



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Licenciatura en Publicidad
TRABAJO FINAL



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Licenciatura en Publicidad
TFL

Lo nuevo y la publicidad

Alumno: Pablo Guirin

Director de carrera: Lic. Daniel Gutierrez

Lugar y fecha: C.A.B.A., 30/10/2018

Pablo.guirin@yahoo.com.ar

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES.....	4
1.1 SEMIÓTICA DE LO NUEVO	4
1.2 INNOVACIÓN Y NUEVOS PRODUCTOS	9
1.3 LO QUE VENDEN LAS EMPRESAS	14
1.4 LA PUBLICIDAD.....	16
1.5 CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD	17
1.6 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.....	18
2. HIPÓTESIS.....	19
2.1 NECESIDADES Y MOTIVACIÓN DE COMPRA	20
2.2 CLASIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES.....	21
2.3 CLASIFICACIÓN DE LAS MOTIVACIONES.....	23
2.4 MOTIVACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA.....	25
2.5 DISTINTOS TIPOS DE MOTIVACIÓN.....	26
2.6 EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	28
2.7 ROLES EN EL PROCESO DE COMPRA	28
2.8 ETAPAS EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	29
3. METODOLOGÍA DE REALIZACIÓN.....	32
3.1 NUEVO: 3 NIVELES DE COMPRENSIÓN.....	36
3.2 NEUROMARKETING	37
3.3 PUBLICIDAD E IMAGEN	39
3.4 CRITERIO DE ANÁLISIS	40
3.5 ESTUDIO DE CASO: AVISOS DE AUTOMÓVILES Y CUIDADO PERSONAL FEMENINO.....	41
4. RESULTADOS.....	42

4.2	ANÁLISIS DE AVISOS DE AUTOMÓVILES	42
4.3	ANÁLISIS DE AVISOS DE CUIDADO PERSONAL FEMENINO	58
5.	CONCLUSIONES	68
6.	ANEXO	72
6.1	GRÁFICOS E ILUSTRACIONES.....	72
7.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DIGITALES.....	113



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1. INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES

1.1 SEMIÓTICA DE LO NUEVO

Definir cuál es el significado de la palabra *nuevo* es algo complejo, sin embargo, es posible arribar a una definición a través de la semiótica.

Desde sus orígenes en la antigua Grecia, Platón y Aristóteles hablaban de *semiotikos* como disciplina orientada al análisis de los signos o el estudio del funcionamiento de sistemas de signos. En este periodo aparece, vinculada a la medicina, una de las primeras clasificaciones de tipos de signo, *los signos naturales y los signos convencionales* (Vazquez Alonso, 1986, p.47). Los primeros, vinculados a fenómenos de la naturaleza, cómo “el cielo esta nublado” lo cual significa que seguramente lloverá o aquellos relacionados con situaciones humanas, “tiene el rostro colorado” lo cual podría significar que tiene vergüenza o que se quemó por el sol.

Más adelante, San Agustín (Beucheto, 1986, p.32) desarrolló su teoría de los *signos data*, donde considera que las palabras parecen ser los correlatos de “*palabras mentales*”. Es a partir de este concepto que luego John Locke publica su “*Ensayo sobre el entendimiento humano*” (1690), en donde el autor dedica un capítulo al significado de las palabras. Locke afirma que las palabras son útiles y necesarias para transmitir los pensamientos de los hombres, pero como cada hombre es capaz de tener ideas diferentes, es que considera que debe existir un significado (idea) que sea compartida por la mayoría. Locke (1689, p.30) sustenta su argumento de la siguiente manera “...Las palabras, en su significación inmediata, son los signos sensibles de quien las usa dado que el uso que los hombres hacen de esas señales es o para registrar sus propias ideas en auxilio de la memoria, o, por así decirlo, para extraer sus ideas y exponerlas a la vista de los demás hombres, las palabras, en su significación primera o inmediata, no significan nada, excepto las ideas que están en la mente del que las emplea, por muy imperfecta o descuidadamente que esas ideas se hayan recogido de las cosas que se suponen representan. (...) Pero desde el momento en que las palabras son útiles y

significativas, hay una conexión constante entre el sonido y la idea, y la indicación de que la una está significada por la otra. Y sin esta aplicación de las palabras, ellas no son nada, sino meros ruidos sin significado”.

Aquí comienza a adquirir importancia la conexión entre palabras y las ideas mentales de los individuos y cómo éstas interactúan en el contexto de una sociedad. Es a partir de este principio que nace la semiología contemporánea.

Ferdinand de Saussure (1857-1913), padre de la semiología contemporánea, va a ser el primero que va a proponer cuáles son las condiciones generales necesarias para la existencia de cualquier lengua. Zacchetto cita a Saussure (2012, p. 18) “...Se puede concebir una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social...la llamaremos Semiología (del griego semeion, signo)”.

El autor plantea que para entender la naturaleza del signo lingüístico resulta necesario establecer una relación entre **significado** y **significante**. El primero corresponde al “concepto mental” y el segundo al “aspecto material”.

En este sentido también establece una separación entre “lengua” y “habla”, en tal sentido, Zacchetto explica (2012, p. 23) “...Al separar la lengua del habla se separa al mismo tiempo: 1) lo que es social de lo que es individual; 2) lo que es esencial de lo que es accesorio y más o menos accidental”

Es por ello que el signo lingüístico está compuesto por dos aspectos, el elemento fonético-acústico y el concepto asociado a él. Pero el mayor aporte de Saussure fue destacar la importancia que adquiere la influencia diacrónica que los fenómenos socioculturales generan sobre el lenguaje.

Charles Sanders Peirce (1839-1914) plantea una triple relación a diferencia de la diada de Saussure, según el autor el signo está formado por una triple relación entre *Representamen* (el signo mismo), el *Objeto* y el *Interpretante*. En palabras de Peirce (Zacchetto, 2012, p.54) “Un **representamen** es el sujeto de una relación trídica con un segundo llamado su **objeto**, para un tercero llamado su **interpretante**. Esta relación trídica es tal que el representamen determina a su interpretante a establecer la misma relación trídica con el mismo objeto para algún interpretante”.

A partir de esta relación es que se produce una *cadena semiótica*, en la que el interpretante es capaz de cambiar el valor sígnico y denotar otra cosa. En

palabras de Zacchetto (2012, p.55) “...Puesto que tanto el objeto como el interpretante de cualquier signo son forzosamente también signos, no es de sorprender que Peirce afirmara que todo universo está sembrado de signos, y se pregunta si no estará compuesto exclusivamente de signos. Es a partir de aquí que se genera la semiosis infinita”.

En este sentido, el autor explica que los signos no funcionan por si mismos sino como un fenómeno general clasificados en tres categorías: *primeridad*, *secundaridad* y *terceridad*. El primero, es todo cuanto tiene posibilidad de ser, real o imaginario, es “...el modo de ser de lo que es tal como es, positivamente y sin referencia a ninguna otra cosa” (Zacchetto, 2012, p.46). El segundo, “son los fenómenos existentes, es lo posible realizado y por tanto es aquello que ocurre y se ha concretizado con la primeridad” (Zacchetto, 2012, p.47). Y el tercero, “está formada por las leyes que rigen el funcionamiento de los fenómenos, es una categoría general que da validez lógica y ordena lo real” (Zacchetto, 2012, p.47).

A partir de esta premisa establece una clasificación de los signos que muestra las posibles relaciones del signo consigo mismo, con el objeto al cual alude y con el interpretante (vea Figura 1 en el anexo):

“Cualisigno = es el signo en su aspecto de cualidad (por ej. El color del caballo, el tono de voz de un discurso o poesía, el estilo de un grafismo, etc.). Es lo general del signo, pero que permite subsistir en cuanto tal, sin ser todavía la totalidad del signo.

Sinsigno = es la presencia *concreta* del signo (por ej. La presencia del color del caballo en este signo L concreto). Es lo particular del signo.

Legisigno = es la norma o modelo sobre el cual se construye el sinsigno (por ej. Lo que establece el diccionario para la definición semántica de la palabra “caballo”).

Ícono = es el signo que se relaciona con su objeto por razones de semejanza: “...relación de razón entre signo y la cosa significada”

Índice = es el signo que conecta directamente con su objeto: las huellas de un caballo sobre el camino, o bien, el pronombre “tu” para indicar la persona con la que se habla (...) cómo sucede con el mercurio de un termómetro que

está para señalar la temperatura o el humo para indicar la presencia del fuego”.

Símbolo = es el signo simplemente arbitrario, como las palabras; ellas, en efecto, tienen significado por una ley convencional arbitrariamente establecida.

Rema = es el signo percibido en su forma abstracta, o sea, es una relación que el sujeto establece con el representamen de manera general, porque así lo expresa el signo (por ej. Pensar en nombre de las personas en general).

Decisigno = es un interpretante con contenido concretizado (por ej. “Este niño se llama Emilio”).

Argumento = es el signo cuyo interpretante tiene forma de silogismo, es decir posee algún tipo de razonamiento argumentativo e interpretativo (por ej. La comprensión del juego de cartas llamado “Truco” a partir de las reglas que lo rigen).

Según Peirce, es posible cambiar el valor sígnico de una imagen. En el campo de la publicidad, esta es una práctica casi inherente. Es por el ello que, como miembros de una sociedad de consumo estamos entrenados y acostumbrados a hasta el nivel de *secundaridad*, donde predomina una *subtríada* entre icono, índice y símbolo.

A partir de ello, es posible inferir que los avisos publicitarios limitan el acceso a la *terceridad* o interpretación libre, manifestando visiblemente el sentido del mensaje y *socavando* de esta manera la riqueza de los signos.

Sin embargo, es a partir de Roland Barthes que la semiología empieza a estudiar los medios de comunicación. Al igual que sus predecesores también habla de tres momentos (Zacchetto, 2012, p.79):

- El del *deslumbramiento por el lenguaje* o el discurso. (Primer Momento)
- El de la *ciencia* o el de la *cientificidad*. (Segundo momento)
- El del *texto*. (Tercer momento)”

En su obra establecerá una marcada diferencia entre el lenguaje “poético” que permite una lectura “entre líneas” y el lenguaje meramente descriptivo.

Según el autor el *mito* es *un habla*, un modo de significación de una forma. Además entenderá que tanto lo visual como lo textual es un modo de habla como una unidad significativa individual. (Zacchetto, 2012, p.83). En este sentido, un aviso publicitario de una revista es considerado un *mito*. Barthes lo define de la siguiente manera:

“El mito tiene una doble función designa y notifica, hace comprender e informa. El mito es un mensaje que se define por cómo expresa su mensaje, es habla, en el mito es crucial como se dice y por eso distorsiona. A diferencia de la ideología que sirve para ocultar, el mito no oculta “es un escándalo que ocurre a la luz del día”. No miente, ni confiesa, ni es una idea, tampoco un concepto; para Barthes es una inflexión. (...) La inflexión supone una distorsión. (...) la privación de la historia del objeto del cual se habla”. (Zacchetto, 2012, p.84)

En este sentido, Barthes resalta que en el *mito* predomina la utilización de los opuestos como herramientas útiles para la *inflexión*, blanco/negro, bueno/malo, y del mismo modo viejo/nuevo.

Otro de los recursos que identifica es lo que denomina la *tautología*, que consiste en (Zacchetto, 2012, p.86) *“definir lo mismo por lo mismo: la vida es la vida”*. Frente a la ausencia de lenguaje explicativo, los mensajes y su interpretación se reduce a “es así porque es así”, por ejemplo “es nuevo por eso debes tenerlo”.

Barthes, a diferencia de Saussure, prefiere hablar de *signo* en lugar de lengua y *mensaje* en vez de habla. Esta distinción abre un nuevo panorama en el estudio de la semiología contemporánea en el campo de la comunicación:

Con la noción de código, la semiología liga sus desarrollos a los de las teorías de la comunicación. La lengua es un código y los mensajes cumplen diferentes funciones comunicativas según refieran (función referencial), expresen (función emotiva), apelen (función conativa), se concentren en el mensaje (poética), remitan al lenguaje y hablen sobre él (metalingüística) orientan al contacto entre los interlocutores (función fáctica). (Zacchetto, 2012, p.94)

A partir de este enfoque disciplinario, al análisis del *discurso*¹ (Zacchetto, 2012, p.88) no sólo considera al lenguaje sino también a los sonidos, las imágenes, los objetos, los gestos, u otro elemento que forme parte del mensaje. Y al mismo tiempo, sin dejar de considerar el contexto sociocultural en el cual se transmite el mensaje.

1.2 INNOVACIÓN Y NUEVOS PRODUCTOS

La capacidad de innovar, o de crear alguno nuevo, es un elemento fundamental del éxito futuro de cualquier organización empresarial. Según Hammer y Champy (1994, p.24) *“...el paso del cambio se ha acelerado. Con la globalización de la economía, las compañías se ven ante un número mayor de competidores, cada uno de los cuales puede introducir en el mercado innovaciones de producto o servicio. La rapidez del cambio tecnológico también promueve la innovación. Los ciclos de vida de los productos han pasado de años a meses.”*

Tener en cuenta la voz del mercado implica la necesidad de una constante innovación. Sin embargo, la cantidad de investigación y desarrollo (I&D) que realiza cada industria depende de diversos factores, tales como la competencia, la necesidad de sustitutos, etc. Asimismo, la actividad de I&D suele ser más importante para unas industrias que para otras: existen organizaciones que no cambian drásticamente sus artículos cada año mientras que otras como la farmacéutica o el de la electrónica necesitan innovar constantemente en sus productos.

Con todo, el futuro de toda organización empresarial depende de la calidad de la innovación, del espíritu emprendedor de la empresa, de los campeones del producto y del mercado. El éxito de las compañías está fuertemente ligado al análisis que realicen de los consumidores con la finalidad de reunir la información, el segmento y las características de la tecnología que conduzcan a la respuesta que

¹ “La lingüística no es una parte, ni siquiera privilegiada, de la ciencia general de los signos, la semiología es una parte de la lingüística: precisamente es la parte que se haría cargo de las grandes unidades significantes del discurso”.

demandan los clientes. De este modo, las organizaciones empresariales, según Kotler (2001), van entendiendo que las razones de su vida y crecimiento están basadas en el desarrollo continuo de productos nuevos y mejores.

“Innovar es la clave para ganar y mantener liderazgo en los mercados del mundo. Nuevas ideas y nuevas formas de hacer cosas son los ingredientes principales para el éxito permanente del negocio.” (Schnarch Kirberg, 2005, p.44)
Sin embargo, según Adair (1992, p.ix) *“...innovar significa literalmente producir o introducir algo nuevo, alguna idea, algún método o instrumentos nuevos. Naturalmente, la novedad puede ser más aparente que real. Novedad es un término relativo...”*

Según Robinson y Stern (2000), la supervivencia y el éxito a largo plazo de una organización empresarial depende en gran medida del mejoramiento, es decir, cambios a lo que está hecho, y de las innovaciones, o sea, de las actividades completamente nuevas para la empresa.

Respecto de las innovaciones es posible catalogarlas a partir de diversos criterios:

- Según el objeto de la innovación
 - Producto. La fabricación y comercialización de nuevos producto o de mejores versiones de productos ya existentes, por medio de tecnologías o mediante nuevas utilidades de tecnologías existentes.
 - Proceso. Se trata de la instalación de nuevos procesos de producción para mejorar la productividad o racionalizar la fabricación, ya sea que se trate de la fabricación de nuevos productos o de la fabricación más eficiente de productos ya existentes.
- Según el impacto de la innovación
 - Incremental. El punto de partida es el conocimiento adquirido y la identificación de sus problemas. Se suele optar por buscar una mayor eficiencia en el uso de materiales y una mejor calidad de acabados a precios reducidos.
 - Radical. Surge su desarrollo a partir de resultados de investigación. Su éxito comercial, condición necesaria para que realmente sea considerado una innovación, depende de una gran variedad de factores. Sin embargo, uno de ellos

es fundamental y básico: el de poder responder a las necesidades insatisfechas del ser humano en un determinado momento histórico al tiempo que son repentinamente aceptado por la mayoría de las personas.

➤ Según el efecto de la innovación

- Continuistas. Pretenden mejorar las prestaciones a través de la reducción de costos, el incremento de la funcionalidad, la resolución de problemas en el proceso de fabricación, etc.; pero sin alterar los elementos básicos

- Rupturistas. Generalmente, son innovaciones que conducen a productos con prestaciones inferiores a corto plazo pero que presentan otras características que los clientes valoran por encima de los productos anteriores. Puede que sean más baratos, más simples, más pequeños o más fáciles de usar.

La innovación está fuertemente relacionada a los nuevos productos. Por ello, toda compañía que no incluya en el mercado nuevos productos o nuevos servicios compromete su misma existencia. Así, el crecimiento de las empresas sin nuevos productos es prácticamente imposible.

En un sentido práctico es posible agrupar cuatro tipos de razones para el lanzamiento de productos. Nepveu Nivelle (1992, p.22) distingue las siguientes:

- Razones de mercado: el mercado es dinámico y toda organización empresarial vive para su mercado y por su mercado.
- Razones técnicas: siempre existen los avances de tipo científico, las nuevas materias primas, procesos novedosos, etc.
- Razones de rentabilidad: por lo general los nuevos productos se constituyen en las fuentes más importantes de ingresos
- Razones de dinámica: el crecimiento de las empresas depende de los nuevos lanzamientos que la compañía realice.

Pero, ¿qué es un nuevo producto? Desde el punto de vista de los clientes se trata de una adición a las alternativas disponibles en un momento determinado. En cambio, para las organizaciones empresariales, los nuevos productos son aquellos que resultan ser diferentes para la compañía y que pueden incluir modificaciones significativas a lo existente, ser réplicas de los competidores, productos o