



**USAL**  
**UNIVERSIDAD**  
**DEL SALVADOR**

---

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

*Licenciatura en Publicidad*

*Trabajo Final de Licenciatura*

*La publicidad actual en “la avenida más larga  
del mundo”*

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

*Alumno: María Belén Galiotti Bancho*

*Tipo de trabajo: Monografía*

*Director de Carrera: Natalio Stecconi*

*Fecha de entrega: 11 de marzo del 2011*

Teléfonos: 155-154-4133 / 5788- 5100  
Mail: [belen@rucatampam.com.ar](mailto:belen@rucatampam.com.ar)

---

# INDICE

---

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>4</b>
1.1. Tema.....	4
1.2. Problema.....	4
1.3. Hipótesis.....	5
1.4. Objetivo.....	5
1.5. El porqué de la elección de este tema.....	5
<b>2. RECEPTOR EN LA ERA DIGITAL.....</b>	<b>8</b>
2.1. Hacia un análisis del receptor actual.....	8
2.2. “Narci-receptor”.....	9
2.3. Receptor en campaña Coca Cola.....	11
<b>3. MENSAJE EN LA ERA DIGITAL.....</b>	<b>13</b>
3.1. Hacia un análisis del mensaje.....	13
3.2. Tratamiento del mensaje.....	15
3.3. Más allá del producto.....	16
3.4. Mensaje en campaña Coca Cola.....	17
<b>4. CONDUCTA EN LA ERA DIGITAL.....</b>	<b>18</b>
4.1. Hacia un análisis de la conducta.....	19
4.2. La motivación.....	20
4.3. El objeto y el vínculo.....	20
4.5. La finalidad.....	21

<b>5. “SOMOS LO QUE MOSTRAMOS EN LA ERA DIGITAL”</b> .....	22
5.1. <i>Análisis de la construcción del personaje</i> .....	22
5.2. <i>Redes sociales</i> .....	23
5.3. <i>Redes profesionales</i> .....	31
5.4. <i>Comunidades virtuales</i> .....	34
5.5. <i>La soledad de estar acompañado</i> .....	37
<b>6. ADOLESCENCIA Y ERA DIGITAL</b> .....	38
6.1. <i>El autoconcepto</i> .....	38
6.2. <i>La autoestima</i> .....	39
6.3. <i>El adolescente en la campaña de Coca Cola</i> .....	40
<b>7. LA ERA DIGITAL</b> .....	42
7.1. <i>La utopía de los 70’s</i> .....	42
7.2. <i>La avenida más larga del mundo. Acceso</i> .....	43
7.3. <i>Guerra de vedettes. Participación</i> .....	44
7.4. <i>Mundo mágico. Diálogo</i> .....	46
7.5. <i>Transmedia. Del concepto al contenido</i> .....	47
<b>8. CONCLUSIÓN</b> .....	49
<b>9. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	52



## 1. INTRODUCCIÓN

---

### 1.1. TEMA

La publicidad actual en “la avenida más larga del mundo”.

### 1.2. PROBLEMA

“La avenida más larga del mundo” hoy es el principal acceso en el sistema vial de la comunicación. “Tomar un atajo” o elegir el mismo camino de antes ignorando su poder, puede resultar fatal para una marca.

La publicidad debe estar permeable a los cambios que la era digital demanda. Un nuevo receptor activo “pide a gritos” formar parte de la misma.

*Si la publicidad actual no se adapta a los nuevos tiempos, las marcas corren el riesgo de perder potenciales clientes que preferirán aquellas que los hagan partícipes, aquellas que circulen, por su avenida.*

### **1.3. HIPÓTESIS**

*La era digital impulsa un cambio necesario en la publicidad actual debido al rol de un nuevo receptor más activo y más involucrado con todo aquello que se le ofrece.*

### **1.4. OBJETIVO**

El presente trabajo práctico final tiene como objetivos:

- *Descubrir* el nuevo rol del receptor en la actualidad.
- *Conocer* a fondo la era digital.
- *Indagar* sobre la necesidad de cambio de la publicidad actual.

### **1.5. EL POR QUE DE LA ELECCION DE ESTE TEMA**

Existe una “avenida” aún más larga que la avenida Rivadavia. Una que llamó poderosamente mi atención y por la que pasan innumerables personas. Una por la que circulan millones de transeúntes y se cruzan entre ellos sin importar la inmensa distancia que los separe.

En esta “avenida” todos son bienvenidos. Nadie queda afuera si desea entrar. El tránsito está definido por plataformas y redes en las cuáles los “carteles luminosos” aparecen seduciéndonos, invitándonos a ingresar.

En esta avenida nadie está sólo. Nadie es más alto o más bajo, más rico o más pobre. En esta avenida todos son bienvenidos. No tiene puentes ni llaves. No tiene

horarios, ni espacio. El derecho efectivo de recibir mensajes existe sin limitaciones. El receptor sabe que puede acceder a ellos y forma parte de ese universo infinito en el que se sumerge, sabiendo que jamás podrá conocerlo todo.

Como comunicadores, esto es clave a la hora de emitir los mensajes. El puerto de llegada no impone barreras aduaneras. La clave está en la forma que le daremos a ese mensaje, para que éste sea elegido entre tanto tráfico.

### ***Hacia un cambio***

Los tiempos han cambiado desde que cursé el último año de la carrera. Ya en el 2004 todo se podía buscar en Internet, la información circulaba por doquier y los medios de comunicación tradicionales se iban introduciendo de a poco en el mundo digital. Pero todavía no se había producido el gran golpe de esta era. Si bien el *Messenger* existía, el *Facebook* aún no era parte de nuestras vidas, los *blogs* recién estaban empezando y formar parte de un *portal* o *foro digital*, era más bien para aficionados. Había *banners*, *pop ups*, publicidad por Internet, pero la publicidad tradicional no se mezclaba con la digital.

¿Podría confirmar entonces que el receptor ha cambiado? Como espectadores, afirmaríamos que algo nos ha hecho “ser parte”, algo nos ha involucrado hasta tal punto que nos hemos transformado en *receptores activos* de cada contenido que cruza por nuestra pantalla. Los canales se han multiplicado, y nosotros elegimos entre un teléfono celular con Internet, un *ipad* del tamaño de un cuaderno, la PC o Mac de escritorio, una *netbook*