

Instituto Sudamericano para la Enseñanza de la Comunicación (ISEC)

**Carrera: Producción y dirección de radio y
televisión**

Profesor: Luis Buero

**Autores: Santiago Garcia De Stefano
Nicolás Perelló**

**Título: “Influencias consumistas de los
medios masivos de comunicación”**

**Hecho deposito en el Registro de la
Propiedad Intelectual**

- **Índice**
- **1- Introducción al tema**
 - 1.1 Introducción.....3
 - 1.2 Hipótesis.....3
 - 1.3 Objetivos.....5
- **2- Publicidad**
 - 2.1 ¿Qué es la publicidad?.....5
 - 2.2 Tipos de publicidad..... 6
 - 2.3 Medios utilizados por la Publicidad.....6
 - 2.4 Técnicas de persuasión.....7
 - 2.5 Estructura de la Industria.....8
- **3- Consumismo**
 - 3.1 Definición del Consumismo..... 9
 - 3.2 Causas y Consecuencias del Consumismo.....10
 - 3.3 Características del Consumismo.....10
- **4- Medios Masivos de Comunicación**
 - 4.1 Medios Masivos de Comunicación e Influencia.....11
- **5- Aplicación del Contenido**
 - 5.1 Fútbol.....12
 - 5.2 Rugby.....26
 - 5.3 Básquet.....30
 - 5.4 Hockey.....32
 - 5.5 Tenis.....33
 - 5.6 Polideportivo.....34
- **6- Enfoque crítico.....35**
- **7- Entrevistas**
 - 7.1 Juan Gujis.....36
 - 7.2 Jose Riportella.....43
 - 7.3 Laura Ferreño.....45
 - 7.4 Jorge Murno.....47
- **8- Conclusión.....50**
- **9- Fuentes.....51**

1.1 Introducción

Apuntaremos este trabajo de investigación a la importancia que los medios de comunicación, en vísperas y transcurso de un evento deportivo, ejercen sobre la sociedad. Esto se debe a la masiva cantidad de publicidades que las grandes empresas emiten con el fin de aumentar la venta de sus productos durante ese período. Con facilidad podemos apreciar esta situación en el siguiente ejemplo; durante los meses en que se llevan a cabo eventos trascendentes en cuanto a lo deportivo para el país (Hockey, Tenis, Fútbol, Básquet o Rugby por estos días), las distintas empresas (como por ejemplo CTI, Multicanal, Philips, Coca-Cola, Dulces, entre otras.), emergen con publicidades en donde relacionan directamente estos episodios deportivos con sus productos sin tener entre ambos una relación directa en ningún sentido, vale decir por ejemplo que, la simple compra de un televisor o un alfajor no es motivada por un mundial de fútbol o de rugby. De todas maneras las empresas de estos productos se las ingenian para poder hallar la relación deporte-producto durante ese periodo (la cual mayormente involucra a un deportista del evento deportivo de moda, adquiriendo o consumiendo tal producto en un comercial) y así, con esta relación, poder utilizar al evento como motivo para comprar el producto (Debido al evento, existen ahora promociones que anteriormente no existían.)



1.2 Hipótesis

La hipótesis que nos genera esta investigación parte de la siguiente definición "Las audiencias son concebidas como conglomerados de individuos aislados, irracionales, ignorantes y

¹ <http://www.clarin.com/diario/2006/06/04/thumb/e004lh00.jpg>

manipulables. Por lo tanto, **las masas son susceptibles de ser influenciadas por los Medios Masivos de Comunicación**"²

La elección de esta investigación surge por saber si las masas realmente fueron influenciadas por las publicidades de cada empresa durante los eventos deportivos correspondientes.

Nos llamó la atención, durante la investigación de este trabajo, que mucha gente consultada asegura reconocer este masivo ataque publicitario y que termina decidiendo la compra de productos que solo observa en las publicidades.

Esperamos también a través de este trabajo que la sociedad se de cuenta de la influencia de los Medios Masivos de Comunicación en el Consumismo habitual.

Por otra parte, nos interesa comprobar un enfoque crítico en donde se manifiesta que **"Los medios realmente no buscan dar respuesta a las necesidades sociales, sino ofrecer grandes audiencias a sus anunciantes, sin importar el contenido o la finalidad social. Lo que importa realmente es el lucro y el enriquecimiento, aunque para ellos también es necesario el control de las ideas que se difunden"**³. Para ello analizaremos también las ganancias en las ventas de los productos por parte de cada empresa.



² Citado de "El Concepto de la Comunicación" de José Cisneros

³ Citado de "El Concepto de la Comunicación" de José Cisneros

⁴ www.gaelle.com.ar

1.3 Objetivos

Los principales objetivos del trabajo son:

- Comprobar si las masas fueron influenciadas por la publicidad a través de los Medios Masivos de Comunicación, comprobando las ventas de cada empresa durante dicho periodo.
- Comprobar si el “Lucro y Enriquecimiento” de las empresas, que manifiesta el enfoque crítico es real, comprobando los ingresos de cada empresa durante dicho período.
- Mostrar los distintos puntos de vista que puedan haber, utilizando las entrevistas a concedores del tema.
- Concluir afirmando o refutando la hipótesis.

2.1 ¿Qué es la publicidad?

Término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa —de vendedor a comprador— es ineficaz. Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas. La publicidad actual desempeña un papel crucial en la civilización industrial urbana, condicionando —para bien y para mal— todos los aspectos de la vida cotidiana. Las campañas a favor de la salud y contra el consumo de bebidas alcohólicas son sólo dos ejemplos de cómo la industria publicitaria puede defender tales objetivos.



⁵ <http://i4.tinypic.com/10qmm8z.jpg>

2.2 Tipos de publicidad

Se pueden distinguir dos importantes categorías de publicidad: la de bienes de consumo, dirigida hacia el consumidor final, y la empresarial, dirigida a los empresarios mediante periódicos y revistas de economía y otros medios especializados de comunicación.⁶

Estos dos tipos de publicidad utilizan multitud de técnicas para fomentar el consumo. Cada año se gastan enormes sumas de dinero en este tipo de publicidad, que no suele anunciar bienes o servicios.

La publicidad puede tener un alcance local, nacional o internacional. Los precios de una campaña publicitaria dependerán de su ámbito de implantación. También variarán en función de lo que se anuncia: ocio, cuestiones legales, políticas, financieras, temas religiosos o anuncios destinados a recoger donaciones para financiar actividades caritativas o humanitarias.

2.3 Medios utilizados por la publicidad

La cuestión relativa a las motivaciones que determinan la compra de un producto desafían la imaginación y el ingenio de los vendedores y presiona a los especialistas en publicidad para que indaguen en nuevos campos. La prospección de estas motivaciones intenta encontrar los impulsos inconscientes que determinan las decisiones de compra. Las agencias publicitarias utilizan los resultados de estos sondeos para influir en los comportamientos de los consumidores y superar sus reticencias. Hay quienes critican esta utilización de las motivaciones personales porque consideran que, además de no ser fiables, no respetan al consumidor, que no debería ser sometido a este tipo de ataques indirectos para incrementar las ventas. Sin embargo, muchos expertos en publicidad consideran que el análisis de estos motivos es sólo un medio para analizar con más profundidad los factores psicológicos de la actitud del público. A través de encuestas exhaustivas y de investigaciones, los publicistas pueden analizar el proceso de venta y averiguar cuál fue el factor concreto que motivó al consumidor a comprar un producto. Los analistas intentan averiguar en qué consistieron estas motivaciones.

⁶ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/publicidadconcepto.htm>



2.4 Técnicas de persuasión

Por persuasión nos referimos a la acción y efecto de persuadir o persuadirse. Y persuadir lo entendemos como inducir, mover, obligar a uno a con razones a creer o hacer una cosa.

Aunque los expertos siempre buscan nuevas técnicas de venta, siguen utilizando de un modo preferente los métodos que, a lo largo de los años, han resultado más eficaces. Ante todo se trata de ofrecer mayores niveles de ahorro, un trabajo mejor, seguridad ante problemas de salud o edad, popularidad y prestigio personal, el respeto de los demás, mayores comodidades y mejoras sociales, en general. La publicidad moderna no sólo subraya las ventajas del producto, sino también los beneficios que al adquirirlo obtendrán sus consumidores. Así pues el publicista no vende cosméticos, sino que brinda belleza, atractivo e ilusión. Para atraer al potencial comprador de un automóvil, el vendedor no sólo realzará las características mecánicas del vehículo, sino también la comodidad, la seguridad y el prestigio que ese modelo proporcionará al comprador.

Las múltiples técnicas de persuasión dependen del ingenio de su artífice y sólo están limitadas por los medios de comunicación, algunas restricciones legales y el efecto por las propias agencias de publicidad. Una de las técnicas elementales, utilizada desde la aparición de la publicidad, se basa en la repetición del mensaje. Por lo común, el publicitario intentará captar la atención del cliente potencial repitiendo sus anuncios. Es frecuente encontrar el mismo anuncio que se puede ver o escuchar en la televisión y la radio, en periódicos y revistas, tanto locales como nacionales e internacionales, además de aparecer en vallas publicitarias, folletos o a la entrada de las tiendas.

La publicidad actual reúne multitud de técnicas de persuasión. Entre estas destacan los anuncios televisivos y

⁷ Agustín Pichot vistiendo una remera marca A+

radiofónicos, la utilización de tintas perfumadas, productos anunciados por figuras famosas, comunicaciones dirigidas a los padres para que proporcionen a sus hijos una vida mejor y les aseguren un mejor futuro, reclamos dirigidos a los hijos para que 'pidan a mamá' que compren determinados cereales para el desayuno, así como la controvertida utilización del miedo. Dado que el miedo es una de las principales debilidades humanas, se suele utilizar en publicidad, a veces de modo encubierto y otras en un lenguaje visual muy explícito. El miedo a la pobreza, a la enfermedad, a la pérdida del rango social, o a sufrir una desgracia logra a veces que las personas adquieran productos concretos, ya sea un seguro de vida, un extintor, cosméticos o compuestos vitamínicos.



2.5 Estructura de la Industria

La compra de espacios publicitarios es sólo una de las muchas facetas que atienden las actuales agencias publicitarias, aunque es una actividad cada vez más especializada. La agencia utiliza gran parte de su tiempo en planificar, crear y producir los anuncios para sus clientes. Es habitual que las agencias publicitarias cuenten con cientos de ejecutivos y creadores. Entre estos hay especialistas en marketing, diseñadores, guionistas, artistas, economistas, psicólogos, investigadores, analistas de medios, probadores de productos, bibliotecarios, contables y matemáticos. Hay un numeroso grupo encargado de controlar, desde principio a fin, el proceso del trabajo hasta que se obtiene el producto final.

El crecimiento de las empresas de radio y televisión como medios para anunciar productos requería la creación de nuevos

⁸ "Siempre pensé que el día que debutara en la Celeste y Blanca, no podría dormir....me equivoqué" M.Rodríguez (Iberia.com)

departamentos encargados de comprar en estos medios espacios publicitarios, que permitiera la difusión de anuncios en los telediarios, en las series de televisión y en todos los demás programas. El departamento encargado de comprar estos espacios también es responsable de la adquisición y producción de los anuncios, que suelen realizarse en estudios independientes.

Simplificando, se puede describir como sigue la relación entre anunciante y agencia publicitaria. El anunciante presenta a la agencia el artículo o servicio que quiere vender, así como su precio. La agencia, siempre con la conformidad del anunciante, crea y produce el anuncio, establece un presupuesto, selecciona los medios de comunicación que estima apropiados y el calendario de la campaña.

La publicidad proporciona también grandes ingresos a los principales medios de comunicación. La industria que realiza los anuncios para televisión y radio depende de las agencias de publicidad. Los periódicos y revistas obtienen asimismo cuantiosos ingresos gracias a la publicidad.

3.1 Consumismo

La palabra consumismo es un término que se utiliza para describir los efectos de igualar la felicidad personal a la compra de bienes y servicios o al consumo en general. El caso es ejemplificado por la frase cuanto más consumo, más feliz soy. También se refiere al consumo desmedido de bienes y servicios en la sociedad contemporánea que impacta en los recursos naturales y el equilibrio ecológico de manera seria.⁹



10

⁹ wikipedia.org

¹⁰ <http://i4.tinypic.com/10qmna1.jpg>

3.2 Causas y Consecuencias del Consumismo

El consumismo se ve incentivado principalmente por:

- La publicidad, que en algunas ocasiones consigue convencer al público de que un gasto es necesario cuando antes se consideraba un lujo.

- La predisposición de usar y tirar de muchos productos,

- La baja calidad de algunos productos que conllevan un período de vida relativamente bajo los cuales son atractivos por su bajo costo pero a largo plazo salen más caros, y son más dañinos para el medio ambiente.

- Algunas patologías como obesidad o depresión que nos hacen creer más fácilmente en la publicidad engañosa, creyendo con esto que podemos resolver nuestro problema consumiendo indiscriminadamente alimentos, bebidas, artículos milagrosos u otro tipo de productos.

- El desecho inadecuado de objetos que pueden ser reutilizados o reciclados, ya sea por nosotros o por otros.

3.3 Características del Consumismo.

Cuando el dinero domina las masas, la ciudad se convierte en un gran mercado y su habitante en un ser productor y consumidor/a.

La persona económica tiene dos caras, la de empresaria y la de consumidora, el empresario se preocupa por la prosperidad de su negocio, las tendencias de las personas de negocios son

- Tener más y ser más grandes que los otros.

- Velocidad para llevar a cabo sus propios planes económicos es tan importante como su carácter masivo.

- Le atrae lo nuevo.

- Tiene anhelo de poder.

- La riqueza material desempeñó un papel importante en las sociedades humanas, pero jamás constituyó por sí misma objeto de admiración como en la actualidad.



4.1 Medios Masivos de Comunicación e Influencia

Cuando se habla de medios masivos de comunicación se refiere a los canales técnicos y las instituciones que ha creado el hombre para dirigirse a grandes auditorios. Comprenden la radio, la televisión, el cine, la prensa e Internet. Estos medios de comunicación seleccionan, producen y transmiten mensajes con poca o nula retroalimentación.

Los medios de comunicación social hacen su labor precisamente al remodelar y remodelar, al construir de cierta manera una realidad. Una determinada realidad se convierte en un acontecer público porque pasa por una actividad institucionalizada que parte de dos condiciones básicas: una concepción de lo noticiable y un proceso de tratamiento profesional de la noticia.

Así el discurso informativo ofrece al grupo social no solamente información sobre lo que sucede. Al informar sobre un acontecimiento se ofrece una visión del mundo, una representación de la realidad

que es evaluada y calificada desde los valores que posee una determinada sociedad o grupo.¹¹

Los Medios Masivos de Comunicación, son una herramienta tecnológica cuyos propietarios y administradores destinan para ser utilizada en la difusión de mensajes preparados por sus especialistas para ser enviados a una gran cantidad de personas consideradas receptores, y que habrán de consumir dichos mensajes. Cualquier respuesta de los receptores, será considerada por los emisores, únicamente en función del consumo de los mensajes, no como mensajes diferentes y valiosos desde la perspectiva propia de las personas que ellos consideran solamente como receptores.

5- Aplicación del contenido.

5.1 Fútbol

Promoción “Gritá GOL conmigo en Alemania! (Crespo era la cara del comercial)”

BASES Y CONDICIONES

1. Esta promoción es organizada por “Gillette Argentina S.A.”, con domicilio en Paraguay 866 piso 5°, Buenos Aires (el “Organizador”), y es válida en la República Argentina, excepto en la provincia de Mendoza (el “Territorio”), entre el 1°/04/2006 y el 31/05/2006 o hasta adjudicar la totalidad de los premios indicados en el punto 4. de estas bases, lo que ocurra primero (el “Plazo”).
2. Sólo pueden participar de esta promoción personas físicas con domicilio en el Territorio, mayores de edad, que cumplan con los términos y condiciones establecidos en estas bases. No podrán participar personas jurídicas, personas físicas menores de 21 años, directivos y empleados del Organizador, de sus agencias de publicidad, de las personas contratadas para prestar servicios en esta promoción, los ex empleados de esas empresas y/o personas que se hubieren desvinculado de ellas dentro de los ciento ochenta (180) días anteriores al inicio de la promoción, ni sus parientes por afinidad o consanguinidad hasta el segundo grado inclusive ni sus cónyuges.
3. Para participar de los sorteos de resolución inmediata incluidos en esta promoción (“Sorteo/s”) el público deberá comunicarse desde un teléfono con discado por tonos –excluidas las comunicaciones realizadas desde un teléfono celular móvil- al

¹¹ http://iteso.mx/~cc51582/la_influencia_de_los_medios.htm

teléfono 0810-666-2243, desde las 00:00 horas del 01/04/2006 y hasta las 23:59 horas del 31/05/2006. Obtenida la comunicación los participantes serán atendidos por una plataforma telefónica ("Plataforma Telefónica") y **deberán ingresar con el teclado telefónico: (i) los ocho (8) dígitos del número ("Código/s") impreso en el sticker ("Sticker/s") que obrará adherido en los envases de los repuestos y máquinas de afeitar "Mach3" y "Mach3 Turbo" y de las máquinas de afeitar "Mach3 Turbo Gol" ("Envases");** (ii) el número de su Documento Nacional de Identidad, Libreta de Enrolamiento o Libreta Cívica y pulsar la tecla "numeral" del teléfono desde el cual realizan la comunicación; y en su caso (iii) el tipo de producto adquirido según las opciones que le brindará el sistema. En caso de haber sido correctamente ingresados los datos solicitados un sistema de software realizará los Sorteos asignando al azar los premios instantáneos que se indican en el punto 4. de estas Bases. Luego la Plataforma Telefónica le notificará a los participantes si resultaron o no potenciales ganadores ("Potencial/es Ganador/es") de un premio. En caso de haber resultado Potencial Ganador de un premio la Plataforma Telefónica le solicitará registrar un mensaje de voz con los siguientes datos: nombre y apellido completo y número de teléfono de contacto. En caso de que alguno de los datos requeridos por la Plataforma Telefónica no fuesen correctamente ingresados por los participantes, se les notificará dicha circunstancia solicitándole ingresarlos nuevamente; de ser ingresados por segunda vez en forma errónea la Plataforma Telefónica los invitará a comunicarse nuevamente. Los participantes sólo podrán registrar en la Plataforma Telefónica el Código obrante en el Sticker una vez. La comunicación al teléfono 0810-666-2243 se podrá establecer todos los días de vigencia de la promoción, durante las veinticuatro horas, hasta las 23:59 horas del 31/05/2006.

4. Mediante los Sorteos se pondrán en juego cuatro (4) viajes, cada uno, para una (1) persona a Alemania ("Viaje/s") y un mil (1.000) pelotas de fútbol oficiales Gillette FIFA de cuero N° 5 ("Pelota/s"). Una misma persona no podrá ganar más de un Viaje. Los Sorteos de los Viajes se realizarán entre el 1°/04/2006 y el 30/04/2006 y los Sorteos de las Pelotas entre el 1°/04/2006 y el 31/05/2006, en ambos casos según el procedimiento establecido en el punto 3. de estas Bases. El Organizador podrá seleccionar en los Sorteos participantes suplentes para el caso que uno o más de los Potenciales Ganadores seleccionados en los mismos no adquiriese, por cualquier motivo, el derecho a que el premio le sea asignado.¹²

¹² [http://www.mach3.com/ar/BasesMach3V9-1\(09_03_2006\).doc](http://www.mach3.com/ar/BasesMach3V9-1(09_03_2006).doc)



En el caso anterior acerca del producto de Gillette y Crespo, lo que se hace es persuadir a la gente de que comprando un producto de estas características, tenían una remota posibilidad de viajar a Alemania. Gillette por su parte no había emitido comercial alguno acerca de fútbol, durante los años anteriores al Mundial, ni lo es en los aspectos de sus publicidades. Relacionándolo con las técnicas de persuasión, explicadas anteriormente, esta publicidad fue repetida varias veces por televisión durante el lapso mundialista. Por otra parte es clara y notable la característica a la que se acude de contar con una figura conocida como la de Hernán Crespo. Entonces para finalizar, podemos decir que Gillette ha tratado de unificar el Mundial de fútbol con sus productos a través de la incesante publicación de un comercial con uno de los jugadores del mundial.

Es el ejemplo de las publicidades de las compañías de telefonía celular de la Argentina: Ellas son Movistar, que prefirió el silencio ante el mundial de fútbol, las otras dos restantes salieron a comunicar, una de ellas como sponsor (CTI) y otra como simple compañía de servicio de telefonía celular móvil. CTI, no tan conforme

con ser el sponsor del seleccionado de fútbol, eligió como cara visible al jugador titular del seleccionado de la AFA, Juan Pablo Sorín, y además realizó varias publicidades **sin tener en cuenta una coherencia entre ellas**, pero sí un mensaje claro “Nos une la Pasión”. En materia de comunicación se ve claramente que CTI, dejó de lado su fin existencial y se ligó más a relacionarse con el fútbol (no creemos que a CTI le guste que sus clientes se les unan por una pasión de fútbol, antes que por sus servicios que les brinda); mientras que **Otra vez es el claro ejemplo que comunicar no es gritar a los cuatro vientos bien fuerte, sino ver donde está la gente y largar las palabras para que el viento las lleve a donde ellos están.**¹³

En esas propagandas que se destaca la incoherencia, se mostraba a Juan Pablo Sorín, sosteniendo un celular de tal marca en la cual, se destaca que para estar en un supuesto contacto, o en la misma senda que la Selección Nacional, hay que poseer el producto que muestra el jugador. Analizaremos los ingresos de CTI, en relación a los productos vendidos dentro y fuera del lapso del Mundial de Alemania, con uno de nuestros entrevistados.



¹³ http://altaidea.blogspot.com/2006_06_11_archive.html



Otra más del mundial: **Philips** había anunciado una promoción para sus televisores de pantalla de plasma y LCD. A partir del mes de abril hasta junio, todos los que compraron los productos de su línea Ambilight podían obtener otro igual si la selección argentina se consagraba campeón en Alemania. En la gacetilla de prensa, Philips tituló: “Ahora más que nunca, todos con Pekerman”, dando un motivo más para insultar al DT si todo iba mal o para adorarlo por siempre si el equipo levantaba la copa.

La fuerte apuesta de la compañía estuvo orientada en fortalecer su línea de televisores Ambilight de 32, 42 y 50 pulgadas. La idea residió en el concepto “200% argentino: Viví el mundial con un Philips y festejalo con dos”. La firma lidera el mercado de televisores de la categoría Flat TV con un 40% de participación¹⁴

Recurriendo a fuentes del diario Clarín encontramos, en relación a la venta de plasmas, que a falta de dos meses para que comenzara a disputarse el Mundial de Alemania las cadenas de venta de electrodomésticos, supermercados y fabricantes de televisores se encontraban “frotando las manos”. Es que de la mano de la Copa del Mundo se iban a disparar las ventas de aparatos de plasma y LCD, dos tipos de televisores que tienen cuatro elementos en común: sofisticados diseños, tecnologías de punta, calidad de imagen inigualable y precios que asustan a la mayoría de los televidentes.

Ese año (2006), de acuerdo a fuentes de la industria, se comercializaron en la Argentina 60.000 televisores de plasma y LCD, casi un 400% más de los 16.000 de estos aparatos que se vendieron

¹⁴ . <http://eblog.com.ar/576/todos-con-pekerman-por-la-tv/>

en todo el año 2005. Ese brutal crecimiento obedece en gran parte al Mundial de Fútbol.¹⁵

Las ventas de plasmas y LCD en realidad vienen creciendo año a año. En 2004 se habían vendido 4.000 de estos aparatos. Y en 2003, menos de 1.000. En 1998 se comercializó en el país el primer televisor de plasma. Ese año se vendieron cinco en total. Eran de 42 pulgadas y valían 30.000 dólares cada uno. Era algo exclusivo para millonarios.

Si bien siguen siendo artefactos aptos sólo para gente con alto poder adquisitivo, sus precios vienen cayendo año a año. Hoy, por ejemplo, se puede comprar un televisor de plasma de 42 pulgadas por unos 10.000 pesos. Un televisor LCD de 32 pulgadas también se consigue por alrededor de 10.000 pesos. En la otra punta están los televisores convencionales: por menos de 500 pesos se puede comprar uno de 14 pulgadas.

Se estima que durante 2006 se vendieron en total 1.700.000 televisores a lo largo del país, exactamente 500.000 más que en 2005. Ese aumento en las ventas también obedeció en gran parte al Mundial de Fútbol. Para los fabricantes de televisores y casas de venta de electrodomésticos el 2006 tuvo sabor a revancha. ¿La razón? En 2002, año del Mundial anterior, se vendieron a causa de la crisis económica sólo 242.000 aparatos. El récord de ventas de televisores fue en 1997 (año anterior al Mundial de Francia), en pleno uno a uno: ese año se comercializaron 1.800.000 aparatos.

Como análisis de este caso, podemos afirmar que las ventas de este tipo de productos son disparadas por los eventos deportivos que movilizan a la sociedad. Como bien se explica anteriormente cada Mundial ha disparado las ventas, generando la ganancia esperada en las empresas. Quien realiza estas ventas es la sociedad. Por lo que este ejemplo podría afirmar nuestra teoría que las masas son influenciables, al realizar estas compras de productos publicados en televisión.

¹⁵. <http://www.clarin.com/diario/2006/03/20/sociedad/s-02815.htm>



Otro caso más: Previo al Mundial la empresa "**Cablevisión**", otorgaba la posibilidad de participar en un concurso por el cual se brindaba un viaje a Alemania para alentar a la selección. El concurso fue promocionado en Octubre de 2005 y en una de sus condiciones dice explícitamente "... con una antigüedad no menor de 6 meses de servicio..." además de "...promoción válida del 1 al 31 de Abril de 2006..." Esto deja un margen de adherencia de tan solo un mes a quienes quieran poder participar del concurso. Aquellas personas que se hayan suscripto a partir de Diciembre ya no podían participar. Este es uno de los métodos para incentivar la rapidez de contratar el servicio. Cualquier persona que contrate este sistema lo hace exclusivamente por la remota chance de ganar ese sorteo, no por ver el mundial por Cablevisión. Una vez consumada la derrota en dicho concurso se logra lo que quiere la empresa. Que el usuario sea cliente de Cablevisión.

Cablevision Sports Bases y Condiciones

Concurso Cablevision
"Viajé a Alemania"

1. Cablevisión S.A. (en adelante "Cablevisión"), organiza el presente concurso consistente en la participación en un juego de "Multiple Choice" (en adelante el "Concurso"). El juego se desarrollará como una "definición por penales". Cada penal será representado por una pregunta "Multiple Choice".
2. Podrán participar en el Concurso todos los abonados al servicio de televisión por cable que presta Cablevisión (en adelante el "Servicio") con domicilio en cualquiera de las localidades en que Cablevisión preste el Servicio - con excepción de la provincia de Córdoba - y que reúnan los siguientes requisitos: i) que cuenten con una antigüedad no menor de seis (6) meses contados desde la fecha de instalación del Servicio, y ii) que no posean deuda ni mora alguna en relación al Servicio, a la fecha de vigencia del Concurso (en adelante los "Concursantes").

C.- Triple chance: los Concursantes que revistan el carácter de clientes del servicio de acceso a Internet por cablemódem Fibertel que presta Cablevisión, ingresando su número de cliente triplicarán sus chances en el sorteo de los Premios objeto de este Concurso (Ej. 5 respuestas correctas = 5 chances de participar en el sorteo x 3 = 15 chances).

5. La Promoción será válida desde el 1 al 31 de abril de 2006 inclusive. Cablevisión no será responsable por la pérdida, robo y/o deterioro de los formularios de registración y/o de las respuestas a las preguntas enviadas por los Concursantes y que por cualquier causa no sean recepcionadas, o sean ilegibles, incompletos o sin la información requerida.

6. Entre los Concursantes que hayan respondido y obtenido al menos una chance de participar en el sorteo, se sortearán los siguientes Premios (en adelante el/los "Premio/s"):

Premios: un viaje a la ciudad de Frankfurt, Alemania, - para dos (2) Ganadores.

La fecha del viaje será en el mes de junio y/o julio de 2006. El viaje incluye para el Ganador lo siguiente, (en adelante el "Viaje"):

Otra empresa, que a través de una promoción que regalaba tres viajes a Alemania quería incrementar sus ventas, fue Duracell, que eligió a un famoso futbolista recientemente retirado para protagonizar su publicidad: Diego Simeone. Esta elección se debe, además del reconocimiento y la aceptación de Simeone en el ámbito del fútbol, a una cuestión relacionada con el propio jugador, es decir, su rendimiento dentro de la cancha y su record de presencias con la camiseta de la Selección (hasta ese momento era el que MAS veces la había vestido), el cual podría emparentarse con el slogan de la marca, que reza: "Duracell, dura más, mucho más". Además Simeone brinda la imagen de buena presencia y persona, por lo que se entiende que la gente puede sentirse identificada con la figura elegida en el producto.



16

Fibertel también tenía una promoción en la que prometía que, con cada ronda que avanzara la Selección, te realizaba un descuento a tu abono hasta poder llegar a un 50% en 6 meses...¹⁷ Es muy usual el tipo de propagandas de Fibertel para que la gente se sume a sus servicios. Y el Mundial de Alemania no sería la excepción. Utilizando técnicas de seducción, más que de persuasión, Fibertel apeló a arriesgar por el rendimiento de la selección Nacional en la Copa del

¹⁶ http://www.duracell.com/ar/downloads_media.asp

¹⁷ <http://aguafuertes2004.blogspot.com/2006/04/las-marcas-del-mundial-de-alemania.html>

Mundo. Con cada ronda que el equipo argentino avanzara, se iban realizando descuentos paulatinos hasta llegar a un 50% si lograba llegar a la final. Según fuentes oficiales de Fibertel la cantidad de usuarios totales adscriptos durante el mundial fue de 38.648 y por ser el abono de 6 meses a \$19.99, la empresa se aseguró un ingreso total mínimo de \$772.573,52 por mes en el año del Mundial. Solo por el hecho de este beneficio de descuentos 38.648 personas se suscribieron a Fibertel.

Lionel Messi fue el jugador de la Selección Argentina de Fútbol más requerido por las empresas para ser la cara visible de sus productos. Aprovechando el gran momento que atravesaba en Europa antes del mundial de Alemania en 2006, tanto Yogurísimo, como Pepsi, Lay's y Mastercard. Este tipo de publicidades lo que hace es exclusivamente vender la cara de la figura más que su propio producto. Cada niño que tome Pepsi, o se alimente de papas Lay's, lo hará porque lo hace el mejor jugador de Argentina en el Mundial. El target de estas empresas es los niños, debido a que lo manifestarán a sus padres para poder sentirse como el jugador argentino.

En la publicidad del producto lácteo de La Serenísima, se lo ve a Messi con una remera de la marca y jugando con una pelota. La publicidad cierra con el futbolista levantando siete dedos, en alusión a los siete beneficios que el yogur le otorga al consumidor. Esta publicidad, además de contar con una figura de la talla del rosarino, tiene un plus que está asociado a los ya conocidos problemas de desarrollo físico del jugador durante su infancia. Se apunta a que la Serenísima a través de estos siete beneficios, ayudó a Lionel Messi a poder desarrollarse superando sus dificultades y ser una de las máximas figuras deportivas del país hoy en día. Si la Serenísima funcionó con Messi, el mensaje es ¿Por qué no lo hará con los demás niños argentinos?

En el cuarto ciclo de conferencias realizado por La Universidad de La Plata, el Ministerio de Salud de la Nación y la Organización Panamericana de la Salud, y aprovechando el marco de la charla "Beneficios y elaboración del yogurt", la doctora María Eugenia Maciero, representante de La Serenísima, dijo que "...en el caso del Yogurísimo las bacterias probióticas que contienen son *Lactobasilus casei* y una bífido bacteria además de los fermentos propios del yogurt que están definidos en el Código Alimentario. En la comunicación que hicimos a nuestros consumidores hablábamos de los siete beneficios del yogurt: fortalecer los huesos, equilibrar la flora intestinal, facilita la absorción de calcio, ayuda a controlar la presión arterial, ayuda a digerir la lactosa, a controlar el peso corporal y a prevenir la osteoporosis".

Seguramente la elección del jugador de Barcelona no se debió solamente a su ángel futbolístico y la revolución que causa su imagen, sino también, y quizá con más trascendencia que lo anterior, a sus problemas de desarrollo ya superados.

Las otras empresas que contrataron a Messi como imagen de su producto, lo hicieron con una visión netamente marketinera, es decir, como estrella, por lo que significa en Argentina para el hincha de fútbol que, también influenciado pero esta vez por el periodismo, ve en Messi al reemplazante, al heredero de Diego Maradona.



18

En el caso de Lay's y Pepsi, la publicidad "Gol en contra" esta protagonizada también por Luis Rubio con su personaje Eber Ludueña. Básicamente muestra los dos polos que existen en el fútbol, el crack y el rústico, usándolos para dar a conocer su promoción, una clínica de fútbol para dos personas con Messi y Ludueña, además de regalar tres millones de gaseosas y paquetes de papas fritas.

¹⁸ http://www.youtube.com/watch?v=vr1LVuAtq_E&feature=related





19

En los casos de Pepsi (empresa para la cual realizó dos publicidades, la detallada anteriormente y la que destacaremos a continuación) y Mastercard, solamente se apunta a mostrar su extraordinaria habilidad con la pelota para atraer la atención de los consumidores.



20



21

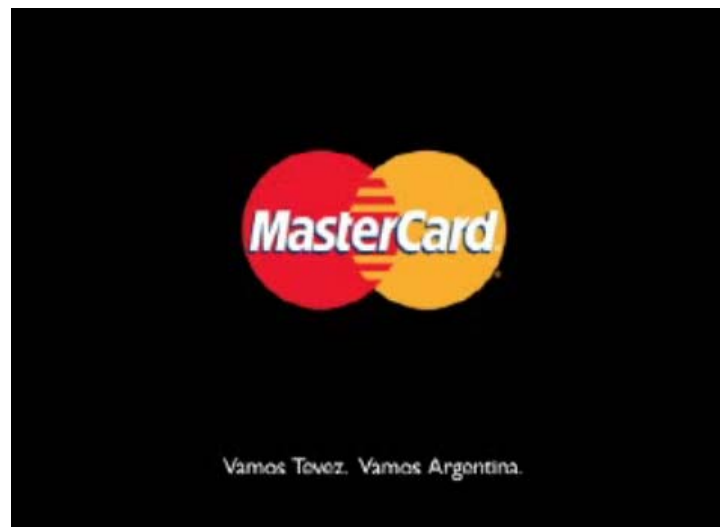
¹⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=LcReBp1cO1M>

²⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=QNOBy8Qc5YY&feature=related>

²¹ <http://www.youtube.com/watch?v=cmAFVGskYys&feature=related>

Carlos Tevez fue otro jugador del seleccionado que viajó a Alemania elegido por Mastercard. En esta oportunidad, el comercial apuntó a la revolución que causó el futbolista argentino en uno de los equipos brasileiros de más convocatoria de aquel país: el Corinthians. La publicidad mostraba el impacto que había generado Tevez en la ciudad a través de la venta de camisetas, banderas argentinas con el escudo del club, chicos en la peluquería haciéndose el mismo corte que el jugador, etc. El objetivo de Mastercard fue enorgullecer al argentino común, ya que el final del comercial decía "que un argentino sea el mejor jugador del brasileirao no tiene precio", y poner el acento en la rivalidad futbolística entre los países de cara al mundial que se aproximaba. Tratar de resurgir el sentimiento argentino e identificarse comprando los productos que involucren el deporte argentino.





22

5.2 Rugby

Gatorade es una de las principales empresas que, destaca al jugador estrella del evento que se lleva a cabo durante el período. En este ejemplo encontramos al capitán de Los Pumas, Agustín Pichot, en un comercial que fue transmitido 5 (cinco) veces durante cada encuentro del Seleccionado en el Mundial de Rugby. Eso da un promedio de transmisión de 35 veces a lo largo de la Copa, debido a que Argentina disputó 7 encuentros. La principal premisa de Gatorade es transmitir que si "...funciona para Agustín Pichot, funciona para vos..." El promedio del mundial de Rugby Francia 2007 abarco un total del 10%, según Ibope.²³ Aquí claramente encontramos una de las características de persuasión que las publicidades tienen por sobre los televidentes. La reiteración de la misma para poder estimular la compra de tal producto. El hecho de que el rugby sea un deporte que es seguido de cerca por los

²² <http://www.youtube.com/watch?v=H1DsZKyp6PA>

²³ <http://planetatele.com.ar/ratings-domingo-710/6490/>

sectores sociales de mayor consumo también sirve seguramente para explicar este crecimiento. Según un informe de la consultora Deloitte, en la actualidad, 83.189 personas practican rugby en la Argentina, de las cuales el 68% pertenece a la clase media y alta, y el 38% al sector ABC1, el de mayor consumo. De acuerdo con esa publicación, de los telespectadores que siguen el deporte ovalado, el 19% está en el sector ABC1. Además, quienes concurren a ver rugby valoran los productos y las marcas de calidad, poseen una fuerte predisposición a la adquisición de primeras marcas y son referentes de compra en sus círculos sociales.



24

Otra publicidad que pudimos encontrar durante los partidos del Mundial de Rugby, es una de Peugeot en donde la línea de autos ha modificado el nombre de un automóvil y algunas prestaciones menores de confort para darle un enfoque deportivo hacia el Rugby (se distingue del resto de la gama por incorporar un diseño de tapizado exclusivo, llantas de aleación de 15 pulgadas, bandas de protección en las puertas y los paragolpes, y el logo Test Match en las puertas delanteras. Además, esta serie especial incluye un kit deportivo, integrado por un bolso, una mochila y una pelota de rugby). El automóvil en cuestión se llama "307 Especial Test Match" (Partido de Rugby), a diferencia del tradicional 307. A lo que apunta esta propaganda con su slogan es a "...vivir la pasión del Rugby, con el nuevo 307 Especial Test Match..." no con el tradicional 307. La empresa da a suponer que sin la edición especial no podrás vivir la pasión del Rugby independientemente de que se miren los partidos. Esta propaganda esta claramente orientada hacia la clase alta. De por si se sabe que este deporte es observado por esa clase, debido a la zona de donde provienen los equipos mas comunes. Otra pauta es el producto que publican. Este automóvil oscila entre los \$53.000 y los \$60.000.²⁵ Sin embargo no encontramos publicidades de autos económicos durante los partidos de Rugby. A

²⁴ <http://es.youtube.com/watch?v=M5E4uguzCDM>

²⁵ <http://www.clarin.com/suplementos/autos/2005/10/27/c-00303.htm>

través de esto tratamos de rescatar la teoría de la Comunicación sostenida por Raymond Nixon (1963), en donde sostiene que siempre existe QUIEN dice QUÉ en qué CANAL a QUIÉN con que EFECTOS, con que INTENCIONES y bajo que CONDICIONES.

NUEVO PEUGEOT 307 // 307 SW // 307 CC

**CONFORT//
EQUIPAMIENTOS
PENSADOS EN SU
BIENESTAR.**

Generosidad en el espacio interior y en los equipamientos, el nuevo 307 brinda el placer de la reinención del confort.

NOVEDADES ▼

KIT BLUETOOTH ▼

EQUIPAMIENTOS DE SERIE ▲

- Computadora de abordo
- Levantavidrios delanteros y traseros eléctricos secuenciales antipinzamiento (1)
- Apoyabrazos centrales delanteros individuales
- Techo corredizo eléctrico secuencial antipinzamiento (1)
- Espejos retrovisores exteriores rebatibles eléctricamente (1)
- Espejo retrovisor interior fotosensible (1)
- Nuevo cierre centralizado de puertas con llave retráctil
- Asientos delanteros regulables en altura (1)
- Volante regulable en altura y profundidad
- Guantero refrigerada
- Techo panorámico vidriado con cortina eléctrica secuencial (2)
- Asientos traseros individuales ajustables y escamotables (2)

CONFORT	
Aire Acondicionado con filtro antipolen	SI
Apoyabrazos centrales delanteros individuales	SI
Asiento del conductor regulable en altura	SI
Cierre centralizado de puertas y baúl a distancia	SI
Comando de radio al volante	SI
Computadora de abordo	SI
Dirección asistida variable	SI
Espejos retrovisores exteriores con mando eléctrico	SI
Faros antiniebla delanteros integrados	SI
Levantavidrios eléctricos secuenciales con antipinzamiento	SI

En la propaganda del Peugeot 307, apuntan también como vemos en las imágenes, que la mujer rubia observa al automóvil y no al hooker protagonista del comercial, (dueño del automóvil). Eso apunta también a un interés por el producto, más que por el individuo. Apuntan en Peugeot con esta publicidad, a que quien posea este automóvil tendrá mujeres fascinadas con su vehículo. Una manera de atraer al sexo femenino si el hombre es una persona grande, gorda o no tan llamativa como lo presentan al jugador de Rugby en el comercial.



26

²⁶ <http://www.videos-star.com/watch.php?video=ime7bdH-qXw>

Durante el pasado mundial de Rugby se vio, en cada transmisión de cualquier partido de dicho mundial, una publicidad que mostraba a cinco jugadores de Los Pumas (Agustín Pichot, Ignacio Corletto, Felipe y Manuel Contepomi y Martín Durand) tomando mate con yerba Taragüi. Obviamente, el comercial no salio por ningún canal luego de la finalización del torneo, lo que demuestra como las empresas utilizan los eventos deportivos para vender su producto a pesar de que estos no tienen ninguna relación con el deporte.



5.3 Básquet

Nuevamente Gatorade, se presenta con el mismo objetivo que anteriormente marcamos con el ejemplo de Agustín Pichot. En este caso la propaganda del astro argentino de Básquet, fue emitida durante el último Preolímpico de Beijing 2008, jugado este año. En ella se destaca frente a los televidentes el mismo concepto "...funciona para Emanuel Ginóbili, funciona para vos..." en alusión a que si consumimos Gatorade, nuestro metabolismo funcionara a tal perfección que la de estos deportistas de primer nivel. Como también explicamos en el ejemplo de Simeone, se trata de apuntar a la imagen que brinda Ginóbili, una persona seria y comprometida con su trabajo, de buena imagen e impresión de buena calidad

humana. Debido a este tipo de características a Emanuel también se lo ha utilizado para propagandas del Banco Provincia, aludiendo las mismas prestaciones que genera su imagen.

Podemos relacionar entonces que Gatorade emite comerciales característicos según el deporte de moda, llevando sus productos a la elite del comercio y ampliando su target debido a la variada gama de deportes que representa. Nunca encontraremos la publicidad de Agustín Pichot durante la transmisión del Preolímpico, o la publicidad de Emanuel Ginóbili durante la Copa del Mundo de Rugby.



27

Otra publicidad que encontramos, fue transmitida durante la Copa del Mundo de Básquet, jugada en el 2003, donde la Selección Nacional cayó en la final frente a Serbia. La propaganda de Gatorade, exhibe imágenes en donde detrás del envase del producto se puede encontrar una etiqueta que permite participar de un sorteo por productos relacionados al deporte. Durante los meses previos al Mundial, Gatorade no había emitido una sola promoción con tal beneficio. Fue necesario esperar a que comience el evento para poder adquirir estos productos, así como la posibilidad de obtener prendas deportivas (de básquet por supuesto), en los locales de Show Sports.

²⁷ http://www.lanacion.com.ar/informaciongeneral/marcasregistradas.asp?tema_id=87¬a_id=918757



28

5.4 Hockey

Una más de las publicidades de Gatorade para su campaña "Atletas", es la que tiene como protagonista a Luciana Aymar, la mejor jugadora de Las Leonas en la historia del hockey nacional y también la única jugadora del mundo premiada, por la Federación Internacional de Hockey, como mejor del planeta en tres oportunidades (2001, 2004 y 2005). Esta publicidad es emitida cada vez que Las Leonas participan de un torneo internacional, ya sea Juegos Olímpicos, Champions Trophy o mundiales, o de partidos amistosos. Recurre a través de Aymar al objetivo explicado anteriormente en otros deportes en cuanto a Gatorade.

²⁸ http://www.lanacion.com.ar/informaciongeneral/marcasregistradas.asp?tema_id=87¬a_id=918757



29

5.5 Tenis

Para terminar con Gatorade, se dejó para el final la publicidad protagonizada por Guillermo Coria. Es conocida la baja en el rendimiento del tenista, que en 2004 ocupaba el N°3 en el ranking mundial, luego de perder la final de Roland Garros a manos de su compatriota Gastón Gaudio. Esta publicidad, que en los mejores momentos del santafesino era emitida repetidas veces durante las transmisiones de todos los eventos relacionados al "deporte blanco", en la actualidad esta fuera de las pantallas como consecuencia de los constantes abandonos y eliminaciones en torneos Challengers (los de menor importancia en el circuito de la ATP), los que no coinciden con el slogan de Gatorade que promete que sus bebidas funcionan para Coria así como también para cualquier consumidor del producto.

La unión entre David Nalbandian y Villavicencio, para promocionar la nueva botella "Sport 750cc, sponsor de la vitalidad de David Nalbandian", es otro caso que tiene sus idas y venidas.

El inicio de la campaña, el 29 de junio de 2006, aprovechaba un gran momento del argentino: N° 3 del mundo, semifinalista de los primeros tres torneos de Grand Slam, clasificado al Torneo de Maestros y líder del equipo argentino de Copa Davis.

Sin embargo, los primeros nueve meses de 2007 no fueron favorables para el cordobés, por lo que, si bien no fue sacada de la pantalla, su emisión no tuvo la misma aparición en las tandas publicitarias.

Durante octubre y noviembre, Nalbandian volvió a las primeras planas por los dos títulos obtenidos de la serie Master, por lo que la gente de Aguas Danone de Argentina decidió incrementar nuevamente la salida en tanda de la campaña.

²⁹ <http://www.mowly.com/videos/video-gatorade-luciana-aymar.htm>

5.6 Polideportivo

Con este nombre quisimos resaltar una promoción en particular realizada por Gillette Prestobarba Excell. Esta marca fue en busca de figuras de los deportes más convocantes del país: por el lado del fútbol, Fernando Gago; por el tenis, Guillermo Cañas; por el rugby, Agustín Pichot; por el boxeo, Rodrigo "La Hiena" Barrios; y por el automovilismo, Gabriel Ponce de León. La promoción le permitía al consumidor elegir a uno de estos deportistas para pasar un día de entrenamiento, la único que se tenía que hacer era adquirir el producto e ingresar un número que estaba impreso sobre un sticker vía telefónica o SMS.

³⁰ <http://www.puntoapunto.com.ar/res/Image/07Villavicencio.jpg>

³¹ <http://www.villavicencio.com.ar>



32

6. Enfoque Crítico

En cuanto a la teoría de la escuela de Frankfurt, del libro de José Cisneros, podemos apreciarla muy claramente en el ejemplo del Rugby. Allí se encuentra potenciado el motivo de la denuncia de los autores, debido a que los Medios masivos de comunicación (MMC) están al servicio de las clases dominantes y manipulan ideológicamente a los individuos, generándoles una falsa conciencia de que viven en una sociedad justa y democrática. (El mundial fue transmitido para unos pocos y debido a la transmisión y al rodaje que se dio por la actuación del equipo mucha gente observo al seleccionado). Otro ejemplo de esta teoría es la promoción de Cablevisión en donde se encuentra apuntada específicamente a aquellas personas que poseen televisión como mínimo y una utilización de 6 meses de servicio de cable. Mucha gente con ganas de ir a Alemania no puede tener ambas cosas.

Por parte de la economía política crítica, podemos decir por ejemplo que Gatorade, en todos los deportes, no es una empresa que venda para satisfacer necesidades de los deportistas justamente. Sino que al revés utiliza los MMC para vender su producto en una mayor rama, unificando su proyecto en todos los deportes para tratar de alcanzar la mayor cantidad de masa de consumidores. El único fin es el de lucro y enriquecimiento.

En cuanto a la teoría del Estudio Cultural, podemos apreciar que el mensaje que brindan los MMC en este caso, son reflejo de las luchas de grupos sociales y clases en nuestra sociedad. Retomando el ejemplo de Cablevisión se puede decir que la promoción sería

³² http://www.revistag7.com/2006/common/campanas/cam_gr_380.jpg

entonces para que la gente que represente a nuestro País en las tribunas del mundial, sea gente de una determinada clase que puede comprar un televisor y una red de cable por más de 6 meses. Con la compra de un celular se puede viajar a Alemania, pero la gente que no puede comprar un celular se priva de esa oportunidad. Como pasa en la sociedad, y manifiesta esta teoría, las oportunidades para estos mundiales o promociones se generaban explícitamente para aquellos que podían realizar compras y no discutir en ningún aspecto, por otra parte tenemos a aquellas personas que no pueden acceder a las necesidades pre-“beneficio”, y hacen sentir su opinión. Estas personas no son las que las empresas quieren que representen a nuestro país en las tribunas.

7. Entrevistas:

7.1 Juan Gujis:

Biografía:

Juan Ramón Gujis nació en 1945, en Adrogué. En el 63 se recibió en la Escuela Nacional de Comercio de Adrogué —colegio del que actualmente, por esas cosas de la vida, su esposa, Ana Varela de Gujis, profesora de matemática, es la directora—. Recién salido del secundario se anotó en Ciencias Económicas. "Llegué a dar sólo una materia. Trabajaba entonces en una empresa de aceros, Acindar, y por un compañero me enteré de que existía una carrera de Publicidad. En la Universidad del Salvador me bocharon en el ingreso, y me anoté en el Instituto de Ciencias de Comunicación Social, que ya no existe más".

Cuando egresó de la facultad, con el título de Licenciado en Publicidad, quiso entrar a trabajar en una agencia, pero nunca lo logró. Jamás pasó de las entrevistas de trabajo. Así que, gracias a un aviso en el diario, se presentó en una fábrica de acoplados y bujías, y lo tomaron como jefe de promoción y publicidad. Tiempo después, Gujis se encontraba trabajando en la revista Mercado y en el diario El Cronista Comercial, en la parte de difusión, como gerente de promoción —en ambos medios estuvo 15 años—. Un día, su jefe en la revista, Alberto Borrini, le encargó que hiciera cosas para difundir los Premios Clío en la Argentina, que hasta entonces eran sólo conocidos por los publicitarios y los anunciantes. Esa misión cambió el curso de su carrera. No sospechaba que dos décadas más tarde iba a celebrar con orgullo la continuidad de un ciclo sobre lo que más le gusta, producido por él mismo.

"A mí se me ocurrió que la mejor forma de difundir los Clío era mostrar la entrega de los premios en un programa de TV. Primero hicimos pruebas piloto en Canal 12 de Córdoba, durante un par de años, y anduvo muy bien. Por eso intentamos meterlo en la TV abierta de Buenos Aires y comencé a recorrer los pasillos de los canales",
cuenta.

Unos meses después de que asumiera Alfonsín como Presidente, el Gobierno nombró director artístico del entonces ATC a Mauricio Farberman, "un hombre muy vinculado a la publicidad". Gujis lo llamó y le contó su sueño: mostrar los Clío por televisión, con los mejores avisos del mundo. Fue así como salió ese primer programa, un jueves a las 22, allá por el 84, conducido por Julio Lagos, en carácter de emisión especial. La primera emisión de lo que hoy es El show creativo fue el 17 de mayo de 1984, en ATC, bajo el nombre La noche de los Clío. "Esa noche pasamos a los ganadores del Premio Clío a la creatividad publicitaria, distinción norteamericana con la que se galardona a los mejores anuncios en el mundo entero", recuerda Juan Gujis sentado en su escritorio, el mismo desde el cual se le ocurren ideas para mantener vital a su programa a través del tiempo.

"Julio Lagos hacía de moderador y reporteaba a los invitados. Mi rol era el de explicar los avisos, porque no estaban subtitulados. Tenía que contar los avisos, que estaban en diferentes idiomas, a la audiencia, como hacía en los cines, ya que en ese entonces llevaba los Premios Clío por el país."

Las opciones, con vistas al futuro, eran darle continuidad a ese proyecto o que sólo quedara en una emisión especial. "Yo quería que se convirtiera en un programa de publicidad", asegura Gujis. Al año siguiente hicieron otro programa, también en ATC y con la conducción de Julio Lagos, pero con otro nombre: La mejor publicidad del mundo. En el 87, tras la búsqueda de una pantalla más caliente, llegó a Canal 13, donde empezaron a salir cinco emisiones al año, bajo el nombre El show del Clío.

A partir del 89, pasó a ser mensual, salía los viernes a las 23. El buen rating que alcanzó uno de los envíos llevó a que Hugo Di Guglielmo, director de programación del 13, le preguntara a Gujis si se animaba a hacer un ciclo semanal. "Fue música para mis oídos", sintetiza Juan, que hacía tiempo que esperaba la propuesta. Aunque cuando supo que el horario que debía tomar era el de los sábados a la medianoche, se le vino el mundo abajo. "Era un horario que no existía. Julio Lagos me dijo: No nos va a mirar ni mi vieja". Pero finalmente descubrieron un nicho en el mercado. "Mi rol era todavía el de analista de las publicidades, aunque, de a poquito, me iba metiendo más en la co-conducción. De a poco, el programa se fue volviendo más familiar".

Julio Lagos estuvo exactamente diez años como conductor del ciclo. Cuando lo contrataron para hacer La noche menos pensada, en Canal 9, todos los días a la medianoche, se fue. "Yo me pregunté qué hacer. Me daba pánico asumir la conducción", confiesa Gujis. Acá es donde aparece en escena Horacio Cabak, quien para entonces, ya había pasado tres veces por el programa. La primera vez fue invitado como modelo, la segunda se ganó un concurso para estudiantes y la última vez había ido como jurado. "Me había caído muy bien". Hubo dos razones para que Gujis se decidiera por Cabak. La primera, que se trataba de un estudiante de Publicidad. Y la segunda, que su hija mayor le dijo que con él se ganaría al público femenino. Para papá Gujis, las palabras de Florencia (28, maestra y estudiante de Psicopedagogía) fueron iluminadoras. Sus otros dos hijos son Juan Alberto (25), licenciado en Comunicación Social, y Rosario (18), que estudia Psicología.

Cabak fue co-conductor 7 años, hasta que el ciclo quedó afuera de la pantalla del 13, y él decidió quedarse al frente de Siempre listos. "Yo creo que él seguía conmigo por afecto, por no dejarme solo, un poco por agradecimiento. Pero Horacio ya estaba tomando camino propio, conducía desfiles y era obvio que en algún momento iba a despegar", explica Juan. "El programa dejó de salir por Canal 13 porque me llamaron y me dijeron que el canal estaba preocupado por el rating global y que pensaban cortar la transmisión los sábados a la medianoche. Nos exigían un rating por arriba de los 10 puntos, y nosotros hacemos entre 4 y 7".

Habiéndose quedado sin el espacio, Gujis lo llamó a Daniel Hadad, a quien no conocía, y el dueño del 9 le dio un lugar en su canal. "Estuvimos un solo sábado sin salir. Pero mucha gente no cambia de canal. Hay personas que me preguntan cuándo vuelvo, y me da no sé qué decirles que ya estoy, que nunca me fui...". Con el cambio, otra vez Gujis quedaba solo en la conducción y esta vez se decidió por un modelo: Pía Slapka.

Gujis también realiza un programa de radio en Continental (AM 590) llamado "El Publicitario", que se emite, desde 2004, todos los domingos a la noche.

¿Cómo funciona la publicidad?

La publicidad funciona de dos maneras, en primer lugar, llamando la atención. El aviso que no logra captar la atención del público al cual se dirige no sirve para nada, allí entran en juego los

famosos primeros cinco segundos de las publicidades. La segunda condición que debe tener la publicidad es que tiene que seducir, persuadir. No vale de nada poner una. Y después hay dos formas también con las que vende, una es a lo largo del tiempo, construyendo una imagen, es decir, una empresa elige para su producto el alma, la personalidad que quiere que tenga para la gente. Un estilo de vida, un estilo de comunicar, Quilmes con "El sabor del encuentro", Nike con "Just do it" (Sólo hazlo). Ese tipo de anuncios construyen marcas y es un proceso largo ya que las marcas no se hacen de un día para otro. El otro tipo de venta es la publicidad promocional, la que busca vender ya, a través de concursos.

¿Es histórico el uso en publicidades de figuras del deporte para vender un producto o es algo que se empezó a dar hace poco?

Es de toda la vida, siempre ha habido ejemplos. Si buscamos en Argentina, Gillette hacia en la década del '60, con la televisión en blanco y negro, publicidades con Roberto Perfumo, Antonio Rattin y el boxeador Horacio Accavallo. Ellos simplemente aparecían diciendo "¿Tiene una hoja Gillette para mañana?". Después había un fijador para el pelo en la que aparecía otro boxeador, Goyo Peralta. Había con automovilistas como Juan Manuel Fangio y Froilan González. Siempre el deporte ha sido la llave para vender un montón de productos, había programas enteros en televisión que se llamaban, por ejemplo, "La cabalgata deportiva de Gillette". Basta con escuchar cualquier programa deportivo de radio hoy día y ver la cantidad de auspiciantes que tiene para darse cuenta que el deporte vende

¿Por qué cree que vende?

Porque el deporte tiene una particularidad, es multitarget. El target es otra condición que debe tener la publicidad, siempre se tiene que dirigir a un público determinado. Es fundamental. No se le puede hablar a todos los públicos al mismo tiempo. Si uno se dirige a los adolescentes, no le va a gustar a la gente mayor porque manejan códigos diferentes. Lo mismo si uno se dirige a un matrimonio con primer hijo o a hombres solteros profesionales entre 25 y 35 años. El anunciante siempre apunta a un público determinado, después si salpica a otros mejor. En el deporte, pero más que nada en el fútbol, se encuentra a un público compuesto 75% por hombres y 25% por mujeres multitarget. Todas las edades, todos los niveles sociales, algo que es raro de encontrar en otros lados. El boxeo es masculino, las telenovelas femeninas... aunque hay hombres que las miran.

¿Cree que las empresas se benefician económicamente utilizando estrellas del deporte?

Si las empresas hacen publicidades con celebridades deportivas es porque les va bien. Yo veo como permanentemente grandes marcas de todo el mundo hacen anuncios para Nike, Adidas, para las gaseosas, las cervezas, así que les debe ir muy bien. Conozco gente que está contenta cuando viene un mundial de fútbol, de básquet, de rugby, de tenis porque sabe que va a haber publicidad acorde a ese mundial. Además la gente ya sabe que van a aparecer grandes avisos. Eso se da a nivel mundial con la Eurocopa, la Champions League, el Super Bowl, y acá ya sabemos que cuando viene un mundial salen los mejores avisos de Visa, de Quilmes, de Coca-Cola. Todos empiezan a trabajar más o menos desde un año antes para hacer publicidades exclusivamente para el evento.

Porque debe ser caro tanto el contrato de los deportistas como realizar la publicidad...

Todo es muy caro, el contrato. Pautarlo también, no es para cualquiera.

También el tema de los horarios...

El deportista es muy complicado con ese tema porque entrena, concentra y cuando no lo hace quiere estar tranquilo con su familia, ni hablar si tenés que juntar a varios, hay que compaginar varios horarios. No es fácil con deportistas porque además la mayoría son divos, una cosa es la imagen que uno tiene de ellos pero hay que ver como son en la vida cotidiana. Yo conozco el caso del Gran DT de Clarín con Gabriel Batistuta. El no quería hacer la publicidad y la gente ya estaba en Italia preparada porque había arreglado con el padre de Batistuta. Finalmente accedió pero les dio una hora nada más. Cuando grabas estas como mínimo un día, así que a publicidad salió bastante floja.

¿El único fin con el que contratan a estas estrellas es incrementar ventas, obtener beneficios económicos, o cree que buscan algo más?

Me parece que lo que logran también las empresas con los deportistas, son corrientes de simpatía o sea cercanía. La empresa busca, de alguna manera, que la imagen del deportista se le pegue al producto. De pronto vemos que si el Banco Provincia tiene a Emmanuel Ginóbili, un deportista que todo el mundo quiere porque lleva una vida sana, una vida familiar tranquila, no parece un tipo agrandado, ha logrado que la gente valore mucho más al básquet, es porque el banco quiere que esa sea su imagen, la de una persona confiable y transparente. Aunque no debe ser fácil asegurarse que el deportista tenga una vida sana. Ocurrió con Diego Maradona, él hacía muchas publicidades para diversas marcas, y una personalidad como la suya debe haber complicado bastante a los anunciantes. Pero esos son riesgos que se corren.

¿Hay diferencias entre la televisión abierta y el cable respecto a este tipo de publicidades?

La televisión abierta tenía algo que se ha perdido completamente con el tiempo que es que el anunciante sabe que cuando viene un acontecimiento deportivo importante se encuentra a todo el mundo, todas las clases sociales, porque como decía antes, el deporte les gusta a todos. La televisión abierta se transformó en algo que hace que huyan los anunciantes, ya que se dedica sólo a los productos masivos que fabrican Unilever y Procter & Gamble como jabones en polvo, mayonesas, dentífrico, shampoo. Los productos para gente con mayor poder adquisitivo se han refugiado en el cable y estoy hablando de campañas de automóviles, bancos. Eso no se encuentra en la televisión abierta, es decir, los grandes programas masivos con más rating no tienen el acompañamiento publicitario que uno ve en el cable. Basta que comparen un canal de aire cualquier día de 20 a 21 horas con los programas de cable para darse cuenta del nivel de anunciantes. Eso que el cable nació en Argentina para no tener publicidad, ahora todo se dio vuelta.

¿Para qué utilizan el "sponsoreo" ciertas marcas?

Lo usan para crear marcas, para que se te haga cotidiana. Porque la gente compra marcas. Lo otro que produce este tipo de publicidades es un acercamiento con la gente, porque si yo se que YPF es el hincha oficial de la selección o que Quilmes está, de alguna

manera el cariño por la camiseta se traslada al anunciante. Lo que no tienen estas publicidades es la persuasión, el convencimiento del que hablaba antes. El sponsoreo construye marcas pero creo que también tendría que persuadir.

¿Qué opina de las publicidades que aprovechan un evento deportivo para promocionar su producto sin que este tenga algo que ver con el deporte?

Es una lástima porque la gente espera que los avisos estén hechos para la oportunidad. Uno espera que la publicidad acompañe porque es parte del espectáculo. Si yo estoy viendo un partido, por ejemplo, Boca-Lanus, y en la tanda se pone inmediatamente un aviso con algún jugador de fútbol, voy a seguir captando la atención de la persona que ve ese tipo de espectáculo. Ahora si aparece un comercial de algún producto común, posiblemente no está aprovechando la ocasión. Es por eso que en el Super Bowl, todos los avisos son estrenos y están hechos para esa final. A nadie se le ocurre poner algo que ya se venía viendo hace seis meses.

En general, ¿cree que son creativos estos estilos de publicidad?

Creo que no sólo se tiene que usar a la figura deportiva como cara de un producto, sino que hay que ponerla al servicio de un guión. Se tiene que aprovechar a las celebridades, sobre todo si es una persona blanda, que habla y es simpática.

¿Se podría decir que las masas son influenciadas por los medios de comunicación, en este caso, por la publicidad?

Si, absolutamente. Sin embargo, no hay que darle todo el mérito ni tampoco echarle toda la culpa a la publicidad si un producto no se vende. Se tiene que reunir varios requisitos del marketing para vender un producto: buen producto, buen envase y etiqueta, buena distribución, tiene que tener un precio accesible. Todo esto junto a la publicidad. Porque la publicidad ejerce influencia sobre las masas pero tampoco las lleva de las narices, la gente tiene poder de discernimiento. La publicidad convence, persuade y ayuda a vender pero no maneja las voluntades.



7.2 José G. Riportella

Biografía:

Jorge Gerardo Riportella, nacido en Capital Federal en el año 1964. Ingresó al Colegio San José en el año 1968 y se graduó en 1981, continuó su carrera de Contador Público en la UBA. Matriculado en el Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (C.P.C.E.C.A.B.A T °156 - F° 2) Contador de CTI S.R.L S.A y Socio.

Usted es el encargado de cerrar el balance de CTI ¿Qué diferencias básicas encontramos entre los patrimonios anuales de 2005 / 2006?

Bueno, principalmente la diferencia que existe es una ganancia favorable al año 2006.

Los activos de CTI, como la mayoría de las empresas se componen de distintos elementos. Entre ellos se encuentran los Activos Corrientes y los No Corrientes principalmente. Allí es donde se encuentra el desnivel, por decir de alguna manera que beneficia al año pasado. El Activo de 2005 estaba valuado en \$3.015.197, compuesto de Caja, Inversiones, Créditos, Bienes (de cambio y de uso) y Activos mientras que el de 2006 era de \$4.144.982. Sumado a los Pasivos, compuestos por distintos tipos de deudas como, Comerciales, Bancarias y Financieras, Fiscales, Sociales y Previsiones entre otros, produjo una ganancia en el Patrimonio Neto de casi un millón de pesos. Una gran diferencia en cuanto a la relación 2004/2005, la cual había sido de tan sólo \$256.743.

El Mundial de Fútbol de Alemania 2006, ¿Puede ser responsable de esa ganancia?

Totalmente, sí. Sin ninguna duda. Creo que la mayor parte de las empresas mundiales, no solo las que poseen capital en Argentina, han tenido un balance positivo a raíz de la Copa del Mundo. En CTI, esto se debe exclusivamente a los ingresos por Servicios Netos y la abultada venta de terminales y accesorios que se generaron a lo largo del 2006. En cuanto al 2005 el ingreso total por esta venta de servicios y productos netos fue de \$2.145.040 mientras que en 2006 fue de \$3.662.880. Obviamente que el balance incluye los pasivos que incorporan, los gastos, las perdidas y demás retenciones, los cuales fueron de un gran costo durante el año pasado, a diferencia de 2005.

¿Qué gastos significaron para CTI, la contratación de Juan Pablo Sorín como la imagen de la empresa y el gran despliegue de publicidades durante el Mundial?

Los gastos de una campaña publicitaria se dividen en tres tipos: los de Explotación, los de Comercialización y los de Administración.

Los gastos de Explotación de CTI durante el Mundial de 2006 arrojaron un total de \$1.102.050. En líneas generales ahí no se encuentra una gran diferencia con el 2005 ya que la diferencia es mayor pero por \$100.000, aproximadamente, en favor del año pasado. Incluye gastos de publicidad y promoción generalmente.

Independientemente a la Copa del Mundo, CTI continuó y continúa invirtiendo mucho dinero en publicidades de Fútbol y otra índole. Por ejemplo cada día de relevancia como el de la Madre o el Padre, sorprende con una publicidad de gran presupuesto y además, se encuentra ligado al fútbol como decía anteriormente, con Fútbol de Primera, siendo uno de los principales sponsor.

Los gastos de Comercialización superaron a los otros dos. Aquí se invirtió mucho dinero en publicidades del Mundial, ya sean de sponsor oficial o como bien vos dijiste con Juan Pablo Sorín. La publicidad del jugador fue grabada en Francia, ya que el capitán del seleccionado por aquel entonces jugaba en un conjunto de aquel país. El llevar el equipo de producción hasta allá, pagarle al jugador y cubrir los gastos de propaganda en televisión, mas los gastos de sponsor del torneo local y otras campañas publicitarias, le costaron a CTI un total de \$ 1.039.584, solo durante el lapso de la Copa.

En el 2005, que no hubo grandes episodios, salvo cinco o seis fechas de Eliminatorias, el gasto financiero del mismo lapso de tiempo fue de \$643.644.

Por último se encuentran los gastos de Administración, estos involucran todos los presupuestos fijos de las campañas, proyectos de venta que lleva a cabo la empresa, remuneraciones y cargas sociales, alquileres y expensas, capacitación, mantenimiento y reparación, y otros como viáticos, estadía y movilidad de dichas campañas. Entre ambos años no hubo grandes diferencias, pero si, existieron más en el 2006 que en el 2005, justamente por el despliegue de las publicidades del Mundial, antes y durante el mismo.

7.3 Laura Ferreño

Biografía:

Durante 1992 y 2007 se desarrollo como ejecutiva de cuentas del departamento On Premise de Quilmes, no sólo manejando lo concerniente a la cervezas (Quilmes, Stella Artois, Iguana, Bieckert, Palermo) sino también a la línea Pepsi, a Eco de Los Andes, Glaciar y Perrier y también a las bebidas isotónicas como Gatorade y los jugos de Tropicana.

En la actualidad trabaja en Pernord Ricard, una empresa que también está en el ámbito de las bebidas pero no con la misma masividad que Quilmes, sino que se avocan a productos como vinos (Bodegas Graffigna, Etchart y Colón), whiskies (importados, como Chivas Regal y Ballantine's, y nacionales, como Blenders Pride y Black Jack), licores (Tía María, Cusenier, Grand Marnier), Fernet (Ramazzotti y Capri) y Champagne de las Bodegas Mumm.

¿Cómo maneja Quilmes las publicidades?

Las publicidades están manejadas por creativos que son externos a la empresa, en el caso de Quilmes es la agencia Young & Rubicam. Pero cada marca que está dentro de Quilmes tiene su agencia publicitaria. Eco de los Andes tiene una agencia, Pepsi tiene otra, después está lo que es cerveza: tanto Quilmes, como Iguana y Stella Artois, tienen agencias diferentes porque cuando se hace un comercial tiene que haber confidencialidad por una cuestión de competencia entre marcas y también por la imagen que cada creativo le tiene que dar a cada marca. En principio hay cuatro o cinco proyectos que pueden terminar siendo uno solo, pero en realidad el que determina es el Jefe de Producto y la parte directiva de Quilmes.

¿Por qué deciden ellos (Jefe de Producto y Directiva)?

Por una cuestión de imagen, por lo que Quilmes quiere trasladar con ese comercial al consumidor. La empresa hace hincapié en poner publicidades sin menores de 18 años porque firmó una ley con el gobierno sobre la prohibición de alcohol a menores, pueden aparecer grupos de amigos pero son todos mayores. Con esto busca estar de la mano con la reglamentación y el gobierno. Ellos son los que deciden como quieren que la gente vea los productos.

¿Aumenta el consumo cuando aparecen publicidades que sponsorean a la selección de fútbol?

En realidad el consumo aumenta considerablemente en una determinada etapa del año, que sería desde noviembre hasta marzo, por una cuestión obvia que es la llegada del verano. Cuando hay un mundial o algún evento deportivo no aumenta tanto como en esa época.

¿Entonces a que se apunta?

Cuando hay eventos como el rugby, el fútbol y demás, Quilmes sponsorea desde un lugar de apoyo hacia ese deporte. No como lo hacen Visa o Coca-Cola, por ejemplo, que en una conferencia de prensa te ponen una botella junto al que habla. Esto es porque Quilmes eligió que la cerveza no vaya de la mano del deporte en el sentido de que vos puedas decir "Yo juego al rugby entonces tomo cerveza". No. Es como en el automovilismo, en el que está Quilmes como sponsor pero solamente a través de la publicidad.

¿Puede ser que tenga que ver también con que ahora la empresa está en manos de capitales extranjeros?

Si, seguro. Hace cinco años AmBev, que era Brahma, compro el 33% de las acciones de Quilmes. Brahma es conocida mundialmente, Quilmes hace sólo cuatro o cinco que está en Europa y sólo en España e Italia por una cuestión de raíces y además porque allá hay muchos argentinos viviendo. Lo hace en puntos estratégicos como Barcelona y Madrid, para que los argentinos que estén allá tengan alguna cercanía con el país. Lo que pasa es que con la selección se llega a más países, es una manera de que la marca sea vista en todo el mundo. No sirve sólo con tener el 90% del mercado argentino de cervezas sino que también tiene que hacerse conocida en el mundo. Porque además ahora ya ni un porcentaje es de Quilmes Argentina, ya que AmBev se fusiono con Interbrew para formar InBev, que esta

formado por brasileros en un 70% y holandeses en un 30%. Este grupo compró la totalidad de Quilmes. Lo que se busca con el sponsoreo es despegarse de esa imagen que te da pertenecer a otro país como Brasil. Pero es difícil porque toda la cúpula de Quilmes es extranjera y en algún momento esta fusión va a hacer que en próximas generaciones se tenga plena conciencia de que Quilmes no es argentina.



7.4 Jorge Murno

Biografía

Jorge Oscar Murno, nacido el 20 de julio de 1946 en Capital Federal. Egresado del Nacional N° 4 Nicolás Avellaneda.

Egresado de la Facultad de Ciencias Médicas de La universidad Nacional de la Plata (1974).

Especialista en Geriátría y Gerontología. (UBA – 1982)

Especialista en Psicología Médica (UCA – 1997)

Especialista en Psiquiatría (UBA – 2000)

Matricula Nacional N ° 46.150

Nuestra hipótesis parte de la siguiente definición “Las audiencias son concebidas como conglomerados de individuos aislados, irracionales, ignorantes y manipulables. Por lo tanto,

las masas son susceptibles de ser influenciadas por los Medios Masivos de Comunicación”

Usted ¿está de acuerdo con esta afirmación, sumando las publicidades explicadas anteriormente?

La audiencia es siempre activa porque el contenido de los medios es polisémico, sí, es decir que esta abierto a diferentes interpretaciones.

Para evitar ese caos que proviene de la interpretación en la televisión, existe lo que nosotros desde la psicología llamamos el “Concepto de Ednografía de la Audiencia”. A través de este concepto, decimos que el individuo esta tratando de prestar atención a dos universos; de un lado a la producción de los mensajes televisivos o publicitarios a sus contenidos, a sus retóricas visuales y por el otro lado a la posición económica y social a la que pertenecen, a su origen cultural, al sexo, a la edad.

Se presta atención al publico, no como una masa indiferenciada, sino como una compleja configuración de subculturas y subgrupos interactuando entre si.

En cuanto a las técnicas de Persuasión, Seducción y Fascinación que la publicidad ejerce sobre las masas, Usted ¿Qué opina?

La televisión es un medio de información sociológico que nunca llega a ser comunicación y además carece de peso estético. La mayor parte transcurre induciendo gustos, necesidades, tendencias, con la pretensión de participar en el corto plazo de nuestra evolución cultural.

Casi siempre la publicidad genera una captura hipnótica del espectador tratando de atraerlo hacia ella, por lo cual las personas nos vemos frente a una forma de transmitir estructuralmente cuyo eje es la televisión. La recepción de las personas acerca de esa publicidad es muy diferente a la de un lector, porque la publicidad promueve una entrega pasiva hipnótica como te decía anteriormente, que por lo general es utilizada por un grupo poderoso, puede ser una empresa, a los fines de condicionar la elección y decisión de ese receptor.

La publicidad utiliza estas técnicas y propaganda imponiendo el que pensar, el que meditar, a veces induciendo a una base de temor, como otras veces no respetando las diferencias, la discrepancia y la diversidad. Estos efectos pueden también inducir en las decisiones de la gente, de manera muy precisa y efectiva.

En ultima instancia invadiendo la individualidad transformándola en un objeto receptor. De todas maneras se configura como un fenómeno psicológico-sociológico.

En cuanto a las publicidades de este tipo, usted ¿piensa que el propósito de las mismas es satisfacer las necesidades de la gente ó incentivarlas a la obtención de lo innecesario?

Yo opino particularmente que dentro del marco de los procesos actuales de globalización, se podría generar ciertamente un espacio donde la creatividad sea el cimiento de las nuevas ideas para intentar acercarse a una mayor calidad de vida del ser humano y no solamente a los efectos de un consumo indiscriminado, que incluso, puede llegar a resultar absolutamente nocivo en perjuicio del ser humano.

También soy consciente de que los Medios Masivos de Comunicación, y en especial la publicidad, pueden actuar positivamente detectando aquellas dificultades que son inherentes a cualquier sector social, que esta atravesado por las necesidades propias del vivir cotidiano.



8- Conclusión:

Finalizada la investigación y el posterior análisis del tema a través de entrevistas a diversos personajes que están intrínsecamente relacionados con el tema, podemos afirmar, como decía Juan Gujis, que la publicidad, en este caso la que aprovecha deportistas y eventos deportivos para vender determinados productos, puede influenciar a las masas aunque sin torcer voluntades. Esto quiere decir que una persona puede cambiar de parecer respecto de un producto o de una marca si la publicidad genera una imagen de la misma, tanto positiva como también negativa. De todas maneras, basándonos en las respuestas que José Riportella nos proveyó, podemos afirmar también de una manera concisa y visible que, debido a la cantidad de ingresos y ventas que la empresa CTI ha generado en el año del Mundial de Alemania, las masas pueden ser incentivadas a través de este tipo de publicidades y eventos, relacionándolo con años anteriores.

La publicidad trata de influir y también, como vimos antes, de persuadir y convencer. Eso no quiere decir que lo logre en un 100%, ya que de esa manera cualquier campaña que este en contra del tabaco o de los accidentes de tránsito alcanzaría su objetivo con el solo hecho de demostrar que algo es perjudicial o peligroso para uno. Como pudimos apreciar a partir de las entrevistas, el aumento en las ventas depende del producto de cada empresa. Así pudimos conocer como crecieron las ventas de CTI Móvil durante el mundial de Alemania pero también advertir que para Quilmes el momento del año en el que más se incrementa el consumo de sus productos, no es durante un evento deportiva de envergadura mundial sino simplemente en el verano.

Por otra parte, basándonos en las respuestas del Dr. Murno encontramos que es posible la unificación de conceptos, criterios e ideas para que se lleve a cabo una mejor forma de satisfacer las necesidades de la sociedad, por encima de la incentivación hacia la obtención de lo innecesario, como lo pueden lograr algunas publicidades de manera parcial.

Además basándonos en cuanto al enfoque teórico que hemos realizado podemos encontrar una relación en las definiciones de Gujis, en donde sostiene que la publicidad deportiva tiene la ventaja de ser multitarget, pero como explicamos anteriormente, el ejemplo de la publicidad del automóvil de Peugeot se encuentra orientado exclusivamente hacia una cierta porción de la sociedad con suficientes ingresos para adquirir ese automóvil. El medio es en este caso el deporte que atrae esa clase social, como lo es el Rugby.

Para finalizar, también hemos llegado a una conclusión, basada en respuestas de Gujis y Ferreño, en la que muchas empresas además de publicar sus productos mediante una figura deportiva, venden la marca que los representa. Este tipo de ejemplos se puede ver comúnmente en los sponsors de las distintas selecciones.

Independientemente de que Quilmes, CTI, YPF, entre otras marcas emitan publicidades con figuras máximas de cada disciplina, lo que tratan de generar en el público es una sensación de comodidad y respaldo acerca de la calidad de determinada marca. La repetición en televisión de estas marcas, es un método de persuasión muy fuerte que liga al consumidor a optar por lo conocido, por lo que ve en las publicidades y de esta manera influenciarlo de manera directa al consumismo de determinados productos.

8. Fuentes

Bibliografía de consulta:

- “El Concepto de la Comunicación: El cristal con que se mira” de José Cisneros
- “Estructura y función de la comunicación en la sociedad” de Harold Lasswell
- “Medios de comunicación colectiva e influencia personal” de Paul Lazarsfeld y Menzel Herbert
- “La televisión subliminal: Socialización mediante comunicaciones inadvertidas” de Joan Ferrés.
- “La Investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas” de Mauro Wolf
- “La Massmedia y la Salud mental” de Miguel Ángel Materazzi.
- “Fascinación y Origen de las preferencias” de Luis López Pasquali.

Nombre de archivo: Influencias consumistas de los Medios Masivos de
Comunicación2(1).doc
Directorio: C:\DOCUME~1\AGENDA\CONFIG~1\Temp
Plantilla: C:\Documents and Settings\AGENDA\Datos de
programa\Microsoft\Plantillas\Normal.dot
Título: INTRODUCCION
Asunto:
Autor: User
Palabras clave:
Comentarios:
Fecha de creación: 11/11/2007 22:15
Cambio número: 266
Guardado el: 25/11/2007 21:27
Guardado por: .
Tiempo de edición: 640 minutos
Impreso el: 27/11/2007 11:40
Última impresión completa
Número de páginas: 51
Número de palabras: 12.188 (aprox.)
Número de caracteres: 69.476 (aprox.)