



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Planear para crear: el método en la creación de estrategias de comunicación publicitaria

Autores (en el caso de tesis y directores):

Eugenia Costantino

María Ozan

Paula B. Murphy, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2022

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



Planear para crear

*El método en la creación de estrategias de comunicación
publicitaria*

Tesina de Grado
Autores: Eugenia Costantino y María Ozan

Tutora: Paula B. Murphy
Carrera Ciencias de la Comunicación

Facultad de Ciencias Sociales

Universidad de Buenos Aires

Fecha de entrega: Mayo 2022

DNI Eugenia Costantino: 28.293.649

DNI María Ozan: 31.651.690

Tel.: 1144169708- 4542-3991

Mail: eugecostantino@gmail.com / mariaozan@gmail.com



UBA Sociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Resumen	3
Introducción	5
Capítulo 1: El discurso publicitario en la red discursiva	8
El lanzamiento del discurso-producto	8
¿Para quién? La identificación en el consumo	12
Más allá del target: el sujeto que resignifica	16
El valor simbólico como ventaja competitiva	20
Capítulo 2: De la estrategia a la creación	23
La importancia de la estrategia en el plan de comunicación	23
Introducción a la propuesta metodológica	24
<i>Método Prisma: donde nace la estrategia</i>	25
¿Cómo se articula el <i>Método Prisma</i> ?	33
El rol del comunicador en la definición de la estrategia	36
Capítulo 3: Caso práctico	40
Sprite, una marca refrescante	40
Aplicación del <i>Método Prisma</i>	43
La estrategia de Sprite en imágenes	49
Conclusiones	54
Bibliografía	57

Resumen

El objetivo principal de este trabajo es aportar un método que funcione a modo de herramienta teórico-práctico para guiar el camino hacia la elaboración de estrategias de comunicación publicitaria. Dicha estrategia será la columna vertebral en la que se apoyarán las campañas publicitarias de la marca y consideramos por ello de vital importancia arribar a una estrategia sólida que sea efectiva a los fines deseados por la marca en el momento de su aplicación pero que también resista al paso del tiempo.

En el proceso de elaboración de este método daremos cuenta de cómo en la práctica profesional se enfrentan -y a la vez se resuelven- pares a priori dicotómicos: el concepto de planeación que por su connotación remite directamente a un acto racional y calculado que se suele alejar en lo cotidiano de lo creativo, más asociado este último término a la inspiración espontánea y natural. Sin embargo, este trabajo va a establecer conexiones claras entre el proceso creativo y el proceso de planeación estratégica dentro de la comunicación de campañas publicitarias, volviendo indispensable esa relación en la práctica profesional.

Como objetivo secundario, pero no menos importante, pretendemos realizar un aporte teórico/metodológico dentro del campo de la Carrera de Ciencias de la Comunicación introduciendo este trabajo como herramienta teórico-práctica en el acto de enseñanza-aprendizaje dentro de la mencionada Carrera, reincorporándose al tejido discursivo universitario en el que fue originado.

En consecuencia, se presentará “lo teórico y lo práctico” conversando en forma recurrente. El bagaje teórico, es decir la puesta en relación de diferentes autores y teorías sobre el tema a tratar se volverá necesario para la resolución de problemas concretos a los que deberá enfrentarse el comunicador.

Tal como se ha consignado anteriormente, la perspectiva teórica se vuelve indispensable para la resolución del problema que se plantea. En el presente trabajo se acudirá al concepto de “semiosis social” como puntapié inicial y, al mismo tiempo, como

hilo conductor y eje vertebral de la tesina, ya que funcionará como enfoque teórico. Se observará bajo esta perspectiva el problema en cuestión: cómo desarrollar estrategias de comunicación eficaces para la creación de discursos publicitarios. A la luz de la teoría de la producción social de sentido y partiendo de la idea de que todo sentido se constituye como fenómeno en lo social, se situará dicha estrategia como respuesta metódica conjugando el concepto de sentido social, con el de campo simbólico, es decir, teniendo en cuenta el entorno social en el que se produce ese fenómeno discursivo.

Introducción

“La creatividad es la inteligencia divirtiéndose”¹.

A. Einstein

Es cierto que gran parte de este trabajo responde a una conducta planificada y racional pero también queremos transparentar la manera espontánea en que ha cobrado vida y se ha potenciado. Esta tesina surge de la práctica profesional y de la relación entre mercadotecnia y comunicación; surge, de nuestro diálogo, es decir del diálogo entre cliente (la marca) y la agencia creativa (el plan de comunicación) representado por los autores-tesistas que suscriben. Aun así, vale aclarar, el trabajo no se limita a esa sola relación sino que alcanza toda acción entre quien demanda y quien ofrece un proceso creativo.

Nos proponemos enlazar tanto elementos de la acción de marketing -para capturar la dimensión de la demanda y el mercado- como el instrumental teórico del campo de la comunicación y, desde aquí, aportar una nueva mirada acerca de la cuestión que se nos plantea en forma recurrente en la práctica profesional en el discurso publicitario: ¿es posible metodologizar la creatividad? De esta dicotomía difícil de dirimir, de la tensión entre el par creatividad-racionalización surge la presente tesina.

Hemos identificado que, dentro del campo de acción de la elaboración de *estrategias de comunicación*, el comunicador debe poner en juego tanto su capacidad creativa como la habilidad de planificación. Esta misión, que resulta interesante pero, a su vez, muchas veces ardua, nos ha llevado a preguntarnos: ¿podemos darle un marco metodológico y planificado al acto espontáneo de la creatividad?

Partiremos de la premisa de que el discurso creativo publicitario requiere siempre un planeamiento previo y nos apoyaremos en el marco de *estrategias de comunicación* para dar cuenta de la importancia de este plan. En el desarrollo de las mencionadas

¹ 101 frases célebres de Albert Einstein. Redactado por Marta Guerri.

estrategias se develan las dos caras que nos construyen como sujetos sociales: el analista y el productor, lo objetivo y lo subjetivo, lo real y lo imaginario.

En el marco del campo semántico y con el fin de capitalizar una formación semiótica propia de Ciencias de la Comunicación, proponemos un método de aplicación que busca simplificar el proceso de creación de estrategias en términos de producción. Al mismo tiempo vamos a abordar las condiciones de reconocimiento del discurso, donde trataremos el entramado de sentido que subyace en nuestros actos de consumo y que al detectarlos se hace evidente cómo el discurso naturaliza las huellas de producción al punto de volverse un discurso esperado por la audiencia.

Así como la dualidad entre el acto creativo y la planificación racional invadirá las páginas de este trabajo, en el camino hacia la formalización de un método “permanente” nos vamos a topar con lo espontáneo y efímero. Así es como pretendemos llegar a la formulación de **estrategias**, esto es, de planes meticulosamente pensados y ejecutados a largo plazo al servicio de la **comunicación** publicitaria, entendida como un acto volátil y cambiante que vive en cada discurso. Cada texto vive en una semiosis mayor y, a partir de su creación, toma carácter social, dejando de ser propio para pasar a ser interpretado por otro, cobrando nueva vida en cada acto de recepción, de ahí su carácter mutable, vivo, volátil. En este contexto el plan, “la estrategia”, resultará ser un intento de anclar el sentido, de direccionarlo con un fin, de cara a un uso podríamos decir prescripto por parte de quien lo recibe, esto es, de parte del potencial consumidor de un producto o servicio.

Cada pieza creativa -podemos tomar como ejemplo un comercial de TV- en pos de dar a conocer un producto o servicio “esconde” en su interior un plan abstracto que responde a intereses previos. Teniendo en cuenta esto, buscaremos incorporar formalización y estructura al arte inserto en la creación de estrategias de comunicación y establecer un mecanismo que nos permita potenciar la creatividad. Esto quiere decir que vamos a emplear herramientas de planificación, pero no para acotar el modo de generar las piezas creativas. Es decir, no se trata de una tarea de organización sino todo lo contrario, comprende un sistema de interrelaciones que a través de una metodología funcionará al servicio del proceso creativo, para que dicho proceso se despliegue lo más posible.

El alcance de este trabajo se circunscribe a la semiótica, como disciplina que explica y da sentido a todo lo que circula socialmente. El análisis del discurso y la teoría estructuralista nos sirvieron de base para sostener un proceso que integra lo simbólico, que, además de lo creativo, necesita la rigurosidad de lo estructural -del “*pensamiento relacional*” en términos de Bourdieu- que hallaremos en el marco metodológico. Como lo explica el mencionado autor: “*Las glosas filosóficas que en un momento rodearon al estructuralismo olvidaron e hicieron olvidar lo que sin duda constituía su novedad esencial: introducir en las ciencias sociales el método estructural o, más sencillamente, el modo pensamiento relacional que, rompiendo con el modo de pensamiento sustancialista, conduce a caracterizar todo elemento por las relaciones que lo unen a los otros en un sistema, y de las que obtiene su sentido y su función*”.(...) Si es sabida la dificultad y la lentitud con la que el modo relacional (o estructural) se ha impuesto en el caso de las matemática y de la física mismas, y los obstáculos específicos que se oponen, en el caso de las ciencias sociales, a su puesta en función, ha de comprenderse la conquista que representa el hecho de haber extendido a los sistemas simbólicos “naturales”, lengua, mito, religión, arte la aplicación de este modo de pensamiento. ²

La propuesta metodológica que se verá en las próximas páginas trata justamente de insertar un pensamiento relacional en el momento de la creación de las estrategias de comunicación de marca. ¿Qué es lo que se pone en relación dentro del discurso publicitario? por lo menos tres dimensiones: lo real, lo subjetivo y lo simbólico que enlazados darán forma a un argumento verosímil, a una estrategia comunicacional.

No se trata aquí de minimizar la compleja tarea de desarrollar estrategias ni de reducirla a una fórmula que, con pretensiones mecanicistas, subestime la creatividad e inspiración requeridas. Por el contrario, se intenta dar con un plan metodológico que ayude a concentrar los esfuerzos y logre reducir la brecha entre el objetivo y la solución propuesta.

Estrategias de comunicación en el discurso publicitario: de eso se hablará en este trabajo, de cómo crearlas, qué son, por qué las consideramos vitales en el desarrollo de una marca y por qué, más allá de ser invisibles o abstractas, están presentes en todo discurso que interpela a su audiencia.

² Bourdieu, P. (2010). *El sentido práctico*. Buenos Aires. Siglo veintiuno editores. Pág. 13.

Capítulo 1: El discurso publicitario en la red discursiva

El lanzamiento del discurso-producto

Partimos de la base de que toda producción de sentido existe en una manifestación material, en un paquete textual: el producto discursivo. ¿Cómo crear esos productos? Para responder a este interrogante nos basamos en el análisis de *estrategias de comunicación* bajo un enfoque sociosemiótico. Dichas estrategias por ser abstractas encuentran su forma en los paquetes textuales, los cuales circulan socialmente y de allí deviene la incumbencia de esta perspectiva teórica. Según explica la autora M.R del Coto: “(...) supone describir lo que en la terminología veroniana se denomina un *campo discursivo* y consiste, si queremos emplear la nomenclatura de Floch en la identificación de las *estrategias discursivas*, es decir, de los “*conjuntos de procedimientos que intentan presentar el discurso de tal o cual manera*”³, analizaremos cómo estas estrategias cobran vida socialmente a través de discursos publicitarios.

Desde esta mirada, la publicidad -entendida como una industria que fabrica productos simbólicos que tienen como fin el consumo de servicios o productos materiales- se inscribe en la lógica de las significaciones. En términos de Barthes, “(...) *significar quiere decir que los objetos no transmiten solamente las informaciones, sino también sistemas estructurados de signos, es decir esencialmente, sistemas de diferencias, de oposiciones y contrastes*”.⁴ Teniendo en cuenta esto, arribamos a una

³ Del Coto, M. (1996) *DE LOS CÓDIGOS A LOS DISCURSOS: Una aproximación a los lenguajes contemporáneos*. Buenos Aires. Editorial DOCENCIA. Pág. 247.

⁴ Barthes, R. 2° edición. (1993) *La aventura semiológica*. Buenos Aires. Paidós. Pág. 246.

definición semiótica de las *estrategias de comunicación* como la puesta en relación de un sistema estructurado de signos que esencialmente permite diferenciar a una marca de su competencia.

Ahora bien, cuando hablamos de discurso publicitario queremos enfatizar su carácter persuasivo. La persuasión esencialmente efectúa el cambio de un estado a otro, tal como describe Del Coto: "*Instancia mediadora entre la fabricación y el consumo, la publicidad, lo vemos, no se limita a informar acerca de los productos o los servicios existentes en el mercado. (...) Su objetivo último es lograr que sus destinatarios, de consumidores posibles pasen a ser consumidores reales. Este hecho es "revelador", señala la pertenencia del discurso publicitario a un tipo de discurso, el de la persuasión, que se define como aquél cuya razón de ser es el "cambio de estado", "aquél que, ya que intenta que se engendre en hacer y no solo en creer, cifra su eficacia más que en lo cognitivo en lo pragmático* (Peninou, 1984: 187)".⁵

¿Cómo persuade el discurso publicitario al auditorio? Siguiendo la teoría de Aristóteles este mecanismo se logra a través de la *argumentación*, esto es, de la producción de una serie de enunciados verosímiles que buscan interpelar a su audiencia con el fin de acotar la polisemia del sentido en la dirección que fue previamente pensado. Es en este argumento verosímil que la *estrategia de comunicación* encuentra su lugar en el discurso publicitario; se transforma en una articulación de argumentos que permite estructurar el qué decir, funcionando como una guía abstracta e invisible pero que, sin embargo, está presente en toda la producción discursiva que se desprenda de ella.

En lo que se refiere al discurso publicitario se pueden identificar los tres momentos de la retórica aristotélica en relación con el discurso persuasivo: la *inventio*, la *dispositio* y la *elocutio*. En primer lugar *-inventio-* se busca qué decir, cuál es el objetivo de la comunicación; en un segundo momento *-dispositio-* se ordena y jerarquiza la información relevada y finalmente *-elocutio-* se suma el valor simbólico para concluir en un argumento

⁵ Del Coto, M. (1996) *DE LOS CÓDIGOS A LOS DISCURSOS: Una aproximación a los lenguajes contemporáneos*. Buenos Aires. Editorial DOCENCIA. Pág. 163-164.

o discurso persuasivo. La *estrategia de comunicación* opera de manera invisible poniendo en relación estos tres momentos y articulando una secuencia discursiva sirviéndose de todos los elementos simbólicos que sean necesarios para construir un argumento que persuada al auditorio elegido.

Acudiremos a la teoría de Verón para enmarcar el análisis del discurso publicitario que, como mencionamos inicialmente, se inscribe en lo social a través del paquete textual. Este enfoque comprende la noción de discurso como un sistema de *operaciones discursivas*. En palabras de Verón: “(...) *el proceso de producción de un discurso o un determinado discurso tiene siempre la forma de una descripción de un conjunto de operaciones discursivas, que constituyen las operaciones por las cuales la (o las) materias significantes que componen el paquete textual analizado han sido investidas de sentido*”.⁶ Es en la instancia de creación -o producción- de la *estrategia de comunicación* donde se conjuga lo que el semiólogo denomina las *operaciones discursivas*. Considerando que uno de los objetivos propuestos en este trabajo es pasar de analistas a productores, nos apoyamos en la teoría discursiva de Verón sacándola del lugar de análisis para pasar a utilizarla en la instancia de producción. Allí el comunicador/a deberá trabajar en base a dichas operaciones y direccionarlas hacia la persuasión de la audiencia. El objetivo último es lograr ese cambio de estado - efectuado por la persuasión- que se traduce aquí en la adquisición de un producto. Es a través de la *estrategia de comunicación* -presente en el discurso publicitario- que se conjugará dicha persuasión, transformando el acto de consumo en una acción espontánea dentro de lo que se ha establecido como posible en la lógica de la propia marca.

Al entender el proceso de producción del discurso como el resultado de un conjunto de huellas que quedan presentes en lo textual, identificaremos en las condiciones de producción discursiva la expresión de los requerimientos solicitados por las marcas. Estos requerimientos que delimitarán la *estrategia de comunicación* serán brindados por la marca en el *brief* de la campaña publicitaria. Entendemos por *brief* ese

⁶ Verón, E. (1998) *LA SEMIOSIS SOCIAL: Fragmento de una teoría de la discursividad*. Barcelona. Gedisa. Pág. 17-18

resumen, dispuesto en forma de documento, que encierra todas las características del producto a publicitar, destaca ciertas cualidades por encima de otras y realiza un relato -una construcción social- de lo que la marca desea transmitir de sus productos. En esta construcción de la marca se despliega la semiosis ilimitada, esto es, la ligazón de ese relato como condicionante de otro que a su vez condicionará el siguiente. De este modo, la marca expresa condiciones preexistentes que la catalogan, que la ligan a ciertos imaginarios, que funcionan a su vez como condicionantes del nuevo discurso a crear. Supongamos que se crea el lanzamiento de una bebida gaseosa nueva a base de yerba mate: no es lo mismo que la lance Coca Cola a que lo haga Pepsi. La historia -el relato- que acompaña a la marca embiste de sentido y condiciona la producción de los discursos que circularán en torno al nuevo producto. A la hora de producir discursos sociales la marca solicita (y formaliza en el brief) que la agencia y en particular el *planner*⁷ considere la historia y la cultura de la marca. En el caso de tratarse de una marca nueva, que por ello no tiene historia alguna, las operaciones que condicionan sus discursos tendrán que ver con la categoría del producto en el que se inserta, la competencia y con el escenario actual que rodea al consumidor potencial interpelado por la marca. Así, cada nuevo discurso creado, cada *estrategia de comunicación* desarrollada, vivirá en una semiosis ilimitada condicionando -con la misma fuerza que será condicionado- otros discursos contemporáneos.

Es menester destacar, no solo la importancia del abordaje de las condiciones de producción discursiva y su carácter social, sino también lo que Verón denomina condiciones de reconocimiento del discurso. Los sujetos -en tanto seres sociales- consumirán finalmente valores simbólicos que subyacen debajo de los productos ofertados. Resultará clave entender entonces de qué manera el sujeto percibe, cómo significan los discursos, con qué cuenta en sus condiciones de recepción, es decir, conocerlo cabalmente para intentar limitar la polisemia del sentido.

Para concluir, si bien no se puede garantizar un sentido unívoco, es a través de este *discurso-producto* resultante (discurso entendido también como un producto

⁷ Rol creativo dentro de una agencia de publicidad encargado de desarrollar la estrategia de marca / producto.

destinado al consumo) que se buscará delimitar lo más posible la polisemia. La efectividad de la *estrategia de comunicación* dependerá de ese direccionamiento del sentido.

¿Para quién? La identificación en el consumo

“No vemos las cosas como son, sino como somos”

Jiddu Krishnamurti

Embarcados en la misión de crear una estrategia de comunicación publicitaria nos preguntamos ¿quién es el destinatario? Inscrito en el campo de acción del discurso publicitario nos interesa hacer un abordaje integral de este rol dentro del esquema básico de comunicación ya que será la pieza fundamental en la elaboración de dicha estrategia. Si comprendemos en profundidad a quién va dirigido el discurso publicitario vamos a lograr que la estrategia sea eficaz, que cumpla su objetivo como tal, es decir que funcione como solución a lo largo del tiempo en la historia de la marca.

En primer lugar, vamos a enmarcar al destinatario del discurso publicitario como un consumidor al que se le ofrecerá un bien o un servicio. En esta primera acepción se basa la acción de marketing que evalúa el mercado y su potencial ganancia tratando de satisfacer necesidades y anhelos del consumidor. En relación al alcance de la acción de la mercadotecnia Kotler señala que existe incluso un nivel “*más audaz*” del marketing “*cuando una compañía introduce un producto o servicio que nadie ha pedido y que, a menudo, ni siquiera ha imaginado*”.⁸ Esta definición de marketing o mercadotecnia de quien es considerado uno de los fundadores del marketing no solo toma el deseo del consumidor como el “blanco” a donde apuntar sino que además identifica que, en un nivel superior, la acción de marketing podría generar la necesidad en el mercado incorporando un producto o servicio que hasta entonces nadie había imaginado.

⁸ Kotler, P. (1999) El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados. Madrid. Paidós Ibérica. Pág. 42.

Considerar que el mercado tiene la capacidad de crear esta demanda equivale a decir que no hay una necesidad preexistente en el consumidor, sino que el mercado ofrece objetos y servicios que estimulan cierto dinamismo en el consumo. Desde esta perspectiva podemos citar a Bauman quien en su obra *“Vida de consumo”* da cuenta justamente de cómo el mercado de hoy amplía las necesidades de necesitar y refuerza los deseos. En su desarrollo teórico sobre el concepto de “Consumismo” el autor se refiere a la búsqueda de una satisfacción cuyo objeto de deseo está en permanente cambio: *“La inestabilidad de los deseos, la insaciabilidad de las necesidades y la resultante tendencia al consumismo instantáneo y a la instantánea eliminación de sus elementos, están en perfecta sintonía con el nuevo entorno líquido en el que se inscriben hoy por hoy los objetivos de vida y al que parecen estar atados en un futuro cercano”*⁹.

Ahora bien ¿cómo se conforman las identidades marcarias dentro de este entorno líquido? ¿cómo se genera la ligazón del sujeto-consumidor a una determinada marca cuando los objetos de consumo se reemplazan en forma continua? ¿Por qué a pesar del entorno dinámico, las grandes marcas no desaparecen? Nos apoyaremos en la teoría de Freud acerca de la formación de la psicología de las masas para comprender mejor el comportamiento del consumidor y el mecanismo de identificación con las marcas. Para Freud ha sido un enigma la formación de la masa y la forma en que ésta influye en la vida anímica del individuo, es decir, en sus motivaciones y su comportamiento, de modo tal que recurre a Le Bon para indagar acerca de este fenómeno: *“He aquí el rasgo más notable de una masa psicológica; cualesquiera que sean los individuos que la componen y por diversos o semejantes que puedan ser su modo de vida, sus ocupaciones, su carácter o su inteligencia, el mero hecho de hallarse transformados en una masa los dota de una especie de alma colectiva en virtud de la cual sienten, piensan y actúan de manera enteramente distinta de como sentiría, pensaría y actuaría cada uno de ellos en forma aislada”*.¹⁰

⁹ Bauman, Z. (2007). *Vida de Consumo*. Madrid: FCE. Pág. 47.

¹⁰ Freud, S. Volumen 18 (1920-22) MÁS ALLÁ DEL PRINCIPIO DEL PLACER: Psicología de las masas y análisis del yo y otras obras. Amorrortu editores. Pág. 69.

Anteriormente explicamos cómo el mercado genera la demanda de objetos de consumo o servicios, pero sería imposible que el mercado atienda la demanda heterogénea y singular de cada individuo, por lo que resulta fundamental situar al consumidor en la masa. El individuo consume en un entorno social que incide en sus elecciones, bajo una demanda creada de objetos en permanente cambio. La formación de la masa, la existencia de un “alma colectiva” -en términos de Le Bon- es aquí una condición esencial para el consumo marcario ya que resulta ser campo fértil del discurso publicitario. Si los individuos dentro de la masa están ligados en una unidad, tiene que haber algo que los una, y este medio de unión podría ser justamente lo característico de la masa.

Para profundizar acerca de la relación entre la psicología de las masas y el consumo y haciendo una lectura de Freud sobre la época actual, proponemos pensar que, frente a la caída del padre, las grandes marcas funcionan como parches a ese vacío que ha dejado el padre muerto en nuestra civilización, dando lugar a un nuevo liderazgo que tiene como epicentro el mercado y donde la identidad marcaria juega un rol esencial dentro de la formación de las masas. Este sustituto del padre que Freud sitúa en la religión -a través de la figura de Dios- y también en el ejército -con la figura del general- se da en el consumo a través del liderazgo de las marcas y el lema pasa a ser la figura líder bajo la cual todos los seguidores se enlazan entre sí.

En consecuencia, el discurso publicitario deberá buscar un ancla en lo emocional y, a través de ella, generar una cohesión en la masa, un sentido de pertenencia, de unión. Al igual que el discurso político, que se rige por una ideología, el discurso publicitario debe ofrecer una “idea rectora” a la cual la masa pueda aferrarse. Consideramos entonces que establecer una identidad de marca, será fundamental para que sea una marca perdurable y esta identidad es la que va a proporcionar un “tono” en el discurso publicitario, esto es, una forma de decir que será siempre la misma. En términos de Barthes: *“No se trata, pues, de una psicología expresiva, sino de una psicología imaginaria (en el sentido psicoanalítico); tengo que significar eso que quiero ser para el otro. Por esta razón - dentro de la perspectiva de esta psicología teatral- es*

*mejor hablar de tonos que de caracteres: tono en el sentido musical y ético que la palabra tenía en la música griega”.*¹¹

Queremos dejar en claro que a la hora de preguntarnos acerca del destinatario de una campaña publicitaria no alcanza con definir un target, lo que requiere una marca para permanecer a lo largo del tiempo es lograr este vínculo emocional para lo cual será necesaria esta “idea rectora”, que en términos marketineros podemos llamar “lema” y que habitualmente se expresa a través de un “claim” publicitario. Precisamente el lema o slogan de la marca es ese mensaje duradero que debe expresar en forma muy concisa el propósito y la esencia de la marca (uno de los lemas más famosos a nivel mundial “Just do it” de la marca Nike) mientras que el claim se utiliza para campañas publicitarias puntuales y por lo tanto su tiempo de vida es más breve. Por último, es en el lema de marca donde encontraremos los elementos que simbolizan esta conexión emocional, imaginaria y hasta lúdica a la que nos referimos.

Respecto al tono del mensaje o a lo que comúnmente se denomina “personalidad” de marca, cabe mencionar al psicólogo social Jung que ha desarrollado la teoría de los arquetipos, sobre la cual se basan las estrategias de las grandes marcas. Jung plantea, en oposición a la teoría del sujeto en Freud, que existe un *inconsciente colectivo* que precede a las mociones individuales, es decir que funciona como telón de fondo de nuestro comportamiento, más allá de la psique del sujeto y de sus mociones pulsionales. Este inconsciente colectivo es, en términos de Jung “(..) *idéntico a sí mismo en todos los hombres y constituye así un fundamento anímico de naturaleza suprapersonal existente en todo hombre*”¹². Los contenidos de este inconsciente universal y primitivo son patrones innatos denominados “arquetipos”. En otras palabras, en el arquetipo se traduce un patrón de conducta heredado en el que se expresa este inconsciente colectivo. Las grandes marcas, como decíamos anteriormente, basan su estrategia publicitaria en estos patrones de personalidad que Jung clasifica en doce arquetipos¹³ a través de los cuales las personas se identifican dada su naturaleza universal y primitiva.

¹¹ Barthes, R. (1993). *La aventura semiológica*. Barcelona. Paidós Ibérica. Pág. 143

¹² Jung, C.G. (1970) *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Barcelona. Paidós Ibérica. Pág. 10

¹³ 12 arquetipos según C.G. Jung: *El Inocente, el amigo, el héroe, el cuidador, el explorador, el rebelde, el amante, el creador, el bufón, el sabio, el mago, el gobernante*.

En vistas a lograr responder a la pregunta ¿para quién? consideramos que la recurrencia a estos arquetipos resulta de gran utilidad. Podremos plantear así una estrategia publicitaria que capture en forma masiva a una audiencia determinada, es decir, a una audiencia que se identifique con un determinado patrón de marca. Para resumir, necesitamos lograr una cohesión marca-consumidor, un vínculo afectivo, en términos de Freud una ligazón “libidinal” que se da a nivel del contenido -en la idea rectora o lema publicitario- y de la forma -en el tono del mensaje publicitario.

Más allá del target: el sujeto que resignifica

Todo paquete textual implica un relato, esto es, la construcción de un enunciado que responda a ciertas lógicas y esté destinado a interpelar a un receptor. En el caso puntual del discurso publicitario, esta operación discursiva tiene objetivos muy concretos: lograr que ese relato se traduzca en un acto de consumo. Los anunciantes deberán proponer un juego en el que el potencial consumidor además de sentirse interpelado por ese discurso, además de sentirse protagonista del mundo imaginario que despliega la marca, sienta el deseo “natural” de consumir lo que la marca esté ofertando. Esta dualidad emocional-racional es el equilibrio presente detrás del consumo: racionalmente, el consumidor resuelve una necesidad; emocionalmente, se vincula simbólicamente con valores que lo representan y afirman. Por lo tanto, el relato construido solo será efectivo si aquél que se busca impactar se siente interpelado, de la otra manera habrá sido un mensaje inerte.

Partimos de la base que estos paquetes textuales han sido semantizados con el fin de persuadir y es en este acto donde el sujeto que resignifica cobra relevancia. En palabras de Del Coto: *“El proceso de semantización, básicamente, consiste en “añadirle” al producto predicados, atributos que, siempre y por definición, serán deseables: pues siendo, como dijimos una de sus finalidades la de promocionar una marca, el discurso publicitario solo puede configurarse como un discurso laudatorio, un discurso de*

alabanza. Así, cuando el cliente consume el producto de esta o aquella marca, se presume, consume también el sentido que, por medio del proceso de atribución de significación, que se dinamiza por (en) la mostración del producto, el discurso publicitario le ha otorgado".¹⁴ La semantización no es ingenua ni aleatoria, responde a puntos posibles de contacto que se consideran interesantes para la audiencia prevista.

En el ámbito publicitario se cree que la eficacia de una campaña depende del grado en el que el mensaje sea naturalizado por la audiencia en vistas a que parezca una deducción orgánica del receptor. De este modo se busca desde la producción poder naturalizar las significaciones, presentarlas como hechos dados, instaurados, intentando borrar las operaciones discursivas que subyacen. Aunque los productos se oferten asociados a un plus sentido, más allá de su funcionalidad, se genera la creencia de que se accede a ellos en estado puro. Parafraseando a Barthes "*siempre hay un sentido que desborda el uso del objeto*"¹⁵ y allí radica su verdadera semantización. Esta semantización a nivel del discurso publicitario se compone de dos planos: el plano del producto donde se despliega la función que tiene, la que viene a cumplir y para la cual creemos que lo necesitamos y el plano del receptor, para quien es útil dicha función, donde se convierte ese producto en una necesidad, donde se concreta el acto de consumo.

Existe entonces una significación del objeto que vuelve necesaria su función y para que este mecanismo de naturalización se concrete se debe interpelar al receptor a través de una cadena de significantes precisamente elegidos, que ayudarán a atribuir el sentido al producto de una marca determinada. Para seleccionar significantes efectivos en el momento de la producción discursiva requerimos de un conocimiento en profundidad de la audiencia a interpelar.

En primer lugar, identificamos tres niveles que nos ayudarán a conocer al público objetivo:

¹⁴Del Coto, M. (1996) *DE LOS CÓDIGOS A LOS DISCURSOS*: Una aproximación a los lenguajes contemporáneos. Buenos Aires. Editorial DOCENCIA. Pág. 159.

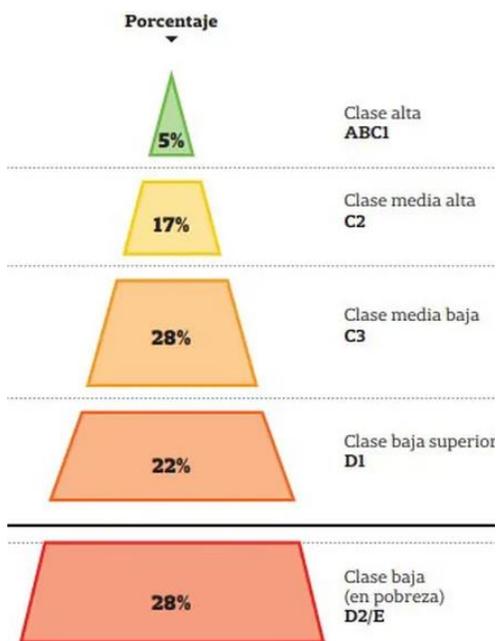
¹⁵ Barthes, R. (1993). *La aventura semiológica*. Barcelona. Paidós Ibérica. Pág. 247-248

- **Comportamiento** asociado a sus hábitos, prácticas, consumos, e intereses. Este nivel tiene una alta posibilidad de cambio: el entorno, el nivel adquisitivo y académico, el paso del tiempo, hacen que el ser humano vaya mutando en comportamientos.
- **Cosmovisión:** desde qué lugar simbólico llena de sentido las áreas de su vida y cómo concibe su lugar en el mundo. La posibilidad de cambio aquí es menor. Hablamos de su construcción como sujeto, de todo lo que trae familiarmente y desde su emplazamiento en la sociedad.
- **Creencias:** son las creencias que explican comportamientos, elecciones y decisiones. Los valores son universales, pueden encontrar distintas formas de expresión en cada lugar, pero siempre están presentes. El cambio en esta instancia es muy difícil que ocurra y es por eso por lo que analizar estos valores, es una punta clave para construir *estrategias de comunicación*. Dicha estrategia le da perdurabilidad y relevancia al discurso, habilitando el lazo de la marca con su consumidor.

Por otra parte, para este abordaje en profundidad del receptor acudiremos al aporte de metodologías en torno a la producción de perfiles psicográficos que colaboran en la detección de significantes relevantes y verosímiles para el público objetivo. La segmentación en base a *variables duras* y *variables blandas* hace posible el conocimiento amplio de la audiencia:

Variables duras:

- **Franja etaria:** se segmenta por rangos etarios. Siempre es por rangos para que la comunicación sea más efectiva ante un grupo más amplio.
- **Género:** segmentación por género (hombres, mujeres, transgénero, intergénero, no binario, etc.)
- **Nivel socioeconómico:** se segmenta por la capacidad de consumo que tiene un grupo de personas. El modo más conocido al momento para la segmentación por nivel socioeconómico se basa en la pirámide de los estratos sociales. Esta pirámide divide a la población a partir del poder adquisitivo según la siguiente escala:



Población argentina. 4° cuatrimestre 2021:

*Fuente: Consultora W.

Variables blandas: son aquellas que explican en forma cualitativa al público objetivo. No se busca aquí segmentar por condiciones concretas que se pueden medir y calcular sino por afinidades mucho más flexibles. Nos referimos a creencias, hábitos, y *prácticas* en términos de Bourdieu, al creer que en cada práctica el sujeto reproduce sus condiciones de producción, su *habitus*: “*Producto de la historia, el habitus origina prácticas, individuales y colectivas, y por ende historia, de acuerdo con los esquemas engendrados por la historia; es el habitus el que asegura la presencia activa de las experiencias pasadas que, registradas en cada organismo bajo la forma de esquema de percepción, de pensamientos y de acción, tienden, con más seguridad que todas las reglas formales y todas las normas explícitas, a garantizar la conformidad de las prácticas y su constancia a través del tiempo*”.¹⁶ Dentro del campo simbólico los sujetos sociales se vinculan, relacionan e intercambian capital simbólico. Las competencias que poseen son determinadas por el lugar donde nacieron, por su familia, su entorno. Lo que hacemos al realizar un perfil psicográfico, es bucear en ese *habitus* e intentar generar una idea lo más definidamente posible de un grupo de personas.

¹⁶Bourdieu, P. (2010). *El sentido práctico*. Buenos Aires. Siglo veintiuno editores. Pág. 88-89.

Para describir el perfil psicográfico de un grupo objetivo hay diversas técnicas y cada vez hay un mayor desarrollo de tendencias hacia el análisis de información para poder dar cada vez más certeramente lo que determina la segmentación de un grupo de personas.

Finalmente, a partir de técnicas de análisis de perfiles podemos conocer en detalle a nuestro público objetivo, lo cual será indispensable para encontrar los argumentos que llevarán a persuadirlo. En la metodología *Prisma* recomendamos realizar el desarrollo de perfiles en base al método desarrollado por Guadalupe Gonzalez Menichelli en “*Dime lo que consumes y te diré quién eres*”.

El valor simbólico como ventaja competitiva

¿Qué compramos cuando compramos? Parece una pregunta obvia y lo primero que se nos viene a la cabeza es que compramos lo que necesitamos, lo que nos hace falta o algo que en verdad deseamos. Como analizamos anteriormente, esa necesidad que surge en la vida cotidiana y que por tal parecería ser espontánea no lo es. Desde el consumo de lo más básico, ya sea de alimentación o higiene, siempre estamos consumiendo marcas y detrás de ellas un sentido que escapa al uso del producto. Comenzaremos por decir, parafraseando a Bourdieu, que el consumo es cultural.¹⁷ Algo que a priori nos parece tan personal como el gusto, resulta ser condicionado por la sociedad y es en el consumo donde se expresan estos gustos. El consumo termina por convertirse entonces en un acto de legitimación del gusto y en una instancia de comunicación, donde siempre se dice más del consumidor que del producto, esto es, la información que se decodifica en el acto de consumo desborda los atributos del producto y lo define más allá de su peso, de su forma o incluso de su precio.

En el consumo además se consolida la demanda construida por ambos actores: la marca y su público objetivo. Consideramos que esta demanda es una construcción mutua por su determinación también social, se origina en la masa como manifestación

¹⁷Bourdieu, P. (2010). *El sentido práctico*. Buenos Aires. Siglo veintiuno editores.

de la necesidad de identificación del sujeto con una idea rectora que es representada por una marca que concreta, hace tangible, el anhelo.

El consumo pasa a ser un acto de expresión -un acto comunicativo- de mucho más que un estrato social. Tal como expresa en su libro “No Logo” Klein, “(...) *los consumidores hoy en día quieren saber qué valores defienden las empresas*”¹⁸, ya no basta con reconocer la adhesión de una marca a un determinado estilo de vida que se correlacione a un estrato social. Muchas marcas se unen a causas político-sociales desde sus campañas publicitarias para transmitir ideales y generar un halo de confianza en sus anuncios. Es muy común ver hoy día la proclama por la defensa del medio ambiente en los comerciales de marcas de consumo masivo que lanzan productos con envases sustentables mientras que al mismo tiempo el proceso de manufactura produce contaminación. En este sentido, el consumidor se está involucrando desde lo consciente y de a poco mete su nariz en “la cocina” de las grandes empresas. Este podría ser un momento de transición hacia un consumo más crítico, aunque por el momento todavía esté a nivel de lo de afuera, del envase.

Teniendo en cuenta que el consumo es cultural y que la demanda también es una construcción social, cobra importancia la noción de posicionamiento, precisamente por la incumbencia de definir desde qué lugar-posición se oferta un producto. Según lo que Kotler define por “*posicionamiento*” la empresa tiene la tarea de diseñar un producto que en su totalidad se diferencia de la competencia, ocupando un lugar de distinción frente a los otros productos ofertados. Pero más allá de la importancia -que no la negamos- de la diferenciación por atributos del producto, queremos destacar la relevancia de alcanzar una diferenciación desde el valor simbólico, es decir, una ventaja competitiva que le permita a la marca estar en “primera fila” dentro de la mente del consumidor o, mejor dicho: ocupar la mejor posición dentro de su sistema de creencias. Siguiendo la definición de posicionamiento de Ries y Trout: “*El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente*”¹⁹ y, agregamos: en el corazón. En una era de exceso

¹⁸ Klein, N. (2002) “NO LOGO: *El poder de las marcas*”. Ediciones Paidós. Pág. 646.

¹⁹Ries, A. y Trout, J. (1996) : *POSICIONAMIENTO: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y el marketing*. 2° Edición. Pág. 11

de información, donde la comunicación publicitaria se mete en cada intersticio de la vida del sujeto, el consumidor reclama valores porque necesita vincularse afectivamente, despertarse a través de la emoción frente a la invasión informativa.

¿Cómo se logra esta diferenciación simbólica? En primer lugar, como señalamos anteriormente, tenemos que contar con un conocimiento profundo del público objetivo, para precisamente lograr esa posición justa dentro su mundo imaginario y lograr interpelarlo desde lo emocional y luego generando un discurso persuasivo que se ponga en juego en el acto comunicativo de la marca, en cualquier instancia de presentación del producto. Luego las marcas tienen que trabajar en este valor agregado del producto antes de ponerlo en la góndola.

Es por lo antedicho, que el valor simbólico constituye el verdadero diferencial, ante productos semejantes, se opta una marca por encima de la competencia, en base a este sentido subyacente en el objeto, o en palabras de Barthes: “(...) *el lenguaje publicitario (cuando está “logrado”) nos abre una representación hablada del mundo que el mundo practica hace mucho tiempo, y que es el relato, toda publicidad “dice” su producto, pero cuenta otra cosa. (...) al tocar el producto mediante el lenguaje publicitario, los hombres le asignan sentido y transforman así su mero uso en experiencia del espíritu*”²⁰.

²⁰ Barthes, R. (1993). *La aventura semiológica*. Barcelona. Paidós Ibérica. Pág. 243

Capítulo 2: De la estrategia a la creación

La importancia de la estrategia en el plan de comunicación

Tal como lo menciona Barthes, Aristóteles define la retórica como “*el arte de extraer de cualquier tema el grado de persuasión que comporta*”, o como la facultad de **descubrir especulativamente lo que en cada tema puede ser adecuado para persuadir**”.²¹ Es en esta última línea que encontramos la función y razón de ser de la *estrategia de comunicación* y es en el desarrollo del “*Método Prisma*”²² la posible respuesta de cómo encontrar o descubrir aquello adecuado para persuadir a un otro, entendido como público objetivo de la comunicación. Este “descubrimiento” del que habla Aristóteles en el campo del discurso publicitario se traduce en la construcción verosímil de un valor diferencial. Esta diferenciación es la que otorga identidad a la marca-producto, haciéndola competitiva y permitiendo interpelar a su audiencia. Es por ello por lo que la *estrategia de comunicación* es siempre un plan a largo plazo, no puede confundirse con acciones aisladas ni cortoplacistas del orden de lo táctico.

La estrategia es, como mencionamos anteriormente, un sistema estructurado de signos relacionados en una argumentación que permite esencialmente diferenciar al producto en el mercado. Se trata por ello de una argumentación, un mensaje abstracto que subyace en todos los elementos del discurso publicitario sea cual fuere el soporte de la materia significativa (spot de TV, de radio, una gráfica o un posteo en redes sociales). El fin de la estrategia es trazar un camino, delimitar *los sí y los no* de la marca, y direccionar todo esfuerzo comunicacional para que sea consecuente con su construcción de marca.

Considerado de este modo, es en el nivel de las *estrategias de comunicación* donde la búsqueda del diferencial de la marca se vuelve posible y en pos de encontrar

²¹ Barthes, R. (1993). *La aventura semiológica*. Barcelona. Paidós Ibérica. Pág. 94

²² En adelante llamaremos “*Método Prisma*” al método propuesto para la creación de estrategias de comunicación publicitaria que será desarrollado a lo largo de la presente tesina.

este valor diferencial en la marca es que desarrollamos una metodología para la creación y puesta a prueba de dichas estrategias.

Introducción a la propuesta metodológica

La propuesta metodológica trabaja sobre el “cómo” que mencionamos anteriormente y se presenta aquí con el fin de ser una herramienta para el comunicador a la hora de plasmar una estrategia de marca. Dicho en otros términos, la metodología busca responder a la pregunta: ¿Cómo diferenciamos un producto de su competencia?

El primer requerimiento para poner en marcha esta metodología será tener claro todo lo referido al producto y su marca. Una buena forma de visualizar la meta es a través de la documentación de un brief. El briefing es una herramienta indispensable a la hora de planificar, es el documento que nos entrega el cliente y que conecta con el objetivo del proyecto y, sobre todo, con toda la información que necesitamos para poder trabajar en el mejor enfoque a la hora de comunicarlo en el mercado. No ahondaremos en este trabajo sobre el desarrollo del brief y las pautas que debe cumplir, nos alcanza con mencionar que es ese documento primario que sintetiza todo lo necesario para entender el alcance y objetivo del producto a comunicar.

Teniendo en cuenta el objetivo vamos a poner en marcha la metodología denominada *Método Prisma*. Utilizaremos la figura geométrica del triángulo para representar tres ejes temáticos que se interrelacionan (el producto, el consumidor y el valor diferencial) y a su vez nos apoyamos en la metáfora del prisma por su carácter refractario y multiplicador.

Es menester destacar la incumbencia del método como guía, pero también como modo de visualizar el carácter relacional de sus elementos; así como un mapa nos marca la ruta a seguir también nos permite ver con qué caminos conecta y la geografía que rodea y nos lleva hacia la meta.

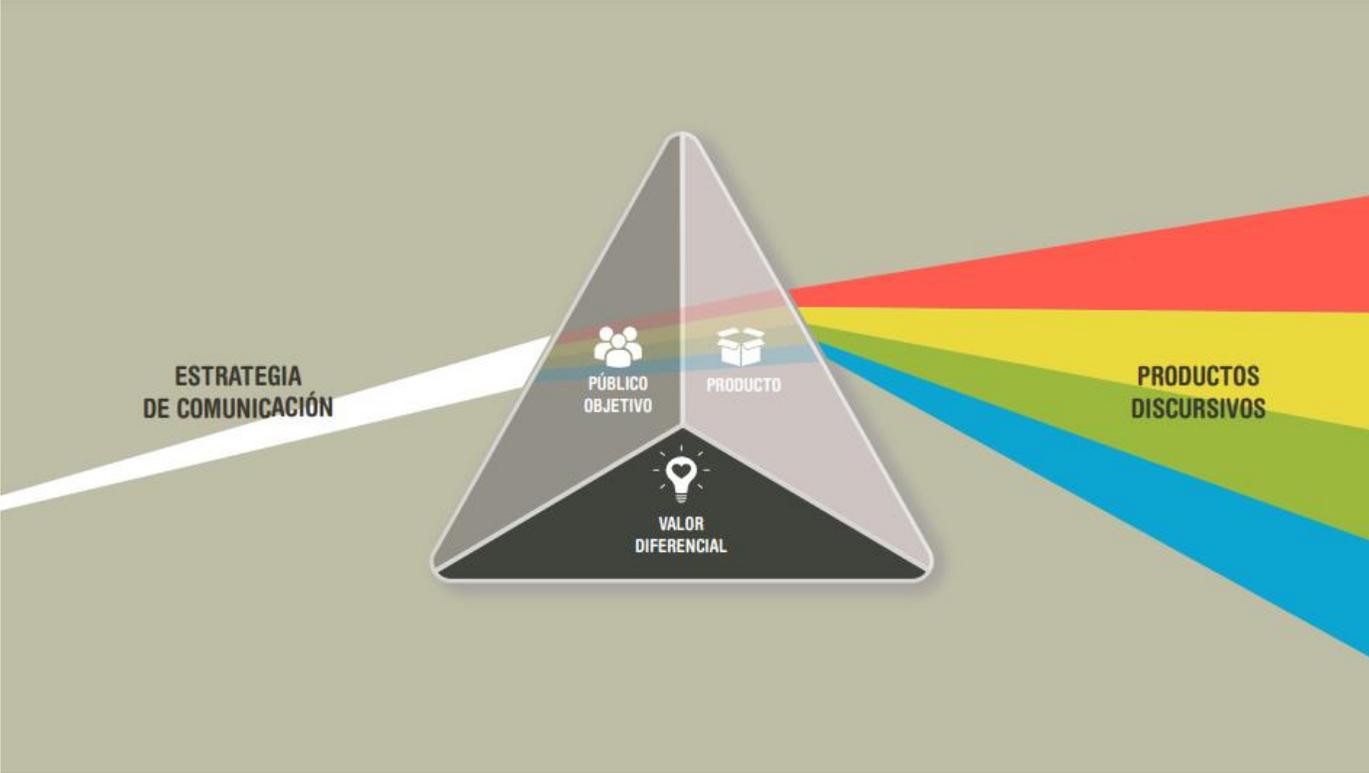
Método Prisma: donde nace la estrategia

*“La inspiración existe pero tiene que encontrarte trabajando”.*²³

Pablo Picasso

El siguiente método surgió como una aproximación a una fórmula capaz de aportar pautas para el desarrollo de estrategias de comunicación. Partiendo de su carácter relacional, la enunciación de estrategias implica la puesta en relación de tres dimensiones asociadas al producto o servicio a comunicar, y es, en esta relación triádica, que se intenta encontrar ese hallazgo que permita diferenciar productos semejantes en el mercado. ¿Por qué lo denominamos *Método Prisma*? partiendo de la figura geométrica del triángulo ponemos énfasis en el carácter relacional de sus tres ángulos (producto, sujeto receptor y valor diferencial) y de la conexión de esos tres elementos se crea una estrategia de comunicación que dará origen a múltiples productos discursivos que se traducen en piezas creativas: desde el lema hasta todos los mensajes que componen las campañas publicitarias a lo largo de la historia de la marca. Tomando la metáfora del prisma, la luz que ingresa es la estrategia de comunicación que refracta un sentido que se multiplica en productos discursivos.

²³ Triguero, P. (2013). Cita-logía. España, Sevilla. Ediciones Punto Rojo libros.



*Gráfico 1: Presentación del *Método Prisma* y sus principales componentes.

Comenzaremos por describir las tres dimensiones, cómo se deberían desarrollar, luego nos centraremos en la enunciación puntualmente del argumento y, por último, como el mismo método funciona como un acto probatorio de la eficiencia de la estrategia desarrollada.

- i. La dimensión real: el producto.
- ii. La dimensión subjetiva: el público objetivo.
- iii. La dimensión de lo simbólico: el valor diferencial.

i. La dimensión de lo real: el producto.

En esta etapa nos concentramos en investigar y encontrar todo aquello que rodea al producto o servicio que queremos comunicar, el **escenario** donde está circunscripto, el **mercado** de la categoría, la **comunicación** presente al momento de plantearlo, y el **producto o servicio** en sí mismo.

Por **escenario**, nos referimos al contexto socioeconómico en donde se inserta, qué sucede en determinado lugar y momento histórico, aquí se visualizan los ángulos políticos, sociales, económicos, el clima general que involucra a un país de acuerdo con sus condiciones reales de existencia.

En relación con la noción de **mercado** de la categoría, nos referimos puntualmente a lo que sucede en el mercado en el cual se inserta el producto, qué empresas competidoras (“players”) hay, cuáles son sus fortalezas y participación en el mercado, con quién nos están comparando. Se investiga todo el espectro, competencia directa (cumplen la misma función y tienen la misma morfología) y la indirecta (cumplen la misma función pero con una composición morfológica diferente).

Cuando hablamos de **comunicación** incluimos toda la historia de la comunicación de la marca: las campañas actuales y pasadas que son parte del producto. También consideramos la comunicación de la categoría, esto es, todo el abanico de discursos actuales de la competencia: las palabras asociadas a ese tipo de producto que son parte

del imaginario y todos los mensajes claves que rodean al producto. Por otra parte, el **producto o servicio** se define como el objeto de la comunicación, es lo que está destinado a ser difundido. En lo que refiere a la dimensión del producto es donde agotamos la parte investigadora del contexto de nuestro producto o servicio.

Adentrándonos en la primera parte del método, una vez que tenemos toda la información comenzamos a realizar un listado de características organolépticas e información relevante del producto. Este listado va a contener información relativa al packaging, a las variedades, colores en que se presenta, sabores, palabras con las que se asocia, es una descripción exhaustiva de todo lo que rodea al producto. Debe ser un listado lo más claro posible, mucho de esta información se encuentra en el brief de cliente, y otro tanto es producto de la investigación del escenario en el cual se inserta. Es una tarea exhaustiva y libre de prejuicios, se objetiva al producto y se lo describe sin mayores pretensiones que lo que se ve a simple vista, lo que se conoce, lo que es percibido y todo aquello que haga a su composición en el mercado. Esta etapa del método tiene como resultado un listado extenso de particularidades que hacen al producto a comunicar.

Si bien no es objetivo de este trabajo recomendar o explayarnos en la metodología para esta etapa, podemos mencionar el método **FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)** por ejemplo, que si bien es una técnica que busca determinar las ventajas competitivas del producto, se puede utilizar para describirlo de forma objetiva, permitiendo detectar sus características desde una lógica de mercado. Sea cual fuere la técnica es importante destacar que, de esta descripción, se obtendrá el sustento a la estrategia de comunicación, es lo que le dará principio de verdad y apoyo en el producto a toda la comunicación, por este motivo es que su descripción es clave y debe ser respaldada por la empresa detrás de la producción per se del producto.

ii. La dimensión subjetiva: el público objetivo.

Como dijimos anteriormente el público objetivo, tal como nos lo dice el término es nuestro blanco, designa a ese grupo de personas que están segmentadas de acuerdo con ciertas condiciones de afinidad con el fin de impactarlos comunicacionalmente.

¿Cómo segmentarlas? Se analizan sus competencias, características y descripciones que hacen que este grupo heterogéneo, tenga las suficientes afinidades como para compartir una serie de consumos o prácticas.

Como vimos anteriormente conocer al receptor es clave en el intento de limitar la polisemia del sentido ya que en el discurso publicitario se busca cerrar el sentido en función de los objetivos comunicacionales propuestos por la marca, y solo podrá hacerse si se conoce al otro que lee, al receptor.

¿Cómo se realiza esta investigación? Hay múltiples métodos ligados a la investigación de audiencias. No nos detendremos en la técnica a elegir si no en su resultado. Por nombrar solo algunas se encuentran las entrevistas, focus group, observación participante, y muchas veces se trata de un mix que nos permiten conocer lo más detalladamente posible a nuestro target.

¿Cuál es el resultado al que apuntamos en esta dimensión? Tener una audiencia segmentada a partir de variables duras, y una descripción de nuestro público objetivo a partir de variables blandas, en esta tarea se vuelve eficiente trabajar con un desarrollo del perfil psicográfico que podría caracterizar a este grupo de personas. Esta aproximación a un análisis sociológico de los consumos nos permite inferir las lógicas detrás de los consumos aparentes de nuestro grupo. Cuando decimos lógicas nos referimos a que consideramos que detrás de cada elección de consumo subyacen decisiones inconscientes que colaboran en afirmar la identidad del consumidor. Y, cuando nos referimos a consumos, lo hacemos en términos globales, no solo a bienes de consumo masivo, si no a gustos musicales, experiencias, elecciones profesionales y todas las dimensiones que lo rodean en tanto seres sociales. ¿Por qué es importante visualizar al target en términos amplios? Porque al tratarse de una inferencia, es en la sumatoria y repetición de significantes donde encontramos conclusiones que colaboran en definirlo. Este punto es clave en el desarrollo de perfiles psicográficos, se trata de una serie de hipótesis a partir del análisis de comportamientos y prácticas, buscando detectar oportunidades de comunicación. Es en el desarrollo del perfil psicográfico donde encontramos un mapa de lo que le ocurre a nuestro público, dónde se encuentra, qué disfruta, qué lo moviliza, desde dónde percibe y llena de sentido las experiencias de la

vida. Esta lectura del interlocutor- siempre entendido como un grupo de personas, nunca pensado como individuos- **va a permitir encontrar el hallazgo para poder persuadirlo.** Si no identificamos esa fibra que lo conmueve, en términos aristotélicos, la comunicación no cumplirá su objetivo y será un mensaje inocuo.

El resultado de esta dimensión del método es la redacción de un perfil psicográfico, lo suficientemente amplio y abstracto que nos permita conocer al público. Esta descripción debe sintetizar qué valores, creencias, representaciones sociales lo motivan, qué le interesa, dónde encuentra placer y sobre todo de qué manera se percibe en el mundo. Esta sumatoria de hipótesis nos llevará a dar con posibles puntos de contacto con el público que solo serán confirmados en tanto el discurso publicitario sea recepcionado por la audiencia deseada.

iii. La dimensión de lo simbólico: el valor diferencial.

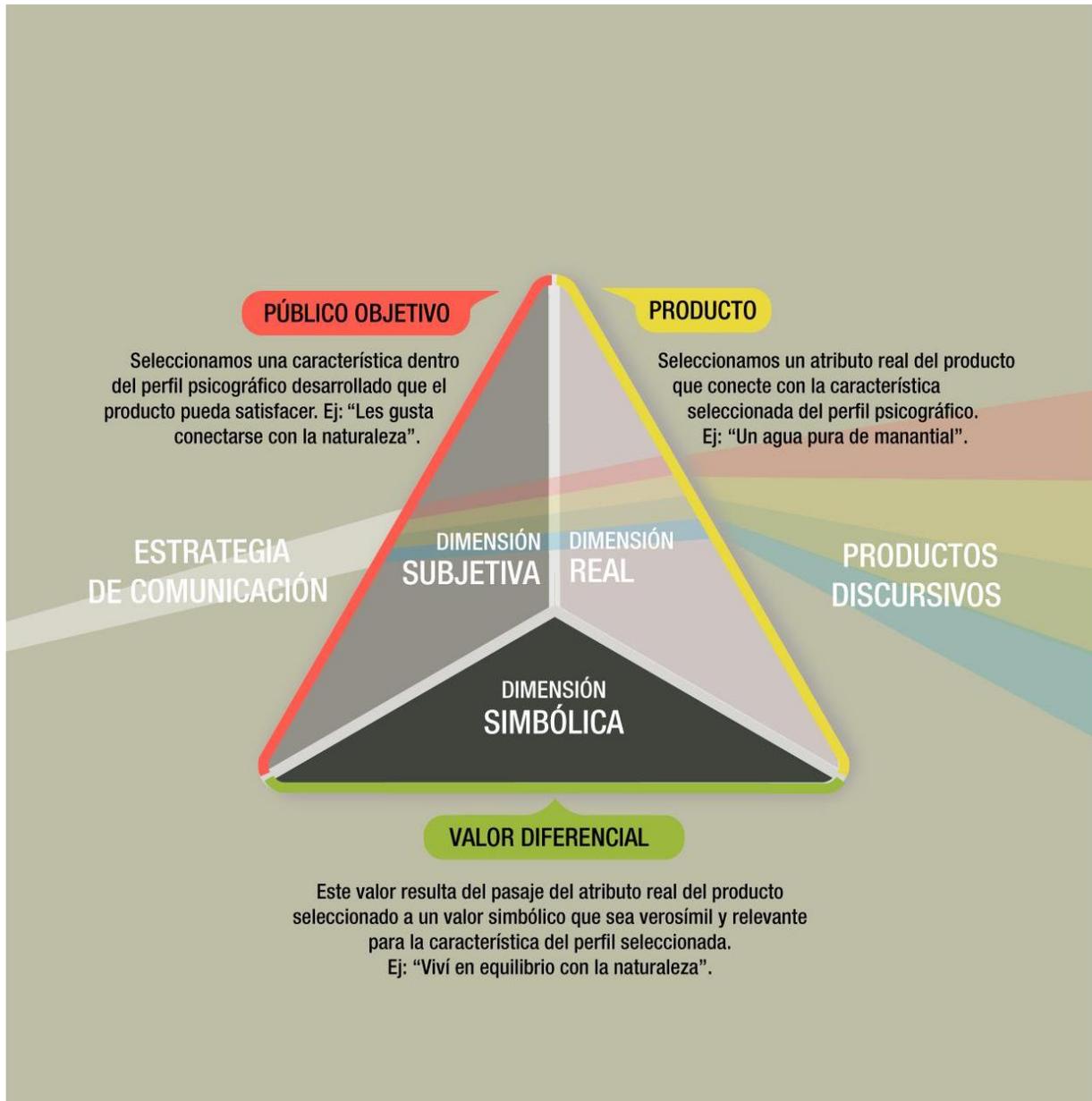
Lo dijimos anteriormente, en todo lo que rodea al discurso publicitario nos encontramos en el nivel de lo simbólico. Siempre lo que será consumido es del orden de lo simbólico más allá de la función del objeto. Por ende, en esta dimensión del método nos ocupa la significación como construcción de verosímiles. Nos encontramos de lleno en la dimensión de lo simbólico, ese diferencial que sumamos al producto y le permitirá diferenciarse en el mercado. El por qué elegir un producto-marca sobre otro que cumple la misma función corresponde a la dimensión de lo simbólico. Podemos decir que la diferenciación ocurre en el marco de la significación. Es decir, no está en el nivel del producto (atributos reales que definimos en la dimensión de lo real, sino que será el resultado de la conversión de un atributo real en un valor diferencial. Este valor diferencial no es más que una promesa simbólica, permitirá impactar en algo relevante para el target que encontrará canalizar en su consumo una sensación. La promesa simbólica que resulta de todo discurso publicitario no es más que una sensación que percibimos al consumir primero el discurso y luego el producto per se. Es por esto por lo que el valor opera en el nivel simbólico, está en lugar de otra cosa, reemplaza semánticamente un atributo y se muestra como una sensación, como una promesa, siempre de índole imaginaria destinada a persuadir a su audiencia target.

De esta manera el discurso publicitario cumple con su función específica. Diferencia al producto mostrándolo desde una óptica diferente. Para explicarlo en un ejemplo, encontramos en la dimensión real del producto que Agua Villavicencio es extraída desde una montaña, este atributo real e indiscutido, será semantizado y traducido en una promesa simbólica ligada a conectar con la naturaleza. Al beber agua Villavicencio, ya no estamos en el nivel de lo real (hidratación- función de todas las aguas minerales), si no que promete que, con su consumo, es una forma de conectar con la naturaleza a través de confirmar su origen (proviene de la montaña Villavicencio como lo destaca la marca: “un agua única proveniente de la Reserva Natural protegida”). De esta manera el discurso juega en el nivel de la percepción simbólica que recibe el target, construyendo valores y sistemas de creencias de una determinada cultura, y legitimándose en el consumo.

¿Cómo se realiza este pasaje desde lo real a lo simbólico? Este es el verdadero carácter relacional del método, donde buscaremos conectar ese atributo del producto con una necesidad detectada en el perfil, mostrando al producto como algo más, como una forma de canalizar esa sensación y por lo tanto ser elegido por su consumidor deseado. A este pasaje denominamos la creación del valor diferencial, no es real, no viene con el producto, es algo que opera en el orden de lo simbólico para diferenciarlo en el mercado.

La pregunta que se nos plantea es ¿Cómo elegir ese componente simbólico que se incluirá en el producto y que lo diferenciará?

Dijimos anteriormente que el método sólo existía en su carácter relacional, es en esta dimensión donde la puesta en relación da como resultado ese valor diferencial que queremos detectar.



*Gráfico 2: Explicación de las tres dimensiones del *Método Prisma* y sus componentes.

¿Cómo se articula el *Método Prisma*?

Ya describimos los tres vértices de nuestro método ahora tenemos que ponerlos a trabajar en su carácter relacional para obtener la estrategia de comunicación en tanto argumento verosímil.

Metodológicamente buscaremos extraer del perfil psicográfico de la audiencia, insights²⁴, es decir aspectos no tangibles de la forma en que el consumidor piensa o siente, detectando necesidades que puedan ser satisfechas por el producto. Pero como dijimos anteriormente es necesario convertir al producto en algo más, realizando el pasaje al valor diferencial que sea significativo para el target. Continuando con el ejemplo del Agua Villavicencio, podremos encontrar en la descripción del perfil que son amantes de la naturaleza y buscan su contacto en forma cotidiana, vinculando este insight con el producto, encontramos que el origen del Agua es un punto de apoyo ideal para saciar esa necesidad del perfil. A la hora de realizar el pasaje tomaremos la característica del producto (Agua de montaña) y la transformaremos en un valor simbólico (Una forma de conectar con la naturaleza). Este valor se convertirá en un diferencial en el mercado, ya que Villavicencio es la única agua que puede prometer el contacto con la naturaleza sin caer en una mentira publicitaria (en cuanto vamos a su producción encontramos que sale de una montaña). **De ahí que este atributo real sea transformado en algo simbólico relevante para el público.** Este hallazgo, no sería idóneo si nos cambia el insight de la audiencia y detectamos que la naturaleza no es relevante para ellos.

Esta es la importancia del carácter relacional del *Método Prisma*, no podemos en ningún caso dejar de lado ninguna de las tres dimensiones. Para ser más explícitos, si desestimamos el valor diferencial, nos encontraremos en el grado cero de la comunicación, solo comunicaremos en nuestro ejemplo que el agua hidrata. Si en cambio dejamos de lado el perfil psicográfico, el discurso publicitario nunca interpelará a la audiencia deseada. Por último, si el valor diferencial no es soportado en una

²⁴ Término utilizado en psicología proveniente del inglés que se puede traducir al español como "visión interna" o más genéricamente "percepción" o "entendimiento". Mediante un insight el sujeto "capta", "internaliza" o comprende, una "verdad" revelada.

característica real del producto, estará en el nivel de publicidad engañosa ya que no puede solventar lo prometido (supongamos que Villa del Sur promete contacto con la naturaleza, no es verosímil debido a su origen y fabricación, por ende, la audiencia se sentiría defraudada).

De lo dicho se desprende el carácter probatorio del *Método Prisma* que mencionamos con anterioridad al releer la estrategia creada tenemos que poder detectar las tres dimensiones:

*Identificar claramente un atributo del target (la necesidad de conectar con la naturaleza).

*Identificar al producto como respuesta a esa necesidad. (el producto se obtiene de la montaña).

*Identificar el valor diferencial a partir de una construcción simbólica (Con agua Villavicencio conectas con la naturaleza cada vez que la tomás).

En este punto ya fueron desarrolladas todas las dimensiones y detectados los puntos de contacto, esto significa que se tomaron decisiones, esto es, de todos los atributos del producto elegimos *uno* que, al vincularlo con una característica del perfil, nos permite prometer un valor diferencial. Destacamos la cantidad *uno* porque es importante recalcar que en el desarrollo de estrategias tomamos decisiones unitarias, descartando el resto de las posibilidades y eligiendo aquellas características del producto y del perfil que nos permitan establecer la mejor relación posible entre las tres dimensiones. Esta decisión de poner foco en *un* solo atributo responde al objetivo de eficacia en el mensaje a transmitir.

A partir de la toma de decisiones se procede a la redacción de la estrategia. En este punto es donde es clave recordar que nos encontramos en el nivel de la argumentación, entendida como el arte de persuadir, tenemos que lograr obtener un argumento conciso y firme que busque impactar a su audiencia.

Llamamos *Método Prisma* a la forma visual de identificar las decisiones tomadas. Es en esta figura geométrica donde se hacen evidentes las tres dimensiones y la relación entre ellas.

*Es importante destacar que bajo el Método Prisma en los vértices dimensión real y subjetiva: **vamos a seleccionar dentro de la información provista por la marca**, en cambio en el vértice dimensión simbólica, **se trata de una construcción, un hallazgo a obtener en forma de valor diferencial que resulta de la relación de las tres dimensiones, y es creado por el comunicador, no aportado por la marca.***

En términos prácticos, la estrategia se trata de no más de cuatro o cinco líneas donde quedará claro el modo relacional de las tres dimensiones. Nos vamos a encargar de convencer a través de dichas líneas que es la mejor forma simbólica de mostrar un atributo del producto para una característica del perfil determinada. Esta argumentación debe cumplir con mencionar las tres dimensiones y no perder el tono enfático de convencer a la audiencia.

Para ejemplificar podemos sintetizar una posible redacción de esta manera: “Vamos a mostrar **“atributo del producto seleccionado”** como una forma de **“valor simbólico construido”** apuntando a contribuir con la necesidad del target de **“sentirse de determinada manera”** (insight detectado en el perfil psicográfico). El orden de las dimensiones no altera la redacción de la estrategia y es importante que en cada destacado se encuentre una sola característica, si no se corre el riesgo de comunicar más de lo que el público puede percibir en un esfuerzo comunicacional.

Es en la argumentación de la estrategia donde podemos dar cuenta de la especificidad del perfil, del contexto, del conocimiento de la marca, y funcionará como guía a considerar en cada impacto comunicacional.

La estrategia de comunicación es donde toma lugar el proceso de semantización y se hace tangible. Es por esto por lo que debe desarrollarse antes de existir en forma de paquete textual (comercial, gráfica, radio, digital, sea cual fuere el soporte elegido). La estrategia es previa y abstracta, se ve en todos los materiales porque fue definida en forma previa, y se caracteriza por ser largoplacista, buscando en la repetición de mensajes su consolidación e identificación.

Retomando las palabras de Naomi Klein en No logo “*El poder de una marca y su estrategia es construir un diferencial adicional, allí radicaré el verdadero poder de la marca*”.²⁵ La estrategia entonces será, como dijimos anteriormente ese hallazgo destinado a persuadir a su auditorio, pero de **la única manera en que el hallazgo se hace presente es en el pasaje del atributo del producto a un valor diferencial que es relevante para su público objetivo.**

El rol del comunicador en la definición de la estrategia

Además de ser el creador de la estrategia de comunicación, que será la base de toda la creatividad de la campaña publicitaria, el comunicador es el responsable de asegurar que esa estrategia sea efectiva desde su origen.

Acudiremos a la teoría de Verón acerca de lo que él denomina “producción” y “reconocimiento” dentro del discurso, porque es justamente a causa de la no *linealidad* entre ambos términos que cobra importancia el rol del comunicador. No existe, dice Verón una coincidencia exacta entre estos dos polos y refiriéndose al polo de la recepción explica: “*Las propiedades discursivas de este último, descritas a la luz de su gramática de producción, definen un campo de efectos de sentido y jamás un solo efecto*”.²⁶ Aun considerando que la instancia de recepción tiene cierto grado de imprevisibilidad buscaremos mecanismos que permitan direccionar el sentido -desde su producción- para acotarlo al objetivo deseado y, de esa manera, garantizar que la estrategia de comunicación sea efectiva.

Nos parece importante detenernos en el concepto acuñado por Verón de *contrato de lectura*, que hace eje en las condiciones de construcción del vínculo que une en el tiempo un soporte con sus consumidores. En términos de Verón: “*la noción de contrato*

²⁵ Klein, N. (2002). *NO LOGO: El poder de las marcas*. Ediciones Paidós. Pág. 55

²⁶ Verón, E. (1996). *LA SEMIOSIS SOCIAL: Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona. Gedisea. Pág. 189

de lectura hace eje en las “condiciones de construcción del vínculo que une en el tiempo un soporte (un diario, una revista, un programa radial, por ejemplo) con sus “consumidores” (...). Por lo que “construir y preservar el hábito de consumo aparecen como el objetivo que todo contrato de lectura persigue”.²⁷

La eficiencia del discurso publicitario va a recaer en proponer un contrato que articule un argumento sólido basado en las motivaciones, intereses, expectativas del imaginario de su consumidor. Y como tal, tiene que ser un argumento que, al perdurar en el tiempo, encuentre en su materialidad una flexibilidad suficiente para adaptarse a los cambios que el consumidor, en tanto ser social atraviesa en los distintos contextos, edades y situaciones de su vida. Lo interesante del contrato de lectura radica entonces en ser plausible de un análisis sincrónico y diacrónico. Si ponemos a prueba la estrategia de comunicación debe resistir el paso del tiempo, tanto como el contexto actual de la marca. De este modo y siguiendo la teoría de Verón, para que una *estrategia de comunicación* sea efectiva debe articularse correctamente con las expectativas, motivaciones, intereses y contenidos del imaginario social de lo decible -visual y escritural- y ser un pacto a largo plazo.

A nivel de la *estrategia de comunicación* se busca plasmar una singularidad de marca -como explicamos anteriormente dentro de la dimensión simbólica del *Método Prisma*- construir ese valor diferencial que tenga una genuina vinculación con su potencial consumidor, con lo que este destinatario puede esperar de acuerdo con su perfil psicográfico. Por ello nos interesa el contrato de lectura, porque a nuestro entender es una forma de pre-evaluar la efectividad de una estrategia ya que nos lleva a preguntarnos **¿es verosímil** para su receptor, captura el objetivo propuesto en las condiciones de producción del discurso de la marca?

¿Cómo se pone a prueba este mecanismo de validación? Se intenta advertir la distancia existente entre el tipo de receptor construido en el texto, el receptor deseado, y el receptor real. La efectividad de la estrategia radica en minimizar lo más posible la brecha entre uno y otro tipo de lector.

²⁷ Verón, E. (1991). Les medias en reception: les enjeux de la complexité” en V.V. A.A., Médias/pouvoirs, Politique, Économie et stratégies des médias, Bayard Presse, Trimestre N|2, Enero, Febrero, marzo, Paris. Pág. 168

Hablamos de un análisis en recepción, por lo que no podemos dejar de lado al *otro* que está detrás del discurso. Desde esta perspectiva el comunicador deberá conocer e interiorizarse sobre este destinatario (referido en la *dimensión subjetiva* del *Método Prisma*) para poder lograr un discurso efectivo desde la instancia de producción y a su vez deberá preguntarse cómo pretende llegar ese mensaje, desde qué lugar querrá que se lo vincule, cuál será su posicionamiento.

Resulta fundamental delimitar entonces la *posición* en la que el producto tendrá lugar en la mente del consumidor. Este emplazamiento es definido por Kotler como “*el esfuerzo de grabar los beneficios clave y la diferenciación del producto en la mente de los consumidores*”²⁸ pero además sostiene que el posicionamiento total de la marca se denomina *propuesta de valor de la marca*. Es la respuesta a la pregunta del consumidor ¿por qué debería comprar su marca?

Esta posición que Kotler denomina “propuesta de valor” la vinculamos aquí con el mundo de lo imaginario, de lo simbólico, que pone en juego una manera singular en la que el sujeto se relaciona con aquello que lo rodea de acuerdo con su sistema de creencias. En función de este imaginario proponemos pensar ¿qué tipo de mundo se construyó alrededor del producto a la hora de alojarse en la mente de nuestros potenciales consumidores?

Vamos a citar el caso de Sprite para ejemplificar el posicionamiento y también a modo de antesala al siguiente capítulo donde nos enfocaremos en el análisis de esta marca. Ahora bien, al mencionar el significante “Sprite” ¿qué conceptos, imágenes evoca la marca? Esta idea total que tenemos sobre la marca -que se traduce en un concepto pero que tiene también imagen- es una construcción llevada a cabo por años de comunicación y transferencia simbólica que nos lleva a asociarla directamente con: adolescencia, frescura, honestidad brutal, y sobre todo transparencia.

Si bien sostenemos con ahínco la polisemia del sentido, y podríamos multiplicar este discurso analizando las distintas competencias que rodean a los distintos públicos, el propósito de Sprite es que esta idea rectora se aloje en la mente de su público objetivo

²⁸ Kotler, P. (1999) *EL MARKETING SEGÚN KOTLER: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Madrid. Paidós Ibérica. Pág. 55.

de un modo direccional e inequívoco. El contrato de lectura nos lleva a medir esa efectividad, nos ayuda a tomar conciencia y a dimensionar esa brecha entre el productor del sentido -en este caso la marca- y el receptor -o potencial consumidor- que fue segmentado por el enunciador.

El público objetivo al que nos referimos es definido a partir de la segmentación de un grupo social. La marca, desde su rol de enunciador, selecciona un determinado segmento del mercado para comunicarle una serie de valores a un grupo social, para que los asimile y reproduzca. ¿Cómo lo hace? Generando *estrategias de comunicación* que apunten a valores simbólicos que impacten en este público objetivo.

Dijimos que es clave conocer al potencial consumidor, saber de antemano aquello que puede hacerlo conmovido, es decir, develar el discurso justo en el que se sienta interpelado. Para ello tomaremos el concepto de *segmentación*, en un sentido amplio que nos permita realizar una agrupación que contemple varios aspectos: demografía, sistema de creencias o valores, beneficio que se espera (precio, calidad, excelencia), estilo de vida, etc. A modo de ejemplo, *P. Kotler* menciona el caso de la empresa General Motors (MG) que sucedió a Ford y se convirtió en el fabricante más grande de autos en Estados Unidos incluyendo en su estrategia la segmentación de mercado: *“Mientras que el buen anciano Henry Ford había <<ofrecido al cliente cualquier color siempre que fuera negro>>, GM adoptó la estrategia de diseñar y ofrecer un vehículo <<para cada bolsillo, cada propósito, y cada personalidad>>”*.²⁹ Así como GM “dio en la tecla” desde una estrategia que aseguró un contrato de lectura que capturó la esencia de su público objetivo, es importante detectar a tiempo cualquier error previo, que pueda hacer que fracase este contrato a la hora de su recepción y este es sin duda el gran desafío del comunicador.

²⁹ Kotler, P. (1999) *EL MARKETING SEGUN KOTLER: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Madrid. Paidós Ibérica. Pág 47.

Capítulo 3: Caso práctico

Sprite, una marca refrescante

Teniendo en cuenta que la metodología para la creación de estrategias de comunicación publicitaria propuesta aplica al desarrollo de nuevas marcas o nuevos conceptos de marca, vamos a analizar en este apartado el caso de la marca de consumo masivo *Sprite*. Elegimos esta marca por su masividad, por su reconocimiento - o *awareness*- y como caso de éxito, pero especialmente nos parece interesante su análisis a nivel discursivo.

Hemos observado cómo la marca logra actualizarse a lo largo de la historia brindando un mensaje aggiornado pero sin perder su esencia y manteniendo su línea discursiva. Este hilo conductor de sentido que encontramos en cada una de sus campañas y spots publicitarios también está presente en la palabra *Sprite* que viene del idioma inglés *Spritely* cuyo significado es “vivaz, lleno de energía”.

Segmentación del público objetivo y posicionamiento:

Desde sus inicios le habló al público objetivo joven, segmentado como vimos anteriormente no solo por la edad sino particularmente por su estilo de vida y sus intereses. Se trata de un grupo social provocador, rebelde, con una actitud descontracturada, fresca y que le gusta seguir las tendencias, pero sin dejar de ser fiel a uno mismo. A medida que este grupo social -público objetivo- fue avanzando con ideas nuevas, transgresoras, la marca se fue actualizando para no perder el lazo con este segmento.

Contando con un conocimiento amplio de las características de dicho segmento, *Sprite* construyó una identidad de marca que habilitó la conexión afectiva dentro de su masa seguidora. La marca establece este lazo mediante el uso de un discurso verosímil, es decir, jugando en un campo de lo decible dentro de su personalidad. Cuando hablamos de verosimilitud nos referimos a -en términos de Barthes- *“lo que el público cree posible”*³⁰. Así es como *Sprite* establece un pacto de lo posible con su público considerando que: *“es mejor contar lo que el público cree posible, aunque sea imposible científicamente, que relatar lo que es posible realmente, si ese posible es rechazado por la censura colectiva de la opinión corriente”*.³¹

Para encuadrar este campo de lo posible *Sprite* construye su personalidad dentro de lo que en términos de Jung es el arquetipo del *bufón*, que brinda el tono alegre, divertido y enérgico. Este espíritu, este modo de ser de la marca desde lo enunciativo se expresa en cada uno de sus comerciales y en la actitud de la marca que va en búsqueda de lo nuevo, lo fresco.

En relación al posicionamiento de marca, *Sprite* se presenta como una marca “refrescante” y su valor diferencial resulta de la interrelación de las características funcionales de la bebida, es decir el hecho de que sea una bebida refrescante (soportado con el hecho de que sea una bebida sabor limón vinculado a la frescura) con -y aquí nos vamos a detener- lo que “nos hace frescos” que hace referencia a una acción más profunda que tiene que ver con lo auténtico, lo que te hace más liviano, más simple, más divertido, más libre. Sin duda debemos reconocer que el mundo que evoca *Sprite* va mucho más allá del simple hecho de ser una bebida con gas y allí radica su éxito.

Proponemos analizar una de las campañas más recordadas en Argentina *“La imagen no es nada, la sed es todo. Hacele caso a tu sed”* para investigar el posicionamiento de la marca. Este claim publicitario estuvo presente en la década del '90 y sus comerciales se hicieron bajo la locución del conductor Mario Pergolini, quien con su inconfundible voz por entonces conducía *“¿Cuál es?”*, uno de los programas de radio más escuchados del país. La voz de Pergolini, caracterizada por su tono

³⁰ Barthes, R. (1993). *La aventura semiológica*. Barcelona. Paidós Ibérica. Pág. 95

³¹ Barthes, R. (1993). *La aventura semiológica*. Barcelona. Paidós Ibérica. Pág. 95

irreverente, por esos años estaba muy asociada al rock, la juventud y la rebeldía. Bajo una serie de aciertos desde el tono y la ejecución creativa esta campaña logró su objetivo, conectando con su público desde un discurso alineado a la estrategia de marca.

“Hacele caso a tu sed” llamaba a la acción de dejar de lado la imagen, las apariencias y ser uno mismo. Este mensaje estuvo al servicio de una creatividad pregnante por el efecto de locución que sin duda le dio un plus de sentido, pero además por el desarrollo de videos con la estética del “videoclip”, estilo predominante en la TV de los ´90. Con todo, *Sprite* logró a través de esta campaña instalar una asociación -la marca con lo auténtico- que perdura en la mente de los consumidores.

En el año 2005 *Sprite* emitió su nueva campaña bajo el lema "Las cosas como son, alguien te lo tenía que decir", reforzando el tono irónico y con un fuerte apoyo en el humor y el doble sentido dentro de los comerciales. Continuando en la línea en la actualidad: *“Seamos claros, seamos más verdes”* logrando modernizar su discurso siguiendo la línea de buscar lo simple, vivir el hoy y pasarla bien, pero con el plus de innovación con una botella transparente, asociando su mensaje a un público joven comprometido con la defensa del medio ambiente.

En síntesis, en toda la historia de la comunicación de la marca *Sprite*, se ve una congruencia de mensajes y es en esta mirada largoplacista donde se ve claramente el trabajo estratégico de la marca. Podrán a lo largo de los años, encontrar distintas retóricas y formas de decirlo, pero siempre hay una línea estratégica que se respeta, que marca el camino, que indica los SI y los NO, de la marca. Este faro como dijimos anteriormente ilumina la tarea creativa y permite inspirar a cada creativo con foco en actualizarse de la misma forma que lo hace su audiencia. La irreverencia siempre está presente en *Sprite*, lo que encuentra a lo largo del tiempo, es representarla de la forma en que su público llena de sentido este significante conforme cambian los contextos.

Ahora bien, ¿De qué manera el *Método Prisma* es funcional a detectar este hallazgo comunicacional utilizado por la marca? ¿cómo a partir de su aplicación, podemos generar estrategias innovadoras y convertirnos en verdaderos productores? Para demostrarlo, vamos a deconstruir las distintas campañas de *Sprite*, intentando deducir cómo pudo haber sido su trabajo estratégico al comienzo, para llegar a esa

premisa estratégica que hoy está tan presente y naturalizada en el posicionamiento de la marca.

Aplicación del *Método Prisma*

Deconstruyendo el caso Sprite

A modo de ejemplo vamos a identificar los tres vértices del prisma de la marca Sprite para analizar cómo se compone su imagen total de marca en Argentina³².

1- Producto:

- Características del producto: bebida gaseosa, incolora, refrescante, sabor lima-limón. Producto azucarado dentro de la categoría regular. Calórico. Endulzado artificialmente. Sin cafeína.
- Características del empaque: botella plástica color verde y versión transparente retornable. Etiqueta verde. Tapa azul.
- Extensión de línea: Sprite con menos azúcares, Sprite sin azúcares.
- Porfolio Botella: “mini” 220 MI, 500 MI, 1,75 Lt, 2,25 Lt. Lata: 354 MI.
- Marca Paraguas: Coca Cola Company. Primera marca a nivel Global. Trayectoria de comunicación.
- Principal competencia 7up.
- Desarrollada en Alemania en 1959 bajo el nombre Fanta Lima Limón claro, y luego ingresó en Estados Unidos en 1961 ya bajo el nombre Sprite.

La innovación de producto ha sido posible manteniendo a lo largo de la historia las características esenciales de Sprite que mencionamos anteriormente (bebida

³² Sprite es una marca presente en más de 190 países y tanto su porfolio como la adaptación local de campañas publicitarias varían por país.

transparente, sabor lima-limón, etc.) lo cual resultó clave para no perder el propósito de la marca y a la vez ofrecer a su perfil objetivo siempre versiones renovadas.

El predominio del color verde en su etiqueta constituye un activo de la marca (“asset”), así como también su logotipo y el círculo amarillo en la letra “i” (referenciando al limón).

2 - Perfil psicográfico:

- Franja etaria: entre 16 y 24 años.
- Nivel socioeconómico: C amplio.
- Son chicos en edad adolescente-joven que se identifican con lo auténtico (siguiendo el lema global de la marca “Be true to who you are” o “Se fiel a quién eres”). Les gusta vivir el momento y pasarla bien. Es un público irreverente y contestatario, pero desde el uso inteligente de la ironía y el humor en doble sentido. Viven en su cotidianidad bajo sus propios principios, desafiando mandatos, reconociendo lo diferente y marcando impronta. Viven el hoy, con una visión de disfrute en lo espontáneo, lo novedoso. Encuentran en los hallazgos cotidianos la diversión. Tienen códigos que refuerzan en los grupos de pertenencia, pero siempre marcando su individualidad. Les gusta ser tomados en serio, que su opinión valga pese a su corta edad o falta de experiencia. Encuentran en la honestidad un valor irremplazable, no importa lo duro o incómodo que sea, prefieren siempre la verdad. Se comprometen con las problemáticas sociales desde su lugar sin ser precursores o llevar la bandera, pero sumando su granito de arena en pequeñas acciones. Son relajados, viven de una forma liviana desdramatizando los desafíos a los que se enfrentan diariamente. Son auténticos, defienden sus posturas frente a cualquiera sin importar el costo o represalias. Viven con intensidad, a su propio ritmo y sin pensar tanto en el futuro.

La segmentación psicográfica nos permite tener un conocimiento más real y

profundo del público objetivo. La marca delimita un grupo social partiendo de la franja etaria, conformado hoy por la denominada Generación “Zillennials” (Gen Z)³³, pero además reconoce su personalidad, su estilo de vida y sus intereses. Así Sprite les habla a los adolescentes enérgicos que buscan sentirse libres, siendo ellos mismos y fuera de todo estereotipo. Esta actitud vivaz, pasional y rebelde es lo que constituye el perfil de Sprite que invita en cada uno de sus comerciales a la desconexión, a vivir de manera auténtica la vida.

Bajo el lema “Seamos claros, seamos verdes”, Sprite lanzó su último lema en 2021. Bajo los Spots de campaña: “La transparencia se ve”, “Tengo que ser yo”, interpela a su audiencia a conectarse con la autoexpresión y con la libertad, siempre desde un modo activo y “en movimiento”. El envase transparente de la botella acompaña este lema promoviendo el reciclado.

3- Valor diferencial:

Aquí es donde comienza el trabajo de toma de decisiones, dentro de las características del producto, nos vamos a quedar con el atributo de **refrescante**, esta decisión es alineada con encontrar en el perfil psicográfico ese insight que hoy moviliza a nuestro público objetivo. Tomando la necesidad que tiene este target de **vivir a su modo y de forma relajada**, vamos a convertir lo refrescante de la bebida en una **actitud fresca ante la vida**. Esta “actitud” será la personalidad que le pegaremos a la marca desde la mirada estratégica y esa promesa simbólica que será consumida por nuestro target. ¿Cómo llegamos a este valor diferencial? Encontrando en el atributo **Refrescante** un nexo con nuestro público, necesitan tener una actitud relajada ante todo lo que les acontece en la vida. De este modo realizamos el pasaje de un atributo real a un valor simbólico. Refrescante se traduce en Actitud fresca. De este modo *Sprite* es una marca refrescante, su valor diferencial radica en la transformación de su beneficio de producto en su propia razón de ser, en una actitud. No refresca como cualquier bebida, lo hace a través del despliegue de un mundo imaginario donde lo

³³ Generación Zillennials: Son chicas y chicos de todo el mundo que nacieron entre 1994 y 2009, en una era totalmente digital.

refrescante se convierte en un vuelo a la diversión, la libertad, a lo bueno de la vida.

En función de los tres ejes que mencionamos anteriormente *Sprite* construyó su estrategia de comunicación. Dicha estrategia, entendida como el modo en que convergen las características funcionales y los atributos del producto en pos de alcanzar al perfil objetivo, es realmente un éxito en el caso de *Sprite*. Si tuviéramos que traducir la estrategia de la marca a una fórmula diríamos: beneficio funcional del producto (refrescante) + atributos del producto (bebida transparente) + público objetivo (adolescentes que quieren ser fieles a ellos mismos) = estrategia de marca: *Sprite*, una marca refrescante. Esta metáfora, donde la marca se pone en el lugar de la bebida, resume la transformación de los atributos del producto en un efecto de sentido que capta los intereses del público objetivo. Esta transformación es producto de la estrategia de marca, de la puesta en relación de los elementos de la tríada: producto-consumidor-valor diferencial en pos de la construcción de un concepto de marca. Así, dicha asociación simbólica parte del significante “*Sprite*” -que aislado no nos evoca nada- dando lugar a una serie simbólica: refresco, diversión, juventud, animarse... que empodera a la marca, le da vida propia y además genera una asociación fuerte en la mente del consumidor, que resulta ser un pacto a largo plazo. Esta cadena de significantes resulta de la estrategia obtenida, y es aquí donde se el carácter refractario del *Método Prisma*, de la estrategia como argumento verosímil para un público objetivo se proyectan infinidad de valores, acciones, términos, metáforas que llevan a reforzar y hacer visible la estrategia en su bajada creativa.

Esta es una estrategia de comunicación efectiva ya que refleja una alianza duradera entre la marca y su público, donde la “lealtad” que nos interesa resaltar no es del consumidor con la marca, sino de la marca con su propósito esencial y su razón de ser.

En términos de la formalidad de la estrategia podríamos definir que:

Sprite apelará a la **necesidad de su target de vivir fiel a sí mismo reafirmando su actitud relajada ante la vida (*dimensión subjetiva*)**, mostrando lo **refrescante de la gaseosa (*dimensión real*)** como el **acto de tomar una actitud fresca en todo momento (*dimensión simbólica*)**.

En estas cuatro líneas podemos identificar claramente el atributo real del producto que soporta la promesa simbólica para darle veracidad, y el nexo con el insight de su público que le aporta verosimilitud. Aquí es donde el *Método Prisma* funciona en su carácter probatorio, al ver las tres dimensiones podemos estar seguros de su enunciación, quedará a la creatividad asegurar su impacto y recordación.

Como dijimos reiteradas veces en este trabajo, la estrategia aquí definida, funciona como una guía, marcará la identidad de la marca en el mercado y le dará su personalidad, independientemente del vehículo que encuentre el discurso publicitario, el CÓMO se presentará Sprite estará determinado por los significantes en la estrategia definidos. En cada pieza de esta marca deberá prevalecer lo fresco, auténtico, honesto y transparente, en todas las retóricas utilizadas para reforzar este espíritu. Aquí se ve lo refractario del *Método Prisma* y cómo una decisión simbólica se multiplica en una diversidad de discursos posibles como veremos más claramente en el ejemplo visual que sigue.



*Gráfico 3: Aplicación del *Método Prisma* en caso Sprite.

La estrategia de Sprite en imágenes

Si bien la estrategia de comunicación de la marca es por definición abstracta, queremos plasmar a modo de ejemplo las gráficas que corresponden a las principales campañas de Sprite como forma de hacer tangible su efecto y visualizar su operatoria en imágenes concretas, y sobre todo mostrar este carácter ilimitado y múltiple que comentamos previamente.

Sprite toma la decisión de reafirmar una y cada vez su carácter auténtico, honesto y transparente y veremos cómo este discurso instalado encuentra en cada época su forma de llenar el sentido conforme cambian los contextos. Siempre mantiene la misma línea estratégica, lo que cambia y *aggiorna* es encontrar el lenguaje que les es propio al target en cada coyuntura. Es así como al hacer una selección arbitraria de 2005 al 2021 vemos como la idea estratégica siempre se mantiene, pero las retóricas se alinean con los momentos y contextos del target. Y por otro lado como la estrategia es una construcción abstracta que se *percibe* en todos los discursos pero no se *dice* en ninguno.

“Las cosas como son”

La campaña interpela a los adolescentes a que se expresen libremente. En los comerciales de TV se muestra a los adolescentes en situaciones de la vida cotidiana y una frase final donde la marca juega a destapar la verdad que no nos animamos a decir. Sprite en tono cómplice y con humor revela ese mensaje para provocar diversión e identificación.



“Hablás de más”

La campaña muestra en una serie de comerciales los momentos en los que los adolescentes hablan de más. Nuevamente presenta a los jóvenes en situaciones cotidianas, reafirmando la confianza y la verosimilitud del mensaje.

- FELICITACIONES
POR EL EMBARAZO.
- QUE EMBARAZO?
#hablásdemás

Sprite LAS COSAS COMO SON

- QUE LINDA QUE SOS!
TE PARECES A MI EX!
#hablásdemás

Sprite LAS COSAS COMO SON

HABLÁS DE MAS

2014

“Seamos más claros, seamos más verdes”

Esta campaña apoya una innovación del producto donde Sprite apuesta a un envase transparente más fácil de reciclar. La marca con esta acción toma del público objetivo el compromiso por la defensa del medio ambiente. En palabras de María Julia Verra, Directora de Marketing de Coca-Cola Argentina, Uruguay y Paraguay. “Queremos contribuir con un cambio tangible y positivo para el planeta. Por eso, enfocamos nuestros esfuerzos en acciones hoy que sienten las bases para un futuro mejor. Hacer negocios de la manera correcta en todas las comunidades en las que operamos es nuestra responsabilidad para poder alcanzar nuestras metas de desarrollo sostenible, y eso empieza por lo que producimos. Estamos muy orgullosos de que una marca tan querida e icónica como Sprite evolucione hacia un camino más sustentable”.



SEAMOS MAS VERDES

2021

“Es temporada de haters, mantente fresco”

Campaña que invita a neutralizar los prejuicios con humor y una vez más a poner la propia impronta sobre las distintas miradas. No importa la crítica, vos mantenete fresco incluso ante los haters.



TEMPORADA DE HATERS, MANTENETE FRESCO.

2021

Conclusiones

Sobre el final de esta tesina de intervención queremos retomar la pregunta principal que nos hemos formulado acerca de la planificación de lo creativo en el proceso de construcción de discursos publicitarios.

Como respuesta a esta acción de planificación hemos propuesto un método que intervenga en el quehacer del comunicador como herramienta práctica, reafirmando la necesidad de una sistematización al momento de la elaboración de estrategias de comunicación publicitaria. Estamos en condiciones de afirmar que esta labor no abandona en ninguna instancia su espíritu creativo, ya que trabajamos en el diseño de una estrategia cuya materia prima es el valor simbólico, es aquello que los sujetos imaginamos y sentimos. Además de representar un acto creativo, de dicha estrategia se desprenden discursos en diferentes soportes (spots televisivos, campañas digitales, etc.) los cuales formarán parte de la red discursiva que vierte sentidos infinitos y de vuelta aquí se conjuga el mundo de lo imaginario presente en el acto comunicativo.

En la introducción mencionamos que afloran las dicotomías en reiteradas oportunidades y hemos dado cuenta a lo largo de este trabajo cómo en el proceso de ideación de una estrategia debe existir un equilibrio entre argumentos racionales y emocionales. Es ahí donde el *Método Prisma* encuentra su verdadera utilidad, porque permite efectivamente ordenar lo concreto -las características funcionales de un producto, por ejemplo- a la vez que habilita el encuentro con lo creativo en el abordaje del valor simbólico, de ese mundo imaginario en base al cual construimos discursos que interpelan desde lo emocional al consumidor.

A lo largo de las páginas intentamos responder a esa pregunta inicial ¿es posible planificar la creatividad? No solo es posible, sino que se vuelve imprescindible. Tanto en la formulación de nuevas estrategias de comunicación publicitaria como en el análisis de marcas instaladas en el mercado esta tesina da cuenta de cómo la planificación se inmiscuye dentro del proceso que dará origen a las piezas creativas (el claim publicitario, los comerciales, etc.).

Con el espíritu no de conducir sino por el contrario, dejar la base para nuevos interrogantes, dejamos abierta la pregunta acerca de cómo se hace tangible la estrategia de comunicación. Queda para otra instancia de trabajo, profundizar en este vínculo entre la estrategia de comunicación desarrollada y su bajada creativa en una campaña de comunicación. Cómo vive en cada discurso publicitario dicha estrategia y cómo en su repetición consigue el ansiado propósito de cerrar lo más posible la polisemia del sentido. Porque como dijimos a lo largo de este trabajo la estrategia es abstracta, sirve como guía, funciona como un faro que ilumina el camino y delimita todas las acciones a emprender.

Considerando a las estrategias como un espacio para la toma de decisiones, es responsabilidad del estratega realizar esta tarea con la mayor información posible y, como en todo acto decisivo, se requiere poner en relación los distintos elementos para concluir en el mejor resultado. Es por eso por lo que reafirmamos que en esta misión se despliega un doble rol: el analista y el productor/creador, porque precisamente partiendo de la investigación y análisis es que podemos crear algo nuevo.

Hemos tomado como enfoque teórico la teoría de E. Verón acerca del fenómeno del discurso y hemos señalado la posibilidad de desvío del sentido desde su producción hasta su recepción. Aun así, concluimos que la estrategia de comunicación tiene la fuerza de direccionar el sentido, precisamente allí radica su poder y su eficacia. Y hablamos de direccionar, de encauzar -ya que no podemos determinar- un posicionamiento del discurso que disparará un sentido que, del lado de la recepción y a partir de la existencia de un otro que decodifica, siempre será un sentido fuera de control. Así como la relación entre producción y reconocimiento no es lineal y requiere una tarea de afinación para que sea lo más unívoca posible -y allí la importancia del rol del comunicador- de la misma manera la relación del enunciador -la marca- y el destinatario -el público objetivo- escapa siempre de la determinación absoluta. Esto equivale a decir que los efectos de un discurso publicitario tienen siempre un cierto grado de imprevisibilidad. Para visualizar este posible malentendido utilizamos la metáfora del prisma teniendo en cuenta que nuestro marco teórico es la semiosis social y que el fenómeno del discurso forma parte de un proceso semiótico infinito que tiene

lugar socialmente, al igual que el prisma que tiene desde su función óptica la capacidad de refractar la luz que ingresa y transformarla.

A modo de cierre queremos enfatizar el terreno de lo dicotómico que nos trajo hasta aquí, ya que este trabajo es el resultado también de una dicotomía profesional presente en la elección de carrera de Ciencias de la Comunicación: ¿Comunicación o Marketing? Hemos reflexionado sobre esta relación y habida cuenta del quehacer profesional construimos esta tesina para reflejar que estos no son mundos opuestos, sino que colaboran entre sí. De la misma manera que no podemos negar la existencia de un producto y un precio en el mercado, tampoco podemos dejar de ver el sentido que circula desde lo que creemos que necesitamos hasta el momento en que lo adquirimos. Decir que hay un sentido que subyace al producto es en sí una manera de reconocer críticamente que el mercado no ofrece productos de manera ingenua en base a necesidades “primitivas”. Teniendo presente siempre todo este recorrido podemos ofrecer como comunicadores una mirada integral que funcione como puente entre la marca y el consumidor. Así es como nos encontramos primero en la relación Cliente-Agencia y ahora como tesistas, develando puntos de contacto en común que nos llevaron a hacer crecer este trabajo y potenciarlo con lo que cada área tenía para ofrecer.

Bibliografía

- Bauman, Z. (2007). *Vida de Consumo*. México. Fondo de cultura económica.
- Barthes, R. (1193). *La aventura semiológica*. Barcelona. Paidós Ibérica.
- Bourdieu, P. (2010). *El sentido práctico*. Buenos Aires. Siglo Veintiuno Editores.
- Del Coto, M. (1996) *DE LOS CÓDIGOS A LOS DISCURSOS: Una aproximación a los lenguajes contemporáneos*. Buenos Aires. Editorial DOCENCIA.
- Freud, S. *Volumen 18 (1920-22) MÁS ALLÁ DEL PRINCIPIO DEL PLACER: Psicología de las masas y análisis del yo y otras obras*. Amorrortu editores
- Jung, C.G. (1970) *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Barcelona. Paidós Ibérica.
- Klein, N. (2002). *NO LOGO: El poder de las marcas*. Ediciones Paidós.
- Kotler, P. (1999) *EL MARKETING SEGÚN KOTLER: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Madrid. Paidós Ibérica.
- Ries, A. y Trout, J. (1996) : *POSICIONAMIENTO: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y el marketing*. 2º Edición.
- Saussure, F. (1945) *Curso de lingüística general*. Ed. 24. Buenos Aires. Losada.
- Verón, E. (1996). *LA SEMIOSIS SOCIAL: Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona. Gedisa.
- Verón, E. (1991). *Les medias en reception: les enjeux de la complexité” en V.V. A.A., Médias/pouvoirs, Politique, Économie et strategies des médias, Bayard Presse, Trimestre N|2, Enero, Febrero, marzo, Paris.*