

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
Instituto de Arquitectura Diseño y Arte
División multidisciplinaria Ciudad Universitaria
Departamento de Diseño
Licenciatura en Publicidad



Título de tesina: Análisis de la redacción y connotación de los textos utilizados en las imágenes publicitarias empleadas digitalmente de la campaña “Las cosas como son” del refresco Sprite.

Mayra Olague Avalos
Tesina para obtener el grado en Licenciatura en Publicidad

Ciudad Juárez, Chihuahua, 23 de Noviembre de 2015

*"Haced las cosas todas en el amor y para el amor,
porque el amor da mérito y realza todas las cosas".*
– Santa Margarita

A punto de concluir mi primer licenciatura, expongo mi más sincera gratitud hacia aquellos que a lo largo de mi vida me han enseñado a hacer las cosas con amor, creo firmemente en que las pequeñas cosas que se hacen con amor hace de lo ordinario, experiencias extraordinarias. El amor a mi carrera fomenta la pasión, las ansias de entregar todo de mí en cada actividad personal y escolar. A continuación agradezco a aquellas personas que estuvieron y están a mi lado en este pequeño escalón.

A mi difunto padre Esteban Olague Díaz, quien dedicó su vida a ofrecerme lo mejor para mi crecimiento personal, el mejor hombre que pudo haberme otorgado Dios como ejemplo de vida. A mi mamá Ma del Refugio Avalos quien ha estado día a día dándome apoyo moral, económico y sobre todo amor paciente en momentos de presión. A mis hermanos quienes sufrían las consecuencias de mi tensión en momentos de desesperación, no sólo a lo largo de la investigación sino de la carrera misma.

Asimismo agradezco a mis amigos cercanos, quienes me apoyaron animándome por medio de palabras motivacionales, distracciones en momentos de estrés y demás. No menos importante agradezco a mis formadores en la investigación Roberto Tovar Herrera y Claudia Ivette Rodríguez Lucio, por los conocimientos otorgados y la dedicación con que desempeñan su docencia. Por último expreso mi gratitud a Dios, por permitirme llegar a esta etapa en compañía de personas que me expresan su amor por medio de su apoyo.

INDICE

I.	Introducción	
1.	Capítulo 1 Publicidad persuasiva en textos	1
1.1	Comunicación publicitaria	1
1.1.1	Publicidad en medios digitales	5
1.2	Persuasión y publicidad	9
1.3	Tipos de textos publicitarios	11
1.4	Creación de un texto publicitario	13
2.	Capítulo 2 Textos connotativos de Sprite	17
2.1	Connotación	17
2.2	Campaña las cosas como son	19
2.2.1	Connotación utilizada en la campaña las cosas como son	19
3.	Dupont	17
3.1	Redacción de un texto publicitario según Dupont	17
3.2	Principios de Dupont	26
4.	Análisis de los textos publicitarios a partir de la connotación, grupo focal y comparativo de los 25 principios de Dupont	34
4.1	Tabla comparativa de los textos Sprite según los principios de Dupont	29
4.1.1	Resultados	30
4.2	Análisis connotativo de los textos de Sprite	37
4.3	Focus Group	38
4.3.1	Estructura del Focus Group	38
4.3.2	Imágenes mostradas en el Focus Group	40
4.3.3	Tabla de resultados del Focus Group	45
4.3.4	Conclusiones de Focus Group	46
	Conclusiones generales	47
	Referencias	50
	Anexos	

Introducción

La publicidad es el resultado de un proceso que se lleva a cabo con el fin de incitar a la compra de un producto, servicio o idea, proceso el cual implica una estrategia creada según el público al que va dirigido.

Según Arren (1912) la publicidad tiene gran flexibilidad y es compleja. Tiene que seguir una metodología, además la publicidad puede considerarse incluso como una ciencia imperfecta y con cierto grado artístico ya que se tiene que adaptar al contexto social en que se desarrolle y al público al que va dirigido el mensaje. La publicidad implica un proceso que se ve reflejado en los medios de comunicación.

El mensaje lleva una estrategia previa y la pieza publicitaria que se obtiene como resultado se comunica a través de medios de comunicación, los cuales serán determinados según el público a quien va dirigido el mensaje.

Los medios de comunicación son de carácter masivo, son expuestos al público en general, personas de todas las edades y características tienen oportunidad de ser partícipes como receptores, sin embargo son dirigidos a un público en específico, un grupo de personas con características similares. Entre el público expuesto a un medio de comunicación, se encuentran los jóvenes, los cuales son considerados un segmento susceptible ante los medios de comunicación, conclusión derivada gracias a lo que menciona Erickson (1993) en las etapas evolutivas y Maslow (1991) en las necesidades del ser humano. Teniendo características determinadas se agrupan por la similitud en edad, comportamiento y contexto en el que se desenvuelven.

Según Erickson (1993) el ser humano pasa por ocho etapas evolutivas, de las cuales, la quinta etapa es denominada “Identidad vs confusión de rol”. Esta etapa es presentada entre los 12 y 18 años, caracterizada principalmente por buscar su identidad. Bajo este sustento se puede considerar un segmento susceptible a la publicidad que se presenta en distintos medios de comunicación. Asimismo Maslow (1991) presenta una pirámide de necesidades, la cual especifica las necesidades del ser humano para llegar a la autorrealización, en la cual se relata la etapa de sentido de pertenencia y las necesidades de amor, donde se considera al ser humano como un ser social y con necesidad de pertenecer a un grupo.

Estos dos autores en conjunto nos presentan principalmente la necesidad de pertenencia en grupos sociales generalmente buscadas en grupos de referencia según en el contexto en que el individuo se desarrolle.

Al presentarse características en común entre un grupo determinado se les considera segmento, el en caso del segmento de mercado al que Sprite lanza sus campañas, uno de los hábitos que comparten es el internet, por ello Sprite complementa su estrategia con este medio.

Según la asociación mexicana de internet (AMPICI) en una investigación realizada en el año 2010 y publicada en el 2011 se obtiene estadísticas sobre datos importantes de internautas en el último año donde se muestra que el 27% de internautas son de 12 a 17 años, mostrando también que el tiempo promedio de conexión a internet es de 3 horas 32 minutos diarios en internet. Se destacan los datos del 2010 debido a que en ese año se lanzó la campaña “las cosas como son” en redes sociales.

Los adolescentes son expuestos gran cantidad de tiempo en internet y considerando la susceptibilidad que presentan, las marcas comienzan a utilizar las redes sociales como estrategia publicitaria. Sprite, por ejemplo, utiliza los medios digitales para reforzar las campañas que realiza en medios masivos, ya que el alcance es apropiado para el mercado joven al que se dirige.

La publicidad de Sprite se caracteriza por ser humorística y en sus mensajes publicitarios maneja figuras retóricas¹ tanto visuales como escritas para crear empatía con su público al que van dirigidos, por medio de mensajes donde emplea a un código que manejan los jóvenes mostrando situaciones comunes que entre los jóvenes se presentan, verdades ocultas que pasan pero nadie dice.

La publicidad de Sprite es creada con una estrategia basada en su segmento, ya que como lo menciona Arren (1912) tiene un proceso que se desarrolla a partir del contexto social. Al suceder esto recae responsabilidad, ya que al ser los adolescentes un mercado moldeable debido a sus necesidades sociales y etapa en que se encuentran, podrá influir la publicidad de Sprite en su conducta. Sin embargo la publicidad de Sprite a pesar de utilizar la connotación como principal atributo y presentarse textos publicitarios atractivos, se desconoce la relación entre las características connotativas y la consideración de que los textos publicitarios de Sprite de la campaña “Las cosas como son” inciten a la compra.

¹ Según Gallucci (2015) las figuras retóricas son palabras utilizadas para dar énfasis en una idea o sentimiento. Permite pasar de un nivel de lenguaje a otro, supone que lo que se dice de modo “figurado” podría haberse dicho de modo directo, simple y neutro.

Pregunta de Investigación

¿Cuáles son las características connotativas que poseen los textos de las imágenes publicitarias utilizadas digitalmente de la campaña “Las cosas como son” del refresco Sprite, y cuál es su relación para incitar a la compra?

Objetivo General

Identificar las características connotativas que poseen los textos publicitarios de la campaña “Las cosas como son” y analizar su relación para incitar a la compra

Objetivos Específicos

- Analizar la redacción en textos publicitarios de Sprite publicados durante la campaña “las cosas como son”, según los 25 principios básicos para redactar textos que inciten a comprar, planteados por Dupont.
- Conocer si los anuncios digitales de la campaña las cosas como son, son considerados como mensajes que incitan a la compra mediante un focus group
- Análisis connotativo de los textos publicitarios de la campaña las cosas como son.

Hipótesis

Los textos utilizados en las imágenes publicitarias utilizadas digitalmente de la campaña “Las cosas como son” del refresco Sprite resultan atractivos para el consumidor sin lograr ser eficaces como incitadores de compra.

Justificación

Una característica con la que todo texto publicitario coincide es tener como finalidad incitar a alguna acción, ya sea concientizar, creer en algo, seguir alguna ideología etc. La mayoría de las veces incitar a la acción es incitar a comprar. En la presente investigación se pretende identificar si existe una relación entre la connotación utilizada en la campaña “las cosas como son” lanzada a jóvenes y la consideración de los textos publicitarios que maneja, como incitadores de compra. De igual manera se conocerá si para el público al que va dirigida la campaña les resultan atractivos los textos y si este segmento considera a dichos textos publicitarios como incitadores de compra. Garcés (2005) dice:

En el mundo del lenguaje publicitario es común encontrar la siguiente afirmación: en la publicidad los jóvenes se enfrentan a una gran cantidad de mensajes persuasivos, que determinan y orientan su comportamiento; en tanto la comunicación persuasiva posee la facultad de transmitir ideales, valores y sobre todo, estilos de vida, que influyen en el mundo juvenil (p.71).

Los jóvenes son expuestos a gran cantidad de publicidad en diferentes medios, resaltando el internet ya que cada año según datos de AMIPCI la cantidad de internautas y tiempo va en aumento. Dichos jóvenes son influenciados por medio de mensajes persuasivos para el cambio de una conducta, actitud, o compra de algún producto.

Echeburúa y Requesens (2012) indican que: “internet seduce a los jóvenes por sus características peculiares: la respuesta rápida, las recompensas inmediatas, la interactividad y las múltiples ventanas con diferentes actividades” (p.41).

Los jóvenes son seducidos por el internet, ya que les permite ocuparse de diferentes tareas al mismo tiempo, además de su respuesta inmediata ante la resolución problemas o necesidades presentadas en ese instante, de tal manera que ser internauta se está convirtiendo un estilo de vida.

El internet es considerado como un medio de publicidad menos convencional que la TV u otros medios masivos, porque lo que se busca principalmente es crear una retroalimentación con el mensaje publicitario que se emite, situación la cual conduce a hacer uso de estos medios alternativos para lograr un vínculo con su segmento.

Según lo indican Sigliano, Gonzales, Calzada y Marquez (2014) “La publicidad directa en redes sociales está creciendo en inversión. Tiene tres activos importantes frente a otras formas de publicidad online” (p.8).

Actualmente la publicidad en redes sociales protagoniza los medios alternativos. Sprite fue una de las marcas pioneras en lanzar una campaña en redes sociales titulada “Las cosas como son” sin embargo no tuvo el éxito esperado pues la actualmente red social Facebook en el año 2010 se encontraba en inicio de su crecimiento, sin embargo Sprite continuo publicitando su campaña en medios alternativos, ya que en ellos se encuentran interactuando los jóvenes, es decir el segmento.

Según Ron, Álvarez y Núñez (2013) “los nuevos modos publicitarios junto con la accesibilidad de las plataformas conseguirá que la publicidad sea elegida por los usuarios de acuerdo a sus intereses” (p.132). Las empresas compiten por diferenciarse entre sí, para que el público objetivo incline su preferencia hacia su marca.

En la actualizad conforme los años transcurren, el uso de la publicidad en medios digitales sigue incrementando, ya que se tiene un contacto más cercano entre la empresa y el segmento. López (2007) dice:

La publicidad canaliza entonces la parte inconsciente de la mente humana, en ella vemos que nuestros sueños tienen algún aspecto universal y aparecen en las imágenes por doquier y, aunque su objetivo es propiciar el consumo, su utilidad no se agota en esa finalidad comercial. La emocionalidad que se transmite desde la publicidad nos otorga la capacidad para analizar el comportamiento del público desde criterios que no se rigen por la racionalidad (p.77).

La publicidad hoy en día no sólo busca vender, sino dirigirse por medio de las emociones, es por ello que utilizan la connotación, aunque en ocasiones la connotación logra que el texto publicitario sea atractivo sin embargo eso no radica en su efectividad de ser incitador a la compra.

En la presente investigación se busca encontrar la relación que existe entre el uso de la connotación en textos publicitarios y su función como incitador a la compra.

Los beneficiarios de esta investigación son los redactores publicitarios ya que ellos son quienes crean los mensajes que pueden o no incitar a la acción. Asimismo los estudiantes de publicidad serán beneficiados pues se pretende fomentar un crecimiento en ser críticos de dichos mensajes y comprobar la relación que hay entre un texto atractivo y uno que incite a la acción, en este caso la compra.

Metodología

Enfoque de investigación

En la presente investigación se aplicará el enfoque cualitativo ya que se pretende conocer la percepción de una muestra de adolescentes respecto a la publicidad de Sprite.

Según Malhotra (2008) Una investigación cualitativa se debe realizar para entender un problema y factores que se relacionen, es de naturaleza exploratoria y no estructurada, basada en pequeñas muestras con el fin de obtener información respecto al tema.

Tipo de investigación

La investigación es un caso de estudio, como lo menciona Malhotra (2008) este tipo de investigación implica casos seleccionados de algún fenómeno del interés, en este caso el fenómeno de interés son los textos publicitarios que maneja Sprite en sus anuncios digitales empleados en la campaña nombrada las cosas como son.

Asimismo será una investigación correlacional, según Sampieri (1991) el propósito principal es conocer cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas (p.81). En la presente investigación se tomara como variable la connotación que utilizada en los textos publicitarios en anuncios digitales empleados en la campaña nombrada las cosas como son, la percepción de los adolescentes ante estos mensajes y la estructura de los textos publicitarios según los principios de Dupont. Al presentarse estas variables antes mencionadas se identificará la relación que hay entre ellas, para Identificar y analizar las características que poseen los textos publicitarios de la campaña las cosas como son y su relación connotativa que estos presentan para incitar a la compra.

Universo y Muestra de estudio

La presente investigación busca tomar una muestra como representación del segmento de Sprite, ya que se busca conocer su percepción ante los textos empleados en imágenes digitales utilizadas durante la campaña “Las cosas como son” del refresco Sprite. Schiffman, Lazar (2010) dicen que: “Una muestra es un subconjunto de la población que se utiliza para estimar las características de toda la población. Por lo tanto, la muestra debe ser representativa del universo bajo estudio” (p.45). La muestra será no probabilística, ya que sólo se busca resaltar la representación del universo de estudio. Schiffman, Lazar (2010) “En una muestra no probabilística, la población bajo estudio ha sido predeterminada de forma no aleatoria, con base en el juicio o la decisión del investigador, para elegir un número de participantes de entre un grupo específico” (p.45).

La muestra de esta investigación será no probabilística, seis adolescentes de sexo indistinto, ya que el género masculino o femenino, no representa un factor determinante en esta investigación.

Asimismo el número seis ya que la muestra será sometida a un grupo focal y ocho es el número recomendable. La edad será entre 15 y 18 años, ya que están en la etapa de adolescencia, a pesar de que la edad marcada es de 12 a 18, se tomará sólo de 15 a 18 porque están en una etapa donde sus pensamientos son concretos y su capacidad de razonamiento está más desarrollada según lo indican las edades del hombre, marcadas por Erikson (1993) incluso a ésta edad se encuentran dentro del segmento joven al que la publicidad de Sprite va dirigida.

Técnicas

Para identificar la connotación en los textos se realizará un análisis dónde se aplicarán los conceptos que se vayan desarrollando durante la investigación y otros más otorgados por los estudios del investigador. Se aplicará el Método subjetivista, según Vite (2013) “este método estudia los hechos y fenómenos mediante observaciones personales, tan llenas de subjetividad e individualismo que su conclusión se acepta o rechaza solamente por medio del razonamiento e interpretación subjetiva”. Es decir, a partir de la observación hacia cierta cantidad de textos utilizados en imágenes digitales empleados en la campaña nombrada “Las cosas como son” de la misma manera será una muestra no probabilística.

Para conocer la percepción de la muestra respecto a los textos publicitarios de anuncios digitales empleados en la campaña nombrada las cosas como son se realizará grupo de enfoque. Según Schiffman y Lazar (2010) los participantes que se reúnen con el investigador para “enfocarse” o “explorar” algún tema de interés para la investigación. Aproximadamente la duración es de dos horas, y consiste en alentar se alienta a los participantes a discutir acerca de sus reacciones ante conceptos de productos y servicios, o ante nuevas campañas de comunicaciones de marketing o de publicidad. El grupo de enfoque, o grupo focal será aplicado para una muestra pequeña seleccionada, con fines de conocer la percepción de jóvenes de manera personalizada y con comunicación fluida acerca de los textos empleados en las imágenes digitales de la campaña “Las cosas como son” y conocer si ellos los consideran como mensajes que incitan a la compra.

Procedimiento

Elegir número de anuncios a analizar. La muestra de anuncios publicitarios será no probabilística, es decir el investigador lo decide. En esta investigación el número de anuncios a analizar será 10 ya que es un número manejable en cuestión de recolección de datos.

Realizar análisis a través de la connotación de los textos publicitarios de la campaña “Las cosas como son”. Este análisis será aplicado a la muestra de anuncios publicitarios previamente seleccionada. Se deberá nombrar los anuncios de manera clara y sencilla, para su identificación.

Se hará un análisis tomando como modelo 25 principios para redactar textos publicitarios que inciten a comprar marcados por Luc Dupont.

El análisis será presentado en una tabla donde se presenten los resultados. Posteriormente se realizarán conclusiones en relación a este análisis.

Elegir muestra de participantes para el grupo de enfoque. Como se menciona con anterioridad, la edad será entre 15 y 18 años.

Elegir lugar para el grupo de enfoque. Es importante elegir un espacio adecuado, donde no intervengan barreras de ruido u otros factores que influyan como distractores a la hora de realizar el grupo focal, donde los participantes se sientan cómodos físicamente y esto ayude a que la comunicación sea fluida y ocurra retroalimentación por parte del investigador y los participantes.

Condicionar el lugar. Además del espacio físico es importante tener contemplado antes de realizar el grupo de enfoque, aspectos técnicos, como el uso de cámaras, grabadoras de video y de audio, colocarlas en un lugar donde los participantes no se sientan observados, aunque sean notificados de que serán grabados es importante que estos aparatos estén presentes de manera discreta.

Diseñar un cronograma para el grupo de enfoque. Es importante organizar actividades y tiempos que se desarrollarán durante el grupo focal, ya que esto permite un mayor control. Asimismo en el cronograma se incluirá un listado de puntos importantes a tratar y esto evitará que el grupo focal se desvíe de su objetivo

Convocatoria de grupo de enfoque. Es importante convocar a los participantes y en el transcurso recordarles a los mismos el lugar, fecha y hora, para evitar percances no previstos, en cuestión del tiempo, ya que se deberá comunicar el tiempo aproximado que durará el grupo focal.

Aplicar el grupo de enfoque. Es importante considerar la posibilidad de cambios en la aplicación del grupo focal en cuestión de tiempos y actividades, verificar aspectos técnicos, repasar las actividades y temas a tratar durante el grupo focal.

Recopilar información. La información obtenida durante el grupo focal se transcribirá en un documento escrito para tener un mayor manejo de la información, además de mostrar veracidad se permite un mejor análisis al realizar las conclusiones.

Interpretación y conclusiones. Se realizan a partir de la información recabada, es importante interpretar y concluir para cerrar esta técnica, en este punto interviene la subjetividad del investigador a partir de la información recopilada.

Modelo para el análisis de interpretación:

Principios para redactar textos publicitarios que inciten a comprar. Según Dupont (2009) en su libro 1001 trucos publicitarios, presenta 25 principios básicos para redactar textos publicitarios que inciten a comprar

Capítulo 1. Publicidad persuasiva en textos

Partiendo de que la publicidad a grandes rasgos es comunicar un mensaje de manera persuasiva, es importante considerar que aunque el mensaje es el resultado final de una estrategia, detrás existe un proceso desde el hecho de que la comunicación publicitaria es la adaptación del proceso de comunicación convencional añadiendo un objetivo persuasivo, ya sea de vender un producto o una idea. Asimismo la creación de un texto publicitario puede ser considerada como un componente de vital importancia en este proceso de crear una estrategia de publicidad persuasiva directamente presente en la creación de un texto.

1.1 Comunicación publicitaria

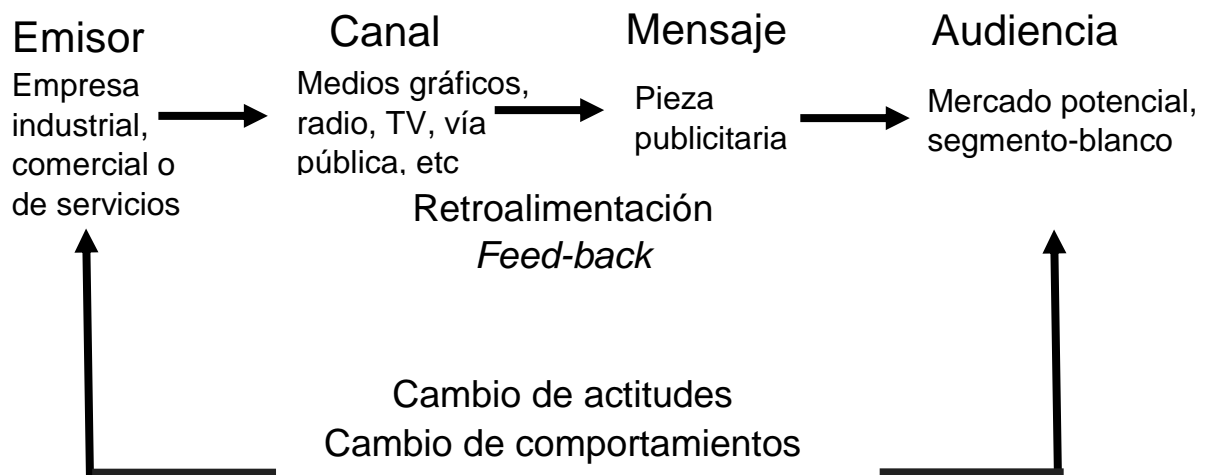
La publicidad no es sólo lanzar un mensaje, hay un proceso para cumplir el objetivo de cada mensaje emitido. Partiendo de que la comunicación es la acción de transmitir información de un emisor a un receptor, se puede conceptualizar comunicación publicitaria como tal, añadiéndole la intención de persuadir y direccionar a la acción.

La persuasión es un punto vital en la comunicación publicitaria, ya que se busca persuadir al lector para una acción en específico. Como lo indica Lozano (2007) La comunicación es persuasiva, además de entenderse como un proceso en el cuál se efectúa la transferencia de información donde se encuentra la existencia de un emisor y un receptor, en la comunicación publicitaria se transmiten estímulos para modificar alguna conducta.

La comunicación publicitaria consiste en emitir un mensaje con fines persuasivos, logrando que el receptor conduzca sus pensamientos hacia la acción, ya sea de comprar un producto, ideología o e incluso poder generar un cambio en su conducta, a esta acción provocada en el receptor se le considera retroalimentación. Galeano (1997) comenta que en publicidad, deberá existir una retroalimentación, ese retorno de información es representado por el efecto de la comunicación sobre los consumidores, ya sea por un cambio de actitudes de los consumidores hacia el producto anunciado, por el cambio de sus hábitos de consumo.

Es necesario que exista la retroalimentación, ya que en ella se pueden medir resultados y así pues mejorar los mensajes publicitarios próximos a presentar, cuando existe carencia de retroalimentación aumenta la probabilidad de no cumplir el objetivo. A continuación se presenta el modelo general de comunicación publicitaria.

Modelo general de comunicación publicitaria



Recuperado de Galeano (1997) "Modelos de comunicación" pag 85

En el esquema anterior se identifican los aspectos que interactúan dentro de la comunicación publicitaria.

En primer lugar deberá estar presente un emisor, es decir aquél que lanza un mensaje, ya sea una empresa industrial, comercial o de servicios, después se elige el canal por el cual será transmitido un mensaje.

En el caso de la comunicación publicitaria se considera canal a los medios ya sea vía pública, gráficos, radio, TV, entre otros. El mensaje es la pieza publicitaria que se transmite en el canal seleccionado. El receptor es el mercado potencial a quien se dirige la pieza publicitaria. Por último se encuentra la retroalimentación, dónde se puede medir según el cambio de actitudes y comportamientos que el receptor manifieste como resultado de la exposición de la pieza publicitaria.

Dentro de todo tipo de comunicación es necesario tomar en cuenta el lenguaje y el contexto, pues al dirigirse a un público, si se pretende lograr el objetivo de comunicar, es necesario familiarizarse por medio del mensaje que se transmite, ya sea por medio del código de lenguaje como tal, hasta la familiarización por temas de interés entre el receptor y emisor. Galeano (1997) menciona:

Es necesario que el anunciante y la audiencia tengan una parte de su campo de experiencias en común; en otros términos, que sean capaces de hablar y de comprender al menos un lenguaje y conceptos comunes. Es imprescindible que el mensaje sea expresado en función de esta comunidad de experiencias esto es, en ese lenguaje común (p.86).

Para que una pieza publicitaria sea lanzada de manera eficaz y logre un resultado favorecedor se debe considerar el código de lenguaje sea adecuado y que el mensaje logre ser claro, tiene que ser entendido de igual manera para quien lo emite como quien lo recibe, debido a que en el proceso que existe entre un emisor y receptor, el objetivo podría distorsionarse debido al ruido o barreras de comunicación que se presenten.

Se considera al receptor como un ser capaz de discernir la pieza publicitaria expuesta, con la capacidad de decidir que valores se le atribuye, esto quiere decir que ante el mensaje que se expone tendrá la decisión desde leerlo hasta accionar al respecto. Galeano (1997) “La marca debe atraer la atención del consumidor a fin de movilizar su capacidad de formular hipótesis interpretativas, atribuyendo a ella misma valores positivos” (p.89). El receptor es quien decide de qué manera se interpreta el mensaje expuesto, es por ello que se deberá tener siempre en cuenta el objetivo, el emisor deberá lanzar una pieza atractiva y funcional que movilice al receptor.

Para crear una pieza publicitaria que impacte y genere resultados en un público receptor, se recomienda considerar el contexto en que se desarrolle el receptor a quien se dirige. Galeano (1997):

Los mensajes que se utilizan para establecer la comunicación publicitaria con una audiencia son de una naturaleza tal que deben influir sobre la actitud de las personas que componen esa audiencia, de manera de lograr una variación positiva de esa actitud que se manifieste posteriormente en un cambio de conducta que resulte positivo para el anunciante (p.134).

La comunicación publicitaria se caracteriza por la capacidad de producir resultados en el receptor, los cuales pueden presentar desde un conocimiento sobre el producto hasta la pretensión de generar un cambio de conducta, pensamiento o concientización. Se busca obtener resultados positivos para el emisor, resultados que en un futuro manifieste un cambio en el receptor, ya sea llegar a una concientización, persuadirlo a la compra, entre otros.

El objetivo de la comunicación publicitaria es inducir a un cambio, generar una influencia en el receptor. Galeano (1997) “La comunicación publicitaria además de persuasiva su finalidad es tratar de influir en la actitud de los receptores, predisponerlos hacia el consumo de determinadas marcas, frente a la competencia existente en el mercado” (p.123).

Para que la comunicación publicitaria logre su objetivo es necesario buscar el equilibrio entre la diferenciación frente a la competencia y a su vez incitar a la compra, ambos aspectos en la misma pieza publicitaria. Asimismo e deberá cuidar cada parte del proceso de comunicación

1.1.1 Publicidad en medios digitales

La publicidad se caracteriza por ser una actividad de renovación constante, siempre buscando actualizaciones en sus técnicas. Como se menciona con anterioridad, la publicidad está optando por canales de distribuir en mensaje menos convencionales, cada día hay más marcas utilizando medios alternativos, en especial medios digitales.

Hoy en día, en el mundo publicitario no es suficiente sólo transmitir un mensaje, sino que se busca diferenciarse ante la competencia por medio de una comunicación eficaz, por ello es importante crear piezas publicitarias que se diferencien al resto de la competencia de la empresa quien lo emite.

De igual manera cuando se elige en canal de distribuir un mensaje se toman en cuenta aspectos del individuo, como datos demográficos, psicológicos, sociológicos, entre otros, por ejemplo la edad. Lozano (2007) “La perspectiva de los acontecimientos que tenga un joven será muy distinta de la de un adulto maduro o un adulto mayor” (p.41). Lozano presenta la edad como una variable sociodemográfica, considerada importante en los condicionantes individuales que influyen en el contenido de los mensajes de los medios.

La comunicación de masas tiene cuatro funciones según Lasswell y Wiright, las cuales se mencionan en la tabla siguiente.

Las cuatro funciones de la comunicación de masas según Lasswell y Wiright	
Supervisión del entorno	Función de recopilar y distribuir información respecto del entorno, tanto dentro como fuera de cualquier sociedad particular. Corresponde aproximadamente a la circulación de noticias
Correlación (interpretación)	Interpretación de la información sobre el entorno y sugerencias de cómo reaccionar ante los acontecimientos (editoriales, propaganda)
Transmisión de cultura	Actividades destinadas a comunicar el acopio de las normas sociales de un grupo, información, valores, etcétera, de una generación a otra, de los miembros de un grupo a los que se incorporan al mismo tiempo (secciones culturales, documentales históricos y artísticos, etcétera)
Entretenimiento	Actividad destinada primordialmente a distraer a la gente, independientemente de los efectos instrumentales que pueda tener

Cuadro elaborado con base en la lectura de Charles R: Wright "Análisis funcional y comunicación de masas" en M. de Moragas (ed.). Sociología de la comunicación de masas, vol 2, Gustavo Gili, Barcelona, 1996, p.69-90. (Recuperado de Lozano 2007 p.26)

Considerando a los medios digitales como medios de comunicación masivos se presenta la tabla anterior para identificar si dichos medios cumplen con las cuatro funciones presentadas, supervisión del entorno, correlación (interpretación), transmisión de cultura y entretenimiento.

En relación a publicidad, los medios digitales hacen uno de una o varias de las funciones antes presentadas para presentar un mensaje en estos de manera más atractiva para el usuario a quien será presentado dicha pieza publicitaria.

Conocer los efectos de los medios es importante ya que con ello se podrá dar pie a mediciones y control de la reacción que pueda causar un mensaje. Perse (2001) define cuatro modelos de los efectos en los medios, presentados en la tabla que se presenta a continuación.

Los cuatro modelos de los efectos de los medios según Perse			
	Naturaleza de los efectos	Contenido de los medios (variables)	Audiencias (variables)
<i>Directos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Inmediatos, uniformes, observables. • Corto plazo • Énfasis en el cambio 	<ul style="list-style-type: none"> • Prominencia, activación y realismo 	<ul style="list-style-type: none"> • No relevante
<i>Condicionales</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Individualizados • Refuerzo y cambio • Cognitivo, afectivo, conductual • Largo o corto plazo 	<ul style="list-style-type: none"> • No relevante 	<ul style="list-style-type: none"> • Categorías sociales • Relaciones sociales • Diferencias individuales
<i>Acumulativos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Basados en exposición acumulada • Cognitivos o afectivos • Rara vez conductuales 	<ul style="list-style-type: none"> • Consonantes a través de múltiples canales • Repetición 	<ul style="list-style-type: none"> • No relevante
<i>Cognitivo transaccionales</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Inmediatos y de corto plazo • Basados en una sola exposición • Cognitivos y afectivos • Posibles efectos conductuales 	<ul style="list-style-type: none"> • Prominencia de señales visuales 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de esquemas • Estado de ánimo • Metas

Fuente: Elizabeth Perse (2001). Media effects and society, Mahwah, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, p.51. (Recuperado de Lozano 2007 p.120).

Se toma esta tabla como ejemplo de clarificar que los medios digitales son variables y los efectos que se producen en dichos medios dependen del objetivo que se manifieste. Martínez y Sánchez (2012) consideran a las redes sociales como las nuevas plataformas necesarias para la difusión de contenidos publicitarios. La utilización de temáticas acordes con los intereses adolescentes es un gran aliciente que determina su actividad en estas plataformas.

1.2 Persuasión y publicidad

La publicidad ha sido visualizada desde diferentes ángulos y es por ello que tiene distintas definiciones según la perspectiva.

A lo largo de los años la publicidad ha evolucionado, según el contexto al que se emplee, la diversidad de significados de la publicidad, posee términos en común, entre ellos la persuasión. Fischer y Espejo (2011) dicen:

La publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; la paga un patrocinador y se dirige a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea (p.202).

La publicidad se encarga de diseñar una comunicación efectiva en medios de comunicación, siempre presente la persuasión, ya sea con el fin de comunicar un nuevo producto, servicio, concientización entre otras. La publicidad se encarga de persuadir a un segmento de la sociedad, utilizando como instrumento de persuasión una comunicación efectiva que refleje lo que en la sociedad se percibe en términos generales.

Así pues la publicidad es presentar un mensaje a la sociedad a través de un medio de comunicación. Según Fischer y Espejo (2011) “para la sociedad, la publicidad es un espejo de sí misma y, en cierta medida, un instrumento de cultura de masas; contribuye a expresar y formar gustos por un ambiente o una época” (p.203).

Bajo el sustento anterior se puede determinar que la publicidad posee responsabilidad social, en especial un redactor publicitario, el cual se encarga de redactar el mensaje que en un futuro la sociedad como receptor lo recibirá.

La publicidad es considerada como una estrategia donde su objetivo es transmitir un mensaje estructurado y redactado adecuadamente, dirigido a un segmento de mercado específico. Para Romeu (2005) La publicidad, conforma también percepciones individuales, gustos, voces y comportamientos que distinguen y definen la identidad colectiva. Bajo el sustento anterior se reitera que la publicidad es dirigida hacia una identidad colectiva, es decir hacia un segmento de mercado, con percepciones individuales que les permiten ser agrupados. Asimismo se considera que la publicidad deberá ser atractiva, y apropiada para el segmento al que se dirija.

Una técnica para lograr persuadir al segmento de mercado al que va dirigido el mensaje, es utilizar las emociones, esto logra una mayor identificación por parte de la audiencia. Según indica Rodríguez (2008) La persuasión más utilizada en la publicidad es la emotiva o afectiva. Se trata de esa publicidad que influye en el estado de ánimo del receptor, utiliza sus sentimientos anhelos, temores, etc.

Incluso puede provocar nuevos, hacer creer que se tiene una necesidad. Esto se logra si el mensaje es adecuado y si utiliza la publicidad una estrategia adecuada y con fundamentos suficientes que comprueben que ese mensaje es lo que el segmento quiere o necesita escuchar.

La existencia de una estrategia de comunicación contribuye en las posibilidades de que la publicidad cumpla el objetivo de comunicación. García (2007) dice que los anuncios publicitarios son contruidos mediante las más variadas estrategias de comunicación, se eligen los atributos del objeto, que lo definen y que lo hacen más atractivo. La publicidad presenta una realidad relativa según le convenga al anunciante. Mediante metáforas crea empatía con situaciones diarias lo cual, en su mayoría provoca mayor aceptación por parte de la audiencia.

1.3 Tipos de textos

Existen textos descriptivos, textos explicativos, textos narrativos y textos argumentativos, el tipo de texto se define según el propósito con que se crea un mensaje. A pesar de que todo texto publicitario comparte el objetivo de incitar a la acción, se considera importante conocer que el propósito será vinculado con el tipo de texto que se emplee.

Escribir un texto implica tener un propósito al ser creado. Según Mendoza (2007) “cuando la gente escribe siempre tiene un propósito”. Puede ser el propósito de informar, de persuadir, de inducir a una acción, entre otros, dicho propósito se transmite a través de los diferentes tipos de textos.

Los textos descriptivos son aquellos textos cuyo único fin es describir de manera amplia aspectos peculiares de cierta información con el fin de que el lector tenga en su mente la imagen más real de lo que se esté presentando. Según Mendoza (2007) “con la descripción representamos lingüísticamente el mundo real imaginado, percibiendo así, ese mundo a través de los sentidos” (p. 57). En este tipo de textos se distinguen las cualidades, propiedades y las partes del objeto que se describe.

Los textos narrativos son aquellos en los que su tópico, como su nombre lo indica es la narración. Según Mendoza (2007) “narramos para informar, argumentar, persuadir, divertir, crear intriga, entretener, entre otras” (p.63). Este tipo de textos son aquellos en que se especifican la temporalidad y especialidad de un hecho en particular.

Los textos explicativos según Mendoza (2007) “Su propósito no es convencer, ni influir en el comportamiento del interlocutor; sino, en todo caso, cambiar su comportamiento epistémico (conocimiento), logrando que una información que ofrece dificultad se convierta en algo digerible” (p.77). Como su nombre lo indica busca explicar de una manera clara.

Texto argumentativo es aquel que presenta argumentos sobre algún tema en específico, según Mendoza (2007) “el texto argumentativo es una práctica discursiva que responde a una función comunicativa: orientar al receptor para lograr su adhesión” (p.83). Este tipo de textos es común presentarse en discursos políticos.

1.4 Creación de un texto publicitario

El texto publicitario siempre va entorno a un tópico, un objetivo como punto de partida para su creación. Considerando también el contexto en que se expondrá el texto.

La creación de un texto debe ir entorno a una idea principal. Mendoza (2007) “cuando los escritores quieren comunicar sus mensajes de manera efectiva, enfocan su atención en una idea central o en un punto de vista, la cual sirva para unificar e informar sobre el texto que producen” (p.89).

Tener una idea central sirve para crear un texto y que se perciba unificado. Mendoza (2007):

Una vez que el escritor tiene claro en su mente sobre el tópico que va a escribir, deberá considerar el género del texto que va a redactar, o sea, si es una narración, una descripción, una explicación. Luego, el tipo de estilo que va a crear: expresivo, casual, formal. Tendrá que tener claro el propósito que quiere lograr: persuadir, informar. Deberá determinar la audiencia a quien se va a dirigir, para saber decidir sobre el nivel, el contenido, el orden como lo va a presentar (p.89).

Un texto publicitario es un mensaje que resulta de un proceso donde se crea una estrategia la cual tiene como fin persuadir. Según Berlo (1984). El mensaje es el producto físico verdadero del emisor ya sea un discurso, escrito, gestos no verbales incluso una pintura, en el mensaje interviene el código, el contenido, y la forma en que se transmite.

Un texto publicitario es aquel mensaje que emite un emisor (el publicista) y es recibido por un receptor (audiencia). Asimismo un emisor controla los tres interventores que menciona Berlo (1984), el código, es decir el lenguaje que utiliza, el contenido y la forma en que transmite.

Un texto publicitario tiene como finalidad impactar, atraer la atención, vender un producto, idea o servicio. Por lo cual su redacción deberá tener el mismo giro. Por ello Barthes (1997) dice que toda publicidad es un mensaje, implicando una fuente de emisión, un punto de recepción, y un canal de transmisión.

Estos tres factores antes mencionados deberán estar situados en un contexto social adecuado, donde estén presentes entre sí. El mensaje está dirigido hacia un receptor, en la publicidad el receptor es el segmento de mercado al que va dirigido tal mensaje publicitario. Schiffman y Kanuk. (2005) mencionan que un segmento de mercado es un conjunto de consumidores con necesidades y características en común.

Se resalta que el segmento de mercado tienen que tener características en común para que se logre un intercambio de información para el aprendizaje mutuo. Santoyo y Medina (2013):

En cuanto al rol de los participantes en el proceso de producción, emisión y recepción de mensajes, tanto el que emite como el que lo recibe, tienen que ser situados en un mismo nivel, activos ambos en la disposición de intercambiar información para el aprendizaje mutuo y la transformación de la realidad que los rodea (p.7).

El sustento anterior se refiere a que el individuo desarrolla el proceso de comunicación según la realidad que presentan, el código que se maneja a su alrededor y el contexto social en el que se desarrollan. Cerro (1999):

Al ser la escritura una manifestación cultural que requiere para su actualización y desempeño un proceso previo de formación, se puede asegurar que la comunicación escrita siempre estará mediada por una necesidad específica de acuerdo con las condiciones culturales del individuo y sólo así puede ser considerada (p. 20).

Es importante crear el texto conforme a la audiencia a quien vaya dirigido, tomando en cuenta desde las condiciones culturales y todo lo que implica, incluyendo el lenguaje. Cerro (1999):

Al escribir un texto se puede usar un lenguaje absolutamente referencial o un lenguaje figurado. Por lenguaje referencial se entiende un lenguaje en el que cada cosa es llamada por su nombre más común, reconocido por todos, que no se presta a equívocos: matrimonio indica de manera referencial lo mismo que atar su vida indica de modo figurado. Sin embargo, sea cual fuere el lenguaje utilizado, la expresión lingüística tiende siempre a una armonía interna (p.176).

Galeano (1997) presenta dos tipos de contextos a considerar par la creación de un mensaje, primero está el contexto cercano, es decir es aquello que rodea el mismo medio donde aparece el mensaje y el contexto ambiental es decir aquello que rodea al receptor en el momento en que recibe mensaje.

La publicidad se rige por la persuasión. Como antecedente se parte de que la comunicación publicitaria es un proceso dónde actúa la empresa como emisor, el mercado como receptor y la pieza publicitaria como mensaje. Asimismo el canal es el medio por el que se lance y también interviene el contexto en que se expone, contexto el cuál se debe tomar en cuenta para la creación de un texto.

Es importante mencionar que la creación de un texto publicitario implica su proceso propio, mismo el cual es regido en torno a un tópico u objetivo directamente relacionados con la persuasión.

Debido a que el texto es el resultado que llega directamente al mercado se resalta la importancia de la escritura y método que lleva a cabo para la creación del mensaje, pues se puede considerar como el reflejo de la estrategia de la comunicación publicitaria.

Capítulo 2 Textos connotativos de Sprite

2.1 Connotación

La connotación se presenta como el valor agregado que se le da a un texto, cabe mencionar que un texto publicitario puede ser connotado o denotado. Según Guiraud (1982) explica que:

Denotación y connotaciones. Este problema de la elección está vinculado con la distinción entre connotación y denotación. La de denotación está constituida por el significado concebido objetivamente y en tanto que tal. Las connotaciones expresan valores subjetivos atribuidos al signo debido a su forma y a su función (p.40)

La publicidad connotativa es utilizada para crear empatía con el segmento de mercado, por medio de connotaciones y de insight

Según Rodríguez. (2008) La denotación se refiere al contenido representativo de un signo, y está vinculada con lo que directamente expresa y refiere el signo. La connotación, remite a otras ideas o evocaciones no presentes directamente en la denotación, son los significados y valores añadidos.

La denotación es objetivo, sin embargo la connotación implica subjetividad. Según Toussaint (1990) las connotaciones son las sugerencias, las asociaciones que la imagen propicia dentro de un contexto cultural específico: son las ideas que surgen a partir de lo observado: es bello, tiene prestigio, es agradable, es cálido, es amistoso, en suma, el significado cultural esa imagen, lo que la trasciende sin dejar de pertenecerle.

En la connotación se puede encontrar tal grado de subjetividad como lo decida el creador del texto, es llevar el texto a una implicación contextual que permita al lector identificar sensaciones según sea su interpretación. Toussaint (1990) el mensaje connotado puede tener todos los significados posibles del contenido, los cuales se pueden enunciar con expresiones como: "esto me da la sensación de tal cosa o esto parece decir tal". Es la interpretación de los elementos presentes en la imagen. Es un mensaje compuesto simbólico y cultural

La interpretación que se atribuya según el contexto está ligado con la cultura en que se desarrolle. Galeano (1997) indica que la cultura es en sí misma un entorno artificial que el hombre se crea en el seno de sus actividades.

La cultura individual que está constituida por el entorno artificial que él se ha creado, por su educación, por los objetos y seres con los cuales él se rodea y la cultura colectiva, la de la sociedad, perteneciente a los grupos sociales institucionalizados

Cada persona tiene una percepción distinta, sin embargo se comparten ciertos significados connotativos según en el contexto que se encuentran, derivados de relaciones sociales que se generan dentro del contexto donde se sitúan. Galeano (1997) indica que cuando nos comunicamos estamos tratando de establecer una comunidad con alguien. Eso significa que tratamos de compartir una cierta información, una idea o una actitud, y por naturaleza el ser humano busca interactuar con personas con quien tengan similitud.

2.2 Campaña las cosas como son

La campaña fue realizada por la agencia de publicidad Ogilvy & Mathers, en el año 2006, a partir de este año ha permanecido su eslogan y nombre de campaña las cosas como son. Según Méndez (2008) en un artículo publicado en internet se menciona que va dirigida totalmente a los jóvenes, intentando posicionarse como una marca de vanguardia. La estrategia se convierte en una campaña transnacional, pues a partir de su lanzamiento se adaptó a otros contextos, sin embargo se conserva su concepto creativo.

La campaña fue lanzada en tanto en medios tradicionales como en medios alternativos, spots televisivos, cuñas radiofónicas, impresos, website, programa Sprite TV, redes sociales entre otros. Los medios alternativos cobraron protagonismo en esta campaña ya que es una estrategia que permite mayor acercamiento con el público objetivo. Cabe mencionar que en la red social Facebook se introdujo una fan page dedicada a la campaña, esto sucedió en el año 2010, pero no funciono tanto como se esperaba pues en este año comenzaba el incremento del uso de esta red social.

2.2.1 La connotación utilizada en la campaña “Las cosas como son”

Esta campaña fue lanzada en el año 2006 dirigida a jóvenes, mostrando textos publicitarios que transmiten de manera humorística situaciones de la vida cotidiana que existen pero las personas no lo dicen. De León (2008) dice que: “El sentido de pertenencia social o conexión es una parte importante del desarrollo y la salud emocional durante la adolescencia” (p.108).

Es decir, el sentido de pertenencia está implicada en la salud emocional del adolescente, porque está en búsqueda de su identidad.

Esta búsqueda de identidad interviene en su estilo de vida, en el cual intervienen como referencia modismos, grupos de referencia y la publicidad a la que el adolescente es expuesto. Sprite aprovecha el sentido de pertenencia y búsqueda de identidad por el que se encuentra su segmento de mercado y lanza mensajes empáticos con ellos. Además de empáticos se emplea un tono de comunicación en el cual se sientan identificados según su edad, estilo de vida y contexto social. Según Méndez 2008:

El empleo de una comunicación clara, directa, un lenguaje sin tapujos, distinciones grupales, un tono directo, un mensaje donde se fortalece la unión al generar ironía ver las cosas con buen humor, dónde se le indique a los jóvenes a ser jóvenes y vivir sus vidas, entre otros, son aspectos clave de esta comunicación

El contexto social es muy importante ya que según donde se desarrolle un tipo de publicidad los resultados y aceptación dependerán de lo que la sociedad esté acostumbrada recibir y según su contexto social el mensaje puede variar y ser adaptado a sus creencias, costumbres y cultura en general. Años atrás los temas de sexualidad eran controversiales, con el paso del tiempo lo han dejado de ser, y se ha visto reflejado en los medios de comunicación

Debido a la edad a quien va dirigida está campaña, se opta por emplear connotación sexual.

Respecto al fenómeno de la sexualidad en medios de comunicación. Según Tamayo (2011) sugiere que al presentarse un incremento de mensajes sexuales los contenidos eran más intensos, entendido esto como mayor exposición del cuerpo y explotación de los lenguajes eróticos más provocativos, se consideró que estos mensajes estarían excitando a la sociedad.

Es decir, la publicidad, al adaptarse al contexto social, recae en ella la responsabilidad social de influir en la conducta del espectador, y de fomentar algún cambio en su comportamiento.

Según Carballo (2012) la publicidad en general está presentando un deterioro respecto a su credibilidad, los usuarios lo perciben como contaminación visual. Con este fenómeno de la accesibilidad del internet, en la red surgió un nuevo medio para hacer publicidad, crearon en los consumidores un rechazo a esta técnica de bombardeo de mensajes, por lo cual las nuevas tendencias incitan a efectuar los mensajes publicitarios de una forma más dinámica, creativa y personal hacia los usuarios de redes sociales.

Hoy en día ya no sólo es suficiente con presentar un producto, para que un mensaje publicitario sea efectivo en internet, es necesario llevar la creatividad del mismo al máximo potencial. López y Torres (2007) afirman que el futuro del éxito publicitario pasa por la capacidad que muestren las marcas de sorprender, pero sorprender en sentido amplio y no sólo con mensajes transgresores, provocativos o alternativos.

Bajo este sustento se deduce que un mensaje busca la trascendencia, el trabajo de las marcas hoy en día es crear contenido de interés, más que textos publicitarios insípidos deberán buscar la manera de que sus textos publicitarios resalten del resto que existe en el mundo viral.

El marketing viral es una técnica o mejor dichos varias técnicas que buscan explotar plataformas recientes como medios de mercadotecnia, en especial las redes sociales. Del Pino (2007) define al marketing viral como un conjunto de técnicas que intentan explotar redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales de conocimiento de marca.

Es decir las marcas consiguen efectos sin grandes inversiones ni contrataciones de medios, por este ahorro económico comienza el marketing viral, sin embargo cabe mencionar que hoy en día sigue siendo barato, pero no es totalmente gratis, como en todo medio para conseguir ganancias es necesaria la inversión. Martínez y Sánchez. (2012) Los menores, se exponen voluntariamente a los contenidos publicitarios convirtiéndose en nuevos agentes publicitarios gratuitos, que generan concepciones positivas en otros individuos, debido a la influencia que ejerce el grupo en estas edades. Los adolescentes son expuestos voluntariamente y ellos mismos queriendo ser su propia marca en redes sociales, terminan siendo audiencia de otros usuarios y marcas comerciales.

Se resalta que en la campaña “Las cosas como son” se lanzó por distintos medios entre ellos algunos medios alternativos como redes sociales, resaltando que en el año 2010 se creó el Facebook para la campaña, y esta red social estaba situada en crecimiento.

Dentro de estas características en común que tienen los segmentos de mercado se encuentra el estilo de vida. Fischer y Espejo. (2011) dicen que:

Es muy importante entender el estilo de vida del consumidor, es decir, cómo vive, que productos compra, como los utiliza, la forma como el individuo se ve a sí mismo, sus emociones, percepciones y deseos como resultado de factores externos que afectan directamente sus decisiones (p.68).

Asimismo bajo el sustento anterior, también presentan factores que influyen en el estilo de vida, ya sean externos como cultura, valores, estatus social, grupos de referencia, aspectos demográficos entre otros, o factores internos como lo son la personalidad, emociones, motivos y la percepción del individuo.

El estilo de vida gira en torno a satisfacer las necesidades individuales, según Maslow. (1991) el ser humano presenta una serie de necesidades que nunca se satisfacen por completo, es decir al satisfacer una y creer pasar a la siguiente, alguna situación hace que la satisfacción antes obtenida sea quebrantada.

Las necesidades que Maslow presenta son: Las necesidades fisiológicas, que como su nombre lo indica pertenecen las necesidades natas, como vestimenta, alimentación y sexo. Las necesidades de seguridad hacen referencia a la estabilidad, dependencia, protección, ausencia de miedo etc. Sentido de pertenencia y las necesidades de amor, donde se refiere a la necesidad de dar y recibir afecto. Las necesidades de estima, es aquí donde interviene la autoestima, y autor respeto. La necesidad de autorrealización, cuando aparentemente están satisfechas las anteriores, se dice que no se llega a esta culminación, o si se llega no tiene larga duración.

Si bien es cierto las necesidades que presenta Maslow, necesitan ser satisfechas en relación unas con otras, y se reitera por otros autores que el ser humano es un ser social por naturaleza, no sería posible satisfacer las necesidades antes presentadas por el Autor sin tomar en cuenta personas que rodean al individuo.

Dentro de las personas que rodean al individuo se encuentran los grupos de referencia, es decir grupos de personas con características en común, que invitan al individuo a pertenecer al éste grupo.

Al ser parte de un grupo de referencia o pretender formar parte de él, implica adoptar creencias, vestiduras, ideales entre otras cosas, prácticamente el individuo decide segmentarse. Este fenómeno es generalmente presentado en los adolescentes, ya que como lo menciona Erickson, se encuentran en una búsqueda de identidad. Las grandes empresas han aprovechado para utilizar el internet como canal de distribución de sus mensajes publicitarios. Complementando su estrategia con el uso de redes sociales, ya que es un medio donde el contenido que se publique tiene mayor oportunidad de volverse viral.

Sprite en su campaña “Las cosas como son” maneja connotaciones de situaciones que su segmento de mercado presenta, con ello pretende establecer un vínculo emocional y no sólo transmitir información sobre beneficios físicos del refresco, buscando que los jóvenes atribuyan un valor agregado con este tipo de mensajes connotativos.

Capítulo 3. Dupont

3.1 Redacción de un texto publicitario según Dupont

Dupont es autor del libro 1001 trucos publicitarios donde presenta consejos en forma de manual para los publicistas, se abordan temas sobre cómo escribir textos y títulos que inciten a la compra, palabras que atraen, ilustraciones eficaces en anuncios, significado de colores, publicidad comparativa y otros

Según indica Dupont, cuando se haga publicidad en revistas y periódicos, con frecuencia el éxito depende en los titulares que se emplee, por ejemplo prometer beneficios personales, que ofrezcan consejos prácticos o que anuncien algo nuevo.

Las palabras tienen un papel importante en la publicidad ya que pueden despertar interés o provocar lo contrario. Dupont (2009):

Algunas palabras muestran especiales cualidades persuasivas cuando se emplean en publicidad, palabras que despiertan la curiosidad, palabras que tienen connotaciones sexuales y palabras que despiertan nuestro instinto de autoprotección, palabras que recuerdan los momentos más agradables de la vida, palabras que evocan una idea, palabras que despiertan nuestro instinto de dominación (p.95).

Algunas recomendaciones marcadas por Dupont (2009) son, hacer afirmaciones atractivas pero creíbles, evitar exageraciones, compromiso real y no solo palabras.

Asimismo se resalta la importancia de tener presente la claridad al redactar un texto, si se pretende incitar a la compra se recomienda no crear textos que impliquen la necesidad de ser descifrados. Dupont (2009) “dejar a un lado los juegos de palabras graciosos, frases aparentemente inteligentes, es mejor utilizar titulares sin complicaciones que contengan palabras relevantes” (p.104).

Utilizar las palabras adecuadas podrá llevar al éxito una estrategia de comunicación. Cosmopolos indica:

Las palabras le pueden hacer reír, le pueden hacer llorar, y le pueden hacer comprar. Los diseñadores piensan que las palabras son solo otro de los elementos del diseño es porque no atinan a comprender su verdadero alcance” (citado en Dupont, 2009, p.108)

Hayden indica “un gran texto publicitario llega tanto al corazón como a la cabeza” (citado en Dupont, 2009, p.108)

3.2 Principios de Dupont

Dentro de la publicación literaria 1001 trucos publicitarios Dupont presenta de manera clara y precisa 25 Principios para redactar textos publicitarios que inciten a comprar: Este modelo propuesto por Dupont es considerado sencillo de entender, uno de los puntos que se resalta es la personalización del mensaje, Dusenberry dice “dirijámonos a las personas no a la gente, Hagamos publicidad en singular no en plural” (Citado en Dupont 2009 p.108). Dato sustentado por Flesh, quien dice “cuanto más personal y humano sea su texto más probabilidades tiene de atraer un mayor número de lectores (citado en Dupont, 2009, p.109).

La postura que mantiene este autor es el tópico de la presente investigación. Ya que Dupont (2009) dice: “Evite, o emplee con moderación, jergas, expresiones académicas, extranjerismos, dialectismos, arcaísmos, abreviaturas y palabras nuevas o de moda. Si su estilo es demasiado original, sólo conseguirá poner a sus lectores a la defensiva y despertará dudas en sus corazones” (p.113)

Los textos que se toman como muestra tienen su lenguaje definido, igual que el resto de la campaña “las cosas como son”. Dupont (2009) “el publicitario podría a veces, recurrir a un vocabulario específico, pero solo cuando su público objetivo es muy concreto y está determinado” (p.113). Al igual que el lenguaje, también la campaña a analizar tiene un público objetivo. El atributo principal que caracteriza a estos mensajes es el humor. Un estudio dirigido por McCollum/Spielman demuestra que el 75% de los anuncios divertidos captan la atención igual o por encima de la media, pero que solo el 31% resultan definitivamente más persuasivos,” (citado en Dupont 009. P. 114)

Manejar el humor en textos publicitarios es un aspecto a considerar más de dos veces, si se tiene el fundamento, conocimiento y objetivos estables se facilita su uso. Freberg dice: “el humor en publicidad es como la bola de chicle de un niño... puede estallarte en la cara” (citado en Dupont 009. P. 114)

A continuación se presentan de manera concisa los 25 Principios para redactar textos publicitarios que inciten a comprar:

1. Dé un tono personal a su escrito

“Por desgracia, algunos redactores publicitarios tienden a dirigirse al consumidor como si estuvieran escribiendo a una masa inerte. Usted debe mostrar respeto por sus lectores. Hábleles. Escúcheles. Trátelos de la misma manera que al resto de la gente que se encuentra en la vida diaria” (p.108).

2. Utilice el imperativo

“En publicidad, el modo imperativo puede ser muy efectivo, no para dar órdenes al lector, sino para hacerle sugerencias, darle consejos o recomendarle algo” (p.110).

3. Apele tanto a la razón como a las emociones del lector

“Su publicidad debería anunciar los beneficios razonables de un producto” (p.111).

4. Haga los párrafos tan breves como le sea posible

“Los estudios sobre legibilidad demuestran, sin ningún género de duda, que cuanto más largos sean sus párrafos, menos gente los leerá” (p.112).

5. Diga lo más importante al principio de su mensaje

“Asegúrese de que su primer párrafo tiene impacto. Empiece destacando el beneficio principal de su producto” (p.112).

6. Escriba para que le entiendan

Cualquiera que redacta textos publicitarios se encuentra con el mismo problema: cómo conseguir que le entiendan todos los lectores. Obviamente, es imposible conseguir que le comprendan claramente todas las personas si no escribe de manera clara y con palabras y expresiones de uso cotidiano (p.112).

7. Sea preciso

En *Hard Times*, Charles Dickens escribió: “Ahora, lo que quiero son hechos. Enseñe a estos chicos y chicas que no existe nada más que hechos. Sólo queremos hechos en la vida. No siembre nada más y arranque de raíz cualquier otra cosa. Usted sólo puede enseñar a razonar a partir de hechos: nada más le será de utilidad. Éste es el principio con el que quiero que crezcan mis hijos, y éste es el principio con el que quiero que crezcan todos los niños. Cíñase a los Hechos, Señor”. Esto también es cierto en publicidad (p.113).

8. Utilice el humor de manera apropiada

Los mensajes humorísticos pueden funcionar en la venta de cerveza, galletas, tabletas de chocolate, bebidas sin alcohol o gomas de mascar. Sin embargo, su éxito está por debajo de la media cuando se trata de vender productos médicos, determinados alimentos, cosméticos, perfumes, licores, automóviles de lujo, servicios financieros y nuevos productos (p.113).

9. Sea directo

Cuanto más largos y rebuscados sean sus argumentos, más exasperación causará en sus lectores. Recuerde lo que Kenneth Roamn y Joel Raphaekon han dicho: <<Su lector carece de tiempo. Si quiere mantener la atención de la gente atareada debe ir directo al grano y requerir el mínimo de tempo y esfuerzo por parte del lector>> (p.114).

10. Escriba frases cortas

“En teoría Si quiere que su mensaje sea memorizado correctamente, la longitud máxima de sus frases no debe superar las doce palabras. Si sus frases son más largas, la información se perderá” (p.114).

11. Sea positivo

Si no tiene más remedio que emplear una frase negativa, asegúrese de destacar qué es y que no es lo negativo de su mensaje, ya sea subrayando el texto, o escribiendo en *cursiva* para que a su lector no le quepa duda de lo que está negando (p.115).

12. Respete la estructura sujeto-verbo-predicado de la frase

“Interpretar un texto lleno de frases subordinadas y descifrar su significado exige un considerable esfuerzo al lector y dificulta la comprensión del mensaje. Evítelo” (p.115).

13. Ponga las palabras más importantes al principio de sus frases

Si quiere que su mensaje sea rápidamente comprendido y retenido, coloque las palabras clave al principio y emplace las palabras menos relevantes al final de las frases. Habitualmente, las palabras ubicadas al principio de la frase se memorizan con mayor facilidad que las palabras que cierran la frase (p.115).

14. Sugiera continuidad o una relación de causa y efecto

“Cuando sus frases comienzan con afirmaciones como: DE HECHO, PARECE CLARO QUE, PORQUE, A PESAR DE, LA EXPLICACIÓN ES, COMO RESULTADO DE O DEBIDO A, la probabilidad de que la frase que le sigue sea memorizada es, en general, mayor” (p.115).

15. Use los puntos suspensivos con moderación

“Cuando los puntos suspensivos se utilizan de manera exagerada, se acaba aburriendo al lector y bloqueando su capacidad de pensar. Demasiados puntos, demasiadas incertidumbres” (p.115)

16. Vaya con cuidado con las exclamaciones

“Los redactores publicitarios emplean las exclamaciones como último recurso cuando no encuentran la manera de infundir sentimiento a sus escritos” (p.118)

17. Dé a conocer y repita el nombre de su producto

“Tanto en la publicidad impresa como en la televisiva, es importante repetir una y otra vez el nombre del producto” (p.118)

18. Evite tópicos y trivialidades

“Hay empresas que, con demasiada frecuencia, optan por eslóganes drásticos. Olvidan que la historia ha demostrado que ha habido muy pocas campañas de publicidad que hayan tenido éxito haciendo afirmaciones rimbombantes” (p.118)

19. Tenga presente lo que pide la gente

“Muchos de los hábitos de los consumidores están directamente influidos por la moda” (p.119)

20. Sea cordial

“Según James D. Woolf, un articulista que tenía una célebre columna en *Advertising Age* entre los años cincuenta y sesenta, obtendrá mejores resultados en publicidad si se muestra cálido, sincero y amistoso” (p.120)

21. Utilice subtítulos cada 25 líneas

Permiten al lector seguir su razonamientos con mayor facilidad, incluso sin tener que leer la totalidad del texto. Los subtítulos más efectivos son aquellos que despiertan la curiosidad del lector, le dan información, le sugieren trucos o le prometen alguna cosa (p.120).

22. Muestre la cara bonita de las cosas

“Puede confiar en la publicidad tradicional siempre y cuando se esté dirigiendo a personas ya predispuestas favorablemente hacia su producto, o cuya fidelidad hacia su producto o servicio haya sido demostrada” (p.120)

23. Aproveche los éxitos anteriores

“Si uno de sus productos ya ha resultado exitoso, normalmente será más fácil que los consumidores acepten nuevos productos de la misma marca” (p.120)

24. Hágalo creíble

“Sostenga sus afirmaciones con pruebas. La mayoría de las personas se muestran escépticas ante los mensajes de la publicidad” (p.122)

25. Formule una conclusión

“Su conclusión debe incitar a su lector a la acción” ” (p.137)

Capítulo 4. Análisis de los textos publicitarios a partir de la connotación, grupo focal y comparativo de los 25 principios de Dupont.

4.1 Análisis de los textos utilizados en las imágenes publicitarias empleadas digitalmente de la campaña “Las cosas como son” según los principios de Dupont

A continuación se presenta la tabla del análisis que se realizó con el fin de conocer con cuáles y cuántos de los 25 Principios para redactar textos publicitarios que inciten a comprar, son presentes en la muestra seleccionada de la campaña “Las cosas como son”.

	EX	CHAT	PELUQUERO	MENSAJES	VIEJOS	PELOS	ADENTRO	PERRO	HIJO	NÚMERO
Dé un tono personal	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Utilice el imperativo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Apele tanto a la razón como a las emociones	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Haga los párrafos tan breves como le sea	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Diga lo más importante al	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Escriba par que le entiendan	/	/	/	/	/	x	/	/	/	x
Sea preciso	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Utilice el humor cuando sea necesario	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Sea directo	/	/	/	/	x	x	x	/	/	/
Escriba frases cortas	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/

Sea positivo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Respete la estructura de sujeto-verbo-predicado de la frase	/	/	/	/	x	x	x	/	x	x
Ponga las palabras más importantes al principio de sus frases	x	/	x	/	x	x	/	/	x	/
sugiera continuidad o una relación de causa y efecto	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Use puntos suspensivos con moderación	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Vaya con cuidado con las exclamaciones	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Dé a conocer y repita el nombre de su producto	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Evite tópicos y trivialidades	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Tenga presente lo que pide la gente	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Sea cordial	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Utilice subtítulos cada 25 líneas	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Muestre la cara bonita de las cosas	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Aproveche los éxitos anteriores	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Hágalo creíble	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Formule una conclusión	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

4.1.1 Resultados

1. 100% de la muestra utiliza un tono personal
2. 0% de la muestra utiliza el imperativo
3. 0% de la muestra apela tanto a la razón como a las emociones del lector

4. 0% de la muestra cumple con los párrafos tan breves como sea posible
5. 0% de la muestra dice lo más importante al principio de su mensaje
6. 80% de la muestra están escritos de manera entendible
7. 100% de la muestra es precisa
8. 100% de la muestra utiliza el humor de manera apropiada
9. 70% de la muestra es directa
10. 100% de la muestra hace uso de frases cortas
11. 0% de la muestra es positivo
12. 50% de la muestra respeta la estructura sujeto-verbo-predicado
13. 50% de la muestra uso las palabras más importantes al principio de sus frases
14. 0% de la muestra sugiere continuidad o una relación de causa y efecto
15. 0% de la muestra utiliza los puntos suspensivos
16. 0% de la muestra utiliza exclamaciones
17. 100% de la muestra da conocer y repita el nombre de su producto
18. 0% de la muestra evita tópicos y trivialidades
19. 100% de la muestra tiene presente lo que pide la gente
20. 0% de la muestra es cordial
21. 0% de la muestra utiliza subtítulos
22. 0% de la muestra revela la cara bonita de las cosas
23. 0% de la muestra aprovecha los éxitos anteriores
24. 100% de la muestra es creíble
25. 0% de la muestra formula una conclusión

4.2 Análisis connotativo de los textos utilizados en las imágenes publicitarias empleadas digitalmente de la campaña “Las cosas como son”

TEXTO	CONNOTACIÓN
TE CUIDAS PARA QUE TU EX SE LAMENTE	La importancia que se da al físico propio después de un rompimiento amoroso, para que el ex se arrepienta de haber terminado la relación
MIENTES EN EL CHAT	La carencia de honestidad que se tiene en el mundo cibernético, mentiras o exageraciones de atributos propios que se exponen en internet con el fin de crear una buena expectativa para la persona con quien se interactúa por este medio
TU PELUQUERO NO SE ACUERDA DE TU CORTE ANTERIOR	La concientización sobre la poca importancia que se tiene ante el peluquero, ya que al ir por este servicio la mayoría de las personas dicen "como siempre", creyendo que se es el único cliente del peluquero
TUS MENSAJES SI LE LLEGAN	La contraposición de la excusa que se da cuando alguien no contesta algún mensaje, queriendo creer que el mensaje no ha llegado a su destinatario, sin aceptar la posibilidad de ser ignorados
TUS VIEJOS TAMBIÉN LO HACEN	La aceptación de que los padres también tienen una vida sexual activa
NO SALEN PELOS EN LAS MANOS	El mito de que salen pelos en las manos de los hombres si se efectúa la masturbación
NO TE IMPORTA LO DE ADENTRO	La aceptación de que el ser humano es visual ante el físico del sexo opuesto, dejando de lado los sentimientos
TU PERRO NO ENTIENDE CUANDO LE HABLAS	El hecho de que humanizamos a las mascotas e intentamos establecer una comunicación como con cualquier otro humano, pero el perro no tiene razonamiento ni poder de comunicarse oralmente con el lenguaje humano.
SIEMPRE HAY UN HIJO PREFERIDO	La posibilidad de que siempre en la familia existe la comparación de hijos por parte de los padres, creyéndose por parte de ellos una comparación motivacional.
SI TE DIO EL NÚMERO MAL	La situación por la que se vive al pedir un número a una persona que por cortesía lo da intencionalmente equivocado.

4.3 Focus group de los textos utilizados en las imágenes publicitarias empleadas digitalmente de la campaña “Las cosas como son”

El objetivo del Focus group es conocer la percepción ante los textos utilizados en las imágenes publicitarias empleadas digitalmente de la campaña “las cosas como son”. Los resultados destacarán tres puntos importantes, su percepción, si se considera atractivo el texto, si éste les incita a la compra.

4.3.1 Estructura del Focus group

Presentación

- Bienvenida y agradecimiento por la participación
- Presentación del coordinador y moderador
- Breve descripción de por qué fueron elegidos
- Breve descripción de los objetivos del encuentro.
 - Conocer la percepción ante los textos utilizados en las imágenes publicitarias utilizadas digitalmente de la campaña “Las cosas como son” del refresco Sprite.
- Notificar que se grabará la discusión para no perder partes de la discusión.
- Descripción de la dinámica de la sesión
 - Duración del encuentro: aproximadamente una hora
 - Respeto de la anonimidad
 - Dejar claro que se espera que se hable de sus opiniones
 - Dejar claro que nos interesa hacer una conversación grupal y que cada uno de ellos expresen libremente sus ideas y opiniones (que no hay buenas o malas ideas o respuestas a las cosas que vamos a discutir)
 - Dejar claro que si bien no esperamos que se pida permiso para hablar, si esperamos que cada uno escuche al otro y espera que el compañero termine de hablar para expresar su opinión.

Contenido

- Presentación de los textos utilizados en las imágenes publicitarias utilizadas digitalmente de la campaña “Las cosas como son” del refresco Sprite. Primero se presentará la imagen, luego se dejará el puro texto mientras el coordinador cuestiona lo siguiente:
 1. ¿Qué opinan sobre este texto?
 2. ¿Qué creen que quieren comunicarnos por medio de este texto?
 3. ¿Cuál creen que es el objetivo de este texto?
 4. ¿Creen que este texto incita a comprar el refresco?
 5. ¿Es de su agrado este tipo de textos? ¿es atractivo?
 6. *Para los que contestaron que sí a la respuesta anterior ¿Comprarían el producto sólo porqué el texto es atractivo?
- Se repetirá el procedimiento en cada imagen de la muestra.

Finalización

- Agradecimientos nuevamente por participar

4.3.2 Imágenes presentadas en el Focus group

EX



CHAT



PELUQUERO



MENSAJES



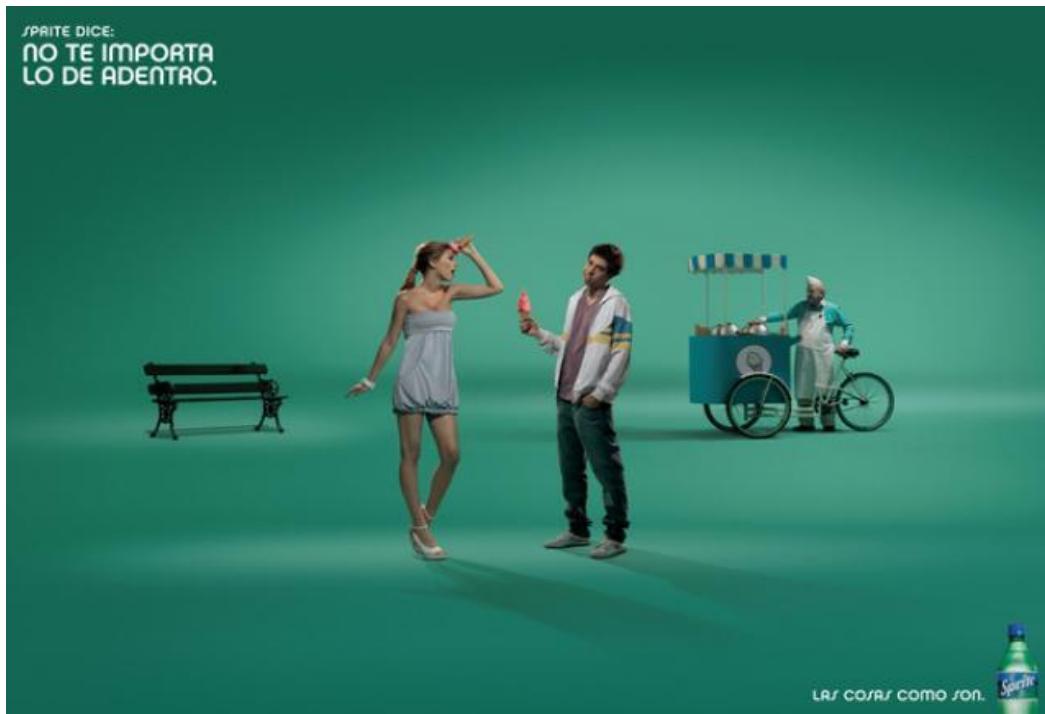
VIEJOS



PELOS



ADENTRO



PERRO



HIJO

SPRITE DICE:
SIEMPRE HAY UN HIJO PREFERIDO.



LAS COSAS COMO SON.



NÚMERO

SPRITE DICE:
SÍ TE DIO EL NÚMERO MAL.



LAS COSAS COMO SON.



4.3.3 Resultados

A continuación se presenta la tabla de resultados obtenidos durante la realización del Focus group.

	OPINIÓN/PERCEPCIÓN	¿SE CONSIDERA ATRACTIVO?	¿INCITA A LA COMPRA?
EX	tontería, insultante, tiene como objetivo la imagen, incita a hacer ejercicio, las cosas como son y no son como son, una contradicción	si, no	si
CHAT	es verdad, puede ser verdad, el objetivo es ser honesto consigo mismo, no razonamos el objetivo	si, me da igual, si	no
PELUQUERO	risa, causa gracia, es la realidad, en verdad no tienes la importancia que piensas	si, me da igual, si	no
MENSAJES	doble sentido, enfocamos a lo virtual, vida diaria, ultimamente las personas se dejan llevar porque no les contestan, lo cual es patético	no, si	no lo que promocionan
PELOS	es un mito, doble sentido, objetivo llamar la atención, te hace pensar, comprobación, gracioso	si	no
VIEJOS	doble sentido, realidad, que todas las personas lo hacen algún día, o que lo siguen haciendo, el sexo es libre, libertad de expresión	si	no
ADENTRO	si importa, pero el mensaje es gracioso, doble sentido, comunica imagen, el físico importa,	no	no
PERRO	los perros no hablan, es verdad que no entienden, no tienen capacidad de razonar, incita a ya no hablar a su perro, hazlo pero no te entiende	si	no
HIJO	es verdad, hiriente, discriminación, hacerte menos,	no, no si	no
NÚMERO	nunca me ha pasado pero si me llegara a pasar auch, yo lo he dado mal, comunica que si te ha pasado no eres atractivo, no le gustaste, imagen	no, si, no	no

Asimismo se obtuvieron datos que no están tabulados, sin embargo se resaltan a continuación dada su relevancia para la presente investigación: No dieron el enfoque hacia el producto, se piensa en comprar otras cosas en vez de su producto, intentaron ser como las campañas de Coca-Cola, sobresale el doble sentido y superficialísimo, el objetivo es llamar la atención, en general si es atractiva pero no para promocionar refresco, en general son atractivos, sólo es atractivo, no incita a la compra de un refresco, no es funcional para incitar a la compra, han comprado producto por el texto pero no en este caso, se sienten motivados con mensajes que contengan información ligada al producto, aun así tiene más peso lo atractivo, se piensa en comprar alcohol, condones, lubricante pero no refresco.

4.3.4 Conclusión

Los textos publicitarios presentados en su mayoría son considerados atractivos, sin embargo no incitan a la compra del refresco, incluso en algunos casos se menciona otro producto que no tiene relación con el refresco. Se resalta que el objetivo de esta campaña es fomentar el cuidado de la imagen de la persona para ser aceptados por la sociedad. A pesar de que los participantes identifican este tipo de textos propios de Sprite, sin la imagen no los relacionan con la marca, sólo complementados con la imagen o con el eslogan lo relacionaban con la marca de refresco Sprite asegurando no consideran que el objetivo sea incitar a la compra de refresco. La percepción de los participantes en ocasiones fue similar por lo cual se deduce en ocasiones una misma respuesta.

Conclusiones generales

En la presente investigación se realizó el análisis de la redacción y connotación de 10 textos publicitarios empleados en de los textos utilizados en las imágenes publicitarias empleadas digitalmente de la campaña “Las cosas como son” del refresco Sprite.

El análisis fue visto desde tres perspectivas, comenzando con la perspectiva basada en 25 principios básicos para redactar textos publicitarios que inciten a comprar, marcados por Dupont en su publicación literaria titulada 1001 trucos publicitarios, enseguida se realizó un análisis connotativo por parte del investigador y por último se realizó un Focus Group con participantes con características del público objetivo de la marca Sprite, para conocer la percepción ante estos textos.

A lo largo de aplicar la metodología se comprobó que la hipótesis era correcta, así pues se afirma que los textos utilizados en las imágenes publicitarias utilizadas digitalmente de la campaña “Las cosas como son” del refresco Sprite resultan atractivos para el consumidor sin lograr ser eficaces como incitadores de compra.

Se resalta que la pregunta de investigación ¿Cuáles son las características connotativas que poseen los textos de las imágenes publicitarias utilizadas digitalmente de la campaña “Las cosas como son” del refresco Sprite, y cuál es su relación para incitar a la compra? Se respondió a través de los análisis antes mencionados

Los resultados que se obtienen en la presente investigación, no sólo responden la pregunta de investigación y ayudan a afirmar que la hipótesis planteada es verdadera, sino que se resaltan datos, los cuales no se tenía contemplado descubrir. Por ejemplo en el Focus Group se resalta que hay textos que incitan a la compra pero no del refresco Sprite, asimismo los textos tienen carencia de más de la mitad de los principios marcados por Dupont, y la connotación es una característica relevante en la creación de textos publicitarios, considerado como factor de empatía con el público al que se dirigen los mensajes.

La relevancia de esta investigación tiene relación directa con la comunicación publicitaria y la creación de un texto como incitador de compra, pues si bien es cierto la publicidad busca persuadir e incitar a la acción, sin embargo hoy en día las empresas se enfocan en crear un vínculo emocional con el consumidor.

¿Qué tan efectivo es hacer un texto emocional? ¿En realidad se puede aumentar las ventas de un producto a través de mensajes puramente emocionales? ¿Crear un texto implica una serie de requerimientos? ¿La creatividad es suficiente para aumentar ventas? ¿Qué tanto influye el texto publicitario en la decisión de compra? ¿Los textos atractivos incitan a la compra, menos o más que un texto informativo? ¿Qué investigación hay detrás de la creación de un texto? Estas son algunas cuestiones que actualmente la investigación propone como líneas abiertas para futuras investigaciones.

A lo largo de la investigación, en cada momento me sentí satisfecha pues iba descubriendo más conceptos y entre más avanzaba, más me acercaba a encontrar respuestas, incluso sucedió una gran gratificación al notar que esta investigación puede ser antecedente para futuras investigaciones que me gustaría hacer en un futuro.

A pesar que no ser una persona con experiencia en investigación, estoy muy agradecida por tener la oportunidad de ser partícipe de una actividad extremadamente rica en conocimiento y habilidades. Confío en que en un futuro recuerde esta investigación como comienzo en el área de investigación.

Sin más que decir, doy por concluida esta, mi primer investigación sobre el análisis de la redacción y connotación de los textos utilizados en las imágenes publicitarias empleadas digitalmente de la campaña “Las cosas como son” del refresco Sprite.

Referencias

- AMIPCI. (2014). Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México. Recuperado en Abril 2015 de https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/2011_Habitos_Usuarios_Internet_Mx.pdf
- Ayestarán, R. Rangel, C. Sebastián, A. (2012). Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Madrid: Esic
- Berlanga, I. García, F. y Victoria, J. (2013). Ethos, pathos y logos en Facebook. El usuario de redes: nuevo «rétor» del siglo XXI. Comunicar, n. 41, vol. 21. Recuperado en Abril 2015 de revistacomunicar.com
- Berlo, D. (1984). El proceso de la comunicación. México: El Ateneo.
- Cerro L. (1999) *Técnicas de escritura*. (2ª ed.) Bogotá: Universidad externa de Colombia
- Charaudeau Patrick (2003) *el discurso de la información* (1ª ed.) Barcelona: Gedisa
- De León, J. (2008). Cuando las consecuencias no son suficientes. Estados Unidos: Grupo Nelson.
- Del Pino, C (2007). Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: El marketing viral. *Pensar la Publicidad*, vol. I, n.2, pp63-76.
- Dupont, L. (2009). 1001 trucos publicitarios. México: Lectorum

Echeburúa, E. Y Requesens, A. (2012). Adicción a las redes sociales y nuevas tecnologías en niños y adolescentes. Madrid: Ediciones Pirámide.

Fischer, L. Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. México: McGraw-hill

Galeano E. (1997) Modelos de comunicación, (2ª ed.) Cordova: Macchi.

Gallucci, L. (2015) Las figuras retóricas como técnica de creación publicitaria y su aplicación en el campo de la comunicación visual. Recuperado en Abril 2015 de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC067915.pdf>

Garcés, A. (2005). Nosotros los jóvenes. Colombia: Universidad de Medellín

García, C. (2012). Mensajes con fines publicitarios que tornan en Relaciones Públicas en las redes sociales: el caso de Starbucks España y Cash Converters España. Revista internacional de relaciones públicas, nº 4, vol. II pp 145-172.

García. (2007). Una retórica de la publicidad: de la naturaleza inventiva a la verdad metafórica. Pensar la publicidad, vol. I, n.2, pp167-182.

Guiraud, P. (1982). La semiología. México: Siglo XXI

López, B. (2007). Publicidad emocional. Estrategias creativas. Madrid: Esic.

López, C. Torres, E. (2007). Medios y soportes alternativos para una publicidad convencional: Publicidad off the line. Pensar la publicidad, vol. I, n.2, pp117-130.

Lozano J. (2007) Teoría e investigación de la comunicación de masas (2ª ed.) México: Pearson educación

Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. México: Pearson educación.

Manovich Lev (2005) el lenguaje se los nuevos medios de comunicación.
Barcelona: Paidós

Martínez, E. Sánchez, L. (2012). Comunicación entre menores y marcas en las redes sociales. Estudios sobre el mensaje periodístico, vol. 18, n. especial, pp589-598.

Maslow, A. (1991). Motivación y personalidad. Madrid: Díaz de santos

Mendez, L. (2008). CASO LATINOAMERICANO: SPRITE, Las Cosas Como Son. Análisis de casos publicitarios. Recuperado en Octubre 2015 de <http:// analisisdecasos.blogspot.mx/2008/05/caso-latinoamericano-sprite-las-cosas.html>

Mendoza N. (2007). Tipos de textos en español: formas, técnica y producción (1^{ra} ed.) Caracas: IESALC UNESCO

Pérez, M. (2006). Desarrollo de los Adolescentes III Identidad y Relaciones Sociales. Antología de lecturas. Recuperado en Abril 2015 de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Abuso_de_Drogas/Articulos/Libros_Adolescencia.pdf

Rodríguez, S. (2008). Connotación y persuasión en la imagen publicitaria. Gazeta de Antropología, 24 (2), artículo 55.

Roland Barthes (1997). La aventura Semiológica. Buenos aires: Paidós.

Romeu, V. (2005). Género y discurso en la publicidad de Palacio de Hierro. El análisis del mensaje publicitario como base para un estudio de recepción. *Global Media Journal*, vol. 2, núm. 4.

Ron, Álvarez. Núñez (2013). *Los efectos en Marketing digital en niños y jóvenes*. Madrid: Esic

Sampieri, R. Fernandez, C. Baptista, P. (1991). *Metodología de la investigación*. México: McGraw – Hill

Santoyo, A. Medina, H. (2013). Pautas teóricas, conceptuales y metodológicas para el diseño de estrategias periodísticas en sexualidad. *Razón y palabra*, vol. 18, n.82.

Schiffman y Kanuk. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (8va ed.) México: Pearson.

Schiffman, L. Lazar, L (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson educación

Sigliano, Gonzales, Calzada y Marquez (2014). *La Guía Profesional de la publicidad en redes sociales Todos los formatos, todas las redes*. Recuperado en Abril 2015 de http://www.territoriocreativo.es/wp-content/uploads/2014/03/Guia_Profesional_Publicidad_Red_Sociales_Territorio_creativo.pdf

Tamayo, H. (2011). La consagración de los mensajes sexuales en “el otro calentamiento global”. *Razón y palabra* n.77.

Toussaint F. (1990) Crítica de la información de masas, (3ª ed.) México: Trillas

Vite, J. (2013) Métodos de investigación. Recuperado en Noviembre 2015 de

<https://javiervite.wordpress.com/2013/06/27/metodos-de-investigacion/>

ANEXOS:

Focus Group CD