que ella es la gastadora y Marcos el tacaño, pero si se revisa toda la campaña, hay piezas donde él quiere comprar cualquier cosa. La cuestión pasa más por la relación y esos pequeños detalles que los enfrentan, pero que nos hacen reír"*.

Si bien la directora advierte que el éxito fue planeado en cada uno de sus aspectos, reconoce que sus expectativas fueron superadas.

"No sólo se lograron los objetivos que se plantearon y obtuvimos varios reconocimientos, sino que la gente misma nos pedía seguir con la pareja. En pre-test que se hicieron los mismos clientes hablaban de Marcos y Claudia", se sorprende.

Esta nota se puede encontrar en: <http://www.iprofesional.com/notas/127724-La-persona-ms-all-del-personaje-cmo-le-cambi-la-vida-a-Claudia-luego-de-la-publicidad-del-Galicia->