



Tesis de grado

Facultad de Periodismo y Comunicación Social

***La construcción de la marca Mostaza y sus estrategias
discursivas dentro del ámbito televisivo***

Autoras:

Moralejo, Milagro

Romero, María Paula

Director:

González Frígoli, Martín

Co-Director:

Robuschi, Leandro Ariel

La Plata, noviembre de 2022



**FACULTAD DE PERIODISMO
Y COMUNICACION SOCIAL**
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

Información

Datos de las tifistas:

- ❖ Moralejo, Milagro

Legajo: 29917/5

Correo electrónico: stfmilagromoralejo@gmail.com

Teléfono: 2392676681

- ❖ Romero, María Paula

Legajo: 29929/9

Correo electrónico: pauromerosc@gmail.com

Teléfono: 2329503138

Ambas estudiantes cursaron la carrera en la Sede Bosque - Edificio Presidente Néstor Carlos Kirchner, con dirección en Diagonal 113 esquina 63 N° 291, La Plata, Buenos Aires, Argentina.

Datos de equipo:

- ❖ Director de tesis: Martín González Frígoli. Doctor en Comunicación, Universidad Nacional de La Plata.
- ❖ Co-director de tesis: Leandro Ariel Robuschi. Licenciado en Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata.

ÍNDICE

1. Presentación de tifistas	5
PARTE UNO:	7
1.1 Marco teórico	7
1.1.2 Antecedentes	8
1.2 Justificación e interés del estudio.	10
1.3 Objetivos.	10
1.4 Metodología.	11
1.5 Introducción.	12
PARTE DOS	13
CAPÍTULO I: CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE MARCA DE LA EMPRESA MOSTAZA	13
Contextualización: presentación del tema en términos comunicacionales	13
1.1 Aproximación de la publicidad como herramienta del área comunicacional televisiva.	14
1.2 ¿Qué es la identidad de marca?	17
1.3 Construcción de la identidad de marca de la empresa Mostaza.	17
1.4 Análisis de las campañas “No te comas el verso” (2015/2017), “La alegría de ser sponsors” (Copa América 2018) y el spot “Not Burger” (finales del 2021).	20
CAPÍTULO II: LAS ESTRATEGIAS DISCURSIVAS DE MOSTAZA EN LA TELEVISIÓN	30
2.1 La televisión como medio publicitario y sus limitaciones.	31
2.2 Los códigos del discurso audiovisual	34
2.3 Estrategias publicitarias empleadas en el mensaje de venta de Mostaza	40
CAPÍTULO III: DISCURSO PERSUASIVO EMPLEADO EN EL MENSAJE DE VENTA DE MOSTAZA	43
3.1 Cómo se construye el mensaje persuasivo dirigido al consumidor.	43
3.1.1 Pasos para lograr una persuasión efectiva en los receptores.	47
3.2. Proceso de compra del usuario.	51
3.2.1 Discurso de significación para la generación del deseo de compra de los consumidores.	57
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	64
4.1 Análisis e interpretación de los resultados.	64
4.2 Apreciaciones finales.	66
BIBLIOGRAFÍA	68

Resumen

Este trabajo aborda la construcción de la marca Mostaza y sus estrategias discursivas dentro del ámbito televisivo basándose en un recorte histórico de las publicidades de dicha marca entre los años 2015 y 2018. En el presente, se describe que es el marketing como ciencia y se realiza una diferencia entre la comunicación y la publicidad, siendo estos conceptos estrechos.

A su vez, se toma el concepto de persuasión, respetando la fina línea que existe en relación a los hechos históricos sucedidos en Argentina, desde una perspectiva puramente comunicacional basándose en textos de autores ofrecidos por la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de la Plata.

Quienes escriben proponen a través de este análisis brindar una nueva rama de investigación, donde se contemple la fusión de la comunicación con la publicidad/neuromarketing como una nueva manera de estudiar esta ciencia que muta constantemente.

A continuación se ofrecen palabras para que este trabajo sea identificado.

Palabras claves: comunicación, marketing, persuasión, publicidad.

1. Presentación de tífistas

Quienes escriben el presente Trabajo Final Integrador, son estudiantes de la Licenciatura en Comunicación Social cursada en la Universidad Nacional de La Plata. Las alumnas se encuentran en planes distintos. Mientras, Milagro Moralejo cursa la orientación Planificación Comunicacional, María Paula Romero la de Periodismo, producción de contenidos y gestión de medios.

Ya que ambas tífistas tienen una relación extensa, que comienza en la escuela secundaria y continua en esta casa de estudios, comparten gustos similares en relación al ámbito académico. Por consiguiente y por su buen contacto, decidieron seleccionar la misma temática en conjunto, compartiendo conocimientos.

El interés por el cual se eligió la empresa Mostaza para desarrollar *La construcción de la marca Mostaza y sus estrategias discursivas dentro del ámbito televisivo*, nació gracias al reconocimiento de ambas en relación a la forma en la que se instaló en el mercado teniendo competencias tan hegemónicas, como lo son McDonalds o Burger King. Es por esto que se decidió desarrollar un TIF de investigación en el cual se analizarán varios aspectos de la empresa desde una visión comunicacional.

Agradecimientos

Le agradecemos a nuestras familias por el acompañamiento incansable durante nuestra trayectoria académica.

A nuestro director, Martín Gonzáles Frígoli, a nuestro co-director, Leandro Ariel Robuschi, quienes fueron nuestros referentes en este camino facultativo.

PARTE UNO:

1.1 Marco teórico

Hoy en día, las grandes empresas como McDonalds, Burger King y Mostaza tienen como objetivo crear publicidad que atraiga a los futuros consumidores y que la información que sus producciones contienen, sea almacenada en el cerebro del mismo. En el presente trabajo final integrador se describirá como la empresa Mostaza, tiene como fin que este producto se convierta en algo significativo y memorable. Es por esto, que se buscará describir y profundizar sobre la construcción de las publicidades seleccionadas (mencionadas posteriormente en el objetivo general), analizando la identidad de marca y las estrategias persuasivas expresadas hacia el consumidor.

Para abordar este trayecto académico, se utilizarán textos estudiados por las tífistas durante su recorrido facultativo. En primer lugar, se retomará la perspectiva de Jesús Martín Barbero para describir el concepto de comunicación entendido como la base de la construcción del sentido. Este autor se basa en el paradigma de la mediación, explicado en su trabajo *De los medios a las mediaciones*, en el cual trabaja con ciertos intercambios que sirven para "estudiar aquellas prácticas en las que la conciencia, la conducta y los bienes entran en proceso de interdependencia".

Por otro lado, se utilizará a Joan Costa, quién señala ciertas ideas en relación a la identidad de marca. El mismo sostiene en su escrito *Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI* que este concepto deviene a la identidad corporativa ya que las empresas necesitan "un sello o marca para la circulación e identificación de las mercaderías". (p. 205) Este concepto permitirá desarrollar en el Trabajo Final, la idea de que la marca potencia la diferencia con sus competidores, reforzando el hecho de ser "reconocida, recordada, experimentada, vivida e interiorizada" por los mismos.

Siguiendo con esta línea, se retomará el concepto de discurso abordado desde la perspectiva de Van Dijk, citado en su trabajo *El discurso como interacción social* (2001), donde sostiene que este no debe ser analizado autónomamente sino como una práctica social o manera de comunicar encuadrada en una situación, social, cultural, histórica o política. Este concepto se verá reflejado en el análisis de las publicidades seleccionadas.

Luego, para explicar el concepto de publicidad aplicado al espacio televisivo, se retomarán los escritos académicos de Silvina Pauloni, *La TV como espacio de reconocimiento, diferenciación y construcción del otro* (2010). La autora sostiene que la televisión, como herramienta física, es considerada un aporte a las transformaciones técnicas

ligadas al mundo moderno. La publicidad, entonces, puede ser transmitida por la televisión ya que la misma actúa como reproductora, productora y transformadora de sentidos, cumpliendo con el objetivo publicitario de generar en el receptor el deseo de consumir determinado producto.

Por último, se retomará a Jorge Andrés Echeverry Megía y Camilo Arango Bedoya, quienes realizan aportes sobre la persuasión en su escrito *Persuasión, retórica y discursos: el consenso de intereses con los públicos* (2009). Ellos entienden que existe una delgada línea entre el entorno de la publicidad y la comunicación, comprendiendo que el concepto de persuasión es aplicado en ambas áreas.

No está de más reforzar la idea de que las tífistas comprenden y son conscientes de que existe una diferenciación en el uso de la palabra “persuasión” atravesada por fuertes contextos históricos. Motivo por el cual se utilizará este concepto aplicado a la publicidad con el fin de entender cómo se realizan las estrategias generadoras del deseo en el consumidor. Para ampliar la mirada sobre este concepto, se tomará una observación del autor Immanuel Kant en su libro *Crítica del juicio*, donde plantea que existe un tipo de persuasión, específicamente de seducción, en el cual se tiende a apelar a aspectos de índole psicológica. (p. 294)

1.1.2 Antecedentes

Resulta pertinente comenzar esta recolección de información de antecedentes, definiendo el concepto de comunicación. Gracias a la trayectoria académica adquirida por las tífistas se puede definir a la comunicación como aquella disciplina constructora de sentidos y realidades, sujetas al contexto de cada sujeto. Siendo esta, una pieza fundamental en la construcción cultural de la sociedad y como unificadora de masas. Por esto mismo, se decidió recabar diversos conceptos claves tales como: comunicación, publicidad, marketing, estrategias discursivas y comunicación institucional.

La selección de dichos textos está sujeta a análisis previos realizados en esta casa de estudios, durante el recorrido académico de quienes escriben. En general, todos ellos aportan definiciones y conceptos claves al momento de desarrollar ideas en torno a las palabras postuladas con anterioridad. Fue así, que poniendo el foco en estos conceptos fundamentales se pudieron apartar trabajos como los realizados por la Licenciada Silvina Mariel Pauloni, que permiten profundizar en los campos de la publicidad y el marketing sin perder de vista la línea comunicacional.

Teniendo en cuenta que el objeto de estudio está basado dentro del área televisiva, esta autora en su texto *La TV como espacio de reconocimiento, diferenciación y construcción del otro* escrito en el año 2010 en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, reconoce este espacio como un símbolo fundamental dentro de la cultura de masas.

Por otro lado, el trabajo *Las marcas institucionales en entornos digitales* de Jasmín Cassani en el año 2019 para la Facultad de Bellas Artes (UNLP) es importante ya que desarrolla el concepto de marca planteando que se debe pensar esta idea como algo ligado no sólo a la identidad, sino también a la propiedad y al seguimiento estrecho de diversos objetos. Esto permite reflexionar sobre la idea de que la marca es expresada en carácter de un conjunto de signos, así como lo es el lenguaje para la comunicación. Estos símbolos permiten al receptor significar la empresa a través de la construcción de una identidad propia que se diferencie del resto.

Así mismo, los postulados de Silvia Andrea Cristian Ladaga en su trabajo *Las marcas como elementos constituyentes de la identidad del sujeto* escrito para la Facultad de Bellas Artes (UNLP) en el año 2013, continúan este hilo conductor proponiendo pensar en la idea de que las empresas configuran una identidad de marca, como elemento puntual en la relación que se establece con los sujetos consumidores. Ladaga propone identificar aquellas promesas que se encuentran indirectamente introducidas al momento de la creación de la marca, ligadas con el compromiso que tiene la empresa con sus clientes. Sosteniendo esta idea como bandera de marca, es importante pensar el hecho de que la misma posee un peso en el mercado creando su propia identidad, diferenciándose de sus competidores a través de la creación de nuevos productos.

Marcos Berchesi en su objeto de conferencia, llamado *Marca-país: identidad nacional argentina* escrito para la Facultad de Bellas Artes (UNLP) en el año 2016, plantea la idea de observar el trasfondo de una marca en sí, idea que es factible de llevar a cabo durante el desarrollo de este proyecto. El prestigio de la empresa y la reputación de su marca comunican a la sociedad ciertas ideas o preconceptos. Las mismas deben tener un peso e importancia específica para que se establezcan dentro de la recepción de dichas postulaciones. La marca entonces representa valores, principios y el compromiso para con quienes serían sus futuros clientes, siendo “uno de los activos estratégicos más importantes con los que cuenta una empresa”.

Partiendo del trabajo de Magister Silvia Brun *La publicidad en el marco de las ciencias de la comunicación* escrito en el año 2016 para la FPyCS, a las tífistas les interesa recuperar la conceptualización que realiza de la comunicación y la publicidad, pareciendo pertinente tener en cuenta la mirada académica de Brun. La Mg. propone entender a la comunicación publicitaria como una herramienta de dominación identificable en la actualidad desde la

perspectiva socioeconómica. La autora interpela ambos conceptos, logrando plasmar que la publicidad responde a la función de ser una herramienta propagandística, mientras que la comunicación actúa como mediadora y facilitadora de procesos.

1.2 Justificación e interés del estudio.

Se considera que el tema propuesto para la realización del presente Trabajo Integrador Final es de relevancia para el área de estudio ya que contiene un anclaje comunicacional en donde se compara y diferencia con el concepto que se tiene de la publicidad. A su vez, se contempla como importante el estudio del lenguaje y el análisis de las estrategias discursivas, en torno a diferentes piezas audiovisuales producidas por la empresa Mostaza y su construcción de identidad de marca. Para abarcar lo anteriormente dicho, se va a desarrollar un TIF de tipo investigativo.

La focalización propuesta para este trabajo, se debe al gran interés de las autoras por el campo de la publicidad, pero entendiendo que dejar de lado la comunicación traería como consecuencia ciertos vacíos dentro de la investigación, que sólo esta área podría dar respuesta. A su vez, entendemos la estrecha línea entre el marketing y la comunicación pero se reconocen diferentes objetivos de cada una. Por lo cual, resulta de gran interés poder comprender, mediante el análisis de las estrategias discursivas, aquella línea que divide estas dos disciplinas, entendiéndose como áreas multidisciplinarias.

Por otro lado, resulta relevante mencionar que en la actualidad, desde esta Casa de Estudios, no se han propuesto líneas de investigación que convoquen esta temática. Este trabajo aportaría rasgos generales a la Cátedra de Comunicación, Mercado e Instituciones del Plan 2017 ya que fue de gran interés para las tífistas transitar esta materia, habiendo hecho incluso trabajos finales durante la Escuela Secundaria, en relación al Marketing.

1.3 Objetivos.

General:

- ❖ Analizar las estrategias discursivas desde el lenguaje audiovisual de las campañas “No te comas el verso”, “La alegría de ser sponsors” y el spot publicitario “Not Burger” de la empresa Mostaza que fueron publicados entre los años 2015-2021 en la televisión abierta argentina, a los fines de dar cuenta de las herramientas comunicacionales para la construcción de la identidad de marca.

Específicos:

- ❖ Observar las estrategias discursivas en torno a las campañas y el spot seleccionado.
- ❖ Evaluar la construcción de identidad de marca de la empresa Mostaza a través de las campañas y el spot elegidos.
- ❖ Analizar el lenguaje publicitario a partir de la cultura del consumo.
- ❖ Definir de qué manera las campañas y el spot publicitario generan el deseo de compra a través del discurso de significación.
- ❖ Analizar las estrategias de la publicidad que actúa como una herramienta comunicacional a la hora de transmitir un mensaje persuasivo a su público.

1.4 Metodología.

Este Trabajo Integrador Final estará enmarcado en una metodología cualitativa sobre el tema seleccionado. Las técnicas que se utilizarán para esta investigación será por un lado analizar un corpus de publicidades, compuesto por tres campañas realizadas por la empresa Mostaza. Estas son: “No te comas el verso” (2015/2017), “La alegría de ser sponsors” (Copa América 2018) y el spot “Not Burger” (finales del 2021).

Las piezas audiovisuales serán analizadas en tres partes. En la primera, se contemplará la información inicial, es decir, la fecha de producción y el título del producto. Luego, se tendrán en consideración los actores implicados en la producción, la temática sobre la cual está producida la pieza y el discurso narrativo, puntualmente la enunciación del mensaje transmitido al receptor. Desglosando la significación y resignificación del mismo, y los valores y creencias aportados. Por último, una tercera parte en la que se evaluará, no solamente lo estético de las piezas, sino también la identidad de marca de la empresa. Esto último contempla, los colores utilizados, la música seleccionada y los efectos de sonido.

Las campañas están compuestas por publicidades de menos de 20 segundos que se transmitieron por la televisión abierta argentina y las redes sociales de la empresa. Por otro lado, si durante el desarrollo del trabajo se requiere la implementación de entrevistas, se optará por una modalidad dual (cualitativa/cuantitativa) con el fin de obtener información acerca de cómo se construye la identidad de marca a través de sus producciones.

1.5 Introducción.

En el presente trabajo, se buscará investigar sobre la construcción de la identidad de la marca Mostaza a través de las campañas “No te comas el verso” (2015/2017), “La alegría de ser sponsors” (Copa América 2018) y el spot “Not Burger” (finales del 2021), dentro del espacio televisivo. A partir de la necesidad de la selección de una modalidad, se eligió realizar un Trabajo Final Integrador de Investigación.

La selección de dicha modalidad se debe al interés de quienes escriben, en relación a la construcción de un objeto de estudio mediante el planteo de una pregunta problema la cual respondería a cómo se construye la identidad de marca y de qué manera son atravesados los consumidores por la misma. Se contemplará, a su vez, un abordaje metodológico, tal como se plantea en el Artículo N°3 del Reglamento de TIF propuesto por la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata.

La elección del tema propuesto surge del interés de las autoras, problematizando sobre el análisis del lenguaje y/o discurso persuasivo, así como también la construcción de la identidad de Mostaza en relación a sus competidores. Se considera que este Trabajo Integrador Final será un aporte a esta casa de estudios desde la observación de cómo se construyen los discursos comunicacionales dentro del ámbito privado, teniendo en cuenta dos aristas. Por un lado, el análisis de las estrategias discursivas utilizadas al momento de pensar en sus consumidores; y por el otro, aportando el conocimiento de cómo se construye la identidad de marca a través de la publicidad como herramienta comunicacional.

Para esto, el siguiente trabajo será segmentado en tres capítulos, subdivididos, en los cuales se analizará la construcción de marca de la empresa Mostaza, las estrategias discursivas de la misma aplicada a la televisión y la estructuración del discurso persuasivo empleado como mensaje de venta. Finalizando el presente trabajo con las apreciaciones finales de las tífistas y las conclusiones arrojadas por la investigación.

PARTE DOS

CAPÍTULO I: CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE MARCA DE LA EMPRESA MOSTAZA

Contextualización: presentación del tema en términos comunicacionales

A partir de los años de experiencia de quienes escriben, dentro de esta casa de estudios, es posible iniciar este trabajo exponiendo términos comunicacionales fructíferos para el desarrollo de este TIF. Entre algunos de ellos, el concepto de cultura, el cual según José R. Sánchez Guzmán en su libro *Teoría de la publicidad*, lo identifica como “un conjunto de normas, símbolos, mitos e imágenes que son asumidos por el individuo y determinan sus sentimientos e instintos” (Sánchez Guzmán, 1993, p.416). En relación a esto, para quienes escriben la comunicación es una materia que se encuentra completamente atravesada por otras ciencias, obteniendo como resultado una comunicación multidisciplinaria.

Por otro lado, el análisis que se puede realizar es que: comunicación y cultura son conceptos interrelacionados, los cuales a su vez interpelan a las relaciones sociales. Es decir, no se puede pensar a la cultura por fuera de la comunicación. Siguiendo esta línea, se podría postular que la sumatoria entre la cultura y la sociedad inmersa en la comunicación, es reconocida como una cultura de masas, tal como se sostiene en los escritos de Umberto Eco. Este autor invita a reflexionar sobre la conformación de la cultura de masas, la cual la define como un grupo de elementos que son pensados y producidos por las grandes industrias culturales para un público homogéneo.

A partir de lo estudiado durante la trayectoria académica de quienes escriben, se puede sostener que la publicidad, a través de sus mensajes, **le habla a un público** específico, a diferencia de la comunicación que lo que hace es **dialogar con el público**. Tal como dice Eulalio Ferrer, en sus escritos *Publicidad y comunicación*, “la propaganda, el periodismo, las relaciones públicas y la publicidad son un componente de la comunicación y ese vínculo está dado por el lenguaje” (Ferrer, 2002). Esta idea de considerar el lenguaje como un medio conector entre los citados, incentiva a unir los postulados con Roland Barthes. Este autor, propone a la publicidad como un sistema por el cual a través de la presencia de los signos se compone un mensaje. Este mensaje tiene como objetivo principal poder publicitar el producto que se busca que sea consumido. (Barthes, 1993, p. 239). Es decir, la publicidad reproduce los principios e ideología, propios del sistema de producción, que necesita que se consuma todo aquello que pueda producirse.

Para cerrar este apartado, es importante contemplar que las tífistas presentan su tema de TIF desde esta perspectiva investigacional comunicativa, buscando analizar no sólo la

identidad de marca de la empresa Mostaza sino también las piezas audiovisuales mencionadas en el objetivo general. Para esto, se tendrán en cuenta ciertos aspectos comunicacionales, como por ejemplo: los diversos signos, símbolos, mensajes, receptores, modos de producción, cultura y estilos de vida de los consumidores.

Más allá de que el lineamiento de este trabajo intenta ser puramente comunicacional, también se comprende que la comunicación como ciencia abarca muchos aspectos y herramientas de la publicidad. Es por esto que las tífistas son conscientes de que tanto los medios de comunicación como la comunicación, mutan y se transforman con el paso del tiempo. Contemplar la publicidad dentro de la comunicación es parte de las transformaciones que se dan en la contemporaneidad, aceptando que los receptores son quienes definen los productos y las formas en las que se consumen.

1.1 Aproximación de la publicidad como herramienta del área comunicacional televisiva.

Según la trayectoria de quienes escriben, dentro de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, es posible mencionar que existe una relación estrecha entre el concepto de publicidad y las ciencias de la comunicación. Las tífistas comprenden que si bien existe esta relación, dichos conceptos no refieren a lo mismo. Según se entiende, comunicar se refiere a la transmisión tanto de señales como de mensajes entre un emisor y un receptor, en la que se comparte un código. Esta relación involucra un intercambio de significados que se encuentran dentro de este sistema de símbolos y señales. Es en este punto donde la publicidad justifica su forma de transmitir determinado mensaje, siendo asimilado de tal o cual forma por un receptor.

Tal como sostiene María Dolores Degrado Godoy para la Revista Comunicar, “La publicidad se puede considerar como una comunicación persuasiva cuya finalidad es transmitir información y/o incidir sobre las actitudes para conseguir de los destinatarios de la misma un comportamiento favorable a los intereses del anunciante”. Es por esto que se utilizan medios audiovisuales, entre ellos la televisión, con un objetivo de difusión de servicios y productos empresariales y posterior compra.

En el año 2008, el Latin American Multichannel Advertising Council (LAMAC) y la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA) dictaron un seminario llamado *Rompiendo las barreras del consumidor: marketing para un nuevo entorno* ante representantes de la industria publicitaria local. En este Don Schultz explicó que: teniendo en cuenta que los medios de comunicación mutan continuamente con el objetivo de incrementar y mantener a la audiencia,

en la contemporaneidad “el nuevo modelo es impulsado por el consumidor”. Además sostuvo que es el cliente quien tiene el control”. El desafío es qué decirle a la audiencia que no pueda encontrar por sí misma.

Debido a la gran cantidad de exposición a diferentes medios, típica de la vorágine actual, los usuarios se encuentran presionados a seleccionar un determinado producto, eligiendo a su vez el medio por el cual lo consumen. Así como menciona Schultz, existen dos grandes niveles de medios de comunicación, distinguidos entre primarios y secundarios. En el primer nivel, se encuentran los medios que realmente captan la atención del consumidor, mientras que en el segundo es una especie de “telón de fondo”. Esto puede observarse cuando los usuarios se encuentran expuestos constantemente a medios masivos como la televisión, las redes sociales o el Internet, de manera sincrónica.

La televisión es modeladora y constructora de espacios de resignificación, donde los productos son expresados e identificados. La cultura actual ha sabido adoptar a la televisión como un medio de revolución reproducido y reafirmado por las masas. Tal como sostiene Pauloni en su escrito *La TV como espacio de reconocimiento, diferenciación y construcción del "otro"*, “La TV [...], moviliza la imagen, categoriza el pensamiento, despierta la identificación, tiene la capacidad de emocionarnos sin dejar ningún rastro -pues las imágenes con nuevas imágenes se olvidan-, es inmediata y continua, está presente en todo momento de nuestras vidas y tiene la virtud de observar lo inobservable, pero por sobre todas las cosas, es creadora de un particular vínculo social.” Lo que se entiende de la misma es que es un producto que va mutando según los gustos y demandas de los consumidores.

El spot publicitario es un soporte visual formado por un mensaje persuasivo constituido por una imagen, movimiento, luz y sonido con el objetivo final de vender un producto a un usuario. Francesc Petit en su escrito *Publicidad Limitada* (1994), cita que un anuncio no puede ser desmembrado en pedazos, tiene que ser una pieza única, compacta y sólida en la idea y en la forma.

Comunicacionalmente se deben tener en cuenta diversas aristas al momento de elaborar un producto audiovisual para que su éxito comunicativo sea indispensable. Como primer punto se debe tener en claro el objetivo de que la publicidad ofrecida, va a ser consumida por los usuarios, logrando captar la atención de los mismos de manera tal que su decisión sea comprar el producto y/o servicio presentado. Es por esto que se debe cumplir con la siguiente lista para alcanzar la ventaja comunicativa:

- ❖ Colores característicos de la identidad de marca.
- ❖ Emotividad del anuncio.
- ❖ El humor propuesto por la pieza audiovisual.
- ❖ Los contenidos didácticos que interpelan al consumidor.

- ❖ La música empleada con el fin de atraer al público.
- ❖ Figuras utilizadas para representar el anuncio publicitario.
- ❖ Construcción de la otredad.

La rentabilidad de un spot publicitario depende no solo de que sea construido para la televisión, sino también de que se tengan las mejores imágenes y que sean acompañadas del mejor sonido posible. Esto se debe a que el impacto visual que se genera, debe repercutir directamente en la emocionalidad del televidente. La justificación a esto es que la imagen invoca más al hemisferio derecho, encargado de la creatividad y todo lo referido a lo artístico.

Las imágenes televisivas accionan como medidoras de símbolos sociales. Tal como se postula en el escrito de Manuel Fandos, *La publicidad: un nuevo escenario para la comunicación*, en el cual se sostiene que la publicidad “nos mantiene al día de cuáles son los signos u objetos que en cada momento representan la materialización de aquellos modos de conducta y actitudes al uso. Elementos que habrá que consumir para demostrar a uno mismo y a los demás que mantenemos determinada posición en el entramado social”. (p.18)

Por otro lado, la elección de la música empleada para los spots publicitarios debe responder a sensaciones, estados de ánimo y/o estilos de vida. Esta no solo sirve para comunicar cosas sino también, tiene un sentido de transmisión de emociones. Según Luis Bassat, a través de la música se expresan cosas que no son posibles de transmitir de otra manera en el anuncio, la elección de sonidos es fundamental y debe ser pensada como cualquier otra decisión tomada en pos de la producción del anuncio (Bassat, 1993).

Otro punto importante a tener en cuenta es quiénes van a ser los encargados de representar el spot publicitario. Si van a ser representados por figuras mediáticas o por simples ciudadanos en pos de simbolizar a las masas. Esta elección se realiza estratégicamente a partir del producto que se quiere comercializar con el fin de lograr la identificación y reconocimiento a través de quienes representan el producto. Por ejemplo: la marca Lucchetti siempre construye publicidades televisivas a través de la personificación de una rutina y una familia tipo, es decir apelando a un sentimiento colectivo. Mientras que Mostaza, generalmente representada por una persona de imagen pública, invita con sus publicidades a saciar un placer individual, es decir, no necesariamente debe ser una familia la que consuma la hamburguesa sino que cualquiera puede sentirse identificado consumiendo de manera autónoma.

1.2 ¿Qué es la identidad de marca?

A criterio de las autoras se citaran los conceptos de diversos autores, algunos de ellos contemplados dentro del plan de estudios de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP, los cuales servirán para que los lectores de este escrito den cuenta qué es la identidad de marca.

- ❖ Según Carlos Ávalos (2010): “La identidad de la marca es una construcción simbólica que se plasma a través de una promesa de marca, buscando satisfacer las expectativas de su público específico. La estructura de una marca, que debe expresar su esencia, se compone por los valores, atributos y beneficios”. (p. 166)
- ❖ Según Joan Costa (1997): “Como el ADN de la empresa, primer factor considerado al momento de crear o reestructurar una organización, surge de la necesidad de transferir toda la esencia de la organización hacia la marca”. (p.265)
- ❖ Según David A. Aaker (2005): “Es un conjunto de asociaciones que se pretende crear o mantener en la mente del consumidor a lo largo del tiempo, representa la razón de ser de la marca, implican una promesa de la organización hacia los clientes”. (p.265)

El análisis arrojado a partir de las citas mencionadas anteriormente contempla que en un mercado tan estandarizado y competitivo, las PYMES (pequeñas y medianas empresas) deben desarrollar ventajas competitivas para ser sostenibles en el tiempo. Una de esas ventajas exige ser la identidad de marca, la cual contribuye directamente a generar un valor a la empresa otorgándole características distintivas.

Tanto es así la importancia de tener una identidad de marca, que la empresa se destacará entre sus competidores al poseer un mensaje institucional claro y llamativo para con los usuarios y consumidores. Este mensaje implica que la empresa sostenga durante su permanencia en el mercado ciertos valores, símbolos y creencias, los cuales se verán reflejados tanto en sus producciones como así también en el trato que le otorga a su clientela. A continuación esto se verá desarrollado en el siguiente punto, aplicándolo al objeto de estudio.

1.3 Construcción de la identidad de marca de la empresa Mostaza.

Mostaza es una cadena de comida rápida argentina fundada en 1998 por un grupo de profesionales gastronómicos, que a raíz de varias investigaciones de mercado detectaron en el rubro de hamburgueserías una gran oportunidad de negocio, debido a sus elevados niveles de facturación y la facilidad de sistematizar sus procesos.

Según la información extraída de *La increíble historia detrás de Mostaza, la cadena argentina que aprovechó la crisis de 2001 y hoy quiere ganarle a McDonald's* escrito por Javier Ledesma para Diario El Cronista, la firma abrió en 1998 su primer local con formato barra en el Boulevard Shopping de Adrogué, ubicado en la Provincia de Buenos Aires. En el año 2012 fue cuando se inauguró el primer local en vía pública. En el año 2020, la empresa contaba con 155



Figura N°1: Logo de Mostaza.

locales, más de 5.000 empleados y aperturas programadas de 25 franquicias anuales. Una de sus principales ventajas es la buena calidad de sus productos, pero la desventaja es que sus precios son algo más elevados que los de la competencia.

Si bien actualmente, la empresa no se encuentra establecida en toda la Argentina, están posicionados en 19 provincias de la República, contando con sucursales en Paraguay, Uruguay y Bolivia. Por otro lado, tienen planeado expandir su mercado al territorio chileno. Según la página oficial de Mostaza, la empresa, en pos de satisfacer las necesidades de sus clientes, se encuentra en constante innovación de sus productos. “La propuesta de franquicias nos permite crecer y expandirnos a lo largo de todo el país con un formato que favorece una óptima combinación entre rentabilidad, crecimiento y sostenibilidad del negocio, beneficiando tanto al franquiciado como a la marca, dado que la estructura se replica en cada nueva apertura”, sostiene el mensaje institucional de la página oficial de esta fast food argentina.

Leandro Castorani, es graduado en Comercialización de Empresas por la Escuela Argentina de Negocios quien actualmente es el director Comercial de Mostaza, en una entrevista para el sitio Marketers by Adlatina, sostuvo que la imagen de la empresa se encarga de “reafirmar todo aquello que nos define como marca: Mostaza es ambiciosa, desafiante, y llega a cambiarlo todo”, buscando reflejar el valor de la empresa que es vivir una gran experiencia.

Tal como sostiene Pablo De Marco, director de Expansión de Desarrollo de Mostaza, en la entrevista realizada por Leandro Ferreyra para *Ámbito*, la empresa apuesta a ser federal. La materia prima que utilizan para producir sus productos es puramente carne argentina y a su vez utilizan marcas reconocidas y algunas de ellas internacionales, tales como: Coca Cola, Stella Artois, Hellmann’s, Samsung y Elo touch solutions. Mostaza también apuesta al mercado nacional con marcas argentinas como Quilmes, McCain y Milkaut. Por otro lado, utilizan empresas como Bonaqua y Fargo, que más allá de que sean internacionales, los productos se producen en el territorio argentino.

Tal como propone Roland Barthes en *Elementos de la semiología* (1971), la cultura se debe pensar como un complejo semiológico. Los símbolos no se deben pensar como

unidades sino colectivamente, es decir, como una serie de signos. Este grupo denota sentidos sociales y culturales; dentro de este mismo se identifican dos perspectivas posibles: una que denota un sentido y otra que lo connota. Según este autor, la connotación apela a aquello que se sugiere, lo que puede ser interpretado de otra manera. En el caso de Mostaza, se pueden identificar los valores que fomenta, entre ellos:

- ❖ La higiene: capacitaciones constantes del manejo de los alimentos.
- ❖ El servicio ofrecido a sus clientes: eficaz y eficiente.
- ❖ La calidad de sus productos y el esmero en mantener una imagen positiva en sus consumidores.
- ❖ La igualdad de la empresa para con sus compradores: entregar sus productos en tiempo y forma.
- ❖ La responsabilidad de sus empleados.
- ❖ La amistad y el respeto ofrecido a su clientela.
- ❖ Apela a ser un ambiente familiar.

Si bien no alega todo esto en sus publicidades, lo demuestra constantemente a sus compradores, permitiéndoles ser conscientes de estos valores aceptados por la empresa. Por otro lado, un punto a destacar, sería la utilización psicológica de los colores asumidos por la empresa. Que se haya utilizado el color rojo como referencia de la marca, no es una elección azarosa, sino intencional. El mismo, según Eva Heller, sociología alemana, en su libro *Psicología del Color* (2010), postula que la coloración roja es la más ardiente, dinámica, activadora, estimuladora, excitante y poderosa de la paleta de colores. La alemana aporta que existe una relación entre el color, los pensamientos y la comunicación entre los individuos, sosteniendo que todos los colores tienen un significado.

Por el contrario, la denotación como concepto, según Barthes, apela a la significación explícita, exacta y evidente que se quiere transmitir. Conforme a Mostaza, estos sentidos son apelados en relación al tamaño de sus productos en comparación con su competencia y la significación nacional a la que apuestan en base a la producción de sus elaboraciones con la materia prima utilizada.

Siguiendo esta misma línea, la empresa seleccionada no solo apela a transmitir felicidad, diversión y unión, sino que también intenta posicionarse por encima de sus competidores recurriendo a la calidad de sus productos en relación a su competencia, McDonald's y Burger King.

1.4 Análisis de las campañas “No te comas el verso” (2015/2017), “La alegría de ser sponsors” (Copa América 2018) y el spot “Not Burger” (finales del 2021).

En primer lugar, resulta importante mencionar que las campañas seleccionadas y el spot responden al concepto de anuncio publicitario. El mismo, según la Real Academia Española, es: (Del lat. *annuntius*).

- ❖ Acción y efecto de anunciar.
- ❖ Conjunto de palabras o signos con que se anuncia algo.
- ❖ Soporte visual o auditivo en que se transmite un mensaje publicitario. Los anuncios de la radio, de la televisión. (Real Academia Española, 2001, definición 1)

Lo que logra la publicidad definida a través de esta manera, es efectivizar la venta del producto que es expuesto a la sociedad. Los anuncios publicitarios no solo tienen el fin de vender sus producciones, sino también convertir a un receptor en cliente, romantizando el consumo. Además otro de los objetivos de esta herramienta publicitaria, es mantener a su clientela, intentando sumar al mercado usuarios ya segmentados pero no fidelizados.

Esto aplicaría a la teoría de discursividad que plantea Eliseo Verón (1998), en la cual se sostiene que todo discurso está ligado a una configuración espacio-temporal en el cual se producen sentidos, independientemente de los recursos por los cuales este se transmita. Es decir, lo que las tífistas interpretan, en relación al postulado de Verón y al concepto inicial, es que los anuncios publicitarios son constructores de sentidos, listos para ser transmitidos a la sociedad.

El lenguaje utilizado en los discursos, hoy en día aplicado a las publicidades, responde a concepciones competitivas, orientadas al lucro, que tengan un fuerte impacto en las sociedades contemporáneas. La publicidad tiene como objetivo persuadir a las masas, apelando a la emotividad y funcionando como un agente formativo, imponiendo y difundiendo modelos de comportamiento lingüístico. Hoy en día, el mercado busca despertar el interés y atraer la atención de los destinatarios, convertidos en receptores, incitando a la adquisición de algún producto o de promover actitudes orientadas al consumo.

El anuncio contiene unidades propias que el discurso publicitario ha ido creando y que permiten su definición relacional, semántica, sintáctica y pragmática. La marca, el eslogan, el título inicial, el texto, el tratamiento de la imagen y el logotipo constituyen así en unidades de diferentes niveles pero que giraran la referencia y relaciones semánticas que las jerarquizan en la estrategia comunicativa (Cabeza, J. 1979). Es por esto, que parece necesario describir el concepto de discurso publicitario, el cual refiere a un intercambio social entre el mercado y

las masas. Según Mirna Meller para la Revista Canella (2005) “Algunos de los recursos lingüísticos de mayor relevancia que denotan el lenguaje de la publicidad lo constituyen las hipérbolas, las paradojas, los dobles sentidos, la rima, las analogías, las comparaciones o símiles, un uso privilegiado de los modos imperativo e indicativo, superlativos, adjetivos y fundamentalmente de las metáforas, debido a su alta carga afectiva y persuasiva sobre el receptor”.

El discurso publicitario suele encontrarse como algo codificado, por lo cual en él se pueden presenciar imágenes, palabras y diferentes sonidos. El tipo de discurso más frecuente es el emotivo, el cual apela a la primera persona y su principal efecto es la identificación, que permite al receptor exteriorizar los sentimientos y deseos. Para ello el mensaje debe ser original, en lo posible breve y eficaz en condiciones de influir activamente sobre el comportamiento del receptor.

A continuación, se desarrollará un análisis exhaustivo del objeto de estudio del presente trabajo de investigación.

1.4.1 “No te comas el verso” (2015/2017)

La campaña “No te comas el verso” se desarrolló en tres períodos. El primero fue representado por Roberto Pettinato, reconocido actor, conductor y comediante argentino. El cual consistió en dos anuncios publicitarios, “Grande Mini” y “De juguete”. Cabe destacar que previo al actor mencionado, la empresa Mostaza no realizaba publicidades; pero debido al gran éxito en la televisión la hamburguesería decidió replicar estas acciones publicitarias.

Durante el año 2016, uno de los momentos auge de la programación *Showmatch*, Marcelo Tinelli, su conductor y uno de los más reconocidos de la Argentina, comía alfajores en vivo de un solo bocado y generó tendencia en el público. Es por esto que Mostaza apostó a este tipo de publicidad y contrató a Tinelli para que replique esta acción acompañado de publicidad visual compuesta por una promotora, la puesta en escena de las hamburguesas y la implementación del slogan “No te comas el verso”. Por último en el 2017, Santiago Del Moro, quien se encontraba conduciendo uno de los programas más vistos de la noche argentina, fue la cara visible de la campaña. Cabe destacar, que los anuncios tenían una duración aproximada de 30 segundos.

Pablo De Marco, Director de expansión de Mostaza, en una entrevista para el Diario digital *Ámbito*, sostuvo que “Es indispensable mencionar que la selección de estos personajes no fue azarosa ya que son conductores muy reconocidos televisivamente. Y en ese momento Mostaza tenía como objetivo publicitar dentro de este ámbito.” El objetivo principal de esta campaña apeló a publicitar el tamaño de sus hamburguesas. La cual se destacaba en relación

a su competencia ya que no solo son más grandes sino también, hechas con carne argentina, es decir se apela a un sentido de nacionalismo, tal como sostiene De Marco son “una empresa de bandera nacional”. Un ejemplo similar a esta, se ve reflejado en la campaña de Sprite “Las cosas como son”, que apunta a demostrar la originalidad y la calidad de sus productos.

En relación a lo postulado anteriormente, cabe destacar que la elección de Roberto Pettinato representa la convicción de un segmento juvenil, el cual es identificado por la mayor parte de la sociedad con un sentimiento de rebeldía. Pettinato entonces es el perfil perfecto para darle cara a esa actitud.

Por otro lado, en el primer anuncio publicitario “Grande mini”, el actor asemeja indirectamente a la competencia de Mostaza y en tono de burla menciona: “Diiiiiiicen que sus hamburguesas son graaaaaandes”. Esto se ve reflejado cuando él toma, realizando un gesto facial de repulsión, la hamburguesa de la competencia, tan solo con los dedos índice y pulgar. Desde el aspecto musical, se puede oír, al inicio del anuncio, el accionar de un gong chino; instrumento que representa la alerta y sirve para pacificar el alma y alejar a los demonios (Pérez Porto, 2021) ¿Por qué se empleó este instrumento? Según el análisis que las tifistas pudieron realizar, los demonios podrían ser la representación de la competencia y centrando el significado de alma con la identidad de marca de Mostaza.

La falta de escenografía también fue una decisión estratégica ya que demuestra que la empresa no necesita la utilización de apoyos audiovisuales sino que simplemente se defienden con el tamaño de sus productos. Realizando una comparación con su competencia y según un análisis propio, algunas de las publicidades de McDonalds apelan a la compra de sus productos en relación a otras marcas. Por ejemplo, en 2015, año en el Mostaza comenzó a lanzar campañas televisivas, McDonald’s apeló a una alianza con el juego de mesa Monopoly; asegurando a su clientela que con la compra de sus productos participaban de un sorteo por grandes premios. A su vez, una gran diferencia encontrada por quienes escriben es la escenografía utilizada en ambas publicidades. Mientras Mostaza no utiliza escenografía sino que se define con el tamaño de su hamburguesa, su competencia elige mostrar uno de sus locales, repleto de gente y alardeando los premios que se podían obtener con la participación del sorteo.

Sosteniendo que las publicidades apuntan a un segmento claro de jóvenes y adultos de 18 a 25 años, la campaña “Grande Mini” tiene como objetivo que el público reconozca la calidad del producto que están ofreciendo. Incitan potenciando el sentimiento del beneficio, que los clientes elijan a Mostaza por sobre su competencia. Si se reconoce que los objetivos de la empresa son buscar el mayor beneficio económico para su negocio, pero a la vez comprender y hacer uso de su identidad de marca, los usuarios van a verse beneficiados en el momento de hacer la compra. El consumidor va a sentirse más a gusto con un ambiente

amigable, bien atendido y sumado a la buena calidad de productos. Mostaza logró con esto fidelizar a los clientes mediante el beneficio.

A pesar del corto tiempo que Mostaza lleva dentro del mercado, compitiendo con Burger King y McDonalds, ha sabido posicionarse y resignificarse en sus usuarios, convirtiéndolos en clientes, ya que apela a valores nacionales y significativos (ejemplificados en el punto 1.3) que deben tener una empresa de este tipo.

Por otro lado, en el anuncio “De juguete” se realizan críticas y burlas al producto “cajita feliz” representativo de McDonalds. Pettinato utiliza un discurso de ridiculización hacia los productos de su competencia al decir que todo lo que sale de la “cajita” es de juguete, incluso la hamburguesa. Un detalle a considerar, es que la caja se ve representada por una carita triste, resignificando el slogan de la “cajita feliz” y lo que representa para sus clientes al momento de consumir los productos de McDonalds. Cabe aclarar que Mostaza también posee una cajita para los niños de entre 2 a 10 años, pero sus productos no son diferentes a los del menú como McDonalds sino que poseen un tamaño menor a los del menú de adultos, la calidad no cambia.

Además, algo para considerar es la vestimenta del conductor, Pettinato se encuentra vestido como si fuera un muñeco y está acompañado por un maniquí. Para las tifistas esto representaría un llamado de atención a los posibles consumidores, al asimilar la comida como plástico, es decir que los productos de la competencia tienen poca calidad comparados con los ofrecidos por Mostaza.

Considerando otro punto de análisis, está la publicidad presentada en el programa de Marcelo Tinelli. El contexto social argentino del año 2016, avalaba las programaciones como *Showmatch*, que no solo era un certamen de baile sino que generaba rating a partir de lo mediático. Hay que considerar que, según La Nación, en mayo de este mismo año el programa midió aproximadamente 30 puntos de rating (Marín, 2016) lo que equivale a alrededor de un millón de hogares. Por esta razón, Mostaza se vio beneficiada al publicitar en este programa sus productos.

En *Showmatch*, Marcelo Tinelli estaba encargado de mostrar el tamaño de las hamburguesas y para esto, utilizaba a personajes reconocidos del programa, tales como: bailarinas, productores, directores, competidores del certamen, entre otros. Esto se justificaba con el discurso publicitario creado para el conductor en el cual mencionaba “Es tan grande que se puede comer de a tres”, mientras se visualizaba tres personas comiendo la misma



Figura N°2: Personas comiendo de una hamburguesa de Mostaza.

hamburguesa. A su vez, Marcelo invitaba a los televidentes a visitar los locales y consumir los productos; y ya finalizando el espacio publicitario, se puede apreciar a Tinelli intentando comer una hamburguesa de un solo bocado, sin éxito.

Por último, se va a analizar la publicidad de Santiago del Moro. El conductor tenía a cargo el programa *Intratables* que se transmitía por el canal América TV. Este programa tenía, al igual que *ShowMatch*, gran llegada al público televisivo, por lo que la imagen del conductor ya estaba establecida y reafirmada en la sociedad. Lo que se puede apreciar en el anuncio es la poca escenografía con la que cuenta, la cual simula ser un estudio de grabación.

Previo a grabar el anuncio se pretende recrear una conversación personal entre Del Moro y el productor del mismo, dónde fehacientemente el conductor afirma que las hamburguesas de la competencia son realmente pequeñas comparadas con las de Mostaza. No solo esto sino que lo acompaña con una expresión y tono de voz entre burla y sorpresa, haciendo hincapié en que no hay mucho para decir sino que, con tan solo visualizar ambas hamburguesas, el cliente puede notar la diferencia. Por lo cual solo finaliza mencionando: “Lo resumo, no te comas el verso, come hamburguesas en serio”.

1.4.2 “La alegría de ser sponsors” (Copa América 2018)

La campaña “La alegría de ser sponsors” se desarrolló desde el año 2018 hasta el 2019 inclusive, en el marco de la celebración de la Copa América. En este trabajo integrador final solo se tendrán en cuenta los anuncios publicitarios correspondientes al primer año. La agencia publicitaria a cargo de la producción de la misma fue “La América”. Esta campaña está compuesta por “Disculpen la emoción; ¡Somos Sponsor de la Selección!” y “Orgullosos de ser sponsor”. La primera de estas, tiene una duración de 55 segundos y la segunda, 6 segundos.

La decisión de ser sponsor oficial de la Selección Argentina de Fútbol proviene del deseo de instalarse en el mercado de una manera más abrupta y decisiva. El objetivo de esta publicidad, según Cecilia Raczko, Coordinadora de Marketing de Mostaza, en una charla con Total Medio, fue “Generar un lazo emocional y de conexión a largo plazo; un vínculo que sólo la Selección Nacional puede brindarnos”. Según lo analizado por las tífistas, tanto Mostaza como la Selección Argentina, comparten valores que son aplicados a las ventas en el mercado. Entre estos valores se encuentran: el trabajo en equipo, el deseo de brindarle a la gente un producto de calidad para que lo disfrute y la búsqueda de superación.

La comunicación, como se viene sosteniendo en este trabajo, es un eje que atraviesa tanto a las organizaciones como a las instituciones, por lo tanto las estrategias y los objetivos que se planteen en pos de estas, estarán sujetos tanto a los factores sociales, económicos,

políticos y culturales. Hablar de cultura significa resignificar estilos de vida, formas de comunicación, maneras de comprender y dominar el entorno que rodea a la sociedad, por lo que parece razonable adjudicar sentidos, ya sean positivos o negativos a la República Argentina, territorio de estudio. Estos sentidos, permiten al receptor identificar al país de determinada forma.

A partir de que Mostaza es una empresa nacional, fomenta constantemente los valores de su patria. Es por esto que el hecho de representar a la Selección Argentina, forma parte de una estrategia publicitaria que incrementa, positivamente, la imagen de la empresa en el mercado de venta de comida rápida. Más allá de los fines publicitarios, se apela a la significación de la identidad cultural argentina. Es por esto y por lo postulado anteriormente, que las estrategias que se aplican sobre la cultura popular deben ser memorables y contener pregnancia. No está de más destacar que la significación que tiene un argentino sobre la patria posee un peso tanto en sus decisiones como en sus maneras de accionar.

En el primer spot “Orgullosos de ser sponsor”, se puede observar que la identidad argentina se encuentra muy identificada a través de las imágenes y sonidos que se presentan a lo largo de los 6 segundos, que si bien es escueto, en tan poco tiempo Mostaza logró representar gran parte de lo que sucede cuando los argentinos asisten y alientan a la Selección. Es de amplio conocimiento que el fútbol es uno de los únicos deportes en el mundo que recibe mayor atención por parte de las masas, por no decir el rédito económico que sostiene. Por lo cual, el hecho de que la hamburguesería en cuestión haya representado a este deporte también tiene una significación.

Por otro lado, la música empleada para representar el spot fue una de las frases de la épica canción argentina “Mi enfermedad” perteneciente al cantautor Andrés Calamaro. La misma expone “Estoy vencido por que el mundo me hizo así, no puedo cambiar”. En esa pequeña frase, las tifistas pueden analizar que, no solo el cantante es argentino, sino también la significación que carga en él. Es decir, que el argentino no puede cambiar o modificar su forma de ser al momento de asistir a una celebración futbolística, que la hinchada argentina es la única y más especial, la que más alienta, la que más demuestra sus sentimientos y deja el corazón en la cancha.

Sumado a esto, uno de los factores más importante en la identificación de la Selección, es el uso de la imagen de Lionel Messi, que si bien no figura claramente, la carga simbólica que posee su persona, permite al receptor identificarse certeramente. Otra característica es que si bien se respetan los colores, la tipografía y el logo de la empresa, se le agregan los colores celeste y blanco representativos de la bandera nacional, en las letras superiores de una de las sucursales ubicada en una esquina.

No está de más destacar que los anuncios de Mostaza se encuentran conformados por las características nombradas anteriormente por los discursos publicitarios y persuasivos,

creados en base a referencias culturales identitarias de la Argentina. En el spot “Orgullosos de ser sponsor”, se puede leer en el centro de la pantalla que sostienen: “Un partido termina, un mundial termina. El sentimiento, no”. Esto hace una fuerte referencia a la pasión que tienen los argentinos por el fútbol como parte de la ideología representativa de la cultura.

Por último, se va a analizar el spot que conforma esta campaña que se llama “Disculpen la emoción; ¡Somos Sponsor de la Selección!”. Como primer detalle, la frase estrella de esta pieza audiovisual hace referencia a la línea cultural que se venía tratando, las pasiones que devienen de lo cultural. Ya refiriéndose a la estética visual del spot, se pueden ver las simbologías claras que representan a la República Argentina: los botines de fútbol provenientes aproximadamente de la década del 40, un cuadro de la Selección de fútbol Argentina, una pelota y el escudo de la Asociación del Fútbol Argentino, quién es el ente regulador del fútbol en este país. Se puede sostener, que este tipo de utilizaciones de símbolos están pensadas para apelar al uso de un contenido que expresan otra cosa. Entonces, el símbolo estaría resumiendo la significación de un contenido compuesto socioculturalmente.

Para continuar, se escucha en voice over “hoy es un día tan grande como nuestras hamburguesas”, reafirmando su lema inicial de que sus hamburguesas superan en tamaño y calidad a sus competidores. Mientras que se pueden visualizar recortes de partidos de la Selección Argentina y puntualmente mientras jugaba Lionel Messi. Luego de esto, comienza a relatar el camino de los trabajadores de Mostaza el periodista deportivo, Sebastián Vignolo. Se presenta el combo selección, un “golazo de media cancha”, según la empresa de fast food.

Tanto el nombre del combo como su packaging, respondían a la simbología anteriormente mencionada. El uso de la bandera nacional como un símbolo patrio cultural y la aparición del número 10, como representación y resignificación de la figura de Messi. Para finalizar el anuncio publicitario se escucha: ¡Argentina, Argentina, Argentina!, típico alarido de cancha del fútbol argentino. La utilización de este tipo de sonidos apela un ciento por ciento al usuario a sentirse identificado con la cultura y las formas de vivir de la comunidad argentina.

1.4.3 “Not Burger” (finales del 2021)

Asimismo como la contemporaneidad social se encuentra en constantes transformaciones, la alimentación de las personas también. En la actualidad, si bien se sigue viviendo en una sociedad que consume carne, ha aumentado el porcentaje de personas que redujeron su consumo de animales, al punto de que algunos prefirieron tener una dieta vegetariana o vegana. Según la información arrojada por el diario digital *El Economista* en su nota *El consumo de carne bovina sigue cayendo* citan a dos expertos de la ganadería Alberto Lugones y Emilce Terré, quienes postulan que en el año 2021 el consumo de carne por

persona, contabilizado anualmente, decayó unos 47,8 kilos. Este fue el menor nivel de registro de carne desde 1920, de acuerdo a un informe dado a conocer por la Bolsa de Comercio de Rosario. “La causa de la baja de consumo de este producto, sobre todo el bovino, se enmarca tanto en una elección de alimentos de base vegetal como por la incorporación de otro tipo de carnes” afirmó Terré para el diario digital mencionado anteriormente (2021). Es por esto que, las tífistas consideran que estas modificaciones dietarias no solo se dieron en pos de mejorar la calidad alimenticia de los humanos sino también con el objetivo de cuidar el medioambiente y los seres vivos que viven en él.

Es producto de estas transformaciones sociales, de las cuales el mercado debe estar atento, que la producción de ciertos alimentos se fue modificando a través de la implementación de nuevas materias primas. Es decir que, en el caso de las sucursales de comida rápida, no solo se seguirían vendiendo las hamburguesas tradicionales, sino que se implementarían nuevas hamburguesas vegetarianas y/o veganas. A finales del año 2021, la empresa Mostaza decidió generar una alianza con la compañía chilena NotCo, esta misma es una startup (sociedad de nueva creación, con un modelo de negocio escalable y uso de nuevas tecnologías) que se dedica al desarrollo y la posterior producción de alimentos a base de plantas. La decisión fue sumamente estratégica ya que no solo se logró identificar una necesidad a satisfacer en el mercado sino que también se cubrió la nueva transformación en la dieta de un porcentaje de los argentinos.

Mostaza fue la primera cadena nacional de fast food en brindarle al cliente productos 100% veganos y vegetarianos. Se llama en este trabajo “decisión estratégica”, ya que según el portal Infonegocios, en el último informe de la empresa Kantar Worldpanel, el 12% de la población es vegana o vegetariana. Esta empresa estudia el comportamiento global de compradores y consumidores, otorgando información acerca de los pasos más seguros para que las empresas crezcan en este contexto. Por otro lado, se confirmó con un estudio realizado por la Consultora Opinaia, “la predisposición a consumir alimentos hechos a base de plantas y vegetales en la región es alta: casi el 90% de los consumidores en Suramérica estarían interesados en consumir productos de origen vegetal” (2020). Por lo que se puede asumir que se ha generado, a lo largo de los años, una gran tendencia en la cultura, en conservar una forma de vida apostando al cuidado del medioambiente y la progresión de la salud.

A su vez, volviendo específicamente a Mostaza, la empresa debía considerar realizar cambios en sus productos ya que una de sus competencias, McDonalds, ya había generado modificaciones en sus sucursales apostando a la creación de ambientes ecológicos -espacios verdes-. En donde los clientes podían sentarse a disfrutar de su hamburguesa interpelados por un sentimiento de responsabilidad hacia el ambiente ya que se encontraban rodeados de un espacio Eco Friendly.

La alianza entre Mostaza y la empresa NotCo generó tres tipos de hamburguesas que completan la línea llamada Mega Not Burger. Los alimentos que se encuentran en ellos coinciden con apostar a esta nueva manera de vivir: cebolla, lechuga, tomate, ketchup, mostaza, queso, entre otros. Esta línea está conformada con ingredientes a base de vegetales, hamburguesas de soja con un sabor muy similar a la carne de vaca/pollo y pan sin huevo. Según sostuvo Leandro Castorani, Director Comercial de Mostaza, en una entrevista con FiloNews llamada *“Cómo será y qué probar el festival de comida japonesa”*: “Con este producto estamos dando ese gran paso que la categoría necesitaba en materia de innovación e inclusión, generando una propuesta de valor adaptada a los nuevos hábitos de consumo”.

Es decir que, si bien la franja etaria de los clientes es variada, Mostaza apunta a un público, como se dijo anteriormente de entre 18 a 25 años. Razón por la cual la empresa se encuentra obligada a persuadirlos compeliéndolos con sus nuevos productos haciéndoles creer que la compañía se encuentra dispuesta a cubrir sus necesidades, cuando en realidad el objetivo primordial es vender y ser mucho más rentable en relación a su competencia. Podría decirse que esto lo logra a través de sus convicciones, posicionando a la empresa con respecto a sus competidores, en un excelente estrato mercantil. Sin embargo, poco a poco, la competencia comenzó a apuntar a este target vegano/vegetariano. Luego de que Mostaza lanzará esta línea, la empresa Burger King presentó al mercado una hamburguesa bajo el nombre 'Whopper Vegetal', desarrollada junto con Plant Plus Foods. Por la parte de McDonalds en este año, lanzó una hamburguesa bajo el nombre de 'McPlant', pero solo disponible en 10 locales de Estados Unidos.

Para continuar con el análisis, el spot seleccionado por las tifistas se llama 'Mega Not Burger' y posee una duración de aproximadamente 15 segundos. En el mismo se puede observar cómo se presenta la hamburguesa de Mostaza de la mano del comediante argentino Pablo Granados, quien dice: “¿Viste cuando no estás para comer carne pero tampoco para comerte una ensaladita?” y con esa frase presenta visualmente el producto.

Otra vez, la elección de la persona que representa el spot no fue sin argumentos, Granados es una figura del medio del espectáculo con una gran impronta carismática. Dicho esto se podría decir que la empresa de hamburguesas apela a utilizar la imagen de personajes de este tipo ya que son personas que suelen caerle bien a la mayoría de los argentinos. Esto provocó que sumen puntos a la hora de posicionarse en el mercado en relación a su competencia. A su vez, es importante mencionar que el comediante, se ha mostrado a través de sus redes sociales a favor de la reducción del consumo de carne, fomentando así la implementación de una dieta vegana/vegetariana.

Durante el spot publicitario, Mostaza decide continuar con la línea de remarcar el tamaño de sus hamburguesas; esto está representado en el momento que Pablo intenta morder el producto y se le dificulta. Por otro lado, los colores que se presentan estéticamente,

están conscientemente seleccionados para que representen el logo de la empresa, rojo y blanco. En su mayoría se deja al tono negro de fondo apelando nuevamente a una escenografía escasa, ya que lo que se intenta mostrar es solo al personaje y el producto en sus manos. La vestimenta de Pablo Granados también se asemeja a la tonalidad del logo de Mostaza.

Continuando con el análisis de la pieza audiovisual, hay que remarcar que Mostaza elige nuevamente reforzar la idea de que la empresa no ofrece cualquier producto; deciden decir: “No te comas cualquiera”, esta frase está estrechamente relacionada con el slogan de la campaña llamada “No te comas el verso”, previamente analizada en este capítulo. Cabe destacar que la elección de citar las alternativas tales como el veganismo o el vegetarianismo, nacen como movimientos sociales. Esto se podría relacionar fuertemente con el concepto de hegemonía pensado y desarrollado por el filósofo Antonio Gramsci en el texto llamado *El materialismo histórico y la filosofía de Benedetto Croce*, donde se da a comprender que las construcciones sociales están sujetas a una transformación sociocultural constante. Las tifistas entonces, coinciden en el hecho de que el concepto de hegemonía refiere al “sentido común” de la comunidad, por lo que se puede admitir el hecho de que estas transformaciones se den en pos de las elecciones personales de vida de los consumidores. Razón por la cual los movimientos sociales devienen en transformaciones en las formas de vivir de la cultura de masas.

Para concluir este capítulo, quienes escriben pretenden finalizar con una cita de Van Dijk quien es su libro *Análisis del discurso social y político* postula: “Todos estos grupos e individuos, así como también sus organizaciones e instituciones, pueden formar parte del proceso político, y muchos de ellos se involucran activamente en el discurso político.” (p.14) Las tifistas entiende por esta frase que, los discursos sociales además de estar sujetos a los límites del contexto, contribuyen a su vez a la construcción o modificación del mismo. Es decir, en función de las exigencias contextuales, culturales y sociales, Mostaza tuvo que saber modificar su postura en el mercado orientando su producción a las nuevas exigencias de la sociedad. En primer lugar, para satisfacer las necesidades de sus clientes y en segundo lugar para no quedar atrás de su competencia.

CAPÍTULO II: LAS ESTRATEGIAS DISCURSIVAS DE MOSTAZA EN LA TELEVISIÓN

Los medios de comunicación, como se sostenía en el primer capítulo de este Trabajo Final Integrador, han sabido adaptarse y moldearse a las reversiones de los tiempos y las formas de comunicación que nacen en este nuevo contexto sociocultural. En este TIF se ha tomado a la televisión como objeto de estudio, por su profunda intervención en la construcción del vínculo social y sobre todo, por la influencia en los hábitos de consumo que tiene sobre el televidente.

Territorialmente hablando, la televisión llegó a la Argentina en el año 1951 durante el gobierno de Juan Domingo Perón. A partir de este momento, la misma fue herramienta clave que no solo estaba concebida para educar e informar, sino también tal como sostiene Enrique Bustamante, a entretener a las masas conforme a un control político (Pauloni, 2013). Él mismo denomina a la TV como un gigante social y enano económico, por lo que las tífistas entienden que este autor pretendía describir este aparato como un gran interpelador social capaz de transformar ciertas realidades, modificar conceptos y entrometerse en la calidad de vida de los argentinos, introduciendo así una construcción social de sentidos. En lo económico, quienes escriben entienden a la televisión como instrumento de poder que se originó a través de una fuerte financiación en pos de un gran rédito económico.

Siguiendo este mismo análisis, es claro que la empresa Mostaza, necesitaba posicionarse en el mercado de una manera mucho más rotunda no sólo para ser más conocida como marca sino también para atravesar los hogares con sus hamburguesas. El objetivo estaba focalizado no solo en la generación de deseo sino también en la satisfacción de la necesidad de consumir un producto de gran tamaño, que solo ellos vendían. Así fue como logró competir televisivamente tanto con las campañas de Burger King y McDonalds.

Es a partir de lo dicho anteriormente que las tífistas se interesan en entender y analizar los mecanismos empleados por Mostaza no solo para posicionarse mejor en el mercado, en relación a su competencia, sino también para ser conscientes de la importancia del discurso audiovisual y las transformaciones del mismo a lo largo del tiempo. Por otro lado, es relevante para quienes escriben comprender las estrategias empleadas por esta empresa de comidas rápidas para lograr su objetivo principal, el cual según diversas entrevistas a Leandro Castorani, **es convertir al televidente en un consumidor fidelizado.**

2.1 La televisión como medio publicitario y sus limitaciones.

La televisión permite la transmisión y recepción de imágenes y sonidos a la distancia; y es esta función la que convierte a este aparato tecnológico en un medio de comunicación. A este mismo, se le fueron adjudicando funciones, tales como el poder de persuasión o el de transformación cultural, mientras que con el pasar de los años, evolucionaban dos cosas: las tecnologías y la sociedad de masas. Según los años de estudio comprendidos por quienes escriben, en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP, es posible mencionar que la función de la televisión en la sociedad de masas es empleada como un instrumento de control social, escondido detrás del entretenimiento. Esta idea fue propuesta por primera vez en los estudios de las industrias culturales, por Theodor Adorno y Max Horkheimer.

Por otro lado, es posible apoyar la idea mencionada con anterioridad a través de los postulados de Silvina Pauloni, quien en su texto *La TV como espacio de reconocimiento, diferenciación y construcción del "otro"*, postula que la televisión ocupa, como símbolo, una posición privilegiada en la cultura de masas. Esto se ve reflejado, sobre todo, en el momento irreversible de prender el aparato y dejar que este, inunde la privacidad de los hogares. Se puede pensar este fenómeno como algo irreparable ya que el poder de atracción que genera sobre los televidentes es de un nivel tan potente que es difícil generar una separación del mismo. Según lo estudiado por las tífistas, este aparato logra que los televidentes logren ser absortos por el mismo, impidiéndole a las masas la capacidad de pensamiento, convirtiéndose, simplemente en receptores de información. Pero lo más peligroso de esta idea es que la televisión, como parte de la industria cultural contemporánea, cumple con la función de esclavizar a los trabajadores en su tiempo de ocio.

La televisión, entonces, es uno de los medios de comunicación por excelencia. Contiene todo lo que un usuario requiere, actúa como un sistema de entretenimiento y un medio por el cual se puede estar informado. Se pueden ver documentales, deportes, noticieros, realitys shows, dibujos animados, películas, concursos, entrevistas, entre otras muchas cosas. Pero previo a que la televisión ocupará este gran espacio en la sociedad, se requiere conocer sus orígenes.

La compañía que primero logró emitir públicamente la señal televisiva fue la BBC One de Inglaterra en el año 1936, utilizando sistemas electrónicos. Pero la primera emisión, originalmente, fue en el año 1927 en la casa de Manfred Von Ardenne. Este físico alemán, poseía un laboratorio de investigaciones llamado Forschungs Laboratorium für Elektronenphysi¹, en el que llevaba a cabo diversas investigación acerca de la tecnología que

¹ Traducción alemán a español: *Laboratorio de Investigación de Física Electrónica*

envolvía la radio y la televisión junto a la microscopía electrónica, logrando el 24 de diciembre de 1934, la primera transmisión de imágenes de la televisión. (Burns, 1998)

Las emisiones programadas se dieron en Inglaterra dos años más tarde, en 1936. Igualmente estas fueron interrumpidas con la llegada de la Segunda Guerra Mundial y restaurándose cuando la misma finalizó en el año 1945. Cabe destacar que en 1937, se empezaron a desarrollar las primeras aparatologías televisivas, las cuales eran de tamaños muy pequeños y sus costos eran realmente altos, por lo que muchas personas no podían acceder a este lujoso dispositivo. Años más tarde, teniendo en cuenta la sectorización de clases de la época, aquellas personas que se encontraban en la escala de la clase media, fueron capaces de acceder a la televisión como tal. Fue así como este instrumento tomó un importante lugar en las familias de variados poderes adquisitivos. Hay que tener en cuenta que en Argentina, en el año 1955, la televisión todavía no era una opción para familias de clase media ya que costaba el doble que una heladera. Además sus servicios, todavía eran escasos, sólo contaba con uno o dos canales que se transmitían poco tiempo al día. (Heram, 2016)

Entonces, luego de este pequeño acercamiento a la historia del medio, las tifistas se preguntan: ¿Cuál es el verdadero papel de la televisión? ¿Persuade, educa, entretiene, construye? Persuade con sus estrategias discursivas, educa las nuevas formas de consumo, entretiene al usuario/consumidor y construye representaciones socioculturales. Con estas definiciones se puede llegar a la conclusión de que, este dispositivo puede ser pensado como un multidispositivo, al cual es imposible acusar de una sola función.

La televisión entonces, se adapta a los gustos y preferencias del televidente. Es decir, si bien la televisión, hoy en día, abarca muchas temáticas, subdivididas en diferentes programaciones, es el televidente quien “decide” qué programa desea consumir. O eso es lo que la televisión intenta que el consumidor crea, que piense que tiene el control, cuando en realidad quien controla la situación es la TV. O mejor dicho, quienes se encuentran a cargo de los medios de comunicación, específicamente los televisivos. Es por esto, que las publicidades se adaptan en tiempos, en temáticas y discursivamente a lo que el consumidor marca que le gusta o disgusta. Tal como sostiene Jesús Martín Barbero en su escrito *De los medios a las mediaciones*, hay que poner atención a los usos y las apropiaciones que realiza este público joven sobre los contenidos que ofrecen los medios de comunicación y puntualmente la televisión abierta. (p.232)

El autor propone tres categorías para pensar esta mediación: la cotidianidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural. La primera de estas categorías, involucra a las formas en la que la empresa Mostaza crea y posiciona sus campañas publicitarias. Al hablar de continuidad familiar, se involucran formas de contacto que le hacen simular al receptor cierta continuidad, desde un vocabulario coloquial -por ejemplo, “no te comas el

verso” o “no te comas cualquiera”. Ante la presentación de un personaje del espectáculo popular y la utilización de un tono que crea en el receptor una simpatización, se interpela al usuario, se proporciona un clima familiar. Respecto a la segunda categoría propuesta por Barbero, se involucran sentidos respecto al tiempo. Este autor postula que “los habitus de clase atraviesan los usos de la televisión, los modos de ver, y se hacen manifiestos en la organización del tiempo y del espacio cotidianos” (1986, p.5). Es decir, no todas las clases sociales consumirán la misma programación o los mismos productos, sino que, el contexto en el que se hayan construido como sujetos, definirá sus consumos. Por otra parte agrega que “la televisión no funciona sino en la medida en que asume demandas que vienen de los grupos receptores” (1986, p.2)

A partir de esto, quienes escriben entienden que Mostaza tuvo que tener definido a qué público se iba a dirigir, qué contexto posible los rodeaba, cómo era su economía familiar y qué probabilidad había de que consuman sus hamburguesas. Si se piensa que los usuarios que consumen las piezas publicitarias de Mostaza son jóvenes y jóvenes adultos, se deberían otorgar piezas audiovisuales gratificacionales apeladas a través del entretenimiento y la puesta activa de un deseo de consumir un producto de comida rápida, como son las hamburguesas. En base a eso, es que se piensa cómo deberán estar contruidos los spots y quienes los deben protagonizar (Información que fue explicitada en el capítulo anterior).

Las gratificaciones que otorga la televisión como medio de comunicación, están sumamente ligadas a los gustos de los consumidores. Según el ejecutivo Don Tapscott, existe una nueva generación denominada “Net Generation”, que dispone de nuevas pautas en los usos de los medios de comunicación. Hoy en día, los jóvenes prefieren dejar de lado los medios clásicos audiovisuales para pasar a consumir medios en lo que se le permita una relación activa. Entonces, se identifica un nuevo paso de consumidores a prosumidores (Tapscott, 2009).

En este momento, las tífistas reconocen ciertas limitaciones que posee la televisión, dentro de ellas la falta de feedback por parte de los consumidores. En este contexto socio cultural, la importancia de recibir un feedback, de contemplar la opinión de otro receptor por medios de comentarios, la necesidad de reproducir varias veces un contenido, entre otras cosas, hacen a la conquista de los consumidores, por parte de las redes sociales. La televisión solo contempla una forma lineal de transmitir la información: emisor → mensaje → receptor, no se genera una respuesta del receptor ni se permite tener interacciones con ese mensaje emitido, en otras palabras, el mensaje es de categoría unidireccional.

Por lo propuesto anteriormente, es indispensable mencionar que el Internet abarca

nuevas formas de transmisión de mensajes permitiéndole al receptor tener la libertad de realizar ciertas acciones que la televisión le impide. Es por esto que las tifistas, quienes se encuentran constantemente en contacto con las comunicaciones contemporáneas, realizarán una breve y general diferenciación entre los beneficios y las limitaciones tanto de la televisión como del Internet como nueva forma de transmitir mensajes:

Por su parte, el Internet:

- ❖ Es multimedial, lo que corresponde a una integración total de textos, videos, imágenes y sonidos.
- ❖ Es de carácter interactivo, por lo que permite al usuario crear nuevas experiencias en pos de sus gustos.
- ❖ Brinda personalización en los contenidos emitidos.
- ❖ Es de actualización instantánea, por lo que la información se renueva constantemente.
- ❖ Permite el feedback, tanto entre el emisor y el receptor, así como también entre receptores.
- ❖ Gracias a las métricas es posible medir la efectividad de la publicidad.
- ❖ Es más complicado obtener la atención al 100% de los usuarios por la cantidad de mensajes que reciben en un periodo corto de tiempo.
- ❖ Los costos son altos.

Y la televisión:

- ❖ La marca suele ser el centro de atención por la duración de la publicidad.
- ❖ Se genera una rápida penetración en el receptor.
- ❖ Sigue siendo un medio que penetra en la cotidianidad del hogar.
- ❖ Se puede apuntar a generar contenidos de alta producción audiovisual.
- ❖ A pesar de los avances tecnológicos, sigue siendo un lugar bueno para obtener grandes resultados de las publicidades.
- ❖ Riesgo de mala recepción del televidente.
- ❖ La publicidad suele llegar a un segmento que no es tu público objetivo.
- ❖ Los costos son realmente altos por pocos segundos al aire.
- ❖ Es fácilmente reemplazable por los contenidos de streaming.

A continuación, se propone analizar los códigos que se involucran en el discurso audiovisual presentes en la televisión abierta.

2.2 Los códigos del discurso audiovisual

Continuando brevemente con lo postulado en el capítulo anterior, las tifistas entienden

que la televisión, cumple con la función de suplantar la realidad que enmarca a la sociedad. Es decir, los medios de comunicación, sobre todo los audiovisuales, logran generar en el espectador, ciertos sentidos que logran definir, en rasgos generales, una posible realidad de lo que sucede en su entorno. Esto genera, en quienes consumen este dispositivo, creer y resignificar ciertos aspectos que creen ciertos por el simple hecho de ser propuestos por los medios de comunicación. Es por esto que el telespectador establece una relación con las imágenes que ve “desde un punto de vista narrativo, un tiempo temáticamente muerto, puesto que se aplica, no a la realidad, sino a una representación” (Goytisoló, citado por Méndez, 1995).

Previo a analizar el discurso audiovisual que contextualiza este TIF, se requiere que se realice un recorrido por los orígenes del mismo. Desde la conformación del lenguaje hasta las herramientas y conceptos que configuran el discurso audiovisual. Para esto, se empezará definiendo qué es el lenguaje con el fin de establecer las bases que luego conformarán el mensaje audiovisual transmitido, con el objetivo de vender los productos. Tal como propone David Berlo en su escrito *El Proceso de la Comunicación*, el lenguaje incluye un conjunto de símbolos significantes, que le permiten al usuario comunicarse con su entorno. El lenguaje es un sistema estructurado que posee unidades las cuales deben producir respuestas similares hacia un grupo de gente. Según las tifistas y gracias a su recorrido académico, pueden postular que el lenguaje es utilizado para transmitir y producir significados. Estos, están relacionados con los códigos que se eligen al momento de generar una comunicación.

Por otro lado, los mensajes son construidos a partir del segmento o público objetivo al cual se les va a comunicar algo. Es decir que previo a transmitir un mensaje publicitario se define cómo es el contexto social del receptor, aumentando así las posibilidades de consumo, gracias a la identificación con los significados. Según Umberto Eco (2000, p. 22) renombra el valor de la semiótica, puntualizando en la importancia del ser humano como productor de signos y como expresión de sus propios signos y símbolos. Las palabras entonces intentan representar las vivencias de los usuarios, con el fin de hacerlos sentir identificados con el mensaje. Esto denota que en las publicidades los mensajes se acomodan puntualmente al receptor que está por ser interpelado, es por esto que Jean Baudrillard (1970), afirma:

[...] la publicidad imita los modos de comunicación próximos, intimistas, personales. Trata de hablar al ama de casa con el lenguaje del ama de casa de enfrente, trata de hablar al ejecutivo o a la secretaria como su director o su colega, trata a cada uno de nosotros como su amigo, o su superego, o como una voz interior a la manera de confesión. De este modo, produce allí donde no la hay, ni entre los hombres, ni entre ellos y los productos, intimidad, según un verdadero proceso de simulación. (p. 228)

Para profundizar sobre la relación que tiene el lenguaje con el signo y los símbolos se pretende conceptualizar cada uno de manera individual, con el fin de comprender el peso que tienen en la construcción de la significación del mensaje. Por un lado, se encuentra el significado, es aquello que refiere a una comprensión de algo en particular, que existe en la mente de aquel receptor. La persona le adhiere un significado a un contexto, objeto, persona, situación con el fin de unir: un signo, un símbolo y un referente. Este último posee, usualmente, una propiedad humana. Por ejemplo, las palabras por sí solas no poseen un significado, sino que, las palabras “son símbolos que se emplean intencionalmente en el proceso de la comunicación”. (Lucero, C. D, p.77)

En relación a los signos, la Real Academia Española brinda una definición de esto bajo el concepto de “objeto, fenómeno o acción material que, por naturaleza o convención, representa o sustituye a otro” (Real Academia Española, s/f, definición 1). Estos específicamente son una construcción social que, funcionando dentro de un sistema de comunicaciones, se encuentran atados a un significante y un significado específico. El concepto de signo como tal, fue abordado teóricamente por dos autores muy reconocidos, ambos con distintas perspectivas teóricas. Por un lado, Ferdinand de Saussure, quien tomó al concepto desde un lado más lingüístico y por el otro, Charles Sanders Peirce, autor que lo trabajó sobre su lado más lógico y pragmático. Cabe destacar que gracias a las investigaciones teóricas de ambos, hoy se conoce la Teoría general de los signos.

En esta oportunidad parece pertinente tomar la rama teórica de Saussure, quien en *Curso de Lingüística General* (1945) remite al lenguaje como aquella capacidad humana y universal de expresar sus pensamientos y sentimientos a través de los signos. Esto resulta de gran interés ya que luego, el autor va a proponer pensar que este sistema de la lengua, que estudia los signos se le denomine semiología. ¿Por qué incumbe entonces la semiología en la publicidad?

La semiología como sistema se puede ver aplicada en las campañas publicitarias, por ejemplo, en el uso de las palabras claves. Estas palabras son pensadas en post de un grupo social al que se dirige la publicidad o según la cultura donde va a ser vista la misma. Un excelente ejemplo de esto, lo sostiene Madrid (2001) en su escrito *La variación sociolingüística en la publicidad*, cuando dice: “la frecuencia de las entradas casa, tu hogar, sentirse limpio, económico, cuidarse, cuerpo, secreto, piel, familia entre otras muchas son entradas propias de los anuncios femeninos y se presentan muy esporádicamente en los anuncios dirigidos a hombres” (p. 2)

Ahora bien, teniendo todos estos conceptos expuestos, se puede hablar de la existencia de un discurso audiovisual en las producciones publicitarias. Según Rodríguez Bravo (1998), lo define como “un conjunto sistematizado y gramaticalizado de recursos

expresivos que han sido siempre previamente imaginados por un narrador, y que permiten estimular en el público series organizadas de sensaciones y percepciones que se transformarán en mensajes concretos y complejos”. Este discurso se complementa, claramente, por otro tipo de herramientas que terminan por componer al discurso narrativo y audiovisual que plantea transmitir el mismo. Desde aspectos como la oralidad y diversos recursos que son semióticos, como la música, los personajes y su actuación, el tipo de iluminación y la producción del mismo, generan que se produzca sobre todo esto una clase de lenguaje que se debe analizar, tal como se realizó en el primer capítulo del presente trabajo con las piezas audiovisuales seleccionadas.

Las tifistas proponen realizar un análisis de acuerdo a las formas que todos estos elementos se hacen presentes en el discurso audiovisual. Como se decía recientemente, el mensaje está compuesto por signos, símbolos y significado que se le transmiten al receptor, en este caso, al televidente. El lenguaje audiovisual está comprendido, no por un lenguaje tradicional -como lo es, por ejemplo, el lenguaje oral- sino que este, está compuesto por un mensaje que se expresa, se significa y comunica. La comunicación que se genera entre el receptor y el emisor de este lenguaje audiovisual se ve claramente beneficiada por el hecho de que este televidente posee conocimientos previos, que lo ayudan y le resignifican en su memoria, otros discursos audiovisuales.

Claramente, como se sostenía al comienzo de este trabajo, se considera que el televidente es persuadido por la publicidad pero que él mismo, no razona esta persuasión, sólo la comprende y la hace propia, cosa que le permite estar dentro de un sistema de comunicaciones efectivo. En resumen, el televidente decodifica el mensaje, lo asimila y luego lo apropia. Respecto a lo último mencionado, el cine nació mucho antes que la televisión y de acuerdo a esto, es válido pensar que gracias a que esta industria se ha desarrollado en pos de generar recreaciones, los códigos que se utilizaron a estas hayan quedado internalizadas en los sujetos.

Las estrategias que se aplican sobre el televidente se componen de los códigos audiovisuales. Estos no se pueden pensar por sí solos, sino que se deben comprender como una unidad, esto se relaciona estrechamente al proceso de unión de significantes y signos que se habló anteriormente. Estas estrategias nacen de la unión de diferentes códigos de carácter: lingüísticos, narrativos, simbólicos, entre otros.

Otro de los puntos importantes a analizar en el discurso audiovisual, es el peso que representan las imágenes en la construcción de sentido. Según sostiene Bladimir Vega Cedeño, en su tesis doctoral, “El signo de la imagen se constituye de un significante visual, que remite a un objeto de referencia ausente y evoca en el observador un significado (interpretante) o una idea del objeto” (p.98). Respecto a esto, Barthes (1986) plantea que existe “paradoja fotográfica”, esta teoría sostiene que dentro de la imagen existe la

connotación y denotación

"la fotografía se verbaliza en el mismo instante en que se percibe; o mejor dicho: no se percibe sino verbalizada (...). Desde esta perspectiva, la imagen captada de inmediato por un metalenguaje interior que es la lengua, no conocería realmente, en definitiva, ningún estado denotado; en lo social, no existiría sino inmersa al menos en una primera connotación, la de las categorías lingüísticas; y es cosa sabida que toda lengua toma partido de las cosas, connota lo real, aunque sólo sea en la medida en que lo recorta; las connotaciones de la fotografía, por tanto, coincidirían grosso modo con los grandes planos de connotación del lenguaje" (p. 25).

Esto se puede relacionar estrechamente con unos apartados escritos por Susan Sontag (1981), cuando la directora de cine estadounidense sostiene que las imágenes en el capitalismo, poseen un gran campo de significaciones. "Una sociedad capitalista requiere de una cultura basada en imágenes. Necesita suministrar muchísimo entretenimiento con el objeto de estimular la compra y anestesiar las lesiones de clase, raza y sexo", lesiones que refieren a las propias vivencias dentro de la cultura de clases. (Sontag, 1981.- citada en Berger, 2013, p. 76)

Entonces, por todo lo citado anteriormente, la imagen en la publicidad es una pieza clave en la publicidad televisiva. La imagen es la herramienta para lograr generar el deseo e incentivar la compra en el televidente. Se puede llegar a la conclusión de que el receptor se encuentra más abierto a la identificación e internalización de contenidos gráficos, por encima de contenidos escritos. Si se analizan las piezas audiovisuales de la empresa Mostaza, poseen pocos textos, mucho voice over y las imágenes dicen todo lo que ellos quieren venderle al usuario. A continuación se realizará un análisis de otro de los componentes claves del discurso audiovisual: las emociones generadas en el receptor.

Aquí entra en juego una nueva ciencia denominada neuromarketing. Esta misma centra su objetivo en homogeneizar las neurociencias con la mercadotecnia; para esto apela a involucrarse con el usuario interpelando sus emociones. En otras palabras podría decirse que ciertas ciencias apartadas de lo económico, y mucho más referidas a lo social, son empleadas para generar productos y/o contenido de venta apelando a lo que le podría llegar a gustar al usuario. Anteriormente, quienes escriben habían mencionado que son los clientes quienes definen qué producto quieren consumir; para lograr esto, las empresas realizan una serie de estudios de campo previos a la venta de un producto, evaluando el contexto en el cual insertarán lo que desean vender.

En relación a lo dicho en el párrafo anterior, Daniel Goleman, uno de los mayores

exponentes en relación a los estudios de la inteligencia emocional, postula en su libro *La Inteligencia Emocional* que son los socios biólogos quienes explican que las emociones cumplen un papel relevante en el psiquismo humano. Afirmando que son estas las que permiten que el humano se enfrente a diversas situaciones que van mucho más allá de ser resueltas a través del intelecto. (p.14) Por último, Goleman sostiene que “cada emoción nos predispone de un modo diferente a la acción; cada una de ellas nos señala una dirección que, en el pasado, permitió resolver adecuadamente los innumerables desafíos”. Dicho esto las tífistas interpretan que las empresas, que trabajan para un público, han tenido que modificar su estrategia de trabajo, ya que a medida que pasaron los años, han entendido lo importante que es saber atravesar a los usuarios generándoles un sentimiento al momento de compra.

Basando en las ideas de Sontag, las tífistas entienden que, la autora, apela a la creación de un universo de impresiones positivas, que requieren de factores visuales los cuales posibilitan la conexión entre el mensaje y los destinatarios. Es por esto que el mercado se ha vuelto mucho más exigente al momento de competir entre empresas que ofrecen el mismo producto, el cual sería el caso de Mostaza, Burger King y McDonalds. Gregori (2002), al analizar los procesos que desarrolla la mente humana, se refiere a las zonas en las que se ejecutan las distintas actividades: en la parte izquierda del cerebro se sitúa la racionalidad y el intelecto; en la parte inferior central, la experiencia práctica y las habilidades; y, en la zona derecha, el arte y lo relativo a los juegos. En las neuromarketing siempre se apela más a atravesar el hemisferio derecho de los seres humanos, esto se logra a través de diferentes estrategias que permiten la manipulación de los cinco sentidos. Algunos ejemplos respecto a esto: Cuando en el supermercado, en horas estratégicas, en el sector panadería, se hornea el pan. Otro ejemplo remite a la altura en la que se colocan los productos en las góndolas o el posicionamiento de las mismas, ubicando los productos menos relevantes al comienzo y los importantes, al final del recorrido. Generalmente este recorrido, es acompañado por música tranquila, invitando al consumidor a que permanezca por más tiempo en el lugar.

El ser humano está continuamente tomando decisiones, las cuales generalmente no son racionalizadas completamente. Se ha cuestionado por mucho tiempo, la “independencia” que posee el humano para realizar propias elecciones ya que se plantea que por la velocidad en la que toma la decisión es poco probable que pueda observar las ventajas y desventajas que posee esa elección. Continúa produciéndose un encuentro entre las partes racionales y emocionales del cerebro humano. (Manes, 2011, p. 16) A su vez existe evidencia de que el ser humano se rige por guiones de compra que se activan, almacenan y se utilizan de forma automática para guiar la conducta en circunstancias específicas como son los entornos de adquisición de compra desde una edad muy temprana. (Bozinoff, 1982, como se citó en Braidot, p. 174)

A partir de lo mencionado anteriormente, las tífistas pueden asentar que los productos

hechos para comercializar pueden ser definidos como una construcción cerebral, ya que el consumidor es quien tiene una visión del mismo, la cual depende tanto de factores internos como externos. Por un lado, las cualidades físicas de la mercancía, el precio y la publicidad y, por otro, las experiencias del cliente, la personalidad, la historia, los valores y el modo de vida, etc. (Kouyoumdzian, 2011, p.34)

Finalizando con este punto, cabe destacar que en la actualidad, ninguna publicidad puede ser realizada sin tener en cuenta factores emocionales que permitan vender el producto con mayor facilidad. Para lograr esto con éxito, las empresas deben estar atentas a lo que el cliente quiere consumir y cómo lo quiere hacer; motivo por el cual las cooperaciones han formado equipos multidisciplinarios, con especialistas dentro del rubro de lo social, como por ejemplo: comunicadores, publicistas, psicólogos, entre otros. A partir de esto se propone, a continuación, ejemplificar lo anteriormente mencionado con la empresa Mostaza.

2.3 Estrategias publicitarias empleadas en el mensaje de venta de Mostaza

En primer lugar es fundamental conceptualizar lo que significan las estrategias publicitarias, estas podrían definirse como acciones de marketing que tienen el objetivo de persuadir a cierto tipo de consumidores, logrando así que los mismos respondan a ella. A partir de esta descripción y del recorrido académico de las tífistas, sobre todo en la materia Comunicación, Mercado e Instituciones, pueden asegurar que estas estrategias, bien implementadas podrían llegar a lograr cierto feedback por parte de los consumidores. Entre ellos podrían mencionarse:

- ❖ La realización de la compra del producto.
- ❖ Que los usuarios reconozcan la marca donde quieran que la vean.
- ❖ La empatización por parte del cliente en relación a los valores que sean expuestos por la marca.
- ❖ Que aquellos usuarios que consumieran los productos, pasen a ser clientes, es decir que se fidelicen con la marca en cuestión.

A partir de lo dicho anteriormente, en una entrevista realizada por las tífistas a Carolina Roa, ex líder de comunicación de Mostaza comentó que cada pieza audiovisual se realiza estratégicamente para lograr algo en el receptor, lo cual no solo refiere a que consuma el producto. Sino que al ser una empresa nacional, Mostaza siempre apuesta a realizar productos publicitarios que apelan a lo nacional, interpelando así al consumidor de que no solo está ingiriendo algo mucho mejor en comparación con la competencia, sino algo elaborado a partir de materia prima Argentina. De ahí que todas las producciones televisivas rondaban en la idea de generar un sentimiento de empatía y nacionalismo en el cliente,

logrando así su fidelización. En palabras de Roa, “No necesitábamos que los embajadores de marca sean celebrities, sino chicos copados que transmitieran algo al momento de comer nuestras hamburguesas, identificando a su vez a la marca a través de la ropa que le dábamos en la locación. Claramente se utilizaba el color rojo de Mostaza”².

Retomando ciertas estrategias ejemplificadas en el subtítulo anterior de este mismo capítulo, con respecto al área de supermercados, podría decirse que Mostaza, emplea ciertos mecanismos y métodos en sus publicidades audiovisuales interpelando al público, con el objetivo de que éste consuma su producto.

A partir de lo que las tífistas han podido observar y analizar, tanto en el capítulo anterior como en el mismo desarrollo del TIF, las estrategias persuasivas que emplea Mostaza al momento de crear sus publicidades apelan a alterar los sentidos. Quienes escriben este trabajo, recuerdan el experimento del fisiólogo Iván Pavlov, quien trabajó con una teoría de estímulos-respuesta. Gracias a investigar el aparato digestivo canino, logró describir la presencia de la salivación al ser expuestos a estímulos asociados con la comida sin que fuera necesaria la presencia física de esta.

Mostaza genera un estímulo similar cuando en sus piezas audiovisuales, presenta el producto en primer plano, siendo presentado con un efecto de rebote, el vapor simulando que la hamburguesa está caliente y lista para comer, mientras se escuchan sonidos referidos a la cocción del mismo, como la carne asándose. A su vez, quienes tienen la hamburguesa entre sus manos, son expuestos al público en cámara lenta, con la intención de mostrar los rasgos faciales que denotan el disfrute y el placer al ingerir el producto.

Por otro lado, esta empresa de comidas rápidas no solo emplea estímulos audiovisuales para atraer a más consumidores, sino que también son estrategias al momento de seleccionar lo que quieren representar. Esto puede ser analizado por las tífistas, por ejemplo, en el spot del 2018 “La alegría de ser sponsors”, donde se utiliza la imagen de la Selección Argentina para generar un sentimiento en quienes consumen los productos de esta empresa, logrando así obtener mayor número de clientela. Para una entrevista llamada *Mostaza lanza la campaña “Cada vez más grandes”*, con el medio digital TotalMedios, Cecilia Raczko, Coordinadora de Marketing de Mostaza postuló: “Ser Sponsor Oficial de la Selección Argentina de Fútbol, fue una gran decisión que forma parte de una estrategia integral de Marketing, cada vez más agresiva que venimos desarrollando hace tiempo. La misma está directamente vinculada al crecimiento de nuestra relación con los consumidores, a generar un lazo emocional y de conexión a largo plazo; un vínculo que sólo la Selección Nacional puede brindarnos”.

En rasgos generales, quienes escriben, entienden que Mostaza utiliza una categoría

² Entrevista telefónica con Carolina Roa.

publicitaria tanto **emotiva** como **comparativa**. Emotiva en el sentido de que desea generar una emoción en el receptor, logrando así que consuma su producto. Y comparativa ya que la empresa busca comparar los atributos de un producto o servicio con respecto a los de la competencia y demostrar claramente quién brinda más beneficios. En relación a esto, Leandro Castorani, mencionado anteriormente, en una entrevista para el medio digital Marketers llamada *Escuchar a la gente nos permite mejorar* explicitó que la empresa siempre se encuentra atenta a las exigencias de sus clientes, ya que esta es la única forma en la que pueden mejorar. El director comercial apunta que es imprescindible saber dónde están los clientes, para estar ahí con ellos. Castorani, en la misma explicó: “En tiempos de cambios de hábitos por parte de los consumidores, las organizaciones se ven obligadas a transformarse también. Y ese es el caso de nuestra cadena argentina de *fast food*”. A partir de sus dichos, las tífistas entienden que las grandes empresas deben estar constantemente atentas a las transformaciones de la sociedad, para así poder modificar ciertos aspectos empresariales que les permitan estar siempre en la delantera del mercado en relación a su competencia.

Con estas estrategias en mente, Mostaza en el año 2019, logró posicionarse en segundo lugar como la cadena de *fast food* más consumida del país, desplazando así, en el tercer lugar, a una de sus competidoras, Burger King. Pablo De Marco, director de Expansión y Desarrollo de la compañía, para una entrevista al medio Cronista llamada *Mostaza avanza en su expansión y ya es el segundo player en la guerra de fast food*, mencionó: “Para nosotros, es muy importante que una empresa de origen nacional se expanda generando nuevos puestos laborales y ofreciendo productos de alta calidad, elegidos cada vez más por los consumidores”.

Finalizando con este capítulo, las tífistas creen relevante mencionar que el mensaje de venta de Mostaza siempre apunta a lograr que el consumidor de comida rápida asimile a esta empresa, internalizándola para lograr la fidelización con sus productos. Consiguiendo a su vez, que el receptor note la diferencia, no solo de tamaño sino de calidad. Por esto cada producción audiovisual que realiza es concisa pero clara, busca mostrar, en pocos segundos, todo lo que la empresa ofrece con tan solo una hamburguesa. Constantemente la empresa romantiza sus productos, interpelando así a sus consumidores, a través de la modificación o creación de un sentimiento o emoción a través de la muestra de un estímulo visual. Es por esto que los spots apelan todo el tiempo a los sentidos, generando en el espectador no solo el deseo de compra sino el de probar y disfrutar el producto que se le es presentado televisivamente.

En el capítulo siguiente, se va a proponer ahondar sobre este sentido y poder observar y analizar de qué manera se compone este mensaje persuasivo a los televidentes.

CAPÍTULO III: DISCURSO PERSUASIVO EMPLEADO EN EL MENSAJE DE VENTA DE MOSTAZA

Para comenzar este tercer capítulo, se propone comenzar con la conceptualización de la palabra persuasión. Cuando se habla de “persuadir” lo primero en lo que se enfoca es en la manipulación de los pensamientos; las tífistas comprenden que este concepto, referido desde esta perspectiva, no se complementa con los ideales de esta casa de estudios y prefieren contemplar la idea del concepto como una herramienta de negociación, por la cual el receptor accede a consumir cierto producto ofrecido. Entonces, por persuasión se entiende como la “intención de un persuasor de modificar a través de la comunicación las creencias de un destinatario o receptor, o la fuerza de tales creencias, como medio para lograr un objetivo superior del persuasor que es que el receptor [...] tenga la intención.” (Miceli, 2006)

Actualmente y como se viene sosteniendo en este trabajo final integrador, la persuasión intenta que el usuario responda a un estímulo que se realiza por parte del persuasor. Para que esta situación se realice con éxito se deben contemplar diversas estrategias que componen un plan de acción; el mismo requiere de una lista de argumentos, contemplar las emociones del receptor, la emisión de un mensaje de venta que denote al deseo, la construcción de una identidad de marca sólida, entre otras cosas.

Es por esto, que el presente capítulo, buscará responder a los puntos anteriormente citados como “fundamentales” para que el proceso de persuasión se de con el mayor de los éxitos.

3.1 Cómo se construye el mensaje persuasivo dirigido al consumidor.

Tal como se sostuvo en el capítulo anterior, el mensaje persuasivo que es creado y dirigido a los consumidores se valida de diversas herramientas que lo componen como discurso. Dentro del discurso emitido, radican diversos paradigmas, los cuales poseen distintas perspectivas para analizar la composición del discurso. Por un lado, hay parte de los investigadores que sostienen que, con ayuda del lenguaje, se puede captar el sentido existente y así legitimar la realidad mediante el discurso; y por el otro, esto se ve desmitificado al sostener que las cosas se construyen a través de la emisión del discurso.

De estos paradigmas devienen varias categorías, entre ellas: referenciales, oblicuas, míticas y sustanciales. Estas teorías fueron creadas por David Ogilvy, Philippe Michel, Jaques Séguéla y Simón Feldman, respectivamente al orden mencionado. La que más se adapta al presente trabajo es la última de ellas. El paradigma sustancial está compuesto por una mirada centralizada en el producto en sí; se busca que el discurso se vuelva el producto en su

totalidad. (Feldman citado en Floch, 1993). Este paradigma contempla a las imágenes como punto fuerte:

- ❖ Primeros planos de personajes.
- ❖ Posee emoción estética (le produce al enunciador, la sensación de que el producto se le acerca cada vez más)
- ❖ Imágenes tentadoras.
- ❖ Se refuerza en los planos que resaltan formas y colores.

Otra de las herramientas que se utilizan en la conformación del mensaje recorre un camino de definición. Lo que se quiere decir es que existen diversos prototipos de publicidades y para llegar a la selección final de uno de ellos para finalmente ponerlos en práctica, se deben analizar las necesidades que surgen tanto en el mercado, como los objetivos que posee la empresa que lo va a ofrecer. Para ponerlos en categorización, estos prototipos fueron analizados y desarrollados por el publicista español Bassat, en un libro llamado *El libro rojo de la publicidad*. A continuación se proyectarán estos arquetipos posibles.

Como primer punto, se encuentra el prototipo más “corriente”, que involucra a una necesidad y a una solución. Este tipo de publicidades se toman de las necesidades expresadas en las sociedades de masa para: crear un producto que solucione total o parcialmente el problema mencionado o para vender productos que se relacionen con la posible solución pero que no sea el objeto buscado. Por ejemplo, una publicidad de pegamento para zapatos.

Por otro lado, se muestra un arquetipo que ronda sobre la comparación. Este estilo de publicidad lo que genera, en el usuario, es una comparación entre dos productos, dejando al final de la producción, a modo de conclusión de que el objeto o servicios ofrecido es de una calidad muy superior. Por ejemplo, una producción en la que se enfrenten Coca Cola y Pepsi.

En tercer lugar, se puede presentar lo que sería una publicidad demostrativa. Lo que se genera en este tipo de producciones es que el producto ofrecido se “venda” solo; solo bastará con presentar al receptor las cualidades y características del mismo, con el fin de lograr concretar una venta del mismo. Como por ejemplo se puede ver en publicidades de limpiadores domésticos.

Para continuar, el presentador puede conformar un nuevo tipo de publicidades; el uso de una persona junto a un producto, denota que la publicidad busca unir las cualidades de la persona con las características o prestaciones del producto o servicio. Un claro ejemplo de esto, son las publicidades de pastas dentales; es poco probable que veamos una persona con dientes sucios o desprolijos en una de estas producciones. Después se pueden nombrar otros como: símbolos visuales, el uso de las analogías, música, entre otras.

Una vez definido esto, se vuelven a incorporar procesos ya resueltos en la creación de la identidad de marca y reaparece un sentido muy fuerte que poseen la mayoría de las

empresas: el uso de slogans. Bassat postula que: “Si la publicidad es el arte de convencer consumidores, el slogan es la quintaesencia de este arte” (Bassat, 2010: 163) Y esto refiere a la importancia de que, luego de explotado el producto este se relacione directamente con la empresa. Por ejemplo, en la empresa Mostaza el slogan principal es “Hamburguesas en serio”, lo que denota que: el tamaño, la calidad y los sabores no te van a decepcionar si los elegís. Esto se relaciona directamente con otro aspecto en la construcción de lo persuasivo y es: qué tan creíble es tu empresa; la credibilidad no se obtiene de la noche a la mañana y mucho menos, una vez alcanzada, se mantiene por sí sola. Este punto, es fundamental para las empresas ya que es la vara más justa con la que van a medir los usuarios y consumidores. ¿Por qué se consumiría una marca que posiblemente mienta en la materia prima que utilizó en su hamburguesa?

La definición del concepto de credibilidad sostiene que la misma “es la cualidad de ser creíble” (Real Academia Española). Hay que considerar a la credibilidad como un activo dentro de una empresa ya que esta conforma una reputación tanto en el mercado como en la sociedad. Este activo se conforma, como se decía, junto con la trayectoria; no es posible que una empresa nazca con credibilidad. Dentro del mismo, más allá de mostrar la veracidad y la eficiencia del producto o servicio que te ofrezcan, se realizan tanto los valores como la ética que la empresa tenga. Por un lado, se puede ver a la credibilidad como esta cualidad a la que se responde, a través de la superación de objetivos firmes y los avances que logran. Y por el otro, se puede ver la credibilidad a las acciones realizadas. Por ejemplo, en el caso de Mostaza en el año 2015, posiblemente una persona vegana o vegetariana, no haya encontrado productos referentes a sus gustos, por ende no eligió consumir los productos de la empresa. Hoy en día, Mostaza, gracias a las decisiones realizadas dentro del mercado y su capacidad comunicativa, ofrece a veganos y vegetarianos, ofertas gastronómicas adaptadas a sus necesidades.

Siguiendo esta misma línea podría decirse que la publicidad se ha vuelto parte de la cotidianeidad de las masas, ya que puede ser encontrada en cualquier momento, en las calles, en un video musical de Youtube, en Spotify, en la televisión, la radio, y en tantos otros medios. Williamson enfatiza en afirmar que la publicidad es uno de los factores culturales más importantes hoy en día pues a partir de ésta se moldean y reflejan los significados de la manera en que vivimos. (Como se citó en Kouyoumdzian, 2011)

Es decir, la habilidad que ha adquirido la publicidad, de encontrarse en cual sea el lugar que vayas, logra que se instale como una realidad, dejando ver por los usuarios como su propia visión del mundo. Esto remite mucho a las ideas iniciales de este trabajo final integrador, donde se propone pensar a la televisión, en sus comienzos, como un aparato transformador e invasivo. Hoy en día, estos dos componentes se unen, tanto la televisión como la publicidad, se sirven entre ellos para llegar a completar el objetivo principal, las

ventas.

Entonces, para retomar la idea central de este capítulo, las tífistas preguntan ¿Cómo es que se logra realizar un mensaje persuasivo? Porque hasta el momento, ellas consideran que no es un trabajo fácil el hecho de poder descifrar o predecir el comportamiento de los consumidores o clientes. Hoy día son cada vez más las empresas que disponen de sistemas de predictibilidad de clientes sobre la base del historial pasado de comportamiento de compra o intención de compra. La tendencia en la investigación avanzada de mercados es integrar diversos datos de los consumidores de forma retrospectiva, prospectiva y predictiva (Hernández 2011, citado de Moser, 2012). Es decir que previo a realizar un spot publicitario, Mostaza debe tener en cuenta no solo lo que va a decir, sino también a quien va a dirigir ese mensaje y que carga emocional quiere tener como impronta. En otras palabras, la empresa debe saber qué respuestas neuronales pretende generar en el comprador para así estar seguros de que la elección de sus productos va a ser asegurada.

Continuando con este mismo análisis, quienes escriben entienden que el mensaje persuasivo debe ser construido no solo con el fin de informar e intrigar en relación al producto que se quiere vender, sino también con el objetivo de lograr llamar la atención de un posible consumidor. Por esto, Mostaza comprende que cuando realiza sus producciones audiovisuales televisivas se dirige a un público que no apela a lo racional sino a lo emocional; por lo que todo su discurso va a estar dirigido o rodeado en relación a la satisfacción de esas necesidades. Para poder lograr esto, las tífistas entienden que las empresas deberían seguir una especie de lógica que lograría generar una ventaja de compra mucho más amplia. Entre estas se pudieron analizar:

- ❖ Conocimiento de la audiencia a la que se le pretende vender.
- ❖ Realizar productos audiovisuales que primordialmente sean dirigidos a la emocionalidad del cliente.
- ❖ Intentar captar la atención del cliente a través de rasgos llamativos, denotados por la empresa, propuestos en los spots audiovisuales.
- ❖ Generar el interés de la audiencia, apelando a las necesidades y deseos de la misma, estableciendo expectativas en relación al producto que se desea vender.
- ❖ Proponer argumentos fuertes y claros, en relación a su competencia, generando así la relevancia de los mismos.
- ❖ Generar simpatía en los consumidores, esto puede verse reflejado en Mostaza al momento de seleccionar a los embajadores de marca. Los cuales pertenecen al ámbito artístico y de conducción, mayormente queridos por la audiencia.
- ❖ Apuntar a creencias o argumentos fuertes, por ejemplo el slogan de la empresa en cuestión, “Hamburguesas en serio”.

Una vez planteada esta seguidilla de pasos a seguir, se podría pensar cómo aplicar

estas a la televisión o más bien reflexionar acerca de la relación que posee la persuasión con la televisión. Pensar que la persuasión es considerada una forma de manipulación, por lo que socialmente está aceptada la equivalencia entre persuasión=poder. Esto se puede pensar desde diversos puntos. Como primera arista, se puede analizar el poder *para*: seducir, manipular, crear, transformar e informar. Luego, el poder *cómo*: instrumento persuasivo y mediático de las masas. La tercera arista está relacionada con el poder *sobre*: la sociedad y los individuos que la componen y por último, el poder *hasta*: llegar a romper límites relacionados con la ética y la responsabilidad social por sobre los intereses macros comerciales. (Vázquez Toledo, p.2).

Tal como se sostuvo anteriormente, la televisión crea y refleja un tipo de relación. Esta siempre se encuentra en constantes cambios, ya que está condicionada por sobre la respuesta que se obtenga desde los espectadores. Es por esto, que se piensa que la realidad social está sujeta a un proceso que depende de unos pocos, quienes son los que manejan las grandes corporaciones mediáticas; cosa que no deja de ser menor ya que la realidad que crean, en pos de vender sus productos, está sujeta a un contexto el cual propone la protagonización de la mentira, el engaño, la estafa y la manipulación. Es en este punto donde las empresas se dividen en dos grandes grupos, quienes deciden mantener la credibilidad y respetar su ética y aquellas que potencian sus ventas sabiendo que esconden decisiones poco humanas.

Por otro lado, también resulta impredecible hablar sobre la posición que toma el televidente frente a este aparato comunicador. Claro está que uno de los componentes fundamentales para que la televisión desenvuelva el poder, es el receptor; incluso no resulta extremo fundamentar que es el receptor quien le otorga el poder total al medio. Tal como se sostenía en el primer capítulo de este trabajo, una vez que el televidente enciende el aparato y deja que se inmersione en la intimidad del hogar, es poco probable “parar” la invasión del medio. Hay que dejar claro que hoy en día el papel del televidente y del medio se han invertido, es hoy el medio quien posee todo el poder.

Para cerrar este apartado, se propone al lector reflexionar sobre dos puntos. El medio *televisión* debe comenzar a maximizar su llegada desde una perspectiva ética y razonable, apartando los perjuicios. Mientras que el televidente, debe comenzar a separar los bloques informativos que recibe, apartando lo que realmente es fructífero conservar, lo que es real de lo que es ficticio. Se propone a continuación pensar sobre las maneras en las que se puede convertir o aplicar la persuasión en la publicidad.

3.1.1 Pasos para lograr una persuasión efectiva en los receptores.

Jay Adeler Conger, un reconocido autor de escritos sobre liderazgo, publicó en el año

1998, una investigación en Harvard Business Review, donde sostiene la importancia de la persuasión en las sociedades. Para llegar a esta conclusión el autor presentó una serie de puntos fundamentales para poder aplicar la persuasión de manera exitosa. En su investigación, Conger asegura que la persuasión es un proceso que involucra el aprendizaje y la negociación; y como todo proceso conlleva diversas fases, que se enmarcan dentro del descubrimiento, la preparación y el diálogo.

Como primer paso, se busca **generar conocimiento sobre la audiencia** a la que se quiere dirigir el mensaje de la empresa. Esto deviene de un proceso de necesidad de conocer los gustos, las opiniones, las necesidades y las perspectivas con las que generar empatía. Una vez concluida la operación de descubrimiento social, se aproxima la fase de la **negociación**; este punto es fundamental porque el receptor se involucra a la participación de un feedback, en donde se aportan diversas y nuevas soluciones (Conger, 1998). Para las tífistas, está claro que el proceso de escucha al público genera una fase de *backup* de información, que le permite a la empresa tomar decisiones de manera efectiva con su público objetivo. Además se puede llegar a generar una mayor recepción de la imagen de la empresa si el usuario ve que la corporación aplicó lo que escucho de ellos. En el caso de Mostaza, lograr ver y escuchar al mercado en el punto del tamaño de los productos; lo tomaron, lo mejoraron y lo hicieron parte de su discurso.

Es aquí que el autor propone diversos pasos para que la persuasión resulte efectiva: formar la credibilidad, focalizar los objetivos en campos compartidos, aplicar un lenguaje vivido con evidencia competente y conectar a través de lo emocional con el público. (Conger, 1998).

Fase 1°: Formar la credibilidad

Como se sostuvo anteriormente, la credibilidad es una herramienta fundamental en el proceso de persuasión, por lo que se debe tener en cuenta ciertos aspectos que la componen, según el autor. El primer punto, involucra la llegada de un desconocido a un lugar, claramente el mismo no debe mostrar a secas sus intenciones para que el público cambie sus opiniones. Más bien, se debe aproximar de tal manera a que sea el mismo público quien se encuentre totalmente abierto para generar el cambio y así, le permita al desconocido persuadirlo. Las bases de la credibilidad se forman a partir de dos ejes: la experiencia y las relaciones (Conger, 1998).

Tal como se sostuvo en un principio, las empresas comienzan a generar credibilidad cuando el receptor puede ver que tanto por las acciones realizadas como por la trayectoria, lograr demostrar que es un experto en el campo en el que se desarrolla.

Fase 2°: Focalizar los objetivos en campos compartidos

Poder demostrarle al público objetivo la propuesta teñida de calidad y beneficios, potenciará altamente el proceso de persuasión. Tan solo por el simple hecho de que se puedan transmitir las ideas concisas ayudará a que el receptor logre, cuando adquiera los productos, ver los beneficios tangibles y de manera relevante. Lo que equivale:

Un mensaje claro = producto como evidencia tangible. (Conger, 1998).

Fase 3°: Aplicar un lenguaje vivido con evidencia competente

Una vez esclarecidos los beneficios y los objetivos, se debe presentar una evidencia concisa de lo establecido. Esto es más común de lo que se cree en las publicidades, por ejemplo, los productos de limpieza para el hogar que demuestran con cifras numéricas la efectividad de los mismos; se sostiene: "Lysoform mata el 99% de las bacterias de tu hogar". Esto le brinda dos cosas: que al público le llame la atención lo expuesto y por otro lado, modifica la imagen de la empresa ya que se le aporta un dato de rigor científico y no se cuestiona sobre esto, no se otorgan explicaciones, tan sólo se acepta.

Lo dicho anteriormente es debatido en el escrito de Harvard Review ya que se plantea la idea de que las emociones no se generan a través de lo numérico pero sí a través de lo vivido. Es por esto que se asegura en el texto que lo histórico, lo analógico y lo metafórico le remiten al receptor algo vivido. Este punto se relaciona directamente con el último que plantea Jay A. Cogler.

Fase 4°: conectar a través de lo emocional con el público

Tal como se sostuvo citando al psicólogo Daniel Goleman, las emociones son un componente fundamental cuando se quiere interpelar a un televidente o un receptor. Esta fase resulta fundamental la hora de generar fidelización entre el producto y el público consumidor, ya que si este producto se carga de emociones varias y encima, estas están relacionadas a vivencias y placeres del usuario, este lo va a defender emocionalmente. Lo que se busca es conocer las emociones del público objetivo para después aludir a ellas y anticipar respuestas. (Cogler, 1998).

Luego de especificar las fases que corresponden a la puesta en marcha del proceso de persuasión se debe focalizar en los tipos de persuasión que se conocen. Cogler se dedicó una gran parte de sus escritos para Harvard en detallar los tipos que existen, se van a tomar dos grandes grupos para conceptualizar las mismas:

- ❖ Persuasión emocional y no emocional.
- ❖ Racional, emotiva e inconsciente.

En la primera categoría se apela a crear una especie de disputa entre dos características fuertes: lo emocional y no carente de emocionalidad. Claro está que el cerebro

humano posee un poco de ambos pero generalmente, el receptor que visualiza la publicidad tiende a recibir una persuasión de carácter emocional. Pero para profundizar sobre ellas, se dividirán por sub categorías, por un lado lo emocional y por otro lo carente del mismo.

La persuasión emotiva se adhiere a una característica puntual y es la ausencia de la racionalidad ante la toma de decisiones. Generalmente las decisiones o los impulsos de compra se dan gracias al despertar del deseo de compra, por aspiraciones personales o solo por obtener lo que otro ya obtuvo. Las estrategias persuasivas aquí toman un protagónico fundamental ya que van a lograr que el televidente quiera adquirir ese producto o servicio y juegan con las vivencias del mismo. En cambio, la persuasión no emotiva parece ir por un camino más bien informativo, donde no importa tanto el cómo se vende el producto si no, que beneficios o características posee. Se logra despojar al producto de esa capa persuasiva.

Esto último, lleva directamente a pensar en la parte racional del cerebro de aquel receptor.

Concibe al consumidor como un individuo que actúa en función de causas y motivos que conoce. Sus decisiones obedecen al análisis y la comparación de la información obtenida sobre diferentes alternativas. Lo racional entonces, utiliza argumentos que lleven a averiguar lo desconocido a partir de lo que sí se conoce, que es el objeto del razonar, (Peirce, citado en Lozano, 2012). Está dirigida entonces a un individuo de carácter racional el cual construye un mensaje centrado en la oferta y en los argumentos que la rodean; es de aquí que se vuelve a generar una serie de subcategorías, donde se analizan las formas de actuar de manera racional:

- ❖ Deductivo: a partir de un principio general se puede deducir cómo funcionará el producto cuando el usuario haga uso del mismo.
Ejemplo: producto de limpieza = elimina suciedad = casa limpia.
- ❖ Inductivo: presenta un caso concreto, que le hace reflexionar al receptor que el producto va a proporcionar lo que él mismo está buscando.
Ejemplo: desodorante = protección 48 horas = no transpiración.
- ❖ Retórico: ofrece una argumentación basada en las figuras retóricas (metáforas, comparaciones, etc.) que hace pensar en la plena eficacia del producto.
Ejemplo: shampoo Pantene vs shampoo sin marca.
- ❖ Analógico: bien por similitud, comparando el producto con otro elemento que tiene las características que quiere destacar; bien por referencia, aludiendo a algo que le dé garantía. (González Cantarutti, 2013).
Ejemplo: comprar un auto = seguridad máxima = familia segura.

3.2. Proceso de compra del usuario.

Tal como se sostuvo con anterioridad y durante el recorrido de este trabajo final integrador, el proceso de comunicación y persuasión al usuario es un trayecto que conlleva tiempo y estrategias diversas. Ahora, se suma un punto fundamental en esta ecuación: la decisión de compra por parte del consumidor. Durante los anteriores capítulos, las tífistas se focalizaron en recorrer la persuasión en las publicidades desde una perspectiva empresarial. Es ahora donde se pone el punto de centralidad en la persona que realmente consume. ¿Cómo lo hace? ¿Cuál es el momento donde decide consumir? ¿Elige efectivamente que consumir o solo consume lo ofrecido?

Como primer punto se debe pensar sobre quiénes son los que toman las decisiones; este factor está conformado por individuos que a su vez forman parte de un mercado de consumidores, que adquieren productos y/o servicios para uso o consumo personal o colectivo. Tal como quienes escriben sostuvieron, la mejor estrategia de una empresa es conocer a su público, a quien le vende sus productos; efectivamente resulta un trabajo sociológico, complejo y con grandes intereses económicos pero les permite que la comunicación entre los actores sea realmente efectiva. Es por esto que se crean los denominados segmentos o públicos objetivo; de estos se estudian sus comportamientos a la hora de las compras, que compran, cuando, donde y de qué manera.

En sí, el comportamiento del consumidor se puede definir de la siguiente manera: "La conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades" (Schiffman, Lg. & Kanuk, L. L, 2000). Claro está que el comportamiento humano es materia constante de estudio para las ciencias sociales pero puntualmente este tipo de comportamientos están interpelados por otras ciencias que provocan en los usuarios una forma de actuar diversa. Estas ciencias pueden rondar entre sociología, psicología, marketing, neuromarketing, entre otras. No está de más aclarar que además de estar interpeladas por estas ciencias, están atravesadas por categorías aún mayores, como lo son el entorno y el comportamiento colectivo. Por otro lado, otro de los factores que interpelan fuertemente el consumo del usuario son los que están sujetos a aspectos sociales, psicológicos, culturales y personales.

Los factores relacionados a lo social son los que se relacionan con lo que es grupal, como por ejemplo: los roles sociales, la familia y el estatus que el usuario posea. Hay que pensar al usuario dentro un grupo el cual lo educó, lo contuvo y lo sostiene con sus redes sociales; más allá de que sean grupos primarios o secundarios. Es por esto que los grupos de referencia que posea el futuro consumidor van a ejercer un poder en su decisión de diversas maneras. Como primer punto, el usuario puede comportarse de acuerdo a las formas de comportamiento que posea el grupo mayor, influenciados por las distintas actividades que

realizan y las significaciones en esas formas de vivir. Según David Rodríguez Rabadán en su tesis *Proceso de decisión del consumidor*, los usuarios pueden poseer también dos tipos de grupos a los que nos pertenecen pero los tienen presentes. Primero, grupos de aspiración; los cuales son admirados por el usuario, con ánimos de pertenecer y por otro lado, grupos disociativos que son aquellos con los que el usuario no comparte valores o estilos de comportamiento. (p.44)

Lo que sí hay que recalcar, que es de suma importancia es que dentro de los grupos de referencia existe la figura particular de aquellos que son líderes de opinión. Hoy en día se pueden reconocer como estos a los influencers, que gracias a la posición que se les otorga en redes sociales y su reconocimiento, pueden incidir con esmero sobre la opinión del público receptor. Respecto a la familia, se puede sostener que pertenece a los grupos de referencia pero es el que mayor protagonismo posee ya que es formado por padres y madres o líneas de procreación varias, que interponen desde pequeños modos de vivir, en lo religioso, lo político, económico y sobre todo en lo aspiracional y personal de usuario.

Siguiendo con la línea del comienzo, los factores culturales inciden también en los comportamientos ya que son un conjunto de las clases sociales, la cultura y las subculturas. A la cultura se la enseña desde que el usuario nace, se imponen formas de vestir, hablar, relacionarse y vivir en sociedad. Esta es transmitida por diferentes instituciones y actores a lo largo de toda la vida; desde que nace con nuestras familias, mientras se crece con la escuela y cuando se produce el desarrollo en la vida adulta, mediante las relaciones y lazos sociales. Tal como lo define Néstor García Canclini, la cultura es “el conjunto de intervenciones realizadas por el Estado, las instituciones civiles, y los grupos comunitarios organizados a fin de orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales y obtener consenso para un tipo de orden o transformación social”. (Canclini citado por Nivón, 2006). En cambio, las subculturas son aquellas que integran mediante varios grupos una cultura total; estos grupos le proveen al usuario aspectos que son identificativos y sobre todo elementos que aligeran los procesos de socialización entre sujetos.

Respecto a los aspectos personales del usuario se puede sostener que son los más “básicos” como la edad y la fase de la vida en la que este mismo se encuentra, que rodean lo laboral, la personalidad, el estilo de vida, etc. Según la edad, van a ser lo que el usuario prioriza, así como también los gustos relacionados a lo estético y lo funcional. La ocupación del mismo también logra atravesar las decisiones a la hora de la compra, no es lo mismo que el usuario sea un banquero, a que se desempeñe como cajero de supermercado; el banquero probablemente tenga viajes ejecutivos y pertenecerá a grupos privados por lo que la vestimenta va a ser fundamental en su vida diaria. Esto está relacionado explícitamente con las siguientes categorías, las circunstancias económicas y los estilos de vida.

Si se habla de estilos de vida, automáticamente se piensa en la personalidad del

usuario o que el determinado estilo elegido está condicionado por la clase social o su ocupación laboral. Por eso, es que se plantea observar este apartado desde la forma de moverse en un mundo que se caracteriza por la inmediatez y la rapidez con la que el usuario es bombardeado con ofertas. No está de más aclarar que si la personalidad ejerce gran peso en el proceso de compra, esta se elige relacionarla como aquella forma en la que el usuario reacciona ante este bombardeo.

Es por esto, que durante los años 60 y 70, el científico social Arnold Mitchell desarrolló junto a Stanford Research Institute, una forma de poder estudiar los estilos de vida de los consumidores. Este método lo llamaron VALS 1, sus siglas significan: values and lifestyles. El mismo tenía el objetivo de conocer los gustos, estilos de vida y actitudes que tenían los usuarios, con el fin de poder conformar, un determinación de segmentación psicográfica. El sistema se componía de dos grupos: la gente de pocos recursos se llamaban bajas y las de mayores recursos se determinaron como propensas a la innovación. (Manosalvas Vaca, 2020). Luego de analizar más de 1500 personas, se llegó a la conclusión de que se podían dividir a las personas en: innovadores, pensadores, creyentes, triunfadores, esforzados, buscadores de experiencias, fabricantes, supervivientes. A su vez, el VALS 1, se complementaba con dos teorías que apuntaban a lo mismo: la teoría de las necesidades jerárquicas de Maslow y la Teoría de carácter social de Riesman.

Luego, unos años más tarde, se volvieron a revisar estas características y se decidió innovar en esta teoría, creando así el sistema VALS 2. Las categorías de este nueva estudio se basaban en los estilos de vida, considerando además: a) características personales del consumidor, b) contexto personal, c) las necesidades, estos tres elementos influyen en el diario vivir de cada de unas la personas, concluyendo cómo administran su dinero y en que lo invierte o gasta además que hacen con su tiempo (Guizar, 2014).

Ya retomando la idea inicial y siguiendo el hilo de las interferencias dentro de la decisión de compra, interfiere un último punto que se denomina factor psicológico. De este apartado se habló mucho en el Capítulo 1 de este trabajo, cuando se analizaron las campañas publicitarias de la empresa Mostaza ya que los factores psicológicos alteran el poder racional de decisión del usuario; interfieren de manera imparable en la conexión estímulo=respuesta. Es por esto, que hoy en día las grandes empresas se hacen de profesionales que son especialistas en el neuromarketing, ya que les permiten transformar a través del mismo, las respuestas a los estímulos del marketing. Esta variación tiene que ver con varios puntos: la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes.

Estas categorías no resultan indispensables para el análisis por lo que a continuación se presentará una ilustración para que se comprenda gráficamente el proceso:

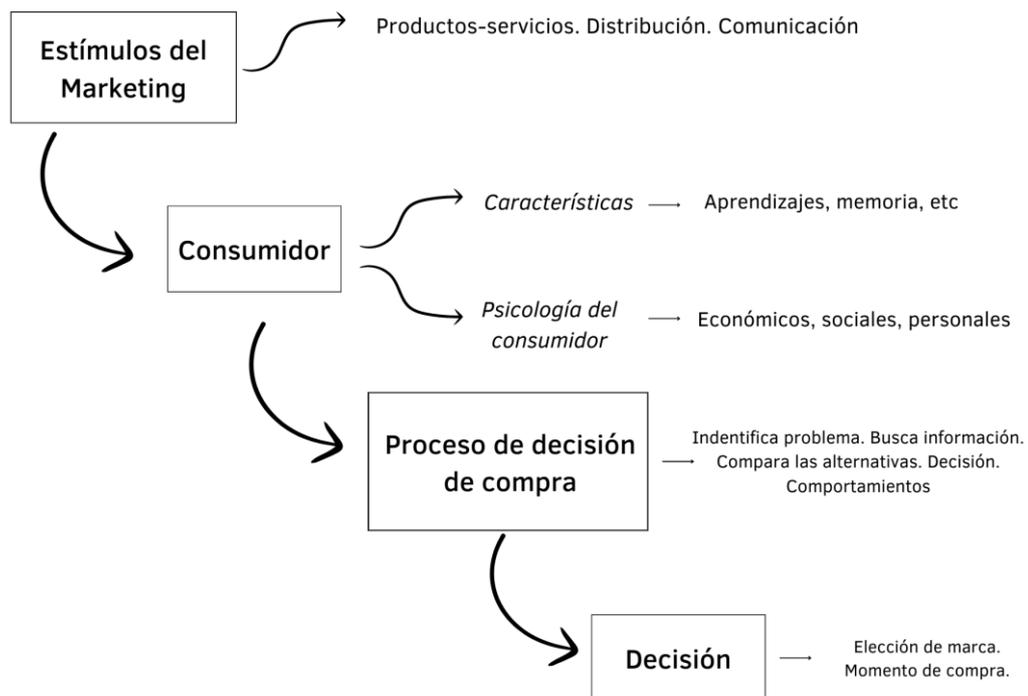


Figura N°3: [Fuente] Philip Kotler y Kevin Lane. Dirección de Marketing. 12ª edición

Ya vistos y analizados los puntos que se atraviesan en el proceso de decisión de compra, resulta de gran importancia verlos aplicados en esa trayectoria realizada por el consumidor. Las tífistas creen que queda claro que contemplar solo el proceso de compra no basta para lograr que: la persuasión pensada y llevada a cabo en la publicidad se complete con éxito; y que tampoco se logra que el consumidor obtenga el producto con la totalidad de la información completa. Es por esta razón que se incluyen dentro del análisis categorías como: quien adquiere el producto/servicio, quien influye en esa decisión tomada, que significaciones le aplica a este producto/servicio adquirido, que perfil tiene ese consumidor - proveniente del VALS-, que perfil psicológico posee, el momento donde surge la necesidad de compra, las actitudes, su estilo de vida, la gente que lo rodea; y extensas ejes que nacen mientras más profundo sea el análisis de consumidores. Es por esto que se decidió a explicar esta trayectoria.

El comienzo de esa trayectoria está ligada a pasos que el consumidor transita hasta el punto final que es la adquisición de este producto o servicio. Primero, reconoce el problema, luego busca la información necesaria, evalúa las alternativas disponibles, decide esa compra y una vez que la posee, surgen comportamientos post compra. (James F. Engel, Roger D. Blackwell, y Paul W. Miniard, 1986).

Fase N°1: Reconocimiento de la necesidad

La necesidad puede surgir a partir de dos cosas: una necesidad de carácter vital como por ejemplo: un remedio o comida; o más bien una necesidad que puede ser evitada pero una vez implantada en el cerebro es complicado dejarla ir. Tal como lo describe la Real Academia Española, una necesidad es “Carencia de las cosas que son menester para la conservación de la vida” o “Aquello a lo cual es imposible sustraerse, faltar o resistir”. (Real Academia Española, definición 2 y 3). El accionar de esta búsqueda puede ser de manera inconsciente o de manera racional. Las razones de esta necesidad presente y activa tienden a estar relacionadas a las emociones del futuro consumidor.

Fase N°2: Búsqueda de la información

Cuando surge esta necesidad para satisfacer, sea creada o represente un bien de primera necesidad, el usuario tiende a buscar información que lo ayude a llegar a la compra que cumpla con sus expectativas. Es por esto que los usuarios destacan dos categorías: la atención intensificada y la búsqueda activa de información. La primera denota una búsqueda que tiende a la superficialidad, por lo que el cerebro captará cualquiera sea la información brindada en las publicidades que consume. Y la segunda, habla de un proceso con profundidad, donde el usuario prestará mayor o menor atención respecto a la complejidad que posea ese producto o servicio requerido.

El usuario en este momento necesita de fuentes que le den esa clase de información requerida; estos puntos pueden ser: (Rodríguez Radabán Benito, 2013)

- ❖ Fuentes personales: familia, vecinos, conocidos.
- ❖ Fuentes comerciales: publicidades, vendedores (online-presencial)
- ❖ Fuentes públicas: medios de comunicación, Internet.
- ❖ Fuentes de propia experiencia: marcas que elige con constancia el usuario, productos similares consumidos con anterioridad.

Fase N°3: Evalúa las alternativas disponibles

En esta etapa el usuario se ve ante la alternativa de realizar comparaciones entre las diversas ofertas que le realiza el mercado. En este momento, él será capaz de implementar una clase de análisis de cada producto para ver qué beneficios y desventajas posee el mismo. Se supone que este proceso involucra a la racionalidad pero como se sabe y tal como se postuló en este trabajo final integrador, las emociones a veces le ganan la disputa a la razón.

Es aquí donde entra a la escena analítica, una teoría llamada *utilidad esperada*. Inicialmente esta teoría fue planteada por Daniel Bernoulli en el año 1738; en la cual postula que cada resultado puede cuantificarse en términos útiles y que a su vez posee una función

de utilidad. Teniendo en cuenta también que, tal como sostiene Aleksis Archiles Moubarak, en su tesis *Teoría de la utilidad esperada: una aproximación realista*, la utilidad es “una medida creada para definir un nivel de satisfacción, felicidad o placer creado por el consumo de cualquier bien” (p.9)

Fase N°4: Decisión de compra

La decisión final se realiza en esta fase, en la que el usuario posee ya la información, las ventajas y las desventajas, vistas las publicidades y todo el proceso ya transitado, surge la decisión. Pero, no es simple tampoco el proceso de decisión ya que, nuevamente, se interponen dos factores: la actitud de otras personas y la circunstancia en la que se encuentra posicionado el consumidor.

Es aquí donde se da, lo que Rodríguez Rabadán llama como “evaluación pre compra”, esto denota ciertas manifestaciones respecto a las intenciones de compra en el consumidor. El autor nombra tres tipos de compra que puede llegar a realizar él mismo:

- ❖ *Compras planificadas en su totalidad*

El producto y sus propiedades (la marca por ejemplo) ya fueron contempladas y asumidas con antelación.

- ❖ *Compras que fueron parcialmente planificadas*

El futuro consumidor sabe que producto o servicio va a adquirir pero todavía no sabe qué marca va a seleccionar.

- ❖ *Compras no planificadas*

El usuario no tiene decidido ni que producto ni que marca adquirir y lo decidirá en el punto de venta elegido.

Entonces, el otro factor era la actitud de las personas, quienes ejercen influencias para que el futuro consumidor cambie de perspectivas a la hora de comprar un servicio o producto. Siguiendo con la línea de elección de marcas, por ejemplo, una persona puede tener mayores preferencias por una determinada marca, ejemplo la marca a y el futuro consumidor, quien iba a comprar de la marca b, cambia su opinión al respecto y termina eligiendo la marca a.

Ahora bien, si hablamos de circunstancias en las que un futuro consumidor se encuentra aparece un nuevo factor, el riesgo. Cualquiera sea el servicio o producto que él mismo quiera adquirir va a estar acompañado de un tipo de riesgo. Según James Taylor (1974), los riesgos pueden resultar de cinco tipos distintos:

- ❖ *Riesgo resultado*

El producto no cumple con lo esperado por el consumidor.

- ❖ *Riesgo financiero*

El precio es demasiado elevado en comparación a los beneficios

obtenidos.

❖ *Riesgo físico*

El consumo del producto puede significar peligros en la salud del usuario.

❖ *Riesgo social*

El entorno social del consumidor no está de acuerdo con la compra realizada.

Fase N°5: Comportamiento post compra

Esta última fase se relaciona directamente con la valoración final del consumidor por sobre el producto que ha adquirido. Es aquí donde se forja la satisfacción o la insatisfacción respecto a la compra, por lo que determina si es probable que vuelva a ser cliente de esa marca o no, si la recomiende en su círculo o no; esto se crea por la relación expectativa=realidad del producto. En 1986, Roger A. Blackwell en su texto *Consumer behaviour*, sostuvo que el periodo de insatisfacción o satisfacción pueden dar como resultado tres estados distintos:

❖ *Confirmación positiva*

Si la expectativa es alta y el producto la cumplió, la satisfacción será alta. Mayor probabilidad de que el consumidor repita compras en la empresa.

❖ *Confirmación negativa*

Se igualan las expectativas, el consumidor no está satisfecho ni insatisfecho.

❖ *Confirmación simple*

Se hace presente cuando las expectativas están por debajo de la aceptación del consumidor. La probabilidad aumenta hacia la negación de una compra futura.

Planteadas todas las fases que complementan la trayectoria recorrida por un usuario, en la cual termina convirtiéndose en un consumidor, se propone que en el siguiente subtítulo se ejemplifique este recorrido aplicado a la empresa seleccionada, Mostaza. Se utilizarán como base los pasos para lograr una persuasión efectiva en los receptores y el proceso de compra de los mismos.

3.2.1 Discurso de significación para la generación del deseo de compra de los consumidores.

Retomando lo que se dijo anteriormente, una empresa al momento de generar un

mensaje de venta debe tener en cuenta cómo y a quién dirige su discurso. Teniendo a su vez en mente, ciertas estrategias publicitarias y de comunicación con el objetivo de persuadir a los receptores. Es decir, los códigos y la significación del mensaje deben repercutir en el receptor generando un feedback positivo y finalmente, produciendo un deseo de compra.

A través de lo analizado en capítulos anteriores, las tífistas han podido concluir en que existen diversos factores que influyen de forma diferente al momento de tomar decisiones de compra. Entre ellos se pueden encontrar los siguientes:

- ❖ *Factores culturales*: nivel cultural, las subculturas, la clase social.
- ❖ *Factores sociales*: roles, estatus, familia, grupos de pertenencia.
- ❖ *Factores personales*: edad, ocupación, estilo de vida, circunstancias económicas, personalidad.
- ❖ *Factores psicológicos*: motivación, aprendizaje, percepción, convicciones y actitudes.

Según Ramón Colet Areán y José Eduardo Polío Morán en *Procesos de compra* (2014), en cierto sentido cuando un usuario necesita abastecerse de determinado producto y/o servicio, los humanos se enfrentan a un problema que deben resolver. Por esto, “[...] la sensación de privación es desagradable y a medida que manifestamos la voluntad de satisfacerla, surge el deseo.” (p. 12) Por esta razón, quienes escriben pueden interpretar que en primer lugar se manifiesta una necesidad, es decir una carencia física o psíquica de algo que no se tiene y se desea. A partir de esto surge el deseo, que actúa como el medio para satisfacer la necesidad y mediante el cual se visualiza el producto y/o servicio que se quiere obtener.

Según Abraham H. Marslow (1943), todos los seres humanos están perpetuamente deseando y que sus necesidades son de carácter psicológicas y sociales. El psicólogo estableció una jerarquía de las necesidades por la cual determinó que, a medida que las de un orden inferior se satisfacen, surgen otras de rango superior. Esto se justifica porque la percepción de los deseos no es absoluta, es decir, cuanto mayor es la satisfacción de un deseo, menor es la necesidad de satisfacerlo.



Figura N°4: Pirámide de Maslow. Maslow, Abraham H "A Theory of Human Motivation" (1943)

Tal como se rescataba en el subtítulo anterior, Kotler ha aportado sus investigaciones a este tipo de trabajos. Él planteó que existen 5 pasos o procesos al momento de decidir la compra: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra. (McGraw Hill Education, guía N°1, p.15) Quienes escriben entienden que el consumidor no tiene que atravesar estos cinco procedimientos para definirse a comprar cierto producto. Por ejemplo, si hablamos de Mostaza, un consumidor no tiene que ser consciente de que tiene hambre para consumir una hamburguesa; puede suceder que justo el usuario estaba caminando/manejando/paseando cerca de una sucursal, la visualizó, se tentó y se le generó el deseo de adquirir el producto.

Además, hasta dónde las escritoras han podido analizar, la empresa Mostaza, en sus spots y campañas publicitarias apela a generar un deseo de consumo a través del impacto visual que produce, atacando directamente a los sentidos. Es decir, el hecho de que la hamburguesa se muestre humeante, en cámara lenta, siendo ingerida por varias personas a las cuales se les dificulta morderla... no es en vano. Todo ese discurso de significación está estratégicamente diseñado para generar el deseo de compra.

Ahora bien, a esta altura cuando hablamos de discurso de significación, ¿qué es lo que este significa? Stuart Hall en su texto *Codificar Decodificar*, plantea que los discursos "llevan a pensar el proceso como una "estructura compleja dominante", sostenida por la articulación de prácticas conectadas, donde cada una de las cuales retiene, sin embargo, sus

particularidades y posee su modalidad específica, sus propias formas y condiciones de existencia” (p. 2).

Tomando esta cita como referencia, las tífistas pueden afirmar que el análisis obtenido en relación al concepto de **discurso significativo** remite a cómo los seres humanos interpretan los códigos que los atraviesan en su cotidianidad. Todo lo que rodea a las personas, comunica; por lo tanto mucha de las cosas que se encuentran en el contexto de la sociedad es interpretado de diversas formas. Cada forma de comunicar es particular y diversa, por esta misma razón, los receptores pueden interpretar y/o interpelar un mismo mensaje de diferentes formas. En otras palabras, el mensaje enviado puede ser codificado de inmensas maneras, todo depende del receptor. Para esto es que las empresas al momento de vender un producto deben tener en cuenta que es lo que puede llegar a generar el interés de la mayoría de la sociedad. ¿De qué manera atraerlos? ¿Qué decirles? ¿Cómo generarles el deseo de compra?

En el caso de Mostaza, podría decirse que dentro de su discurso el cual es transmitido por la televisión, se utilizan pocos recursos pero muy efectivos. Si este no fuera el caso, no hubiera logrado posicionarse como una de las empresas más importantes de comida rápida, no solo en Argentina sino en países aledaños. ¿Cómo logra esto? Tal como se explicó anteriormente, a través de personajes públicos muy conocidos por la mayoría de la gente, efectos audiovisuales (apelan a la intervención de los cinco sentidos generando así el deseo de comer sus hamburguesas) y por medio de una “descalificación” a su competencia, por ejemplo: en relación al tamaño de sus productos. En relación a esto Hall, también plantea que “[...] El consumo, o la recepción, del mensaje televisivo constituye también un “momento” del proceso de producción en su sentido más amplio, a pesar de ser el último es el “predominante”, porque es el “punto de partida de la efectivización” del mensaje. La producción y recepción del mensaje televisivo no son idénticas, pero están relacionados: constituyen momentos diferenciados dentro de la totalidad formada por las relaciones sociales del proceso comunicativo como un todo”. Hay que tener en cuenta que, los productos hoy en día son diseñados para que surja instantáneamente la necesidad de consumirlos, un ejemplo muy común es la bebida marca Coca Cola. Esta te da la sensación de saciar la sed (una necesidad sumamente fisiológica), genera el incentivo de compartir con amigos o familias cubriendo el sentido de pertenencia y sobre todo, se logró relacionar, gracias a las campañas publicitarias a la palabra felicidad, apelando a las necesidades de autorrealización. Este tipo de casos se puede ejemplificar en Mostaza igualmente, la empresa apela al sentido de pertenencia a través de la nacionalización que ejerce en sus publicidades, ataca el sentido de saciedad con sus hamburguesas triples repletas de queso, entre otras cosas.

En relación a lo dicho anteriormente, las tífistas entienden que el discurso televisivo resulta ser hoy en día uno de los canales más fuertes de comunicación, debido a la impronta

que representa y lo arraigado que está este dispositivo en la sociedad. Muy difícilmente las personas no miran televisión, por el contrario, según el medio digital *Voces en el Fénix*: “Los argentinos pasan, en promedio, 9:38 horas al día en este espacio según el Digital 2022 Overview Report”. Esto da la pauta de que si bien las redes sociales, en la actualidad, tiene mucha fuerza ya que son consumidas en exceso y la mayoría de las personas se informan de esta manera; la gran parte de la sociedad sigue optando por el consumo de la TV. Razón por la cual las escritoras de este trabajo creen que Mostaza optó por expandir sus publicidades al ámbito televisivo ya que, a pesar de no recibir un feedback del televidente, apostaban a que el mismo los iba a consumir. ¿Por qué? Porque apelan a utilizar recursos de marketing y estrategias publicitarias, como las que fueron explicadas anteriormente, con el fin de atraer a la mayor cantidad de público posible.

Por otro lado, utilizaron la imagen de personajes públicos reconocidos por la mayoría de las personas, las cuales suelen generar cierto agrado ya que, generalmente son parte del medio humorístico.

Tal como sostiene David Rodríguez Rabadán, en su tesis doctoral *Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles*, el comportamiento del consumidor se define como: “el proceso y las actividades en la que las personas participan en la búsqueda, selección, adquisición, uso, evaluación y disposición de los productos y/o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos” (p. 42). Es por esto que las tífistas entienden la importancia que tienen los estímulos audiovisuales que las empresas deben ofrecer a su público ya que a partir de los mismos, logran que las masas consuman lo que ofrecen. Por este motivo es que Mostaza apela a los recursos, que se detallaron y explicaron en capítulos anteriores, ya que su objetivo principal no solo es vender y ser mejores que su competencia, sino que la mayor cantidad de personas se fidelicen con la marca, teniéndola siempre como primera opción. A través de estos recursos es que Mostaza logra generar el deseo de compra en el consumidor.

Siguiendo esta misma línea, Melisa Daniela Raiteri, en su trabajo de investigación *El comportamiento del consumidor actual* postula que: Los principales motivos de que las empresas hayan tenido que modificar sus productos a lo largo del tiempo fueron que “[...] la imitación y las nuevas tendencias de la demanda, conllevan a la sustitución del valor funcional por el valor atractivo [...]”. (p. 6). Tomando esta cita y sumado al análisis previo realizado por quienes escriben, es posible afirmar que, a las personas les suele gustar diferenciarse; gracias a la aparición de las nuevas tecnologías desarrolladas a lo largo del tiempo, hace que esto se vuelva posible. “Los sujetos cada vez están menos dispuestos a consumir productos estándares, esto supone la aparición de la planificación de la obsolescencia del consumo, donde los productos no quedan obsoletos porque pierdan su valor funcional, sino porque dejan de ser atractivos”. (p.15).

¿Qué quiere decir esto en relación a Mostaza? Esto indica que la hamburguesería debe estar atenta no solo a su competencia y las transformaciones de la sociedad sino también a la creatividad que tiene que poner en los productos audiovisuales que genera. Es decir, debe buscar la forma de vender sus productos de forma creativa, apelando a la atractividad de la hamburguesa para así generar un feedback positivo y el deseo de compra. Esto puede verse reflejado en sus spots cuando la hamburguesa es presentada en cámara lenta, de forma humeante, recurriendo a su sabrosura y el disfrute de comerla. Por eso también se suelen mostrar personas masticando la hamburguesa y en el proceso de deglutido, se presenta un cara de satisfacción en quien la consume.

Según Nicolás Barboza en su Tesis *La Influencia del Marketing en la toma de decisiones del Comprador* (2012), menciona que los seres humanos, son alternativamente irracionales. Es decir, combinan períodos de racionalidad con irrupciones inesperadas de irracionalidad. “Muchas veces actuamos sin pensar. Por este motivo la toma de decisiones de compra, es influida altamente por lo emocional y personal. Entonces a veces, optamos por algún tipo de producto sin motivo alguno, dado que no tomamos todas las decisiones de manera racional, especialmente las decisiones de compra.” (p. 27). Dicho esto, permite pensar que las empresas entonces tienen solo unos segundos para convencer a un usuario de que consuma sus productos y/o servicios.

Por este motivo Mostaza debe ser directa, rápida, convincente y de fácil entendimiento para recepcionen su publicidad. Deben jugar con el sentido de la atención constante del televidente; claramente esta aplicación voluntaria de la actividad mental no es de fácil medida. En el caso de la televisión, la mirada del televidente observa lo que sucede en un determinado campo visual, el cual se le propone en el momento, este está determinado por el tamaño de la pantalla por la que el usuario observa. Este campo visual integra los contenidos que en ese preciso segundo es relevante, el espectador selecciona del campo visual, determinado por la pantalla, aquellos contenidos y desde ese punto, se intenta investigar sobre la capacidad de captar la atención del televidente. Se trata de comprobar si los elementos de la publicidad integrada que aparecen inmersos en los contenidos son capaces de captar la atención.

Pero, ¿cómo lo estudian? Mediante un elemento llamado *Eye Tracker*, este posee diversas formas de aplicación dentro del ámbito de la investigación; sobre todo es utilizado por la psicología ya que aporta grandes avances sobre el área de la atención visual y la identificación de objetos visuales. Dentro del campo interesado para este trabajo, el *Eye Tracker* en la publicidad es la base de los comerciales, ya que incluye el uso de la web, la distribución del packaging y el diseño de productos, entre otros. Tal como explica Elena Añaños en su tesis *La publicidad integrada en el contenido TV: Atención visual y reconocimiento cognitivo en los jóvenes y en los adultos mayores* “Los registros y el estudio de las características de las miradas, de las fijaciones oculares, los mapas de calor y las

trayectorias visuales, aportan una valiosa información sobre la atención visual: el Eye Tracker nos informa si hay atención visual y en qué medida". (p.144) Las tifistas entienden que por esto debe estar justificada la síntesis que aportan los spots publicitarios seleccionados para el desarrollo de este Trabajo Integrador Final, los cuales duran menos de 00:01:30 minutos.

Para cerrar este subtítulo es importante recalcar que Mostaza tiene en cuenta diversos factores previos a realizar sus producciones audiovisuales. Es decir que, a pesar de que los spots duran tan poco tiempo, tuvieron un arduo trabajo detrás de los mismos. En donde se evaluaron no sólo factores sociales y transformativos de la sociedad sino también cuestiones económicas, contextuales, culturales y psicológicas. Esto sin contar que el diseño de los mismos también fue creado apelando a través de la creatividad y la atractividad de sus hamburguesas. Todo esto plasmado en menos de 90 segundos, intentando generar así el deseo de compra.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis e interpretación de los resultados.

El presente trabajo está focalizado en la identidad de marca y su construcción como tal dentro de la sociedad. Siguiendo esta línea, quienes escriben han elegido Mostaza como objeto de estudio ya que es una empresa nacional la cual creció en el momento que decidió implementar la publicidad televisiva. Esto le permitió competir en el mercado con grandes cadenas de fast food, entre ellas Burger King y McDonalds. Las tífistas consideran que la empresa seleccionada actuó de una manera muy inteligente ante la creación de su estrategia publicitaria ya que estudió a su competencia, reconociendo sus falencias y utilizando esto a su favor. Por otro lado, Mostaza supo ver cuál era la necesidad de la sociedad, en relación a la comida rápida, para intentar satisfacerla. ¿Cómo logró esto? Vendiendo su producto en la televisión, generando el deseo de compra, apelando a los cinco sentidos de los televidentes.

En relación a esto, las preguntas que movilizaron a las tífistas a realizar este trabajo integrador final fueron: ¿De qué manera Mostaza construye su identidad de marca? y ¿cuáles son sus estrategias dentro del ámbito televisivo? Las mismas fueron respondidas con éxito en el desarrollo del presente y se llegó a cumplir los objetivos planteados.

Por un lado, el objetivo general que se planteó para este trabajo fue analizar las estrategias discursivas desde el lenguaje audiovisual de las campañas “No te comas el verso”, “La alegría de ser sponsors” y el spot publicitario “Not Burger” de la empresa Mostaza que fueron publicados entre los años 2015-2021 en la televisión abierta argentina, a los fines de dar cuenta de las herramientas comunicacionales para la construcción de la identidad de marca. Y por consiguiente, se plantearon cinco objetivos específicos: observar las estrategias discursivas en torno a las campañas y el spot seleccionado; evaluar la construcción de identidad de marca de la empresa Mostaza a través de las campañas y el spot elegidos; analizar el lenguaje publicitario a partir de la cultura del consumo; definir de qué manera las campañas y el spot publicitario generan el deseo de compra a través del discurso de significación; y analizar las estrategias de la publicidad que actúa como una herramienta comunicacional a la hora de transmitir un mensaje persuasivo a su público.

Se recuerda al lector de este Trabajo Integrador Final que esta investigación estuvo potenciada ante la falta de líneas de búsqueda similares dentro de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Por otro lado, quienes dirigen este TIF tienen relación estrecha con los lineamientos tanto de publicidad como de comunicación. Leandro Ariel Robuschi logró que las tífistas no pierdan de vista la relación que tiene la publicidad con la comunicación, colaborando con los ideales de Martín González Frígoli quien fue el responsable de guiar a

quienes escriben dentro de los lineamientos comunicacionales que enseña y promueve esta casa de estudios.

Luego del extenso análisis realizado por las escritoras, se ha podido sostener que es posible involucrar nuevas líneas, dentro de la comunicación, que implican abrir los horizontes hacia nuevas perspectivas contemplando la participación de otras disciplinas. Dicho esto, consideran que la publicidad, como campo de estudio, puede integrarse dentro de las ciencias de la comunicación ya que se entiende que publicitar es comunicar.

Entonces, la publicidad al ser de carácter comunicativa, logra crear conexiones emotivas con los televidentes penetrando así el hemisferio creativo del mismo, fidelizando la marca y generando el deseo. Es ilógico no relacionar la publicidad con la comunicación, ya que junto con los avances tecnológicos y los drásticos cambios de vida en las personas, ambos campos de estudio se han sabido homogeneizar, apropiándose del humano como objeto para estudiarlo, manipularlo y convencerlo de consumir determinado producto o servicio. A su vez, ya que actualmente se vive en una sociedad capitalista, la misma tiene como objetivo que las personas consuman. Constantemente este sistema, genera productos con poco tiempo de vida útil, con el fin de que las personas compren de forma continua, fomentando así la reproducción cíclica del mismo.

Gracias a la unión de la publicidad con la comunicación, se desarrollan grandes estudios que permiten conocer al futuro consumidor de manera integral. Se estudian las emociones, las actitudes, los deseos, las redes que posee este usuario, entre otras cosas. En este momento, surge el Neuromarketing como ciencia que une las estrategias de venta con la construcción del discurso. A partir de esto las tifistas entienden que las empresas constantemente buscan construir un discurso significativo de venta con el objetivo de generar un feedback en el usuario, teniendo como objetivo que el mismo se fidelice con la marca y consuma de manera continua sus productos o servicios. Esto denota la importancia del mensaje en la comunicación entre la empresa y sus futuros consumidores, intentando mantener un mismo código entre la mayor cantidad de personas posibles. Para esto, Mostaza se focalizó en que sus estrategias apuntan a construcciones socioculturales arraigadas dentro de la cultura argentina, apelando al nacionalismo; uno de los puntos más fuertes que impulsó a Mostaza al mercado fue ser sponsor oficial de la selección argentina en el 2018.

Entonces se puede decir que ambos campos están estrechamente relacionados y no se pueden pensar el uno sin el otro ya que generarían falencias en los análisis. Finalmente se puede concluir con que las tifistas reconocen que la publicidad y la comunicación son dos ciencias paralelas divididas por una línea muy fina que de vez en cuando tiende a mezclarse.

4.2 Apreciaciones finales.

En este apartado, las tífistas proponen realizar esquematizar una serie de conclusiones a las cuales han llegado a través del análisis de las piezas audiovisuales y los discursos estratégicos de la empresa seleccionada.

En suma, la investigación arrojó las siguientes conclusiones:

Conclusión 1:

Se comprendió que Mostaza no solo basta a su competencia en relación al tamaño de sus productos, sino que también retroalimenta el proceso de toma de decisiones del consumidor asimilando a una experiencia satisfactoria que le ahorraría el paso de búsqueda de información y evaluación de alternativas. Es decir:

1. Un usuario tiene ganas de comer una hamburguesa.
2. Comienza la búsqueda de opciones.
3. Se encuentran las alternativas, en este caso: Burger King, Mostaza y McDonald. En este momento Mostaza debe ser lo suficientemente inteligente para, a través de estrategias de venta, destacarse de su competencia.
4. Mostaza gana la competencia, mostrando las falencias de sus competidores y planteando la mejora del producto.
5. El usuario selecciona la hamburguesa de Mostaza y se fideliza con la marca.

Este proceso genera que Mostaza siga pendiente de las transformaciones que se dan en la sociedad, con el fin de mantener su posición en el mercado y no perder ante sus competidores, fidelizando así a más usuarios. Por ejemplo, ante la demanda de alimentación vegetariana, Mostaza lanzó su línea Not Burger.

Conclusión 2:

Las tífistas analizaron que a pesar de que las redes sociales tienen un gran impacto de consumo en la sociedad, la misma no ha perdido el hábito de inquirir los contenidos de la televisión. Se ha podido evaluar que no se comprende un feedback del receptor la televisión a través de sus publicidades aún logra generar el deseo en quien la consume.

Entonces, no ha perdido el valor discursivo, distintivo ni persuasivo. Esto se puede ver reflejado en las estrategias de Mostaza, cuando seleccionan personajes públicos, destacados de la televisión argentina, que simpatizan con el público.

Conclusión 3:

Esta conclusión está ligada a la importancia de la persuasión como herramienta en la construcción de las publicidades expuestas en la televisión. Si bien las tífistas comprenden la carga histórica que este concepto conlleva, este trabajo final integrador apunta a la utilización del mismo desde una perspectiva comunicacional-publicitaria. Sin el uso de estrategias que

atraigan a un usuario sería imposible pensar en la idea de venderle un producto que, hasta ese momento, le resultaba innecesario.

Para darle un cierre a las apreciaciones finales de este trabajo, se propone ofrecer pequeñas líneas de investigación para que se realicen con el fin de ampliar esta temática propuesta:

1. Profundizar entendiendo que el marketing como campo está estrechamente relacionado con la carrera de comunicación ya que la misma funciona como un soporte de la anterior, aportando estrategias discursivas que le permitan cumplir sus objetivos empresariales.
2. Se propone ofrecer una nueva arista a los investigadores que contemple si la televisión es en sí un reflejo claro de la sociedad o si es un reflejo totalmente distorsionado e irreal.
3. Investigar sobre el hecho de que la publicidad puede actuar como una herramienta comunicacional, dejando de lado su principal objetivo, que contempla íntegramente la venta de un bien.
4. Estudiar, desde la perspectiva del neuromarketing en relación con la comunicación, cómo las estrategias discursivas y publicitarias logran interpelar al consumidor para generar el deseo de venta.

Finalizando con este Trabajo Integrador Final y entendiendo los aportes recogidos del mismo, las tífistas quisieron suponer un pequeño avance en la unión de campos de comunicación y publicidad; pudiendo servir como base para desarrollar futuras investigaciones, sin obviar las limitaciones que posee cualquier estudio. Para quienes escriben, este escrito, supone mucho más que un TIF sino que se contemplan las esperanzas de aportar una nueva línea de investigación a la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, casa de estudios que ha aportado diversos conocimientos, con el fin de ser la base para futuras creaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Anónimo. (veintiuno de mayo del 2018). *“Mostaza lanza la campaña ‘cada vez más grandes’”*<https://www.totalmedios.com/nota/35069/mostaza-lanza-la-campana-cada-vez-mas-grandes>
- ❖ Anónimo. (nueve de agosto del 2022). *Leandro Castorani: “Escuchar a la gente nos permite mejorar”*. Marketers by Adlatina. <http://www.marketersbyadlatina.com/articulo/9729-leandro-castorani-%E2%80%9Cescuchar-a-la-gente-nos-permite-mejorar%E2%80%9D>
- ❖ Añaños, Elena y Valli, Anna. (2012). *La publicidad integrada en el contenido TV: Atención visual y reconocimiento cognitivo en los jóvenes y en los adultos mayores*. Vol. 6, Nº. 1. Universidad Autónoma de Barcelona.
- ❖ Areán, Ramón Colet y Polío Morán, José Eduardo. (2014). *Procesos de compra. Unidad 1: La decisión de compra del consumidor*. McGraw-Hill. Interamericana de España, S.L. Edificio Valrealty, 1.ª planta
- ❖ Ávalos, Carlos. (2010). *La marca: identidad y estrategia*. Buenos Aires: La Crujía. (Inclusiones) ISBN 978-987-601-104-4.
- ❖ Baudrillard, Jean. (1970). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Barcelona, España: Siglo xxi.
- ❖ Barbero, Jesús Martín. (1987). *De los medios a la mediaciones; comunicación, cultura y hegemonía*. (1a. ed.). Barcelona: Gustavo Gili.
- ❖ Barbero, J. M. (1986). *La telenovela en Colombia: Televisión, melodrama y vida cotidiana*. Bogotá: Diálogos.
- ❖ Barbozo, Nicolás. (2012). *La influencia del marketing en la toma de decisiones del comprador*. Tesis de grado final. Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas.
- ❖ Barthes, Roland. (1963). *La aventura semiológica*. Éditions du Seuil.
- ❖ Barthes, Roland. (1993). *El mensaje publicitario*. La aventura semiológica. -2da ed.-, Barcelona: Paidós Ibérica.
- ❖ Barthes, Roland. (1971). *Elementos de Semiología*. Ed. A. Corazón, Madrid.
- ❖ Barthes, Roland. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona, Paidós Comunicación.
- ❖ Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona, España: Ediciones Paidós.
- ❖ Bassat, Luis. (1993). *El libro Rojo de la Publicidad (Ideas que mueven montañas)*, Barcelona, Folio.
- ❖ Berchesi, Marco y otros. (2016). *Marca-país: identidad nacional argentina*. Objeto de

conferencia. Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata. Extraído de: https://repositoriosdigitales.mincyt.gob.ar/vufind/Record/SEDICI_51237813e3570246b29a1eab0a7229a6

- ❖ Blackwell R.; Engel, J. (1986). *Consumer behaviour* [Comportamiento del consumidor]. New York: CBS. College Publishing.
- ❖ Braidot, N. (2013). *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona, España: Gestión 2000.
- ❖ Brun, Silvia. (2016). *La publicidad en el marco de las ciencias de la comunicación*. Artículo. Facultad de Periodismo Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata. Extraído de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/73276>
- ❖ Burns, R.W., (1998). «*Television: An international history of the formative years.*». [Televisión: la historia internacional de los años formativos] IEE History of Technology Series (en inglés). 22. (London: IEE,). p. 576. ISBN 0-85296-914-7.
- ❖ Cassani, Jazmín A y otros. (2019). *Las marcas institucionales en entornos digitales*. Conferencia. Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata. Extraído de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/88865/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ❖ Conger, Jay A. (1998). *The Necessary Art of Persuasion*. Harvard Business Review. Edición Mayo/Junio. N° 98304.
- ❖ Costa, Joan. (2018). *Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI*. Razón y palabra, ISSN-e 1605-4806, N°. 100
- ❖ Devincenzi, Agustina. (15 de septiembre del 2021). “*La guerra de las hamburguesas sin carne llega a la Argentina: qué opciones ofrece cada cadena*”. Diario El Cronista. <https://www.cronista.com/negocios/la-guerra-de-las-hamburguesas-sin-carne-llega-a-la-argentina-que-ofrece-cada-cadena-burger-king-whopper-vegetal-mostaza-mega-notburger-mcdonalds-mcplant/>
- ❖ Devincenzi, Agustina. (18 de octubre del 2019). *Mostaza avanza en su expansión y ya es el segundo 'player' en la guerra del 'fast food'*. Diario El Cronista. <https://www.cronista.com/apertura/empresas/Mostaza-avanza-en-su-expansion-y-ya-es-el-segundo-player-en-la-guerra-del-fast-food-20190718-0005.html>
- ❖ Degrado Godoy, María Dolores. *Televisión, publicidad y comunicación. Comunicar: revista de comunicación y educación*. Revista Comunicar 25: Televisión de calidad (Vol. 13 - 2005) <https://doi.org/10.3916/C25-2005-078> <https://doi.org/10.3916/C25-2005-078>

- ❖ De Saussure, Ferdinand. (1945). *Cours de linguistique générale* [Curso de Lingüística General]. Editorial Losada. S.A. Moreno 3362 Buenos Aires.
- ❖ Echeverry Mejía, Jorge Andrés y Arango Bedoya, Camilo (2009). *Persuasión, retórica y discursos: el consenso de intereses con los públicos*. Artículo. Question; vol. 1, no. 21. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. ISSN: 1669-6581. Extraído de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/32218>
- ❖ Eco, U. (2000). *Tratado de semiótica general*. Barcelona, España: Lumen.
- ❖ Engel, James, BlackWell, Roger, D. (1995). *Consumer Behavior* [Comportamiento del consumidor] 8ª edición (Dryden Press).
- ❖ Fandos, Manuel y Martínez, María José. (1995). *La publicidad: un nuevo escenario para la comunicación*. Revista Comunicar 5.
- ❖ Ferrer, Eulalio. (2002). *Publicidad y Comunicación*. Fondo de Cultura Económica. México.
- ❖ Ferreyra, Leandro. (veintiocho de agosto del 2022) *Mostaza: "Las ventas mejoran cuando la economía aprieta"*. *Ámbito*.
<https://www.ambito.com/economia/gastronomia/mostaza-las-ventas-mejoran-cuando-la-aprieta-n5060932>
- ❖ Floch J. M., (1993), *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos de las estrategias*. Buenos Aires: Paidós.
- ❖ Guizar, Omar. (2014). *El sistema VALS*. Universidad Virtual del Estado de Michoacán, 23.
- ❖ Gramsci, Antonio. (1975). *El materialismo histórico y la filosofía de Benedetto Croce*. México: Juan Pablos Editor.
- ❖ Gregori, W. de (2002). *Construcción familiar-escolar de los tres cerebros*. Bogotá DC Colombia: Editorial Kimpres Ltda.
- ❖ González Cantarutti, Carolina Gimena. (2013). *Persuasión y credibilidad de la marca*. Universidad Abierta Interamericana.
- ❖ Goleman, Daniel. (1995). *La inteligencia emocional: por qué es más importante que el coeficiente intelectual*. Vergara. Argentina.
- ❖ Hall, Stuart. (1980) *Codificar y decodificar en Culture, media y lenguaje*. London, Hutchinson. Pág. 129-139. Traducción: Carlos Rusconi y Ariadana Cantú. Dpto. de Cs. De la Comunicación. Universidad Nacional de Río Cuarto

- Heller, Eva. (2010). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial Gustavo Gili, S.L. (26ª tirada)
- ❖ Heram, Yamila. (2016). *La televisión argentina: historia, composición y crítica de medios/Argentine television: History, structure and media criticism*. Universidad Complutense de Madrid. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. (Vol. 22, Issue 2)
 - ❖ Infonegocios. (5 de agosto del 2021). “Y además mostaza se alía con NotCo y lanza su propia hamburguesa sin carne del fast food argentino”. <https://infonegocios.info/y-ademas/mostaza-se-alia-con-notco-y-lanza-la-primer-hamburguesa-sin-carne-del-fast-food-argentino>
 - ❖ Kant, Immanuel. (1790). *Kritik der Urteilskraft*. [Crítica del juicio]. Madrid. Librería de Francisco Iruveda, Antonio Novo.
 - ❖ Kouyoumdzian, Pablo Matías. (2011). *Neuromarketing aplicado al comportamiento de jóvenes sobre productos de consumo masivo*. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Estudios de Posgrado. Maestría en Administración
 - ❖ Kotler, Philip; Lane, Kevin. (2007). *Dirección de Marketing*. 12ª edición.
 - ❖ Ladaga, Silvia Andrea Cristian. (2013). *Las marcas como elementos constituyentes de la identidad del sujeto*. Documento. Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata. Extraído de: https://redib.org/Record/oai_articulo1078682-las-marcas-como-elementos-constituyentes-de-la-identidad-del-sujeto
 - ❖ Ledesma, J. (doce de mayo del 2022). *La increíble historia detrás de Mostaza, la cadena argentina que aprovechó la crisis de 2001 y hoy quiere ganarle a McDonald's*. Diario el Cronista. <https://www.cronista.com/apertura/empresas/la-increible-historia-detras-de-mostaza-la-cadena-argentina-que-aprovecho-la-crisis-de-2001-y-hoy-quiere-ganarle-a-mcdonalds/>
 - ❖ Lucero, C. D., & López, J. (1975). *Análisis de contenido de los avisos publicitarios en la televisión* (1era parte). Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, 9 1ª Época.
 - ❖ Madrid, S. (2001). *La variación sociolingüística en publicidad. Análisis sociolingüístico de textos publicitarios televisivos*. Revista Electrónica de Estudios Filológicos, (1), 1-51. <https://www.um.es/tonosdigital/znum1/download/soniamadrid.PDF>
 - ❖ Marín, Ricardo. “ShowMatch 2016: midió 34,6 puntos de rating, más del doble que Moisés y los diez mandamientos”<https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/la-vuelta-de-showmatch-con-un-rating-superior-al-doble-que-su-competidor-directo-nid1904265/> Fecha de consulta: seis de septiembre de 2022.

- ❖ Marino, Santiago y Espada, Agustín. (2022). *Stop and go. Performance y consumos de medios en la Argentina durante la pandemia*. Voces en el fénix. <https://vocesenelfenix.economicas.uba.ar/stop-and-go-performance-y-consumos-de-medios-en-la-argentina-durante-la-pandemia/>
- ❖ Manes, F. (2011). Prefacio. *Neuromarketing, fusión perfecta: seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Madrid, España: Pearson Educación.
- ❖ Manosalvas Vaca, Luis Oswaldo. (2020). *Evaluación de los Estilos de Vida y Valores de los Turistas que visitan la Amazonía Ecuatoriana*. INNOVA Research Journal, ISSN 2477-9024. Vol. 5, No.3 pp. 245-261
- ❖ Méndez, J. (1995, 30 de enero). Luis Goytisoló reivindica la autonomía de la palabra frente a la imagen. El País. Recuperado de https://elpais.com/autor/jose_mendez/a)
- ❖ Miceli, M., et al. (2006), *Emotional and non-emotional persuasion*. Bari: Università di Bari.
- ❖ Moubarak, Archiles Aleksis. (2008). *Teoría de la utilidad esperada: una aproximación realista*. Facultad de economía y negocios. Ingeniería comercial. Santiago, Chile.
- ❖ Moser, Andrés. (2012). *Estrategias de marketing experiencial aplicada a los espacios de retail*. Universidad de San Andrés. España.
- ❖ Nivón, Eduardo. (2006). *Políticas Culturales en el tránsito de dos siglos*. Texto inédito
- ❖ Opinaia. (2020). *Tendencias, Consumo y hábitos de alimentación en Suramérica*.
- ❖ Pauloni, Silvina Mariel. (2015). *La investigación y la planificación comercial*. Documento de cátedra: Marketing y publicidad". Facultad de Periodismo Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata.
- ❖ Pauloni, Silvina Mariel. (2010). *La TV como espacio de reconocimiento, diferenciación y construcción del otro*. Televisión, identidad y nacionalismo. Facultad de Periodismo Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata. Extraído de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/35580>
- ❖ Silvina Mariel, Pauloni. (2013). *Tv digital: un diálogo entre disciplinas y multipantallas*. -1a Ed- La Plata: Universidad Nacional de La Plata, E-Book.
- ❖ Pérez Porto, Julián. (2021). Definición de gong. <https://definicion.de/gong/>
- ❖ Petit, Francesc. (1994). *Publicidad Ilimitada: 29 trucos para conseguir ser un publicitario famoso, importante, premiado y rico*. Barcelona: Folio.
- ❖ Raiteri, Melisa Daniela. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas.

- ❖ Rodríguez Rabandán Benito, David. (2013). *Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en la sala de cine de los jóvenes universitarios españoles*. Tesis doctoral. Universidad Internacional de Catalunya.
- ❖ Real Academia Española. Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.5 en línea]. Concepto de anuncio. <https://www.rae.es/drae2001/anuncio>. Fecha de consulta: siete de septiembre de 2022.
- ❖ Real Academia Española. Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.5 en línea]. Concepto de signo. <https://dle.rae.es/signo>. Fecha de consulta: trece de septiembre de 2022.
- ❖ Real Academia Española. Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.5 en línea]. Concepto de credibilidad. <https://dle.rae.es/credibilidad>. Fecha de consulta: dieciséis de septiembre de 2022.
- ❖ Real Academia Española. Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.5 en línea]. Concepto de necesidad. <https://dle.rae.es/necesidad>. Fecha de consulta: veinte de septiembre de 2022.
- ❖ Redacción Adlatina. 8 de agosto de 2008. *Don Schultz: “Estamos inmersos en una revolución absoluta de medios”*. <https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/marketing/don-schultz-%E2%80%9Cestamos-inmersos-en-una-revoluci%C3%B3n-absoluta-de-medios%E2%80%9D>
- ❖ Rodríguez Bravo, Ángel. (1998). *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*. Editores: Barcelona: Paidós Ibérica. País: España; Idioma: español.
- ❖ Sánchez Guzmán, J. R. (1993): *Teoría de la publicidad*. Madrid: Tecnos.
- ❖ Saltos Cruz, Juan Gabriel et al. (2017). *La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano*. Revista Publicando. N° 11, 463-479. ISSN 1390-9304
- ❖ Sontag, S. (1981). *Sobre la fotografía*. Barcelona, España: Edhasa.
- ❖ Schiffman, LG.; Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*. 7ª Ed. London, England. Prentice Hall.
- ❖ Taylor, James. W. (1974). *The Role of Risk in Consumer Behavior*. *Journal of Marketing*. [El rol del riesgo en el comportamiento del consumidor. Revista de Marketing] pp. 54-60
- ❖ Van Dijk, Teun A. (1999). *Análisis del discurso social y político*. Ediciones ABYA-YALA. Quito, Ecuador.

- ❖ Van Dijk, Teun A. (2001). *El discurso como interacción social*. Compilador, Gedisa, Barcelona.
- ❖ Vázquez Toledo, Sandra. *La televisión persuasiva*. La televisión que queremos: hacia una TV de calidad. Zaragoza.
- ❖ Vega Cedeño, Bladimir. (2012). *Lenguaje visual publicitario como sistema de comunicación en el street art: creación y difusión*. Universidad autónoma de Barcelona. Departamento de Comunicación Audiovisual.
- ❖ Verón, Eliseo. (1998). *La Semiosis Social*. Argentina: Editorial Gedisa.
- ❖ Vogels, Emily A et al. (2022). *Teens, Social Media and Technology* [Adolescentes, redes sociales y tecnología]. Pew Research. <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>
- ❖ Espada, A. (7 de enero de 2022). Stop and go. Performance y consumos de medios en la Argentina durante la pandemia. *Voces en el Fénix*. <https://vocesenelfenix.economicas.uba.ar/stop-and-go-performance-y-consumos-de-medios-en-la-argentina-durante-la-pandemia/#:~:text=Los%20argentinos%20pasan%2C%20en%20promedio,son%20ocupados%20en%20redes%20sociales.&text=El%20mercado%20publicitario%20se%20recuper%C3%B3,la%20inflaci%C3%B3n%20en%20pesos9.>
- ❖ Rabadán Benito, D. R. (2014) *Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles* [Tesis Doctoral de la Universidad de Catalunya]. https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf
- ❖ Raiteri, M. D. (2016) *El comportamiento del consumidor actual* [Trabajo de Investigación para la Universidad Nacional de Cuyo]. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- ❖ Barboza, N. (2011) *La Influencia del Marketing en la toma de decisiones del Comprador* [Tesis Doctoral para la Universidad Nacional de Cuyo].

Figuras:

- ❖ Figura N°1. *Logo de Mostaza*. Extraído de <https://www.mostazaweb.com.ar/>. Public Domain.

- ❖ Figura N°2. *Personas comiendo de una hamburguesa de Mostaza*. Extraído de https://www.youtube.com/watch?v=WURgRg9vG1Q&ab_channel=VideosInteractivos
- ❖ Figura N°3. *Cuadro de VALS 2*. Fuente: Philip Kotler y Kevin Lane. Dirección de Marketing. 12ª edición.
- ❖ Figura N°4: *Pirámide de Maslow*. Maslow, Abraham H. (1943) “*A Theory of Human Motivation*” [“Una teoría de la motivación humana”].