

Pontificia Universidad Javeriana



Facultad de Comunicación y Lenguaje

DE LOS MEDIOS A LAS CALLES: Frases publicitarias que se han insertado en el lenguaje y la cultura bogotana

Por:

Miguel Felipe Molina Báez

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Social.

Con énfasis en Publicidad

Directora:

Íngrid Zacipa

Bogotá D.C

30 de Noviembre del 2011

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus tesis de grado. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica, y porque las tesis no contengan ataques o polémicas puramente personales. Antes bien, se vea en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Artículo 23 del Reglamento Académico

Agradecimientos

A Dios y a mis padres, este logro, así como todos los que he conseguido y conseguiré, sin importar que tan grandes o pequeños sean, van especialmente dedicados a ellos. Simplemente gracias por todo.

A Ingrid Zacipa, mi asesora, que creyó en mí y a pesar de las condiciones decidió apoyarme.

A Mónica Baquero, en quien siempre he encontrado una mano de apoyo incondicional de ánimo y auxilio. Gracias

A Patricia Bernal, por acompañarme desde el inicio de este proceso y creer en mi trabajo.

A Ana María Ochoa, no solo por su gran aporte y colaboración en este trabajo, también por su compañía y soporte absoluto. También por los jalones de oreja cuando más los necesitaba.

A Alejo Soto. Sin él seguramente este trabajo no sería el mismo. Gracias por esa contribución y disposición total.

A Hugo Corredor, César Beltrán, Germán Rojas y Armando Rico. Unos maestros y ejemplos a seguir profesionalmente. Por sus conocimientos aportados a este trabajo y por recibirme con tanta amabilidad y atención.

A Arturo Uscategui. Una admirable persona, cuyo aporte fue fundamental y muy oportuno.

A todos los que quisiera nombrar pero la lista sería interminable. A los momentos adversos y las noches sin dormir.

Tabla de Contenido

Introducción.....	5
Resumen.....	9
1. Capítulo .1Las complejas redes de interacción social.....	10
1.1. Sociedad y cultura popular.....	10
1.2. El papel del lenguaje y la cultura.	14
2. Capítulo 2. Frases para soñar. Las frases publicitarias colombiana.....	45
2.1 Los eslóganes.....	46
2.2 Las paremias.....	52
2.3 La creación de frases.....	54
3. Capítulo 3. De los medios a las calles.....	76
3.1 Metodología.....	76
3.2 Espontanea.....	78
3.3 Sugerida.....	83
4. Conclusiones.....	93
5. Bibliografía.....	96
6. Anexo.....	99

Introducción

Con más frecuencia de lo que creemos, escuchamos frases publicitarias que ya no llaman la atención, no porque no tengan fuerza, sino porque nos suenan tan conocidas que parecen no advertir a nadie de ese interesante fenómeno. Las escuchamos en el almuerzo, en el chiste, en la anécdota, en el consejo. Pero nunca nos detenemos a pensar que hace que las personas se valgan de estas frases para comunicarse comúnmente. Pero, por qué habrían de llamar la atención si finalmente hacen parte del lenguaje como cualquier otra frase, nos pertenecen como receptores de los mensajes y consumidores de los productos y servicios.

Sin embargo el hecho de que una frase publicitaria salga espontáneamente de boca en boca es un proceso mucho más complejo que la simple recordación. Este trabajo busca explicar este fenómeno. En donde las frases publicitarias se convierten en parte esencial del consumo cultural de una sociedad e influyen el lenguaje.

Asimismo categorizar y encontrar las razones y detonantes que permiten que las frases se inserten en la cultura, pues no todas lo hacen de la misma manera. En la primera parte se hablará de las prácticas sociales y culturales que, dan cabida y a la vez ponen en desarrollo procesos de consumo que definen a una sociedad y a los segmentos dentro de ella. De igual manera, las nuevas formas de identificación y pertenencia, a raíz de lógicas de mercado, que dan como resultado nuevos

capitales de consumo simbólico que son producidos y resignificados por la publicidad y por el segmento mismo.

La segunda parte abarca todo lo referente a las frases publicitarias, sobre todo del eslogan. Un análisis total desde el momento en que se crea, hasta el momento en que se hace necesario cambiarlo. Las características que deben tener, su papel en las campañas y la publicidad en general. La importancia de la cultura y el lenguaje en todo el proceso de creación y por supuesto, que puede llegar a hacer memorable e inmortal una frase de estas. Incluyendo también ahí los factores y requisitos que deben tener las frases que pasan a ser una especie de paremias, por sus usos y estructura.

La tercera parte abarca los resultados de las investigaciones hechas mediante un test, con el fin de encontrar esas frases que se teorizaron en los dos primeros capítulos. Y que se han insertado en la cultura bogotana. Además de la recordación, se tienen en cuenta su relación con la marca y la asociación a conceptos, para verificar si se recuerda la frase literalmente o lo que pasa a ser parte de la vida cotidiana son las situaciones expresadas en una frase.

Gran parte del trabajo tuvo que basarse en entrevistas y recursos bibliográficos no formales. Pues como tal no se encontró ningún registro de una investigación similar. El más cercano que se halló fue un artículo con un listado de algunas frases publicitarias famosas a lo largo de las últimas décadas. Que sirvió de base para los test. Sin embargo, encontrar bibliografía que se centrara en la influencia de las frases en el lenguaje no fue posible y mucho menos en el ámbito local. Por

eso el trabajo contiene algunas hipótesis basadas en algunos datos acerca de otros ámbitos publicitarios y sociales, soportados por algunas entrevistas. Y en los datos obtenidos.

Resumen:

Esta investigación busca explicar el proceso mediante el cual una frase publicitaria se inserta dentro del lenguaje y la cultura y que aspectos intervienen a lo largo de este. Tales como el consumo cultural, la vida cotidiana y las redes de comunicación. También analizar el papel de las frases en la publicidad. Especialmente del eslogan, asimismo las características que deben tener para ser memorables tv finalmente inmortalizarse en el lenguaje. Finalmente, encontrar cuales han sido las frases colombianas que pasaron de los medios a las calles.

Capítulo 1

Las complejas redes de interacción social

1.1 Sociedad y cultura popular.

Generalmente cuando se le pregunta a algún desprevenido del tema acerca de su opinión sobre la publicidad responde rápida y nítidamente: manipulación. Detrás de esta afirmación prejuiciosa, se esconden construcciones sociales que llevan a pensar en esa respuesta. A pesar que reducir la publicidad a pura manipulación es facilista y tal vez errado, es importante revisar la influencia que la comunicación publicitaria tiene socialmente en algunos aspectos.

Es innegable que en un primer plano la publicidad cumple funciones en una lógica de mercado, consumo de bienes y servicios; así mismo, la creación y sostenimiento de marcas (VILLADIEGO. Mirla. 2003). Aun así, existe otra mirada que sostiene que la primera tarea de la publicidad es de tipo social y cultural. “La función primordial de la publicidad sería de orden meramente social. La publicidad equivale, en mi opinión, a un poderoso factor de integración social. Su mensaje transmitido por grandes medios de difusión” (VICTOTOROFF. David. 1983). De

cualquier modo, apartando cual es más importante entre estos dos aspectos, son los primordiales cuando se habla de comunicación publicitaria.

Así mismo, demuestran que en cualquier ámbito, la publicidad es transformadora y creadora, como lo son todas las estructuras significativas que se arraigan en las sociedades dando como resultado nuevos campos semánticos. (PAOLI BOLIO. Antonio 2002) Estos campos se refieren a las asociaciones que se hacen como sociedad, y de las cuales la publicidad es una de las directas responsables. Es decir a todas las referencias y conexiones que hacemos con tan solo una palabra, que conectamos con imágenes, ideologías, actitudes y hasta naciones, entre otros. Dichos campos ayudan a construir la comunicación, no solo publicitaria, también en un contexto general, pues generan significados e interpretaciones del mundo. (PAOLI BOLIO. Antonio 2002) Siendo este intercambio simbólico una base fundamental en toda cultura. Teniendo en cuenta el poder de los símbolos, descubierto por el estructuralismo. (MATTELART. Armand.1991) Sin duda alguna este consumo simbólico es fruto de la estructura social en la cual se mueve la publicidad. Es evidente la influencia mediática en la cultura, desde que somos niños nos vemos expuestos a los medios y a una saturación de mensajes con los que crecemos y lo más importante, nos educamos. Es común ver que niños que no saben leer ni escribir reconocen marcas, frases o jingles que son parte de su vida y que junto con otras instituciones como la religión, la familia, las escuelas y por supuesto los medios van formando la propiedad simbólica de cada individuo.

Estos mensajes, que llegan a nosotros entonces, desde la niñez hasta la vejez pasan a ser parte de nuestra vida cotidiana, que es donde finalmente se reproducen nuestras estructuras sociales y que Agnes Heller define como “el conjunto de actividades que caracterizan la reproducción de los hombres particulares, los cuales crean la posibilidad de una reproducción social” (HELLER. A. 1977) Encontrando aquí el afán de cada individuo de comunicar su mundo y producción simbólica. Y aunque los mensajes publicitarios lleguen de manera individual y sean entendidos de maneras particulares, terminan unificándose en el conocimiento popular de una sociedad.

Es en este punto donde los mensajes publicitarios (las frases en este caso específico) empiezan un proceso de transformación simbiótica con la cultura y el consumo simbólico. Pues el papel del receptor en este proceso es totalmente activo y protagónico. “Nos son sujetos pasivos que se dejan influenciar sin oponer resistencia; todo lo contrario, son sujetos activos que reelaboran y sintetizan los mensajes publicitarios recibidos con su propia cultura personal de forma totalmente individual” (CODELUPPI. Vanni 2007). Es una noción básica de comunicación tener claro que para que la comunicación sea efectiva debe tener por lo menos un emisor y un receptor o receptores que participen de este proceso y que finalmente influirán en el mensaje (PAOLI BOLIO. Antonio 2002). “La publicidad, la propaganda, el discurso persuasivo, etc., emplean comunicaciones que interviene sobre las identidades de los actores de la situación. Las identidades transformadas o construidas por las comunicaciones de influencia son: Las identidades valiosas, ideales, a las que aspira el actor influido; y las identidades

negativas, rechazadas por el actor influido” (MUCCHIELLI. Alex. 2002.) Es por eso que una vez el mensaje (la frase) es recibido y procesado comienza un proceso de apropiación de la frase, fuera del contexto publicitario. Este fenómeno se da en gran parte en las personas cuyos elementos culturales no son lo suficientemente sólidos para verse afectados por los medios masivos y son más propensos a recibir y readaptar estos mensajes como propios. Ya que invadidos de mensajes es más fácil identificarse con un personaje o actitud de moda que producir nuestro propio contenido cultural.

Dicho fenómeno, como dijimos, logra apartarse del ámbito publicitario, pues se da en un proceso de producción social, pues la frase empieza a ser utilizada en la vida cotidiana luego de un proceso de re significación y transformación del mismo, que se da cuando el individuo (receptor) confronta su realidad con el contexto publicitario, produciendo un significado nuevo que se convierte en propiedad simbólica de la cultura popular. “Las imágenes y los contenidos que difunden los medios de comunicación son parte del espacio donde se da la transmisión de experiencias, aspiraciones, reconocimientos o distinciones, canalizan e introducen códigos de lenguaje y transmiten costumbres; el lector o el espectador se apropia de gestos, modas, palabras, estereotipos, pautas de comportamiento, fantasías y hasta prejuicios.” (GARCIA CALDERON. Carola 2009). Con esta reproducción de la frase, toma un nuevo significado, pues ya se usa en el día a día, a manera de referencia para representar algo más grande que ya ha sido o está siendo aceptado culturalmente. Sin embargo el mensaje ya no será el mismo, pues ya ha

sido aceptado, y re significado junto al conocimiento cultural y popular que añaden valores que cambian el significado.

1.2 El papel del lenguaje y la cultura.

Desde el inicio de las civilizaciones el lenguaje y la cultura han estado estrechamente ligados. Todas las sociedades fueron configurándose a partir del lenguaje, dando como resultado a la cultura. Desde las hordas que se reunían alrededor del fuego para sobrevivir, pasando por las ciudades griegas y el ágora, llegando a las grandes metrópolis, todas han sido construidas y pensadas en razón del lenguaje. Con el nacimiento de la lengua, las sociedades se fueron viendo más atravesadas por el lenguaje, pues ya los definía como individuos pertenecientes a un grupo y por supuesto a una cultura, a la cual definía y diferenciaba, pero al tiempo se hacía parte de ella. Cuando hablamos de lenguas y lenguajes podemos definir una cultura, por ejemplo cuando hablamos del francés, lo asociamos directamente con el romance, no solo el idioma, también al país, a la gente. Lo mismo ocurre cuando hablamos del alemán y lo asociamos con disciplina y agresividad, incluso cuando tenemos la idea de la elegancia de los ingleses, todo se debe en gran parte a la relación lenguaje-cultura, que definió las civilizaciones, y posteriormente las naciones.

Con el fenómeno de la globalización, la comunicación del planeta entero se uniforma, y uno de los pilares de esto es la publicidad. Ciertos patrones e ítems,

empiezan a ser reconocidos mundialmente sin necesidad de acoplarse a cada cultura, sino al contrario adhiriéndose a la cultura. Las marcas exploran los idiomas para crear personalidad en sus productos, la cultura del consumo puede encontrarse en casi cada lugar del mundo. Sin embargo, a pesar de este recorte de distancias, la publicidad ha tenido que viajar por el mundo reconociendo las culturas, pues los mensajes deben adaptarse a los costumbrismos para ser recibidos de manera correcta. Más aun cuando la publicidad toma los códigos y el mismo lenguaje de la sociedad. (MELNIK. Luis. 1992)

Es precisamente la publicidad una plataforma en donde convergen de nuevo la cultura y el lenguaje. “Cuando volvemos a la cultura popular ¿Qué encontramos? Que nuestra comunidad de naciones consumidoras de énfasis en el Producto Bruto Nacional y de índices de crecimiento, la publicidad constituye el corazón de la cultura popular. Donde quiera haya florecido, esta cultura se desarrolló entre la verdad y la fantasía; dependiente de la tradición oral y el mundo parlante, se expande con facilidad y llega a ser ubicua. La cultura folclórica de nuestra sociedad es una criatura de la publicidad” (MELNIK. Luis. 1992) Paradójicamente la publicidad no solo se encarga de apoyar a la demarcación de identidad cultural de una sociedad, también se encarga de romper esas barreras mediante hábitos de consumo, típicos de la globalización. Es por eso que en algunos países conservadores se permite la importación de un producto pero no de su publicidad, pues reconocen el impacto publicitario en el lenguaje y la cultura. Como es el caso de Venezuela, donde cada producto debe tener su propia publicidad, grabada en ese mismo país.

Así mismo, como la publicidad utiliza herramientas del lenguaje y otros aspectos culturales de una sociedad, también el lenguaje y la sociedad usan la publicidad como herramienta para autodefinirse. “La publicidad es esencialmente lingüística aplicada con un fin utilitario: emitir señales semiótico-semánticas que impulsen al receptor a actuar de acuerdo con el mensaje contenido en ellas” (CARDONA. Domingo, FERNANDEZ BERASARTE. R (1972). Lo que nos demuestra que realmente la publicidad entró a formar parte en la relación entre lenguaje y cultura, pues también es productor de contenido de ambas partes. Lenguaje como las palabras y las frases nuevas que se insertan mediante los mensajes emitidos y la cultura que las acoge, las transforma y decide la manera en que van a ser usadas y la representación que estas tendrán en los diferentes segmentos sociales. Una unión entre lenguaje y cultura que viene desde la aparición del hombre en la tierra, siendo la lengua la unificadora de los pueblos que se regían por una misma cultura.

A pesar que en la antesala de este trabajo se buscaba apartar la lógica de la comunicación publicitaria y más específicamente la repetición de frases publicitarias, ya sean de orientación general, eslóganes, textos principales, textos de apoyo o títulos, entre otros, del contexto de consumo. Esto con el fin de demostrar cómo pueden funcionar estos mensajes en la cultura sin tener que hablar necesariamente de consumo. Sin embargo, hay otra mirada al tema que tiene que ver netamente con el consumo, pues es difícil apartarlo del ámbito social y cultural, porque podría tornarse confuso dejarlo a un lado cuando se habla de las

redes de comunicación en una sociedad, debido a que ya forma parte muy importante en los estudios culturales.

Precisamente el consumo ha abordado tantos aspectos sociales, que es muy difícil dibujar la línea entre lo social y el consumo, pues en la actualidad forman parte de la misma lógica y parecen ser inseparables. Diariamente nuestras conversaciones, actitudes, costumbres, están mediadas por el consumo, también por lo que consumimos. Por tal motivo es muy difícil separar este aspecto, pues es esencial en las relaciones humanas, en las configuraciones de identidad, propiedad simbólica y cultural. No se trata solo de comprar un objeto, se trata de cómo usamos ese objeto, cómo lo configuramos, y la manera en que nos representa y que comunica ante nuestro entorno inmediato.

No solo sirve para crear redes de comunicación cultural y simbólica, el consumo también sirve para reflexionar acerca de los comportamientos sociales, en cuanto a lo que la sociedad crea o produce, a lo que necesita y a lo que desecha, esto incluye, por supuesto, a cada individuo.

Por lo tanto, en las siguientes páginas el objetivo va a ser mostrar cómo los mensajes publicitarios y sus frases son recordadas y usadas cotidianamente gracias a que pertenecen al consumo. Que es un motor de las comunicaciones sociales diarias en donde hay una red entre emisores y receptores, creación y apropiación de significados que no podrían existir si no existiera esa lógica de consumo.

Hay que recordar, una vez más que la publicidad obedece a una lógica de mercado. Sus principales objetivos obedecen al consumo. Su razón de ser es intervenir en este contexto de las ventas y las compras, la oferta y la demanda, pues su nacimiento y razón de ser nace como necesidad de estas prácticas. Incluso, se puede decir que lo que pase de ahí en adelante es un *extra* que se da por procesos sociales tratados en esta tesis, debido a que para lograr esos objetivos de mercado se vale de muchas otras disciplinas humanas, que son las que le abren esa puerta sin restricciones a la cultura, pues el contexto social donde se desarrolle la publicidad es de vital importancia, como lo es en el consumo.

Vale la pena aclarar que cuando consumimos un producto o servicio, además de lo que se compra como tal, se está consumiendo una idea, una imagen, una ideología y por supuesto se está consumiendo su publicidad (la manera como la marca nos habla). Pues es, por lo general, una gran manera de conectarse con lo que es la marca. Así que como hemos dicho, repetimos sus frases, replicamos sus mensajes, imitamos sus comerciales, pues eso está inmerso en el consumir un producto. Consumirlo como un todo, y al comprarlo o no, accedemos entre otras cosas a su publicidad. Sin embargo, reducir el consumo a la visión conductista de compras e intercambios irracionales, puede ser por demás equivocado. Así como las sociedades cambian con frecuencia, el consumo lo hace con ellas y las maneras de consumir, lo que se consume y las diversas maneras de satisfacer necesidades están en constante cambio. Incluso las necesidades son poco

estables. Por lo tanto ese material intangible de las marcas pasa a ser de pertenencia de sus públicos, quienes pueden usarla a su antojo.

Es por esto que el consumo contiene dentro de sí lo que es una sociedad como tal. Lo que necesita, lo que produce, lo que es. Abarcando los deseos de los individuos y las interacciones que se pueden generar entre estos. Para al cabo del proceso producir nuevo material cultural que será nuevamente consumido por diferentes grupos sociales.

Es por eso que Canclini llama a uno de sus textos “el consumo sirve para pensar”, porque precisamente el consumo nos invita a reflexionar acerca de cómo se configura una sociedad en particular. Desde sus redes sociales hasta sus deseos más superficiales. Por qué una persona elige determinado producto y no otro; por que una persona es feliz si posee determinado objeto, determinada marca. Hay mucha información detrás de cosas cotidianas como esas, pero que nos lleva a preguntarnos acerca del por qué de esas prácticas. Pues el consumo se construye con base en esa racionalidad de una cultura determinada. Según Canclini en el texto nombrado anteriormente, la influencia del consumo en la sociedad puede verse “A través de cómo nos vestimos, de los lugares en que entramos, de los modos en que usamos la lengua y los lenguajes de la ciudad, construimos y reproducimos la lógica que nos vincula, que nos hacen ser una ciudad una sociedad” (GARCIA CANCLINI. Nestor 1995)

Esto se debe en parte, a que cuando se produce un producto, junto a él se produce un significado. Por eso en la cotidianidad se convive e interactúa

diariamente con miles de significados expresados en un producto, que llegan a alterar los aspectos cotidianos más pequeños. Mediante la apropiación de estos significados se llegan a transformar notablemente las prácticas sociales de los sectores populares referentes a un producto, o de todo un género, como sucedió con Champú Ego y los hombres. Pues estas prácticas culturales le dan sentido a la vida de los individuos. En la investigación se encontró un trabajo de tesis que resume algunos aspectos de pensar el consumo, pertinentes para explicar el tema

Venkatesh (1999) hace dentro del postmodernismo, una síntesis orientada como una forma de pensar el consumo. Dicho autor materializa esta línea de pensamiento postmoderna en cinco condiciones que se pueden resumir en:

Sistema de signos. Las personas, en su comunicación cotidiana con los demás, utilizan signos y símbolos que dan sentido a dicha comunicación. Pero los signos no sólo forman parte del lenguaje hablado y escrito, sino también de aspectos visuales y tangibles, siendo la publicidad su máximo exponente.

Hiperrealidad. Este término es tomado de la obra de Baudrillard (1998), para quien los individuos, a partir de la realidad y su representación, consumen imágenes de tal realidad para finalizar representando sus propias imágenes como realidad. Venkatesh (1999) considera que las personas construyen su propia realidad, siendo ésta fruto de la imaginación, fantasía y necesidades pragmáticas. Para el individuo, los signos de los objetos representan la propia realidad, lo que no significa que el objeto no tenga valor funcional, sino que la funcionalidad es el propio signo, siendo el consumo un intercambio de signos.

Particularismo. Tiene que ver con la sinergia de las interacciones entre los individuos, del intercambio en las relaciones de la vida cotidiana sin que se trate de principios universales

de comportamiento. Se trata más de una búsqueda por sentirse bien en aquella interpretación que de una orientación central de la vida, lo que elimina trascendencia alguna en su vida cotidiana. Esto es interpretado por Firat y Venkatesh (1995) como la liberación del sujeto de tener que ser, tener o buscar un centro o sentido, es decir, un referente.

Fragmentación. No se refiere sólo a fragmentación en grupos de diversa índole, sino también a la fragmentación del propio self, de los distintos “yo” del individuo, concibiéndose el self como un ensamblaje más que como una construcción, por lo que el consumidor está constantemente emergiendo, rehaciéndose y redireccionándose a través de los productos y las demás personas.

Comportamiento simbólico. Está fuertemente relacionado con el sistema de signos, creando los símbolos significado, y es por esta vía que los consumidores negocian el proceso de consumo. (MÁRTINEZ DIAZ. Domingo. 2009)

Debido a la importancia del consumo en el día a día de una sociedad y en su cultura, la publicidad tiene una tarea vital y complicada. Pues dentro de todas estas redes y producciones simbólicas no solo debe ser llamativa, sino que también debe argumentar de manera racional ante una audiencia que ve en la publicidad algo más que un simple mensaje de mercado. Para nadie es un secreto la importancia de algunas marcas o productos en la vida de una persona. Cuando se construye una marca se busca cómo hacerla humana, más entendible, cómo darle una personalidad que sea única y diferencial y esto se logra de tal manera, que el individuo que le da importancia a esa marca, muchas veces dejará que hable por él, que piense por él, que le sugiera como actuar, que lo represente ante

la sociedad e incluso que comunique todo lo que él es en cuanto a su identidad y sentido de pertinencia con la marca. Igualmente a sentirse como lo que representa la marca, ya sea estatus, frescura, elegancia, alegría, entre otros. Pues mientras más afinidad se tenga con la marca más elementos de ella el consumidor querrá usar. Desde la lengua hasta llevar su logo tatuado en la piel.

Esta representación e identidad también se da con el objeto físico y su uso. Como acabamos de nombrar al logo, portarlo comunica algo ante la sociedad, portar prendas de una manera determinada comunica significados ligados a la marca sin tener que especificar más. El uso o la marca misma ya comunican un mensaje determinado y llevan a interactuar al portador de una manera determinada ante la sociedad. Y esto llega a permear costumbres diarias tan pequeñas como acompañar las comidas con determinado producto o comportarse y tener conductas distintas a las normales por el hecho de portar una marca encima. Todo termina por configurar la vida de cada sujeto en particular y al mismo tiempo le da una dinámica a la sociedad que se reúne bajo estas prácticas pues se están comunicando y transmitiendo constantemente y se mezclan con aspectos de la vida cotidiana. Y a su vez estas producciones simbólicas existen en cuanto a la posibilidad de que el público se identifique con ellas, y como recién dijimos, quiera comunicar su afinidad con la marca. Pues el público solo tomará y reproducirá lo que tiene sentido en su diario vivir, en sus pequeñas costumbres, en los nichos más profundos y arraigados de una sociedad, de una cultura. En pocas palabras, el receptor colabora con la producción simbólica además de del consumo como tal, pues al consumirlo también genera contenido del producto y de sus usos, pues

si no fuera por esto, el proceso y la penetración en la cultura por parte del consumo no podría llegar más lejos que la noción básica de consumo que consiste en oferta y demanda irracional. Pues no se tendrían en cuenta los procesos sociales de necesidades, usos y significados que nace alrededor de determinado producto o marca y como afecta esto el diario vivir de una sociedad

Precisamente el consumo participa en la elaboración de la integración social. Por ejemplo, puede determinar dentro de una familia, en qué lugar, en qué momento, cómo nos vamos a reunir, a interactuar y a comunicar dentro de un grupo social como individuos y como parte de ese colectivo. Pues estamos mediados por esta práctica, en cuanto a que la sociedad y la cultura nos pueden definir por lo que consumimos, por la misma razón diferenciarnos de otros individuos, de otros grupos, debido a que integraremos los grupos que consumen no solo los mismos productos que nosotros, también la misma información, el mismo contenido simbólico. Esta lógica nos lleva a diferenciarnos y al mismo tiempo a sentirnos identificados con la manera de usar el lenguaje, de la manera en que nos vestimos y en nuestra manera de construir sociedad.

Esto se ve evidenciado en la manera como nos reunimos entorno a algunos núcleos e instituciones sociales y más precisamente a los ritos propios de una cultura. En donde, mediados por significados, actuamos de una manera determinada en fechas primordialmente de consumo, como cumpleaños, navidad, mes del amor y la amistad. Es entonces donde el consumo trata de organizar la sociedad, darle un modo de actuar. Esto se ve claramente en un calendario anual donde se puede ver como las temporadas tienen una fecha que incita al consumo

y la sociedad se va adaptando a estas fechas hasta el punto que hacen parte de su dinámica cultural, y se organizan en referencia a estas fechas.

Algunos de estos significados, que nacen con un objetivo de consumo empiezan a regular las relaciones sociales y al mismo tiempo deciden que es valioso y que no lo es para una sociedad. Esto se logra mediante un consenso general. Que mediante el consumo busca darle sentido al funcionamiento social y a los procesos que según la cultura debe apropiarse. Pues en la actualidad la diversidad y la radicalización del individualismo hacen que la comunicación entre individuos se torne más complicada. El consumo brinda, impone y comunica códigos que nos permiten unirnos bajo una misma ideología, una misma marca, un color, un estilo, reuniéndonos siempre en grupos determinados por lo que se consume, en los cuales se facilita la comunicación y permite que nos comprendamos, en los complejos tejidos sociales.

Además da un paso más adelante y después de estar reunidos comienza a comunicar por ese grupo, como por ejemplo el hecho de llevar la manzana de Mac, no solo da algo de estatus, también comunica que se está ante un individuo perteneciente al grupo creativo, definido así por consumir Mac, y validado por la sociedad. Como hemos dicho antes, no solo se consume, el computador, o el portador de música, se consume toda la comunicación e identidad, para el consumidor como alguien creativo frente a la sociedad. Lo cual empieza a afectar toda la cotidianidad, porque obliga a la persona portadora no solo a comunicar que

es creativa, también tiene que actuar y pensar de esa manera pues al mismo tiempo que esa marca lo representa, de cierto modo el individuo está representando a la marca. Este es solo un ejemplo de la infinidad de marcas y productos, que mediante su personalidad, su comunicación, su percepción, le van dando sentido a la vida social, generando prácticas y códigos que comunican y nos configuran como alguien en el contexto social. También muestra como a menudo sin darnos cuenta lo simbólico y lo cultural prevalece una y otra vez sobre lo mercantil, cuando de interactuar con marcas se trata.

Mediante los mensajes que emiten las marcas, el receptor plasma un estilo de vida que puede alcanzar mediante el consumo o la compra como tal, que lo sumerge en un mundo intangible que comunica la marca y el cual quiere alcanzar portando la marca. Por eso se dice que la publicidad sobrepasa el consumo puro, pues al tiempo está buscando que la sociedad adopte costumbres, modos de vida, deseos y hasta representaciones sociales. Que no solo afectan las costumbres, pues a ellas también están ligados los grupos sociales como la familia. El consumo de medios y de información es fundamental en esta institución. Pues van a afectar las prácticas más comunes como la hora y el lugar dónde reunirse, pues algunos estudios (como el de Barbero sobre la telenovela en Colombia) (Martín Barbero, Jesús. 1987) que se hicieron al respecto demostraron que la mayoría de las familias en Latinoamérica tomaban como punto y hora de reunión un programa (especialmente novelas) para sentarse al lado del televisor y compartir un momento familiar. Esto incluso llega a afectar los lugares y sus usos, porque la habitación se empezó a configurar como un lugar para cenar, almorzar, frente al

televisor. Si eso lo hace un solo aparato, los resultados de todas las redes de consumo e información son de muchas más proporciones. Por nombrar a grandes rasgos las nuevas maneras de interacción social mediante los medios electrónicos.

El papel de la publicidad y el consumo es, como hemos dicho, de vital importancia en la vida cotidiana. Pues el contenido expresado hace parte del contenido simbólico donde se transforman todas las relaciones, entonces se permite la inserción de códigos en el lenguaje, transmisión de costumbres. Se podría decir que muchas sociedades no sabrían hacia donde orientarse y dirigirse si no fuera por la publicidad y el consumo. Pues es en la vida cotidiana donde son expresadas y constituidas las estructuras sociales, que posteriormente son reproducidas. “se inserta (la publicidad) en procesos de reproducción social y de esquemas de percepción y producción, de generación de prácticas individuales y colectivas y de la construcción del orden simbólico, sobre todo en lo relativo a las marcas y los imaginarios en una sociedad contemporánea ante la divulgación y difusión comercial de los bienes producidos por el hombre” (GARCIA CALDERON. Carola 2009) Por lo tanto es en este espacio de la vida cotidiana donde se concretan y consolidan estas actividades y donde se está reproduciendo el mundo mediante la realidad, o mediante los conocimientos que se tiene de la realidad. Pues dependiendo del conocimiento y manejo del contexto social en donde se encuentra el individuo representará el mundo de una manera distinta. El consumo incide directamente en estos comportamientos sociales.

Gullermo Sunkel en su texto “Una mirada otra. La cultura desde el consumo” cita un aparte de Canclini en “El consumo cultural: una propuesta teórica” que puede redondear un poco todo lo que se ha dicho anteriormente.

Si la apropiación de cualquier bien es un acto que distingue simbólicamente, integra y comunica, objetiva los deseos y ritualiza su satisfacción, si decimos que consumir , en suma, sirve para pensar, todos los actos de consumo- y no solo las relaciones con el arte y el saber- son hechos culturales. ¿Por qué separar entonces lo que sucede en conexión con ciertos bienes o actividades y denominarlo consumo cultural? Esta distinción se justifica teórica y metodológicamente debido a la parcial independencia lograda por los campos artísticos e intelectuales en la modernidad. Desde el renacimiento en Europa y desde finales del siglo XIX en América latina, algunas aéreas de producción cultural se desarrollan con relativa autonomía- el arte, la literatura, la ciencia- , liberándose del control religioso y político que les imponía criterios heterónomos de valoración. La independencia de estos campos se produce, en parte, por una secularización global de la sociedad; pero también por transformaciones radicales en la circulación y el consumo. La expansión de la burguesía y los sectores medios, así como la educación generalizada va formando públicos específicos para el arte y la literatura que configuran mercados diferenciales donde las obras son seleccionadas y consagradas por meritos estéticos. Algo equivalente sucede con la ciencia, cuya legitimación depende de los logros en el conocimiento. Un conjunto de instituciones especializadas- las galerías de arte y los museos, las editoriales las revistas, las universidades y los centros de investigación- ofrecen circuitos independientes para la producción y la circulación de estos bienes (Gracia Canclini) (SUNKEL. Guillermo. 2002)

Vemos entonces como los productos simbólicos se definen partiendo del punto en que el público los identifique y al mismo tiempo se identifique con ellos. Sunkel da

como ejemplo a los símbolos patrios como la bandera nacional y el himno, los cuales se configuran debido a su uso en determinadas situaciones, al respeto y el valor simbólico que les entrega una nación entera. Pero se pueden nombrar muchos otros casos, como los símbolos religiosos y la devoción que se entrega a ellos, especialmente en América Latina, tanto que toman el estatus de sagrados y hasta milagrosos. También más cotidianos como la camiseta de un equipo de fútbol, o como lo venimos diciendo, el logo de una marca que tiene dentro de sí todo un universo simbólico.

Por eso la importancia de los valores simbólicos en cualquier sociedad. Pues invaden cualquier estadio social ya sea público o privado y se entrelazan estrechamente a la cultura. Esta puede ser una razón por la que la cultura tiene una naturaleza cambiante y según Bauman nunca permanece estable. Pues estos mismos símbolos y los valores adjudicados por la sociedad a cada símbolo son totalmente cambiantes. Especialmente los del consumo. Pues están ligados a temas como la moda, y sujetos a los nuevos medios y principalmente a la publicidad que está obligada ser creativa e innovadora siempre. Es por eso que los símbolos cambian junto a la cultura. Pues la cultura es una reproducción de la vida cotidiana, en ella se sitúan todos los componentes que día a día construyen los individuos. Tylor la define de la siguiente manera “como aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de la sociedad” Y son precisamente estos ámbitos los

primeros que se ven afectados y penetrados por la producción simbólica y el consumo cultural.

Igualmente estos valores se consolidan, pues una vez transformadas las lógicas culturales y producidas los valores simbólicos se preparan para el consumo masivo. Pues en gran medida la oferta cultural en América Latina está determinada por el grupo de consumo cultural al que se pertenece, cerrándose un poco, pues se consume de esa misma oferta cultural. Las nombradas anteriormente, novelas son el mayor ejemplo en América Latina de la oferta cultural que se tiene. En Colombia el caso es más curioso pues las clases populares siguen reincidiendo en consumir esas novelas que los reflejan, se burlan de ellos, los imitan, pero que conectan con ellos. Los canales no han cambiado de fórmula y no ofrecen otra oferta cultural. Mientras las elites tienden a alejarse de ese entretenimiento, de esa información y se han desplazado a consumir la cultura internacional, formando una clara división entre el capital cultural y sus respectivos consumidores. Ahora parece añadirse un nuevo divergente y son los mismo medios, pues mientras las clases populares se estancan en la radio y la televisión las elites cada vez más se trasladan hacia lo digital, lo que cambia sustancialmente la información y el capital cultural que se maneja. Al empobrecerse la oferta cultural en los medios masivos, se vuelve superficial la información y se economiza en material de producción, la publicidad entra a llenar ese papel, cumpliendo el rol de unificadora cultural, pues se dirige a los públicos en su lenguaje, además de ser común a todos, es por eso que

empieza a reunificar los individuos que se han separado por la pobreza de oferta cultural en los medios locales.

Es aquí donde el impacto del consumo cultural se refleja de manera certera y es en las nuevas segmentaciones sociales, no solo en la manera, también en la esencia. Antes la división era por etnia, país, raza, región y hasta sexo, pero todas esas barreras han sido derribadas y ahora lo que nos segmenta, diferencia e identifica es nuestro capital cultural y el consumo cultural propio de cada individuo. En una época donde las personas buscan desesperadamente lazos sociales, ven como solución el consumo, como manera de adherirse, de formar parte de. En las grandes ciudades es en donde más se da este fenómeno de falta de identidad, donde a los individuos se les hace más complicado cada vez más reconocerse y expresar su propia vida, incluso hasta sus sentimientos, recurre cada vez más a las frases publicitarias, a los personajes de la fama, o incluso personajes de películas o de ficción para autodefinirse, como si necesitara de los medios, de la publicidad para poder ser entendido.

Esto da como resultado, como veníamos diciendo, que las maneras de segmentar hayan superado algunos ítems pasados. La mayoría de sociedades están totalmente invadidas de marcas globales, que unifican simbólicamente un concepto en todo el mundo. A pesar de que las marcas puedan tener diferentes concepciones según la cultura, generalmente la propiedad simbólica es una. Volvemos al Caso del Mac. Un creativo Mac lo es si está en Colombia y si da la vuelta al mundo va a seguir siendo reconocido como un creativo. Los códigos publicitarios son cada vez menos locales y más globales. Es por eso que es

normal ver como ciertos sectores sienten afinidad no por sus compatriotas o vecinos o familiares, sienten afinidad con aquellos que consumen la misma información, las mismas marcas en cualquier parte del mundo. Para ellos esos que se estampan las mismas marcas, ellos son sus semejantes. Lo que da como resultado la caída de las fronteras de las naciones y las construcciones de identidad ahora son transnacionales tanto en los sectores de elite como en las clases populares, pues aun conviviendo en el mismo punto geográfico sienten distantes a los demás grupos pues no viven el mismo mundo, su cultura es muy distinta, por lo tanto las interacciones sociales, y hasta la manera de comunicarse, pero sobre todo en el manejo de la información. Agregando que al final el consumo cultural se debe en gran parte a las comunidades simbólicas a las que pertenece cada individuo, como lo dice la teoría de usos y gratificaciones, mostrando cómo, en este caso, cada comunidad decide que consume, de que se apropia y que lo representa.

Por eso una manera adecuada de llamar los grupos segmentados por el consumo es “comunidades simbólicas” pues son personas que se reúnen alrededor de su propiedad simbólica y cultural, en cuanto a su memoria, a sus referentes, a sus medios, a su relación con las masas pero sobre todo en cuanto a los productos y las marcas. Pero así mismo se puede hablar de de “comunidades de apropiación” que se refiere a los grupos que toman referentes y elementos de la cultura y los conciben como suyos, resignificándolos y haciéndolos propios para usarlos del modo que se quiere en el contexto de cada comunidad. Este es el caso de las frases publicitarias y publicidad en general, pues al hacer parte del capital

simbólico y cultural están a toda disposición pública y pueden ser adaptados por cualquier grupo que los hace propios y los reenvía a la cultura pero ahora en su representación. Pero esa apropiación muchas veces tiene dificultad cuando diferentes comunidades buscan apropiarse del capital que se mueve entre los complejos lazos sociales.

Por lo tanto es el consumo es el que da lugar a esta disputa entre las comunidades. En donde no solo se busca apropiarse de lo que consume la sociedad, también de dónde, cómo y cuándo debe ser usado. Como o dice Sunkel “El consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social; o como lugar de diferenciación social y de distinción simbólica entre los grupos, o como sistema de integración y comunicación; o como procesos de objetivación de deseos, o como proceso ritual” (SUNKEL. Guillermo. 2002) Lo que concluye que el consumo es esencialmente un escenario de disputa. Pues una vez que estos significados son apropiados van a representar a una comunidad determinada, es decir, si es de unos no es de otros, O por lo menos no con el mismo significado, aunque al tiempo que segmenta, esta disputa aferra los lazos entre los pertenecientes a una comunidad. De cualquier forma cada comunidad tiene una manera particular de apropiarse de los mensajes.

La producción simbólica de cada grupo, es la manera cómo responden al consumo hegemónico, cumpliendo un papel protagónico como receptores, tomando lo que les ofrecen y resiniéndolo como hemos visto en las páginas anteriores. Esto ocurre sobre todo en las clases populares, como dice Barbero: “se lo apropian alterando el orden dominante” y agrega “la apropiación cultural y de los

usos sociales de la comunicación. A través de la reivindicación de las practicas de la vida cotidiana de los sectores populares” (MARTÍN BARBERO, Jesús. 2003)

Esto causa que en esta lógica de disputa por el capital simbólico lo de elite se popularice, perdiendo el sentido, por lo menos para su comunidad, pues el hecho de ser “manoseado” en el buen sentido de la palabra, por las clases populares, hace que ya no lo sientan suyo, por el contrario la producción de las clases populares trata de subir y darse a conocer en este campo de lucha voraz entre las comunidades.

La publicidad hace múltiples ejercicios de construir un receptor. Hay una fuerte construcción simbólica y no solo imaginaria sino que trata de ser muy cercana a la realidad. Por lo tanto no solo busca que se entienda sino que sea reconocido en la cultura. Consecuentemente hay que definir muy bien a quien se le habla, a quien se le va dirigir la comunicación, a quien queremos acercarnos y con quienes tenemos una posibilidad de que se apropie de los mensajes y los introduzca en la cultura pues la idea de conocerlo bien es lograr una comunicación ideal entre ambas partes. Entonces una vez definido hay que saber, dónde está, quién es, cuántos años tiene, a que clase social pertenece.

Para lograr conectar bien con ese receptor ideal hay varios disparadores. Uno de ellos es el *insight*. Que se logra mediante un proceso de identificación de un receptor con el mensaje a partir de un referente que identifica de manera precisa y le dice algo, le significa algo. Lo hace reír, lo pone a llorar por encontrar en ese insight algo que él reconoce. Humor terror, compasión, soledad, ternura. Todos

son herramientas a las que se pueden acudir luego de determinar a cual código cultural puede responder el receptor, cual activará un referente que tiene en el subconsciente pero que al verlo inmediatamente lo reconocerá, se sentirá identificado y entenderá que se le habla a él directamente. También se puede recurrir a la utilización de estereotipos e imaginarios, que hacen la comunicación más efectiva y permiten que la conexión con el receptor se logre de manera más sencilla y la entienda como propia.

Una vez estos códigos son reconocidos por el receptor, este debe entrar en empatía no solo con el contenido del mensaje, también con su forma. En un principio la respuesta del receptor depende más de su forma que del contenido. Pero es bueno aclarar que muchas veces son interdependientes y el contenido siempre debe ser tenido en cuenta. Pero en algunas ocasiones parece que la forma tomara un poco de protagonismo a la hora de causar una reacción en el receptor.

Muchas veces para este propósito se utilizan iconos de la cultura popular, dependiendo del target. Es el caso de la aparición de personajes como Carlos Calero, Carlos Valderrama y algunos cantantes de música popular en la cultura colombiana para que soporte el peso de lo que la marca quiere comunicar. Incluso muchas veces se entrega la responsabilidad de la publicidad a lo que comunica el cantante como él mismo, que a un objetivo comunicativo claro. Pero estos son solo algunos ejemplos de cómo se utilizan esos iconos para lograr ese disparador y esa conexión. También existe publicidad extremadamente cotidiana hasta

procesos de producción altos y costosos que dependen del tono que quiera dar el producto, incluso para segmentar aún más el target.

Arturo Uscategui (Uscategui. Arturo 2011) cita un ejemplo que sirve para ejemplificar este punto. Pues toma un caso cotidiano y un producto popular como una sopa instantánea. Y dos posibles caminos y escenarios en donde se podría situar la atmósfera de acuerdo a lo que se ve comúnmente en la publicidad cotidiana. Uno puede ser un apartamento tipo “Cedritos”, de el típico joven universitario. Un poco desordenado, pequeño, caluroso, algo desalineado. El otro, una cocina de gran tamaño, como si estuviera en la playa, un blanco minimalista, que aparenta ser de un estilo de vida de los estratos más altos del país (Uscategui. Arturo 2011). Son dos escenarios distintos que aunque el mensaje es el mismo comunican cosas sustancialmente diferentes mediante el contexto.

El lenguaje también es un tema bastante importante en cuanto a cómo operan los códigos culturales dentro de la publicidad. Pues como se ha dicho y se dirá a lo largo de este trabajo, el lenguaje es vital en la comunicación publicitaria, pues es el que permite conectar con el receptor de manera indicada. Así mismo el lenguaje opera como algo transaccional. Pues el receptor se reconoce en el mensaje, le sirve para hacer algo y no se queda en la información pura y dura del mensaje. También sirve para hacer otras cosas fuera del producto. Sirve como conocimiento frente a un tema, como capital simbólico que posee el receptor, y que puede usar en las situaciones adecuadas, para transferir del mensaje a él toda la carga emocional. La forma lingüística que se utilice en estas frases y el mensaje mismo son instrumentos útiles en la cultura.

Existe también una discusión sobre los códigos culturales acerca de si son los de los receptores los que alimentan la publicidad o si es la publicidad la que genera códigos para que sean imitados y apropiados. En teoría no hay mucha necesidad de que un publicista proponga nuevos códigos a menos que sea una situación muy específica, pues la identificación del receptor con estos códigos sería muy complicada de conseguir pues no los ha visto antes, así mismo el mensaje se tornaría complicado si utiliza códigos desconocidos para el receptor. Entonces la excepción sería solo en productos de índole tecnológica o en una línea de innovación, en donde el consumidor no solo está predispuesto, sino también espera adquirir e implementar códigos nuevos a través del consumo de determinado producto o servicio. Pero para productos establecidos y conocidos en la cultura hay que comunicar los mensajes en códigos que expresen naturalidad y eso se logra cuando son naturales ellos mismos (los códigos).

Es un ejemplo de lo anterior, la clara tendencia de abandonar cada día más, la disposición, ya consolidada, de mostrar la belleza extrema de hombres y mujeres. Las marcas han comprendido que eso aleja al consumidor de su vida cotidiana, así que está cambiando ese aspecto, debido a la horizontalidad de los procesos comunicativos que están generando naturalidad y eso va de la mano de códigos culturales reconocidos por los consumidores. Es decir si ven a alguien que podrían ser ellos en un comercial, pueden sentir más empatía con la marca, pues no solo le están hablando a alguien como ellos, o el producto que habla es usado por alguien como ellos. También la marca recurre a alguien como ellos para comunicarse con la sociedad. Entonces esos estándares de belleza lentamente se

desmontan (en la publicidad) para comunicarse con el receptor no solo en su lenguaje, también mediante en su contexto.

Así que por ahora pareciera que la publicidad prefiere echar mano de lo existente para comunicarse con lo que ve en la cultura, mostrándolo de una manera innovadora si, extraordinaria, tal vez fuera de contextos, pero mayoritariamente utilizando códigos culturales que existen y son fácilmente reconocibles.

Pero viene la vuelta y el regreso de esos mensajes mediante la relación simbiótica que existe entre cultura y publicidad. Pues una vez los toma la publicidad y los envía nuevamente a la cultura llegan re-significados y con cargas simbólicas, eso sí, preparados para ser reapropiados en el consumo cultural particular de cada sociedad. Es aquí donde viene esa transformación de los códigos culturales y publicidad.

Una de las transformaciones se da en el proceso de economía simbólica y lingüística. En cuanto a un eslogan o una idea de una ejecución publicitaria frente a una circunstancia humana que a un individuo normal, incluso a una sociedad le costaría mucho sintetizar para permitir su fácil uso en las relaciones diarias. Esa ayuda me la da la publicidad mediante elementos como estos, pues logra sintetizarlo y darlo a conocer en la cultura. Permitiendo que esas situaciones, ideas o imaginarios sociales logren ser pasados de boca en boca con más rapidez y concreción. Sin la publicidad esto se volvería confuso y complicado de comunicar. Pues no solo existirían diversos puntos de vista que no permitan

unificar un significado o una manera de expresarlo única, también sería casi imposible llegar a un acuerdo social pues la publicidad lo hace por medio de llegar a todo un público que reconoce en ella la mediadora y acepta el código, sus significado y le da un uso de acuerdo a esa mediación publicitaria.

Entonces este puede ser otro aspecto pues la publicidad es reconocida por un público determinado, que son las personas con las que interactúa. Entonces esa economía se da también porque es un referente compartido. Y si ese público lo conoce y lo comparte entonces la tarea de la economía lingüística y la sintonización estarían completadas. Este es un hecho bastante importante porque la publicidad está pensada para que llegue completamente a ciertos grupos, o por lo menos en su totalidad a ciertos grupos, entonces esto produce que esos grupos específicos tengan facilidad para adoptar esa comunicación y esa economía así como los contextos donde los pueden usar y que solo pueden entender ellos, pues la publicidad se encarga de delimitar y también de transmitir, a todos los individuos pertenecientes a ese grupo, esos códigos. A los individuos que no les lleguen el mensaje por medio de la publicidad, seguramente les llegará a través de las interacciones de su comunidad o grupo. Sin importar si es local o global. La magnitud no importa pues la publicidad unifica a grupos de distintas partes del mundo partiendo de su comunicación. También es importante nombrar el factor cuando la publicidad es valorada como profundamente inteligente y al usarla el receptor está replicando una forma de inteligencia, está trasladando el ingenio del comercial al ingenio propio.

Es aquí donde podemos ver que todo refrán se desgasta, así como lo hace toda palabra nueva. Que en el caso de la publicidad cumple las dos características, pues como veremos, las frases publicitarias siempre tienen que ser novedosas para llamar la atención, así como también muchas veces son usadas como un refrán para referirse a un tema en particular. Entonces al desgastarse es donde finalmente termina el proceso objeto de este trabajo y es cuando desaparecen en el olvido de la cultura o finalmente se incorpora en el código cotidiano y puede perdurar por generaciones hasta que se olvide una vez de donde se originó.

Arturo U, habla de un ejemplo que nos muestra como esto puede suceder. Cita el caso de *Eveready*, las baterías. Según él y una investigación que realizó, la expresión “ponerse las pilas” parece tener su origen en los años 60’s, a partir de una frase publicitaria inventada para una campaña de esta marca de pilas. Cuenta que hoy son muy pocas las personas que recuerda que esa expresión que indica ponerse activo, ponerse energético, que se tome una acción rápida, proviene de un comercial. Y que hoy incluso está en los archivos de varias academias que se refieren a esta expresión, tras su incorporación social. La manera de decir póngase activo o haga algo, o cuidado es mediante “póngase las pilas” y esto demuestra el poder publicitario. Aquí hay economía verbal, lingüística y muestra una metáfora de la primera era electrónica en el país. Y que a raíz de ese invento resulto ser un gran aporte a la cultura pues esas pilas dieron el origen de una expresión que resume de manera concreta un mensaje que se puede expresar de muchas maneras, pero que ninguno tiene el impacto de “ponerse las pilas.”

Tal vez no sea la única, pues si se hace un rastro se es probable encontrar más refranes populares que provengas de una lógica publicitaria. Y que pudo haber tenido tanto impacto por el contexto en que se dio. Pues no solo hablada de ponerse las pilas como alertarse, también toca muy profundo la cultura en cuanto a que eran los años de los primeros radios transistores. Los cuales eran una gran novedad y se arraigaron tanto en la cultura que eran la compañía de muchas personas, el entretenimiento de muchas familias. Fenómeno que se puede ver aun con los guardias de seguridad que conservan su radio como su compañero inseparable. Entonces en ese contexto una de las mayores “tragedias” era la de quedarse sin pilas, pues el día perdía algo de sentido si no se tenía el transistor funcionando. Es por eso que las pilas tomaron tanta importancia y la frase “ponerse las pilas” abarcó los flancos que, según Arturo, lo catapultaron a perdurar en la cultura indefinidamente.

En este caso se observan tres mecanismos claros de los que hemos estado hablando:

- Economía lingüística

En cuanto a resumir en esa frase toda una expresión, que dice muchas cosas en solo 3 palabras

- Identificación de un referente común

Pues no solo se utilizó el contexto de las pilas y su importancia en la sociedad de ese momento, también se usó el sentido energético de unas baterías para darle la concepción y el significado y significante a la frase

- Traducción del ingenio publicitario al lenguaje coloquial

En la medida que esa sonoridad y chispa de la frase es propia y efectivamente fue lograda con fines publicitarios. Fue tan llamativa que los resultados se ven hoy, Tal vez no reconociendo su origen, pero si en cada oportunidad que se usa esa expresión.

Sin embargo, es muy difícil delimitar, cuando esa frase publicitaria queda insertada durante mucho tiempo en el lenguaje, si se aparte totalmente de su marca y su lógica de consumo. En la primera apreciación parecería que sí. No obstante como dijimos anteriormente es muy complicado trazar esa línea entre vida cotidiana y consumo. Es el ejemplo de una generación a finales de los 50's que se llamó como *Los Coca-Colos*. Nombre utilizado para identificar a esos jóvenes entre los 18 y los 25 años que bailaban twist y escuchaban rock mexicano. Es un grupo social definitivamente marcado por el consumo cultural, en su mente, en su música, en su manera de actuar. Consumo cultural que la publicidad tiene y aporta a la sociedad igual de poderosamente que la televisión y el cine, entre otros.

Al ser una mezcla entre información y entretenimiento permite la re-semantización y permite que sus mensajes sean usados libremente como ya hemos visto. Por

eso existe un proceso de apropiación lingüística que entre más clara sea la apropiación, habrá mayores niveles de recordación y uso como fue el caso de Eveready. Que si bien hoy es confuso asociarlo a la expresión, es claro que en un momento determinado su usó y repitió de tal forma que se inmortalizó.

El caso también se da en productos genéricos que la sociedad ha nominado de acuerdo a prácticas publicitarias como los *Kleneex* o la *Aspirina*. Que son casos donde la marca superó el nombre verdadero por procesos de comunicación publicitaria fuertes y efectivos. Y que hacen que entre más tiempo pase la sociedad olvide su origen. Lo interesante en este punto de génesis en que las frases publicitarias o palabras asociadas como nombres de marca empiezan a ser usadas para quedarse y cumplir otras labores, en un comienzo ese uso se hace con conciencia de donde proviene y esa conciencia es tan fuerte que se toma apropiaciones más allá de un objetivo inicial. Esto nos demuestra como el nacimiento y surgimiento de las palabras son nuestras interacciones sociales.

Esos nombres se convierten en el denominador generalizado del producto, de esta manera el nombre de la marca es el que define al producto socialmente, lo resignifica.

Ahora, puede haber la posibilidad que si el origen de una palabra está en la publicidad, esa palabra pierda valor. Partiendo de prejuicios de que nació buscando el lucro, o que busca proteger algunos intereses particulares, llegando a la conclusión que esa creación es ilegítima. Lo cual nos ubica en una discusión ética acerca del enriquecimiento o empobrecimiento del lenguaje. Pero es una

discusión que no tiene mucho que ver en este momento. De cualquier manera el uso es un bono adicional, la mediación en la cultura es algo que se ve con buenos ojos, por parte de las marcas. Pues esa mediación es inmediata, se ve casi al instante. Pero por otra parte están los defensores de la lengua, que posiblemente no vean estos fenómenos con buenos ojos, por los argumentos expuestos anteriormente

Son entonces varios los aportes, o la influencia que la publicidad tiene sobre el lenguaje y que se da en varios niveles

- Uno es el ético, que como recién hablamos no se trata de enriquecimiento o conocimiento. Se trata de que la publicidad facilita la transmisión, la comunicación cuando encuentra un punto que es común a los 2 hablantes, a las dos partes, emisor y receptor
- Puede ser que existan muchas nuevas palabras que tengan su origen en formulas publicitarias. Como objetos que adaptaron el nombre de una marca. Como el *Icopor*, *Gillete*. Esas son claras muestras de la penetración de la publicidad y su lenguaje en la cultura y en los usos de consumo cotidianos. Resultado excelente para las marcas.
- Detrás de eso hay procesos culturales de otro orden. La gente habla de diferentes maneras cuando veía café y otra manera cuando veía Betty. Esto es influencia de los medios. Esto se transadla a la publicidad, en cuanto a que las personas tienden a elegir su lenguaje y sus palabras dependiendo

de las campañas que estén de moda. Con la llegada de nuevas campañas la lengua se modificará nuevamente, pues está mediada por la vigencia y lo actual en la publicidad y los medios.

- Otros niveles de la influencia en las formas fragmentarias, el uso de oraciones cortas, el aumento de componentes onomatopéyicos en el diario hablar. La publicidad tiene que ver ahí de pronto no protagónicamente pero si cumple un papel importante.
- El sintetizar circunstancias o situaciones difíciles con una sola palabra o frase
- El consumo cultural tiene que ver mucho en la manera que habla una sociedad determinada en un contexto específico, como por ejemplo a finales del siglo XVIII sus referentes eran novelas literarias, entonces sus construcciones lingüísticas debían ser extensas y elaboradas, actualmente la publicidad es protagónica en el consumo cultural. Eso se evidencia en la manera corta de hablar, que se realiza de manera directa, breve, sonora y que como hemos dicho puede reflejar cierto ingenio en pequeñas frases.

Estos son los fenómenos e interacciones que determinan porque la cultura adopta frases publicitarias. Como se permite este proceso y que está mediando cultural y simbólicamente cuando la publicidad tiene semejante influencia sobre la vida

cotidiana de las personas, no solo en cuanto a comprar, sino abarcando desde la costumbre más pequeña y arraigada, hasta nuevas proposiciones de códigos culturales. El objetivo de este trabajo es centrarse en las frases publicitarias que logran este cometido y van de boca en boca, creciendo como un alud. A continuación hablaremos de esas frases mágicas que salen de una genialidad y se convierten en frases para soñar que invaden nuestro lenguaje.

Capítulo 2

Frases para soñar. Las frases publicitarias colombianas

“Los 10 mandamientos del eslogan que puede convertirse en inmortal: corto, memorable, profundo, brillante, simple, único, impactante, perdurable, creíble y relevante”

Luis Bassat

Existen diferentes plataformas de *copy* publicitario que se muestran en las campañas y ejecuciones publicitarias en general.

- Orientación general

Guías en las piezas publicitarias. Ubican al receptor frente al tono o la información que se dará en las piezas.

- Textos principales

Abarca los títulos, subtítulos, encabezados, introducciones que serán mandatorios en las campañas

- Textos de apoyo

Generalmente aclaran la idea de los titulares y llevan la información principal de la pieza. Pueden ser párrafos o frases. Son parte vital del contenido y la información

- Textos legales

Contienen los textos legales obligatorios en los avisos que dependen de la categoría del producto

- Eslogan

Es la frase que vamos a tratar principalmente en este capítulo. Pues es la más elaborada y la más interesante para ser estudiada. Será explicada a continuación

2.1 El eslogan

Convivimos con cientos y cientos de estos diariamente y, como se quiere demostrar en este trabajo, sin darnos cuenta empezamos a repetirlos y a

adoptarlos como parte de nuestra vida cotidiana. Sin embargo, en el ámbito publicitario es mucho más importante aún. En el día de hoy el eslogan continúa siendo uno de los pilares de todo plan de comunicación y hasta de marketing. La etimología de la palabra nos puede servir para dar el primer paso de este capítulo, la palabra eslogan es una castellanización de la palabra *slogan*, que viene de las palabras *Slaugh* y *Gairm* que significan grito de guerra de un clan, estos gritos eran utilizados para diferenciar cada clan de otro además, de servir para indicar funciones a los que pertenecían al grupo. Sin duda alguna desde ese día hasta hoy el significado de la palabra ha cambiado notablemente, pero incluso así nos da una buena noción para comenzar.

Como dijimos, el eslogan hace parte fundamental de cualquier proceso y comunicación publicitaria, tanto que si se le pregunta a algún desprevenido en el tema puede llegar a decir que el eslogan es la misma publicidad. Las características principales de estas frases son bastantes como brevedad, cercanía, sencillez, concisión. Manuel Garrido en su texto “El eslogan del año 2000” lo define así “El eslogan es la expresión lingüística, económica, significativa, brillante, perdurable, exclusiva y eficiente de una estrategia de comunicación” (GARRIDO. M Lora 2000). En esa definición y las anteriores características podemos resaltar algunos rasgos esenciales, como la economía expresiva, la importancia del lenguaje y la importancia de que sea memorable (Aunque mundialmente los eslóganes tienen en promedio 4 palabras, el listado que tomamos arroja que en Colombia tienen 5 o más en promedio. Pero eso no significa que no hayan existido eslóganes extensos pero muy recordados). Estas

características no solo representan consignas de siempre en la publicidad, pues estas frases también son relevantes en el territorio del marketing (y por supuesto en el social). Estas características definen lo que es un eslogan, pues dentro de su brevedad debe cargar con mucha cantidad de información que se comprime para llegar al público y que este lo entienda y memorice, por eso se vale de herramientas que veremos más adelante. Herramientas necesarias pues hasta el día de hoy el eslogan parece ser el componente de la publicidad más usado y compartido, debido a que es apropiado de una manera que cruza el contexto de mercado.

No parece haber una clasificación única de los eslóganes. En el libro Lenguaje Publicitario bajo la coordinación de M. a Victoria Romero (ROMERO. M. a Victoria Romero. 2005), presentan la siguiente clasificación:

a) Eslogan efímero

Es aquella frase que no logra simpatizar al público objetivo por distintas razones. No logra ser entendido bien, no cuenta con un sonido llamativo y por supuesto no es comentado en el lenguaje diario

b) Eslogan gancho

Se trata de frases o *copys* que fueron creados como títulos para atraer al público al aviso y fueron tan bien recibidos y comentados que se convierten en eslóganes debido a su éxito.

c) Eslogan corporativo

Su objetivo es perdurar en el tiempo sin importar cuantas campañas pasen.

Acompaña a la marca por un periodo indeterminado

Por otra parte Juan Herrero Cecilio (HERRERO CECILIA. JUAN 2006), en su texto acerca de las paremias y eslóganes propone esta clasificación

- a) Eslogan Político (Ejemplo: Unidos como debe ser)
- b) Eslogan ideológico (Ejemplo: Justicia social con libertad)
- c) Eslogan propaganda institucional (Ejemplo: No coseches la mata que mata)
- d) Eslogan publicitario (Ejemplo: Sin igual y siempre igual)

En este trabajo solo nos interesa profundizar sobre los efectos sociales del publicitarios, pues es pensado con objetivos de mercado. Los demás nacen con un objetivo social por eso su inmersión en la sociedad es distinta. Asimismo pueden existir muchas otras calificaciones dependiendo del objetivo con el que sean clasificados.

En el ámbito publicitario, el eslogan existe en la mayoría de campañas y mensajes que se emiten. Sin embargo en donde parece haber llamado más la atención y ser

objeto de estudio es en los avisos impresos, pues ahí compite directamente con una imagen, formulando la pregunta sobre que puede ser más poderoso entre estos dos. Para algunos el eslogan es más importante que cualquier elemento de las piezas, pues mediante la palabra se dirige a la razón del receptor, que es a donde se debe comunicar el mensaje, colocando a la imagen en un rol de complemento. Esto se puede soportar con los que dicen que la imagen es solo la manera de atraer al receptor a leer el mensaje. Otros más imparciales aseguran que la imagen y el eslogan deben convivir en total armonía para crear una pieza digna de admirar. De cualquier manera, estas frases publicitarias tienen bastante poder en la comunicación, pues no solo significan lo que se trata de mostrar en una imagen. También vale la pena resaltar que es eslogan, dependiendo de su elaboración puede aportar o afectar seriamente el mensaje y la comunicación en general, pues en él se supone está resumido toda la sustancia de lo que se quiere decir, la esencia del mensaje. Por eso la importancia del eslogan en un plan de comunicación.

De la misma manera, estas frases son trascendentales en el marketing, pues así como en las campañas publicitarias, esas pocas palabras son seleccionadas después de mucho estudio, investigación y una cuidadosa elección pues ellas resumirán todos los valores, atributos y particularidades de la marca, en pocas palabras la define. Por eso es tan importante a nivel empresarial, ese es uno de los sellos del eslogan, que su relevancia no solo se limita a la creatividad, pues también contienen objetivos de marketing, ya que una vez haya salido al aire y tenido contacto con el público objetivo (y el no objetivo también) las personas

asociaran esa frase inmediatamente con la marca, debido a que esta la describe (por eso los estudiosos del marketing dice que el apellido de la marca es el eslogan). Cuando esto sucede la frase se vuelve casi independiente, por tanto no puede ser tocada fácilmente, teniendo en cuenta puede perjudicar la información y la imagen que se tiene sobre la marca. Por eso el eslogan es uno de los bastiones del posicionamiento desde hace mucho tiempo, parece ser la herramienta más efectiva. Gracias a que es la cara que se muestra de la empresa y cobra tanta importancia que sobrevive a campañas que mueren periodo tras periodo, mensajes que pasan y temporadas que acaban, pero el eslogan sobrevive. Por eso ni siquiera debe adecuarse a las campañas y si muchas veces las campañas a él.

Esa difícil tarea de sobrevivir no es fácil por eso el eslogan debe saber a quién le habla y de qué manera lo hace. Umberto Eco plantea que el lenguaje que utiliza la publicidad es un lenguaje ya existente y anteriormente escuchado, por eso fácil de entender. Otros plantean que el éxito del eslogan estaría en innovar y ser diferente, pues esa es la manera de atraer al público. De cualquier forma se debe hablar en el lenguaje del receptor para lograr ser comprendidos. Esto no quiere decir que sea necesario hablarle con las mismas palabras que utiliza cotidianamente, lo importante es situarse en su mundo, ponerse en su lugar y pensar cómo podría hablar de manera natural, para hacer pensar al receptor cómo podría participar en este mensaje y en este contexto. Y parecería que la idea central del eslogan reside en el mismo lenguaje, tanto que algunas veces parece que lo importante no es lo que se dice sino cómo se dice. Incluso se puede decir

que muchas veces su efectividad está basada no en lo que se dice sino en lo que no se dice y se deja a la interpretación y construcción del receptor. Por eso no es solo cuestión de sonar bien y ser creativo, un buen eslogan, con seguridad, tiene mucho estudio y planeación detrás.

Gran parte de este contenido detrás de un eslogan o una frase publicitaria es de tipo semiótico, como lo muestra M. a Victoria Romero (HERRERO CECILIA. JUAN 2006)

- Por la pluralidad de los códigos que lo integran
- Por su alta densidad signica
- Por la significación global de lo constituido

Además hace usos de funciones apelativas y poéticas que permiten que el lenguaje utilizado incite a ser repetido con gusto y favorezca a la memoria. Pues es una idea clave que debe ser comunicada de la mejor manera. También se vale de figuras retóricas y otras frases populares para llegar al público. También es de resaltar el uso de los sustantivos en los eslóganes, debido a que en su mayoría todos poseen uno. Según Haas en su libro *Teoría técnica y practica de la publicidad* (Haas. C.R 1966). Dice que esto se debe a la densidad semántica que tienen los eslóganes.

Estas características semánticas muestran como el eslogan es una forma de paremia, no solo porque se valga de algunos refranes y proverbio en muchas ocasiones, también porque sus rasgos propios lo hace una paremia como tal y en todas ellas es tan importante lo que se dice como la manera en que se dice.

(Victoroff (VICTOTOROFF. David. 1983) Agrega que en un eslogan se pueden encontrar juegos de palabras, rima, alteración, asonancia, alusiones a palabras históricas, citas literarias, proverbios, etc.). Aun así, las particularidades lingüísticas del eslogan lo convierten en una paremia única.

2.2 Las Paremias

En primer lugar porque las demás paremias en su mayoría son tradiciones culturales con las que se busca o se demuestra autoridad sobre un tema y son citadas en su mayoría para darle sentido a la naturaleza humana. Por el contrario el eslogan llega a ser parte de la cultura como una novedad, siempre es aceptado como algo nuevo que atrae, por moda la mayoría de las veces, pero que una vez enviado al receptor tiene el potencial de convertirse en una frase muy popular en un contexto socio cultural determinado. Además por su rima, la armonía de sus palabras, entre otras características, parecen que el eslogan se inclinara a imitar más un discurso poético. Esta paremia (eslogan) es además la que se comunica con más rapidez hacia lo profundo de una cultura, su difusión y uso son de mayor volumen y mayor rapidez en ser usadas porque es el recurso al que recurre la publicidad, lo que significa que el receptor está expuesto a escucharlo un sin número de veces en un solo día, por lo que es inevitable que llegue a la memoria de público objetivo y eventualmente empiece a repetirlo, haciendo de su inmersión en la lengua popular un proceso relativamente rápido.

No obstante Garrido (GARRIDO. M Lora 2000) sostiene que cualquier tipo de enunciado puede convertirse en eslogan si hace reaccionar adecuadamente al

público objetivo. Es decir cualquier frase que, sin importar su objetivo o rol en un anuncio, tenga la fuerza necesaria para ser recordada, reproducida y re-significada puede considerarse como un eslogan, como una paremia.

Esta posibilidad que tienen las frases publicitarias se debe en gran medida a la repetición de mensajes que usa la publicidad como técnica de recordación. Es inevitable tener la información grabada por lo menos en el inconsciente, pues hemos escuchado lo mismo repetidamente día tras día, si a eso le agregamos, rima e impacto sonoro, es sencillo darse cuenta el origen de la reproducción de los eslóganes en la lengua popular. Se puede decir que el eslogan está pensado, ideado y construido para ser repetido, de fácil recordación y pronunciación para que vaya de boca en boca, pues su fuerza no está en que sea repetido, sino en que sea repetible. Pero lo curioso con el eslogan y que lo diferencia de muchas otras paremias, es que el eslogan publicitario no solo es repetido, el receptor también lo apropia aportándole su propio uso y contexto, lo siente suyo, parte de su lenguaje, de su manera de comunicarse ante sus semejantes. El receptor al recibir un eslogan quiera cambiar principalmente tres cosas: los aspectos cognitivos, afectivos y volitivos. Haciendo del eslogan una frase que no solo se comenta, sino que busca adueñarse de ella para darle una larga vida dentro del léxico cotidiano de un sector socio-cultural. Y esa es precisamente una de las misiones de estas frases publicitarias, perdurar a través de los años para poder ser asociadas con una marca. Su inmersión en la cultura y la apropiación del receptor es algo que en principio no parece estar planeado, lo que no quiere decir que no sea bien recibido. Pues al fin y al cabo las campañas y las dinámicas de

mercado pasan, el eslogan es duradero, pues esa es su naturaleza, vivir después de cada campaña, ese es el primer paso para permear la cultura, no morir con el mensaje. De ahí comienza todo el proceso. Como dice Bassat “El valor de un eslogan es, pues, que la gente lo haga suyo, que lo repita, que se identifique con él” (BASSAT. L. 2001)

2.3 La creación de frases

Ahora bien, a la hora de redactar un eslogan o una frase publicitaria en general, se tienen en cuenta varios aspectos que son de vital importancia. Según las entrevistas hechas a expertos de publicidad sobresalen algunos puntos. Lo primero es tener una estrategia clara. En cuanto a la campaña y en cuanto hacia donde se dirige la marca y para eso es necesario tener suficientemente divisado el camino futuro de la marca. También es importante conocer el concepto de la marca o si se trata de una campaña, de igual manera, una vez claro el concepto se debe aclarar los aspectos que abarcan ese concepto. Así mismo el posicionamiento es algo que se debe tener muy en cuenta, pues como dijimos el eslogan será quien pelee las batallas por mantener el posicionamiento. El público objetivo se debe conocer muy bien, pues es a ellos a quienes se les va a hablar, así que se deben conocer sus aspectos culturales de principio a fin. Y por supuesto hay que tener claro qué se quiere expresar sobre la marca porque el eslogan se encargará de bajar en una frase todos los aspectos anteriores, lo que la hace mágica y cargada de contenido.

Hay que reincidir en que la parte del proceso que le pertenece al público objetivo es casi la mitad, por eso su importancia. Entonces una vez que se tenga claro cuáles, se debe buscar la manera de hablarle en su lenguaje, además tomar ese lenguaje y adaptarlo a la manera como hablaría la marca. Se sabe que al construir una marca se busca darle una personalidad casi humana, entonces se debe entender cómo hablaría esa persona, qué palabras diría, cuáles no diría, todo en busca de encontrar ese lenguaje perfecto e indicado. Así como los consumidores, la marca también tiene un grado cultural, más allá de su estatus, edad, su personalidad, la marca también posee un bagaje cultural que comparte con sus consumidores. Hay marcas que según ese bagaje se dirige a ciertos sectores del mercado, populares, de elite, incluso se puede hablar de segmentaciones más cerradas como artistas, deportistas y demás. Asimismo se debe buscar en su cultura y su lenguaje para encontrar vivencias cotidianas que permitan conectar más fácil con la mente del consumidor.

Según Armando Rico, en su entrevista (Rico. Armando. 2011). Dice que esos aspectos culturales en los que tanto se investiga, empezando por el lenguaje no son muy tenidos en cuenta a la hora de redactar eslóganes. “cosa que en Colombia no pasa, lastimosamente porque nosotros somos un poco avergonzados de la manera en que hablamos, lo cual está muy mal., porque nos da miedo hablar en la publicidad, como verdaderamente hablamos a diario”. También resalta que lo importante en un eslogan algunas veces no es que tenga que sonar muy bonito, sino encontrar la manera de que la gente lo entienda y lo retenga en su cabeza. Por eso todos los aspectos anteriores son muy importantes.

El lenguaje popular cumple un rol determinante aquí. Y aún más teniendo en cuenta la tendencia de la publicidad colombiana de volverse más patriota, de resaltar lo que somos como país, como cultura. Pero como decía Armando Rico, ahora hace falta dar el siguiente paso que es reconocer cómo hablamos los colombianos, según él la publicidad colombiana muchas veces parece estar doblada por chilenos o mexicanos porque es muy seria. Mientras que nosotros somos bastante groseros. “nos tratamos de marica, “güevon”, “parcero”, esas palabras no se utilizan porque a la luz de las personas del mercadeo les parece que no son decorosas, pero obviamente si tuviéramos ese trabajo de identidad propia y de reconocer que esas son cosas importantes de nuestra cultura, pues obviamente sería mucho más enganchador el eslogan, porque indubitadamente la gente se siente más identificada cuando le hablan en su propio idioma, que cuando le hablan en el idioma del papá, del médico o del profesor, que es como habla la publicidad aquí en Colombia lastimosamente”. (Rico. Armando. 2011)

Y así como hay aspectos que se deben tener en cuenta al momento de redactar un eslogan, también hay algunos puntos que hacen que no solo estas frases sino las campañas en general tengan recordación o no. Para algunos de nuestros entrevistados se trata de la creatividad principalmente. Que ese es el elemento más poderoso para que la gente se quede pensando en una ejecución publicitaria después de haberla visto pues permite llegar al público de una manera diferente que nunca antes ha visto, y que hace que ponga atención al mensaje, pues está desafiando lo evidente. Igualmente se dice que invertir en creatividad es ahorrar

en pauta y medios ya que hará que la gente recuerde más fácil el mensaje. En medio de tanta saturación publicitaria, solo lo diferente es lo que se entiende y por eso es muy mínima parte de los mensajes son recordados, durante semanas, por lo tanto serán comentados. Por el resto, la publicidad sin creatividad es calificada como catálogo de ventas o “puro paisaje”. Ese enfoque creativo y la elección de maneras de hablar y las situaciones de las que se hablará permiten que se construya un puente emocional entre la marca y el consumidor.

Por otra parte existe la repetición, que ha sido una técnica utilizada por la publicidad desde hace muchas décadas. Busca la recordación mediante la reproducción masiva de mensajes. Incluso el día de hoy sigue siendo usada, aunque en menor proporción. Lo que busca es que el consumidor ideal reciba tantos impactos del mensaje en diferentes medios que inconscientemente memorice el mensaje y eventualmente empiece a repetirlo, a hablar de las conversaciones de los comerciales, a cantar los jingles y por supuesto a utilizar las frases.

También se resalta la pertinencia del mensaje y la capacidad de hacer que dentro de las personas se mueva algo. “Existen los enganches, que es como se logra hacer que con el mensaje las persona se seduzca y quiera participar y quiera contárselo a la pareja, hablan del medio o del mensaje, también de la promoción, o incluso que puede llegar a lograr que ponga un tweet, como un personaje que hable de Carulla. Eso es importantísimo porque lo hacen libremente y lo hacen espontáneamente. Ahí se puede decir que se enganchó. Una campaña que

enganche y se haga parte de la vida cotidiana así sea por un ratico va a tener más éxito y más recordación” (Corredor. Hugo 2011)

Tal vez es papel del eslogan no sea directamente protagonista en estas campañas, de manera individual, pues como hemos dicho y diremos, el eslogan sobrevive a muchas campaña, pues su objetivo es de mayor duración. Trasciende a pesar de las campañas que hablen de promoción, de nuevo sabor, pero es eslogan está presente en todo eso, porque es el sello de la marca. Según Germán Rojas, (Rojas. Germán 2011) Independientemente del tipo de campaña y el enfoque y la creatividad y la temporada siempre se va a poner al eslogan en el trabajo de posicionamiento de la marca, repetir y recordar, e insistir. Hasta que el posicionamiento deje de funcionar. También se resalta en cuanto a la campaña por el hecho de que muchas veces el eslogan es más recordado que la campaña misma, que lo que se vio en el comercial, o se escuchó en la radio. Con el extra que muchas veces en las ejecuciones no hay el suficiente tiempo, para el consumidor, de entender el mensaje en su totalidad, el concepto, que se busca, y el eslogan es perfecto para estas ocasiones.

Por eso es difícil decir “quiero que mi eslogan sea famoso”, pues eso está en las manos del público objetivo y de la sociedad en general. Lo que está en las manos de la publicidad es hacer un trabajo bien hecho, e incluso depende de los productos mismos y la marca, por eso la recordación será un resultado de una unión armónica entre estos aspectos. Pero una vez sean memorizadas, hay

distintas posibilidades de cómo serán usadas en la sociedad como capital simbólico y cultural que son.

La primera es, por supuesto, en pro de las marcas que hicieron bien su trabajo y son recordadas. Cesar Beltrán (Beltrán. César 2011) dice “Pues sirven para memorizar, sirven para acordarse y generar acciones de un producto Por decir algo una ama de casa está en un supermercado y dice “Lavomatic alarga la vida de sus lavadoras y deja la ropa blanca” de pronto eso se le viene eso de que alarga la vida de la lavadora y es ahí donde debe actuar en un supermercado.

Entonces sirve como para generar acciones en el consumidor. Debe ser para eso” (Beltrán. César 2011). Resaltando el objetivo principal que tiene la publicidad que es el de la recordación del producto en momentos claves que inciten a la compra. O que por lo menos el consumidor tenga en mente ciertos beneficios y cierta información dada en la publicidad.

Pero para otros expertos, como dijimos, termina convirtiéndose en una frase muy cercana al refrán, en cuanto a su utilidad. Se usa en determinados momentos incluso a manera de metáfora- como muchos refranes- y el hecho de que se incorporen quiere decir que el trabajo se hizo de manera precisa que la gente recuerda. Germán Rojas habla de “En estos momentos su dinero puede estar en el lugar equivocado”, que dice es más el tema de campaña y que fue incorporado a la cultura como una frase publicitaria para referirse a los que están fuera de contexto. Según él las personas las utilizan muchas veces sin ni siquiera tener a Davivienda en la cabeza, pero aclara que al ser citada, las personas que la escuchan se remitirán a Davivienda inmediatamente, pues es un puente ya

construido y bien cuidado. (Rojas. Germán 2011) Y según Hugo corredor eso es algo inevitable. Que incluso lo que la marca busca es que al final del proceso la gente se apropie de esas frases. “las marcas no son de los empresarios, son de las personas. Como por ejemplo lo que pasó con el caso de GAP, donde la gente protesto por el cambio del logo, diciendo que se estaban metiendo con la marca que les pertenecía, que era de ellos, que como se atrevían a tocarla. Sin la gente las marcas no existirían, por eso la gente las toma y las usa a su antojo, entonces eso es un resultado de un trabajo bien hecho, que se pegó en la cultura popular y se queda, porque lo que se busca es eso” (Corredor. Hugo 2011) Esta afirmación cada vez tiene más validez, pues actualmente la mayoría de las marcas están conectadas a sus consumidores mediante las redes sociales y otros mecanismos, que permiten una comunicación horizontal entre ambas partes y que permite fenómenos como el de GAP. Pues es más fácil hacerse sentir y que esas voces lleguen directamente a la marca, si esa comunicación, ese puente no existe, la marca puede debilitarse bastante, desde sus lazos con el consumidor hasta los puntos de venta por supuesto. El eslogan es una frase viva, tiene que cumplir una función, pero muchos eslóganes son muertos, que salen debajo del logo que no le dice nada a nadie, que la gente ni los ve. Incluso los publicistas ni le dan la importancia ni el uso adecuado.

Por tantos segmentos y diferentes comunicaciones entre ellos se puede suponer que existen sectores de los consumidores más propensos a adaptar estas frases publicitarias. En cuanto al tema los expertos entrevistados tienen diferentes puntos de vista.

Uno es que se trata de la gente adulta. Pues a esa edad se empiezan a utilizar los refranes a manera de sabiduría y por lo tanto, algunas frases publicitarias. Pues en ese momento de la vida donde se toman de referente la manera como sus padres los educaron, muchas veces con refranes, y a menudo las frases publicitarias pueden servir en esta translación para educar a los hijos. Que es más probable que las utilice un adulto que un joven. Basada en la cultura “fugaz” que viven los jóvenes actualmente. En donde, dicen, nada permanece (Rojas. Germán 2011). Mucho menos un eslogan, pues todo se usa y se desecha, pocas cosas quedan en la posteridad. Según Germán, los que hoy son jóvenes saben que nada de lo que hoy viven va a existir en unos años y que esa es su relación con las marcas. Al tiempo que resalta a los niños como probables receptores agradables de un eslogan, pues lo que son cantados, juguetones lingüísticamente y sonoros, son perfectos para estar en la boca de un niño.

Por su parte César Beltrán dice que los más propensos son los jóvenes por la informalidad que tiene, incluyendo en su lenguaje. También porque según él, les gusta ridiculizar todo y las frases son propicias para eso. Recuerda un caso ““Sam hace amigos volando” pero también decían “Sam la caga volando” ¿sí? Cuando el avión no salía o algo, decían “Sam la caga volando” “Sam la embarra volando” (Beltrán. César 2011) Entonces dice que este es un lenguaje más de la juventud, que le gusta más jugar con esos cambios que a una persona adulta. Y Habla también de los sectores populares, pues la naturaleza en esos sectores de

celebrar pequeñas cosas es el indicado para que las frases alegren conversaciones.

Por otra parte, existe una tercera opinión. De Hugo Corredor, quien dice que no existe un sector más o menos propenso, dice que “se les pega a todos”. Las frases se sumergen tanto en la cultura, que todos, o cualquiera se las apropia, puede ser un país entero. También nombra a los grupos de opinión enlazados con medios como twitter. Nombrando el caso de Daniel Samper Ospina. Que impulsa por ahí algunas frases, algunas ideas que se repiten en toda la red social, más por su mecanismo de “retwittear”, que permitirá una mayor difusión de pequeñas frases. Este puede ser un elemento poco explorado por la publicidad para la difusión y recordación de los eslóganes.

De cualquier manera, es difícil determinar si existe o no un grupo más propenso. Eso puede depender de las horas que esté conectado a algunos medios, así como que puede hablar de pobreza lingüística, situación en la cual es más probable adaptar frases que se ven en un comercial. Aun así, en teoría, toda una sociedad puede ser la propensa porque todos están expuestos a miles de mensajes diarios.

De igual manera, así como puede haber sectores que estén predispuestos a la adopción de frases. Existe la posibilidad de que algunos productos o marcas tengan mayor facilidad de entrar en la cultura, por su relación con los consumidores.

Eso dependería mucho del sector, pues en ese círculo también se encontraría lo que se consume y con lo que se pueden sentir más identificados los grupos. Por ejemplo la cerveza y los caldos de gallina en los sectores populares. Las gaseosas

y marcas de ropa en los jóvenes y perfumes y tecnología en sectores de elite. De cualquier modo la manera como esos productos y esas marcas se relacionen con su consumidor si es determinante, especialmente si se busca que el eslogan o cualquier frase publicitaria sean repetidas. Pues la fuerza de esas frases está en escucharlas, su penetración es mucho mayor a través del oído. Entonces las marcas que usan los medios audiovisuales de una forma notoria pueden lograr más fácil la recordación y por consiguiente repetición en la lengua. Las marcas que basan su presencia en medios visuales, tendrán problemas para que sus frases tengan éxito. Porque la mayoría de la magia está en el sonido que produce al ser pronunciada, y si es en un contexto propicio mucho mejor, porque es agradable para el oído. Es probable que si es solo visual, la gente lea estos eslóganes pero no les diga nada, nada más allá de estar debajo del logo. Mientras que escucharlo al tiempo invita a pronunciarlo, a recordarlo. Claramente la fuerza no es la misma

Entonces auditivamente es más probable que las personas las empiecen a repetir y finalmente las apropien, pero definir el por qué de esa necesidad de tomar esas frases es complicado. Según Armando se debe a que la publicidad le llega a todo el mundo y se populariza. “Si yo te digo a vos: “Esta vieja no tiene presa mala”, es referente al eslogan de *Kokoriko* de toda la vida y obviamente el otro personaje lo va a entender, va a entender el chiste. A la gente le gusta mucho el doble sentido, lo utiliza en su humor, en su vida diaria, más que utilizarlo de manera cómo busca el mercadeo, para la construcción de marca o producto. Lo que más le aporta la popularidad es que más gente tenga que ver con mi marca. Ya de ahí a que el

eslogan sea un chiste, o se comente, o se utilice ayude a construir la marca es difícil de determinar” (Rico. Armando. 2011) Lo que nos dice que puede que no exista una necesidad como tal, sino en utilizar códigos agradables que sean conocidos por todos, poder jugar con ellos, poder trasladar las situaciones que todos ven y conocen a la realidad mediante una frase, para interactuar de una manera más agradable, cuando se quiere comunicar un mensaje que puede ser aburrido.

O como lo dice Germán, más que una necesidad es una especie de moda. Debido a que la gente también consume publicidad. Así como se consumen tendencias. Dice que nunca antes las personas estuvieron tan interesadas en el fenómeno publicitario (frases, comerciales, sonidos, campañas, entre otros). Entonces lo recrean y se apropian de todo esto a manera de moda, incluyendo logos que se usan y se desgastan con el tiempo. Para Armando hoy las marcas y las compañías están más enfocadas en comprar otras cosas, pues según él, las frases son propias de los 60’s y los 70’s. “Con el tema digital posicionar una frase se vuelve un desperdicio. Sentarse solo a hacer eso puede ser poco productivo” Aunque resalta la importancia que tuvieron las frases décadas atrás. Como la tuvo en los Estados Unidos “Shits Hapens”. Que en un comienzo fue una frase publicitaria y luego se convirtió en una frase popular. Antes los eslóganes tenían más importancia que hoy en día, asegura Armando. (Rico. Armando. 2011)

Sin embargo, para los demás, los eslóganes conservan su asombroso poder y según Hugo pueden perdurar por generaciones dependiendo de su pertinencia. Como hemos dicho, puede quedar tan inmerso en la cultura que su origen se va a distorsionar. Tal vez esas frases desaparezcan con el paso de las generaciones, pero generalmente perduran. Hugo dice que puede convertirse, en las ahora conocidas “colombianadas” que definen fenómenos sociales y culturales que aparentemente solo pasan en este país.

A menudo es difícil afirmar si el eslogan hace un trabajo más de marketing o de creatividad. Pero los análisis nos muestran que lo mejor es mantenerlos juntos. Pues la creatividad tiene que responder siempre a un plan de marketing, entre los que se encuentra el crecimiento de la marca, darle solidez, y una de esas maneras de cumplir con el objetivo es potenciar el uso social del eslogan. Aunque en los últimos años parece haber estado perdiendo preponderancia pues algunas marcas lo quitan y lo ponen a su antojo dependiendo la campaña. Por ese motivo se habla en la actualidad del marketing de “un guardián de marca” que no permita maltratos como este. Aun así Hugo rescata al eslogan como un trabajo creativo tan importante como cualquier otro. Pues es muy difícil encontrar esa frase mágica que abra la marca a las personas, es un trabajo creativo bastante duro. De cualquier manera el eslogan parece haber sido malinterpretado, es una frase que se expresa por la marca o campaña. Pero hoy en día hay otras maneras de que la marca se exprese aparte de una frase, como las historias, las imágenes, las ideas. Por ejemplo Coca-Cola siempre tuvo un eslogan. El de hoy es el mundo de la

felicidad, pero esa felicidad más que decirlo en una frase es algo que se expresa en todas sus ejecuciones.

Uno de los compañeros del eslogan durante mucho tiempo ha sido el jingle. Los dos se han unido muchas veces para nutrirse de fuerza mutuamente y vale la pena hablar un poco al respecto. El jingle por esencia es una tonada, es la música de la marca. Puede tener una o dos estrofas o solo música y al final cantar la marca y puede contener el eslogan. Hay eslóganes que no son cantados, que son solo frases que acompañan la marca. El jingle se usa para comunicarse musicalmente, pero lo indicado es que el cierre sea el eslogan. El eslogan puede ser la parte esencial del jingle, es decir, si se necesita hacer el jingle y lo puedo hacer a través de un eslogan. Y volvemos a definir que es un eslogan. Es una frase corta sonora, rítmica y eso es lo que se pide en un jingle. Que la frase sea sonora y sea rítmica, que tenga métrica, y el eslogan debe tener cierta métrica. Entonces es muy fácil para los jingleros crearle música a los eslóganes, porque normalmente cuando se ha pensado en un eslogan se ha pensado en una frase rítmica.

Pero así como hacen un gran equipo no son lo mismo. Según Armando, el jingle es una canción, que como el eslogan también está pasando de moda. Pues también han inventado herramientas como el sonotipo, el de Bimbo por ejemplo, en donde el nombre de la marca se dice con una tonada y un ritmo, que se utiliza en el final de las ejecuciones audiovisuales. El éxito del eslogan depende un poco de la fortaleza financiera de la marca pues requiere de mucha repetición. El jingle

es musical y el eslogan es una frase ideados para acompañarse. Por ejemplo, *la Fina*, que ha unido su eslogan junto a su jingle durante muchos años y es tan recordado que hasta tateado se entiende, pero eso ocurre porque ya es un referente colombiano. Producto de mantener el mismo jingle muchos años como chocolate sol. Y se vuelven pilares de las marcas que no se pueden ni tocar en la comunicación.

Y en cuanto al eslogan, vale la pena indagar acerca de cuándo es el momento de cambiarlo; cada vez que una marca cambia de posicionamiento debería hacer un nuevo eslogan, cuando la competencia este diciendo algo más poderoso e innovador; es igual a cambiar un empaque, un logo, es una evolución. Debe durar el tiempo necesario mientras el posicionamiento sea el mismo. Pero se debe revisar seguido porque la marca se posiciona respecto a la competencia, puede que otra marca diga algo que debilita lo que se venía diciendo, porque lo está diciendo de manera más poderosa y el posicionamiento ya no comunica, no le dice nada a la gente, Colombiana la nuestra funcionó durante un buen tiempo, pero hoy en día es tan obvio que la gente espera que diga algo más. Depende mucho de la estrategia, en qué momento una marca decide que lo que está diciendo ya no es lo que ella es. Como una persona, en un tiempo es ecologista, luego trabaja en una empresa y su visión sobre la vida cambia totalmente. Entonces su discurso ya no es el mismo, eso mismo le pasa a las marcas. En algún punto ya no es ella, los clientes tampoco lo son, se debe cambiar cuando ya no dice lo que debe. Hay categorías como las gaseosas que son totalmente

dinámicas y si no se están cambiando hay problemas. El ejemplo es Coca Cola cada vez con más velocidad cambia el eslogan.

Uno de los trabajos importantes de la investigación es encontrar las razones por las cuales una frase se inserta en el lenguaje coloquial. Pueden existir diversos factores.

Uno son solos procesos de ida y vuelta, en donde los refranes populares son tomados por la publicidad. Se les modifica una parte mínima o se adaptan al concepto de la marca. Esto permite el reconocimiento verbal inmediato, pues es una formula lingüística que ya es reconocida por el receptor, permitiendo la inserción al lenguaje de una manera más rápida y sencilla.

Otra es, cuando el eslogan expresa una práctica cultural. En este sentido el traslado de la frase a la cultura es inmediato. Pues se está sintetizando una tendencia que ya existe en el inconsciente colectivo y de esta manera la frase publicitaria sería una herramienta lingüística para comentarla y definirla. Proceso que se da de igual manera en las frases que son un referente común.

Y por último están las frases que tiene como detonante para entrar al lenguaje y a la cultura su ingenio publicitario. Donde cumpla alguna de las características anteriormente nombradas de manera tan efectiva que se convierta en una frase memorable y el receptor guste de repetirla y usarla

Es entonces la creación divulgación y uso popular de las frases publicitarias un tema que abarca bastantes campos y variables que deciden el futuro de una frase publicitaria desde que su circulación hasta su inmortalidad cultural. Desde esa

novedad, que mencionábamos, que es necesaria básicamente porque la publicidad tiene que ponerse a tono con realidades que no son constantes. Que cambian impredeciblemente y que se desgastan con facilidad que paradójicamente son impulsados en parte por las tendencias del mercado.

Asimismo es pertinente aclarar que la publicidad se puede trasladar al lenguaje coloquial de diversas maneras, no solo se trata del eslogan. Igualmente puede hacerlo a través de herramientas como el concepto o una campaña como tal. Que por supuesto se expresan de una manera verbal y no verbal del mismo modo. Es también normal tomar el concepto de una campaña para expresar ciertos códigos culturales o incluso la campaña misma. Es el ejemplo usado por uno de nuestros entrevistado (Uscategui. Arturo 2011). En donde muestra como la campaña “Quitémonos los guantes” logró el objetivo que buscaba y era el de concientizar acerca de la violencia en la familia, en el barrio, en la ciudad. En dónde también cumple un papel importante una frase que resumió el concepto. La cual empezó a ser citada para calmar los ánimos en momentos de tensión, pues era de conocimiento popular y resumía todo lo que expresaba la campaña. Entonces esa frase “Quitémonos los guantes” sirvió como herramienta que fue citada una y otra vez, para expresar con eso toda una construcción social, acerca de la no violencia. En este caso la frase fue usada exactamente en el contexto que la campaña buscaba.

Otro concepto que puede ser tomado como ejemplo es el de Davivienda, que marcó la vida de las últimas generaciones colombianas. Pues desde hace mucho tiempo se adueñó del espacio del error, del “fuera de lugar” y desde entonces el

hacer algo que no se debe en determinado concepto, en la vida cotidiana remite directamente lo que advierte Davivienda en su comunicación. “Su dinero puede estar en el lugar equivocado”. Desde esos momentos la equivocación que se comete en cualquier tipo de nuestras vidas se tipifica como Davivienda. En este caso se introduce la marca, y una campaña que lleva más de una década cuidando su lugar, para que cada vez que se dice algo que no se debe decir o nos vestimos desacordes a la situación, o en cualquier momento que alguien se sienta fuera de contexto se sienta como lo ha mostrado la comunicación de Davivienda. Esto es logrado debido a la identificación de las situaciones mostradas, que muestran algo ordinario como un error o el estar fuera de contexto como algo extraordinario, haciendo que la gente se identifique con esas situaciones. Eso unido a una frase que lo resume y lo dice todo, es necesario para aparecer miles y miles de veces en nuestra cultura.

Otro ejemplo que se puede citar es el de Sprite, que a pesar de no ser colombiano ha logrado cautivar y hacer que millones de jóvenes alrededor del mundo se identifiquen y hablen a través del “Las cosas como son”. Una frase, un concepto, una campaña, liderada por una marca fresca dirigida a los jóvenes que alcanzó a tocar el corazón y la mente de los jóvenes mostrándose de manera sincera y algo cruda. “El amor te hace tonto”, “tu amigo te tiene ganas”, “El regalo si importa” son algunas de las frases que utilizaron para introducirse en la cultura juvenil de muchos países. Como decíamos anteriormente, derribó las fronteras de las naciones y le habla a un público específico, que durante su juventud aprendió gracias a la publicidad a “decir las cosas como son”.

Los anteriores ejemplos nos permiten ver cómo, en qué niveles y qué componentes del mensaje algunas veces resignifican los contextos. Por ejemplo en la campaña de “Quitémonos los guantes” la utilización y la citación de la campaña se dan precisamente en el contexto que buscaban los creadores. Que era en los momentos que se tornaban violentos y la frase fue una herramienta para apaciguar. Sin embargo en casos como el de Davivienda y Sprite, el contexto es muy variable e indeterminado. No es necesario estar en un banco, tener problemas de dinero, o tener sed para citar las frases de esas marcas de esas campañas. Pues abarcan puntos fundamentales de la interacción humana y de fenómenos sociales comunes como lo son las equivocaciones y la sinceridad extrema. Por lo tanto aunque la marca esté presente no es necesario que lo esté dentro de su contexto, pues también hace parte del capital simbólico del *target* o público objetivo.

Se puede comparar un poco entonces, la utilidad que tienen las frases publicitarias en una sociedad como la colombiana con el papel que cumplió la telenovela en Colombia a propósito de la investigación de Jesús Martín Barbero (Martín Barbero, Jesús. 1987). Donde plantea que la telenovela más allá de ser un género para entretener ha tenido un uso social, que ha sido ayudar a los inmigrantes campesinos que llegaban a las grandes ciudades a urbanizarse y a entrar en la lógica urbana. A entender las lógicas de la ciudad ya que eran muy distintas a las existentes en el lugar de donde provenían. Los orientaba por ejemplo en cuáles eran los roles de las personas pertenecientes a la gran ciudad. Así que la novela era un espacio transaccional que no solamente entretenía, también daba claves

para poder acceder a una realidad desconocida. Lo cual fue una herramienta de fundamental ayuda para toda la migración campesina a las ciudades.

De tal manera que la telenovela se incorporó a la vida natural y no existía división entre la experiencia real de las personas en temas como la familia, sus amores, sus hijos y la experiencia del dramatizado. La diferencia era mínima. Por eso se le puede llamar un espacio transaccional. Además de ser un espacio referente de vida, pues mostraba como tenía que ser la vida aparentemente, lo cual les dio a los campesinos una noción que no hubieran podido adquirir de no haber sido por la educación brindada en las telenovelas en Colombia. Papel que ahora pareciera cumplir también la publicidad, pues no solo puede enseñar a los campesinos que llegan a las grandes ciudades. Pues con la cobertura de medios como la radio y la televisión, se pueden formar una imagen y una idea de las prácticas culturales en la ciudad mediante la publicidad, sin siquiera salir de sus lugares de nacimiento. Pueden conocer el lenguaje, las imágenes y hasta “lo que está de moda” con tan solo observar la publicidad, les estaría dando una idea de cómo podrían llegar a hablar o a vestirse en caso de un día ir a la ciudad

Cuando ocurren fenómenos como este, que una persona o un grupo social apropia para su lenguaje cotidiano eslóganes, conceptos o marcas, entre otras, se estarían cumpliendo varios objetivos publicitarios. Tales como la recordación, operar como un espacio transaccional y por supuesto las representaciones. Volvemos al caso Davivienda. Como dijimos antes, las personas se apropian de la comunicación de esta marca porque muchas veces nos sentimos en el lugar equivocado. Por eso ese gancho, ese *insight* que busca que las personas se

identifiquen con la publicidad y finalmente la comiencen a usar. Porque mediante esas situaciones podemos entender que no solo la publicidad entiende como nos sentimos muchas veces, o que nos sentimos muchas veces como la publicidad muestra. También nos significa que no somos los únicos en situaciones que parecen muy particulares, la publicidad se encarga de llegar a esos lugares tan profundos para lograr la identificación del público. Entonces nos equivocamos por no saber leer el contexto, nos reímos cuando no tenemos que reírnos, nos comportamos de manera inadecuada, entonces nos sentimos como Davivienda.

Una de las cosas que permanece en la publicidad es que el receptor agradece la función de la publicidad. Pues identifica, reconoce y luego se satisface que la comunicación sea inteligente. Pues al hacerlo está tratando como inteligente a esa persona que está viendo el aviso, el comercial, la cuña u otra ejecución publicitaria, y logra entenderla. El receptor reconoce los niveles de ingenio de un mensaje y lo gratifica. Incluso reconoce dispositivos retóricos, ya que al parecerle inteligente lo replica en su vida cotidiana, entonces al relacionarse con otros se “unta” del carácter ingenioso de la publicidad y lo usa para volverse ingenioso él mismo. Pues al comunicarnos no solo se satisface de haberlo entendido y por eso lo comenta con otros, también lo hace sentirse inteligente el usarlo, pues si el lenguaje y el mensaje son profundos, él receptor que los utiliza se apropiara no solo del mensaje, también tendrá esa profundidad, esa inteligencia. Esta puede ser una de las mayores razones por las cuales un individuo decide apropiarse de las frases publicitarias y por la cual la sociedad y la cultura las reciben como

dispositivos que facilitan la comunicación y las interacciones sociales en la vida cotidiana.

Es probable también que esa apropiación del tono del mensaje no se dé solo con la inteligencia. Pues es entonces posible que la alegría, la tristeza, el dramatismo de algunos mensajes publicitarios sean también apropiadas para comunicar de una manera entendible sentimientos como los anteriores y muchos más. Otro dispositivo transaccional, tanto como para reconocer, sintetizar y no extenderse en una expresión o un mensaje que se quiere comunicar. Entonces acudimos a referencias publicitarias “usted es como la vieja del comercial” “Se ríe como el de la cuña de radio” son algunas de las expresiones que son común y naturalmente usadas cotidianamente en nuestra sociedad. Ya que haciendo esa cita o referenciase dice todo pues se supone que es algo que todos hemos visto o al menos escuchado y tenemos metido en nuestra cabeza. Así que aquí actúa como un dispositivo que dispara ese recuerdo y ese vínculo que ya hemos adquirido para sintetizar un mensaje mucho más amplio, pero que no puede ser mejor expresado, pues ese trabajo de sintetizar de manera concreta y clara es otro de los objetivos publicitarios. Esas referencias tipifican ciertos tipos de comportamiento o situaciones que conocemos por medio de la publicidad, así que pareciera haber un acuerdo tácito social y culturalmente para que sean tomados para lograr una comunicación más efectiva. Pues las marcas se apropian de ciertos adjetivos, situaciones, estereotipos, conductas que al parecer en la vida cotidiana de los receptores son la mejor solución y herramienta a la mano para hacer un referente que socialmente sea aceptado y entendible. En estos casos se

presenta economía lingüística, hay encuentro a través del símbolo que ambos compartimos. Hay muchos dispositivos que hacen que esos mecanismos de translación se generen y efectivamente se usen.

A continuación se va a mostrar, basados en todas las investigaciones anteriores, cuales son las frases que han cumplido con todas las características nombradas y que particularidades tiene cada una de esas frases. Para finalmente saber, cuales han pasado de los medios a las calles y se han quedado acogidas en el lenguaje popular.

Capítulo 3

De los medios a las calles

3.1 Metodología

Los estudios, análisis y resultados expuestos en este capítulo fueron hechos mediante un testeo publicitario, que consto de diversos puntos para lograr hallazgos en diferentes ámbitos de las frases publicitarias como su recordación, relación con la marca y percepción de la frase. Fueron basados en el copy-testing que es un procedimiento que se sigue para medir la eficacia de un anuncio publicitario y en el que se incluye todo lo relacionado con la metodología a seguir

(A. Beerli y J.D. Marín 1999) Este ha sido un modelo utilizado para medir la eficacia publicitaria en diferentes aspectos como efectividad comunicativa, en ventas, marketing y recordación que es lo que le concierne a esta investigación. Se realizó con el objetivo de analizar los objetivos basados en los efectos de comunicación de las frases publicitarias en la cultura bogotana. Esto nos permite enfocarnos en el último recorrido de una campaña, que es recordar una marca, un anuncio o una frase en este caso. El objetivo principal de medición es observar aspectos cognoscitivos que utiliza herramientas para evaluar la memoria como el recuerdo ayudado o el reconocimiento verbal.

El test se realizó a jóvenes bogotanos entre 18 y 25 años. Pues son la generación que conecta las tendencias publicitarias que se limitaban a la radio, la televisión y la prensa, con las actuales que se centran en las digitales. Esto es fundamental pues son los que están cercanos a cada etapa y pueden mostrar no solo las frases recordadas sino el futuro y la efectividad actual de las frases publicitarias en el consumidor de hoy.

Las medidas se centran en notoriedad de marca o frase y medidas basadas en la memoria. La primera se centra en la conciencia de la existencia de la frase y de la marca a la que pertenece mediante la notoriedad espontánea, que consiste en citar o nombrar una frase sin ningún tipo de sugerencia. Y la notoriedad sugerida que abarca frases que se completan a raíz de una lista de sugerencias. La segunda, como lo dice su nombre, se basa en recurrir a la memoria del encuestado. Donde sobresale la repetición de las frases, la marca creadora de

estas frases y las frases como tal y por último la actitud hacia la frase o marca, que se realizó asociando la frase con ciertos tipos de actitudes primarias.

3.2 Espontaneas

La primera parte consistió en una recordación espontánea de frases publicitarias colombianas. Tan solo 9 frases de casi 200 frases que fueron citadas tienen un porcentaje de repetición significativa, aunque solo 3 tuvieron un alto porcentaje de recordación. Un 15% de los encuestados nombro a “En estos momentos su dinero puede estar en el lugar equivocado” entre las frases publicitarias que más recuerdan. Siendo la más recordada por más del doble de la que le sigue en porcentaje. Este es un caso particular, pues según la investigación preliminar, esta frase más que un eslogan es un tema de campaña, que ha perdurado y es indiscutiblemente la frase que ha llegado a penetrar la

cultura de manera más notoria. No solo por el grado de recordación, también por el uso que escuchamos a diario y nombrábamos en el capítulo anterior. Producto de ocupar un pulgar preferencial en la memoria bogotana, que la tiene como parte esencial de las relaciones sociales cotidianas, donde a menudo sale a relucir esa frase que nos indica que estamos fuera de contexto. Como dijimos en los capítulos anteriores esta frase encamina y define una situación típica colombiana que es la de sentirse fuera de lugar y aun más cultural, que ese hecho del lugar equivocado sea un hecho anecdótico que provoca risa más que incomodidad. Davivienda legitimó con esta frase, que culturalmente las personas celebre en hecho de estar en el lugar equivocado y dejen definir sus momentos por lo que dicta la marca, más que por criterio propio.

Las que le siguen en recordación son “Tomémonos un tinto seamos amigos” de Café Águila Roja y “La nuestra” de Colombiana. Estas dos frases coinciden en que sus marcas, en su comunicación, resaltan la colombianidad. Una define una costumbre típica de la cultura colombiana, que es el momento del tinto, en el que alrededor de una bebida se construye todo un imaginario de la amistad, de compartir, de conversar con los amigos y que en las últimas décadas es esencial que exista ese momento en la vida de los colombianos, el del tinto, la pausa para charlar y darse un respiro. La otra apela aun mucho más al patriotismo y al sentimiento de nación. Recurriendo al su nombre, colombiana, diciendo que las otras bebidas gaseosas no son tan nuestras como la Colombiana. Eso se reforzó alrededor de una campaña se apoyó aun más en sentimientos patrióticos por los

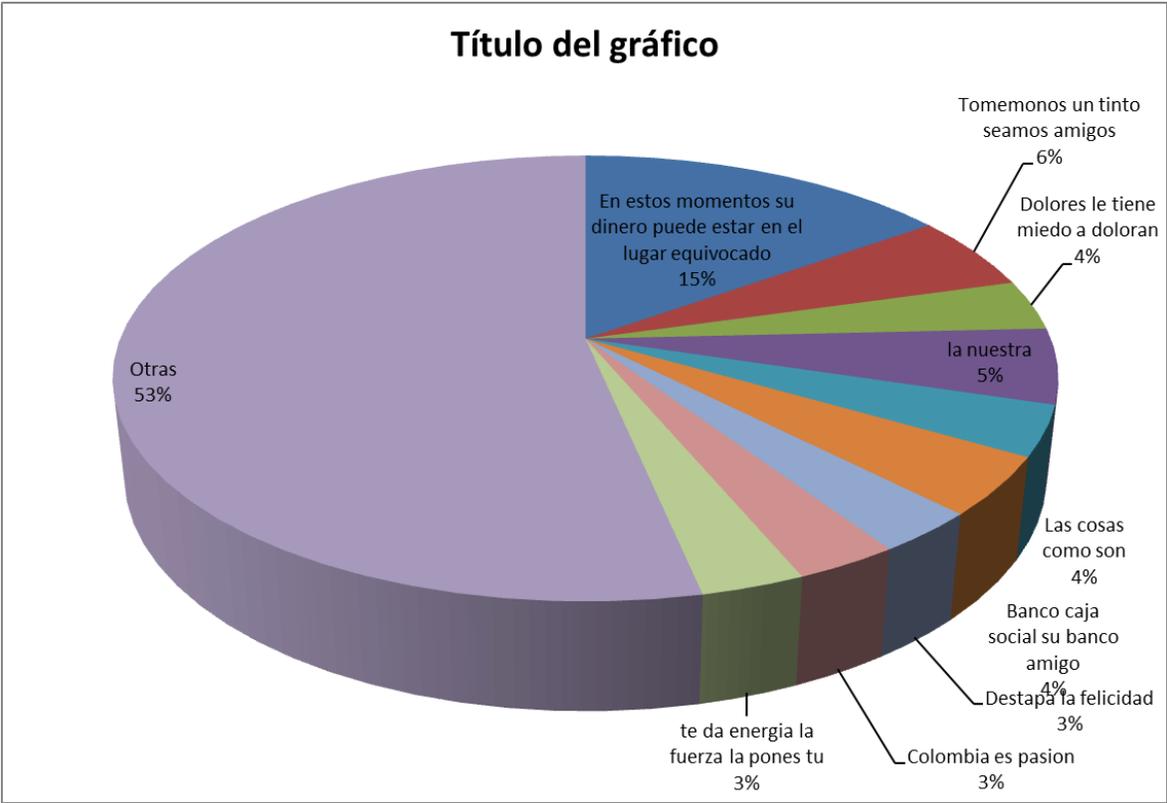
lugares turísticos del país. Pero que finalmente dejó en esa frase, un mensaje grabado en la cultura bogotana.

La siguiente en porcentaje es una frase publicitaria creada como eslogan que no se tenía en las investigaciones previas. "Banco Caja Social, su banco amigo". Es según el testeo la cuarta frase publicitaria más recordada por los Bogotanos. Puede ser resultado de la perdurabilidad que se le ha dado al banco. Las otras frases son "Dolores le tiene miedo a Doloran", que en teoría debería tener más recordación pues las personas en general suelen saber incluso el texto del comercial, pero que espontáneamente mostró que no tiene tanta fuerza, aunque no deja de ser importante. "Colombia es pasión", eslogan de la marca país, que tuvo una presencia importante en todos los medios, pero que tampoco está en los planes anteriores, pues a pesar de su recordación no se escucha muy a menudo en el diario hablar. "Milo te da energía, la meta la pones tú" Una frase que está en el rango de consumo del target entrevistado y también lleva un buen trabajo de repetición e insistencia de varios años.

Las dos restantes son dos frases de marcas multinacionales que usan un eslogan global y fueron recordadas a pesar de la especificación de frases colombianas. Son "Las cosas como son" de Sprite y "Destapa la felicidad" de Coca-Cola. Dos marcas también cercanas al target. Las demás frases citadas no alcanzan un porcentaje que amerite ser nombrado pues se tratan de casos que indican ser recordados más por una experiencia personal que por una conciencia general de los consumidores acerca de la existencia de esas frases. En donde además es notoria una clara confusión acerca de lo que es una frase publicitaria como los

eslóganes, pues incluso fueron citadas partes de comerciales como “vamos castores vamos”.

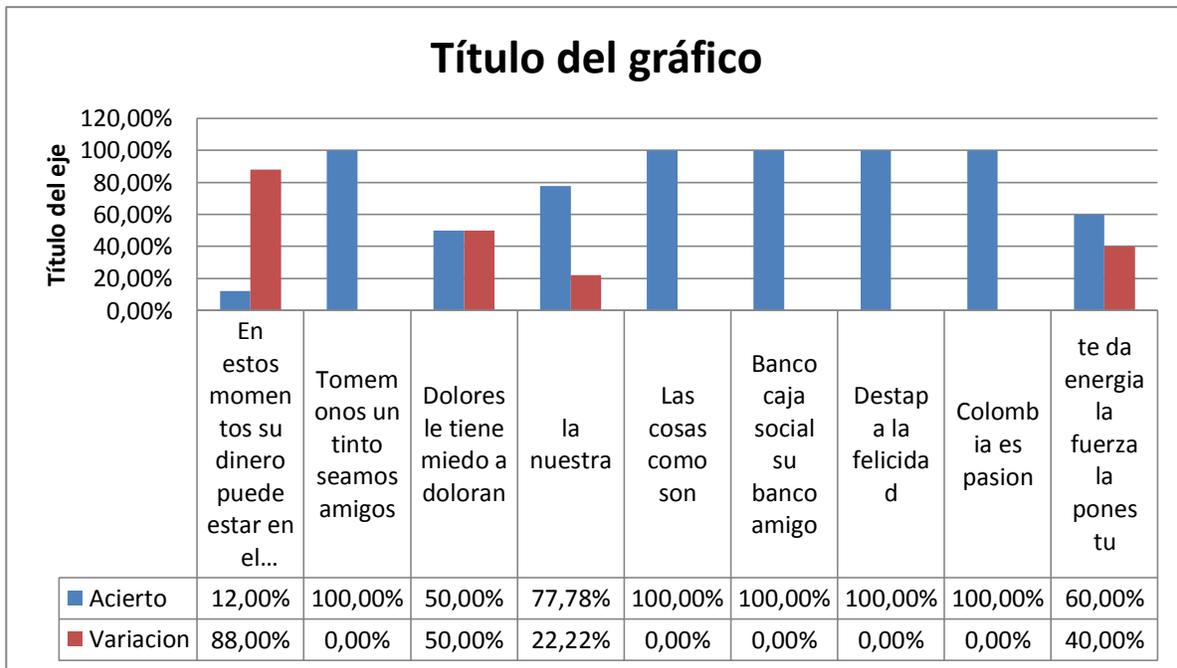
Otro punto importante es que estas nueve frases siempre se encontraron entre las 3 primeras opciones que escribieron los encuestados. Lo que quiere decir que no solo son las que más recuerdan, también son las primeras en ser recordadas. Lo que podría explicar que la repartición entre las demás frases también es producto de rebuscar en la memoria, más que algo inmediato



Hay un punto bastante importante y es que entre estas 9 frases elegidas como las relevantes del muestreo, no todas son recordadas literalmente. Puede haber diversos factores como que unas son eslóganes que trabajan n la repetición

mientras otras son temas de campaña en los que cotidianamente se busca más usar el significado o la situación que la frase misma. Claramente este uso se hace mediante la frase pero no es necesario que sea literal, pues se entiende sin estar completa. En este caso “En estos momentos su dinero puede estar en el lugar equivocado” Es la que tiene el mayor porcentaje de variaciones al tratar de citarla, que como dijimos puede ser porque es un tema de campaña más que una frase y eso se ve reflejado en los resultados, pues solo 12% de las veces que se citó la frase se hizo de manera literal.

Las otras frases que tuvieron un porcentaje de variación sobresaliente fueron “Dolores le tiene miedo a Doloran” y “Milo te da energía la meta la pones tú”. Esto se podría explicar pues son eslóganes un poco largos que por un lado ya tiene su tiempo sin sonar y otro que tal vez no ha insistido mucho en el tema de la repetición del eslogan pues se ha enfocado más en mostrar ese concepto mediante sus ejecuciones más que en buscar la memorización de la frase como tal. Trabajo que si han hecho las demás frases que tienen un 100% de efectividad en la literalidad que son recordadas, pues esas si son frases cortas cuyas marcas han insistido durante muchos años en la repetición del mismo eslogan como es el caso de “Tomémonos un tinto seamos amigos” que incluso se apoya muchas veces de los jingles. Y otros casos como los de Coca-Cola y Colombia es pasión, que se puede atribuir más a un gran trabajo de repetición y una sonoridad en la frase que la hace memorable, pues su recorrido es relativamente corto y las frases no apelan a una situación concreta que pueda ser citada fácilmente como las demás



Esta fue la primera parte de espontaneidad, en donde no hubo ninguna sugerencia. Solo se puso a los encuestados a escribir lo que ellos creían eran frases publicitarias colombianas. Donde queda un resultado claro y es que Davivienda tiene la frase que más se recuerda aunque de manera distorsionada. Mientras que Café Águila Roja cuenta con una buena recordación literal, pues las personas que la citaron lo hicieron tal como es. Pero que la gran mayoría de frases que se recuerdan son aisladas aunque el hecho de que sean un poco recordadas las pone un escalón arriba de tantas que se han perdido en el tiempo. Así mismo nos muestra como las frases más recordadas reflejan tanto una actitud o representación propias de una cultura, como una frase que identifica ciertos tipos de consumidores y que de esas nueve seguramente todos las hemos

escuchado siendo usadas en conversaciones cotidianas, pues esa es la mejor manera de mantenerse en la memoria social y cultural de los bogotanos.

3.3 Sugeridas

La segunda parte consistió en reconocimiento verbal. Conde se eligió un listado de frases basada en la investigación anterior, donde el ejercicio consistía en completar los espacios dejados para observar que tan recordadas son las frases una vez se dan pistas. Teniendo en cuenta el punto anterior nuevamente son protagonistas las frases de Davivienda y Café Águila Roja, además se refuerzan los resultados que se dan en el primer ejercicio. “En estos momentos su dinero puede estar en el lugar equivocado” fue completado el 100% de las ocasiones, aunque el 30% tuvo pequeñas variaciones como omitir algunas palabras o escribirlas en el orden equivocado. Lo que ratifica que es indudablemente la frase más recordada, pero no por su certeza literal, sino más por las campañas y el significado de la situación. Situación que también ocurre con Club Colombia, en donde “Las mejores cosas de la vida toman tiempo” que solo tiene un 10% de olvido total, pero un 65% de errores que se aproximan a la frase original y solo tiene pequeños cambios, pero que demuestran cómo se recuerda más el concepto que la misma frase. Y el otro caso relevante de este fenómeno es Masterd Card, que le ocurre exactamente lo mismo, el tema de sus campañas sobre pasa la frase y hace que esta no sea recordada como debería serlo. Sin embargo el hecho que no sea recordada literal no quiere decir que no sea recordada, pues estas frases son 3 de las que más se mueven en la cultura y se usan diariamente.

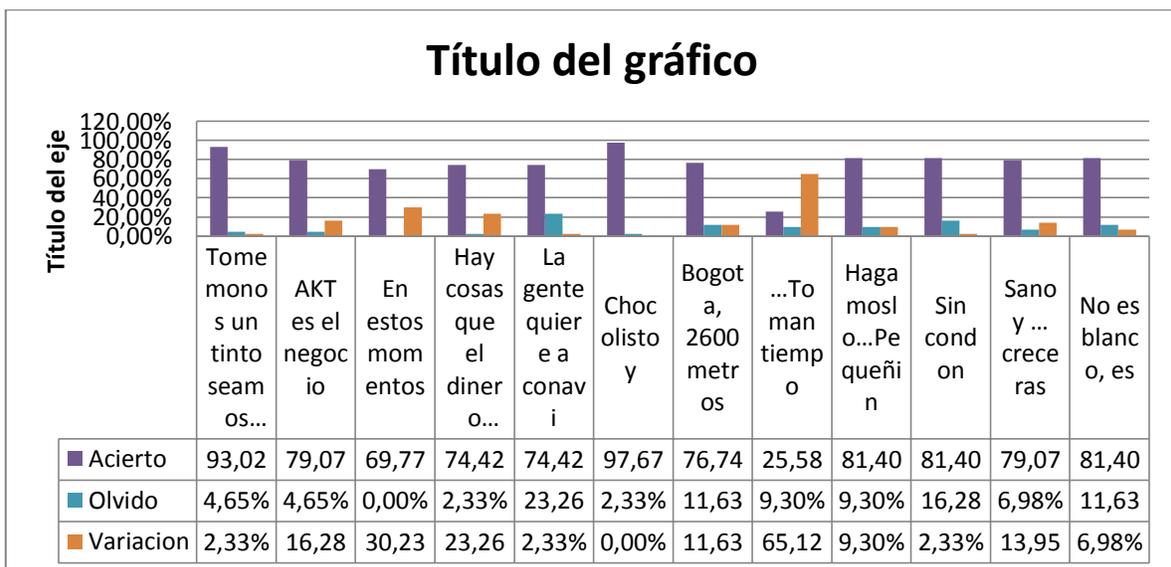
“Tomémonos un tinto seamos amigos” también demostró su importancia y alto grado de recordación y trabajo de repetición. Su porcentaje de acierto en completar la frase es un poco más del 95%. Siendo una de las más atinadas de todo el ejercicio, que junto a la importancia que tenía en el ejercicio anterior, la coloca, sin duda alguna, en un lugar preferencial entre las frases que han permeado la cultura. Además cumpliendo un objetivo publicitario que es el de recordar la frase tal como es.

“Chocolisto y listo” es uno de los ejemplos de brevedad, rima y sonoridad. Con un altísimo nivel de recordación y solo el 2% de olvido al completar la frase, muestra como las herramientas nombradas anteriormente para un eslogan son efectivas, como lo demuestra este caso. “AKT es el negocio socio”, “Conavi quiere a la gente, la gente quiere a Conavi”, Bogotá, 2600 metros más cerca de las estrellas”, “Hagámoslo juntos Pequeñín”, Sin condón ni pio!”, “Sano y fuerte crecerás”, “No es blanco, es Blancox” Son frases que tiene un poco más del 75% de recordación, lo que se puede considerar como frases que si están inmersas en la cultura. Unos por expresar una práctica o tendencia cultural, por ser un referente común o por ser publicitaria y lingüísticamente ingeniosas.

“Mamá, Federico me está molestando” de Fab y “Llámame si me necesitas” de Celumovil fueron las únicas dos frases que fueron recordadas menos del 50%. Una fue la frase de una campaña y otra uso el recurso de tomar una canción existente como tema y frase de la campaña. Las dos salieron del aire hace un tiempo, de hecho una de las marcas ya no existe. Lo que puede explicar los resultados, sin embargo tienen un porcentaje de recordación que no se puede

ignorar y que puede ser la semilla de sobrevivir a lo largo de los años dentro de la cultura. Existen otros casos llamativos como el de Pavco “El tubo tuvo la culpa, no era un tubo Pavco” Donde se reitero recordar toda la frase excepto la marca, que era cambiada por otras marcas de la misma línea de construcción. Esta es otra variable donde se recuerda el mensaje y su contexto, pero la marca se disuade en la memoria.

Frases como “Buen punto, déjame masticarlo” y “¿estrenando no, Vel rosita” que fueron de las más utilizadas cotidianamente tienen un grado medio de recordación, lo que las muestra como frases más utilizadas por moda de la campaña que por una inserción real en el lenguaje



La tercera parte tenía como objetivo encontrar cuales frases son relacionadas correctamente con su marca respectiva. Entre las opciones se eligieron marcas que tenían por lo menos una de su misma línea de mercado. El ejercicio consistió en unir las frases con las marcas sugeridas. Cuatro marcas lograron ser asociadas

correctamente en un promedio bastante alto, incluso del 100%. Es el caso de una frase analizada en el ejercicio anterior. “Las mejores cosas de la vida toman tiempo” tuvo una relación con la marca perfecta. Demostrando que el concepto está claro, junto a la marca y el posicionamiento que esta emite. Pero está tan claro que la manera como se diga la frase parece no ser importante, pues se sobre entiende lo que se quiere decir. “Bebida de campeones” de Pony Malta, fue la otra frase que denota un perfecto posicionamiento de la marca entre los encuestados. La tercera es una frase que siempre tuvo el apoyo de un jingle y logró memorizar una frase bastante larga en la mente de los consumidores. “Si te pica, si te rasca, si te quemas con el sol, Caladril es la caricia que te alivia ese dolor” Una frase de una longitud importante que se asocia perfectamente con la marca. Seguramente, como dijimos, por el apoyo que tuvo en el jingle. Este caso también es importante pues en casi todos los encuestados fue la primera en ser unida a su marca, lo que refuerza el protagonismo de la musicalidad al momento de recordar la frase y lo más importante de recurrir a esa música para recordar la marca de manera sencilla, como lo muestra el ejercicio. La cuarta sobresaliente fue “Aló mamá” de Telecom. Frase de una campaña que también se conecta con el target encuestado. También breve y fácil de recordar, asimismo recrea una situación cultural muy particular. Por lo cual a pesar de su antigüedad parece haber dejado claro quien hablaba mediante la sonada frase, no solo en la publicidad, también el voz a voz diario.

Entre las frases que tuvieron menos relación con sus marcas creadoras se encuentra una muy usada en el lenguaje popular hace algunos años. “Llegamos a

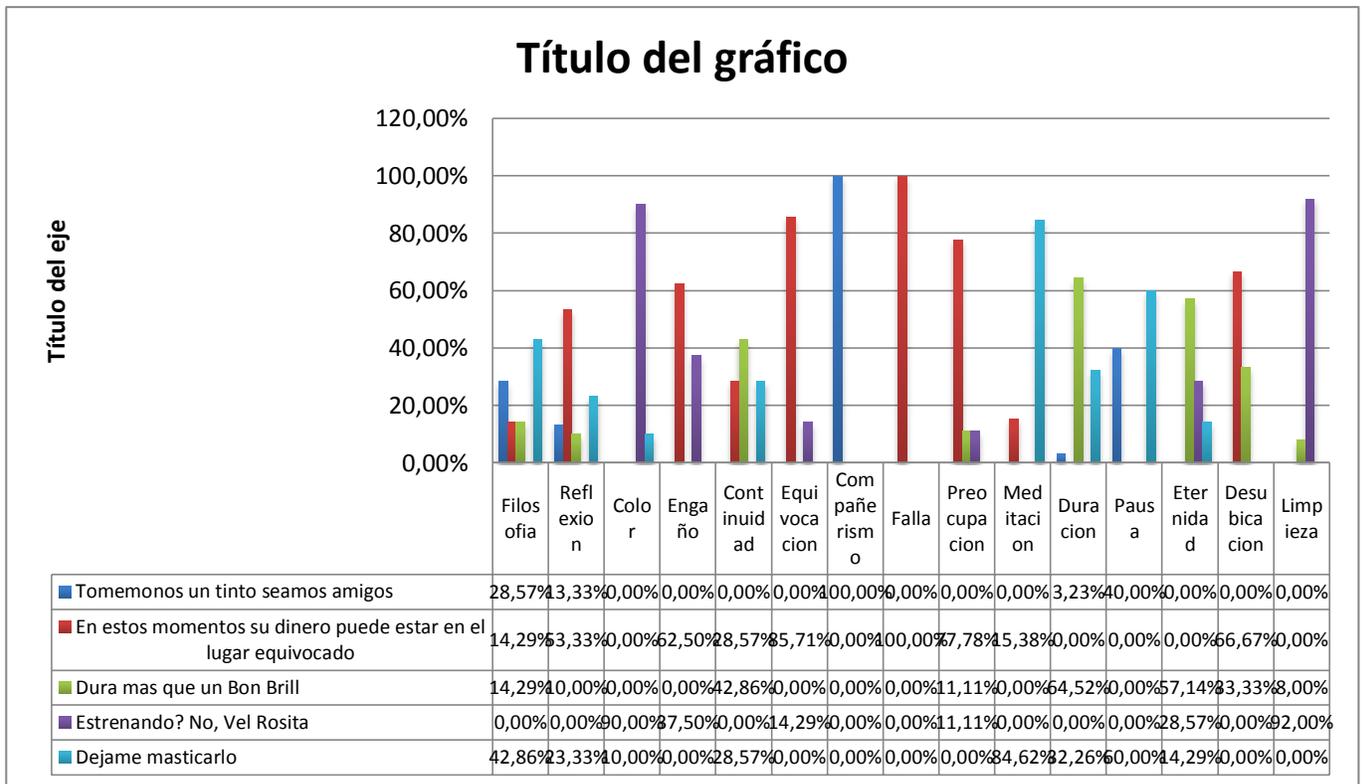
Cartagena” de Quatro, fue la frase de cajón utilizada por todos los jóvenes no solo cuando llegaban a Cartagena, también al llegar de viaje a cualquier parte, incluso con la rítmica utilizada en el comercial. Y es sin duda una de las que más alcanzo a ser tenida en cuenta en el lenguaje cotidiano, y que luego, por supuesto, empezó a ser tenida menos en cuenta. Desafortunadamente para Quatro, esa recordación y desgaté que se le dio no representó ganancias para la marca, pues según el testeo muy pocas personas recuerdan que esa frase gritada por un grupo de amigos al llegar a la ciudad en un carro, era sello de Quatro, con su imagen fresca, joven y amiguera. “Mamá, Federico me está molestando” es otra frase que apenas fue relacionada correctamente con su marca por algo más de la mitad de los encuestados. Lo que muestras definitivamente, que aunque este en un lugar recóndito de de la memoria de algunos consumidores, es poco probable que perdure por mucho tiempo, y que esos momentos en que permeo el lenguaje popular no fueron tan profundos para quedar instalada indefinidamente. La otra frase con bajo acierto es sorprendentemente “El amigo fiel” de Renault 4. Seguramente una de los eslóganes más recordados por las generaciones anteriores a la del target. Pero que parece haber quedado en su época dorada, pues actualmente no se sabe su proveniencia y según el testeo, no es muy recordada, pues tiene un alto porcentaje donde no fue relacionada con ninguna marca. Lo que nos indica que seguramente en unos años el rastro que quede de esta frase será proporcional a los Renault 4 que existan dentro de algunos años.

El cuarto ejercicio buscaba encontrar la actitud que tienen las personas frente a algunas frases y marcas y con qué emoción o actitud la relacionan. Se dieron 15

posibles palabras que definieran lo que es la frase, junto a 5 frases anteriormente usadas.

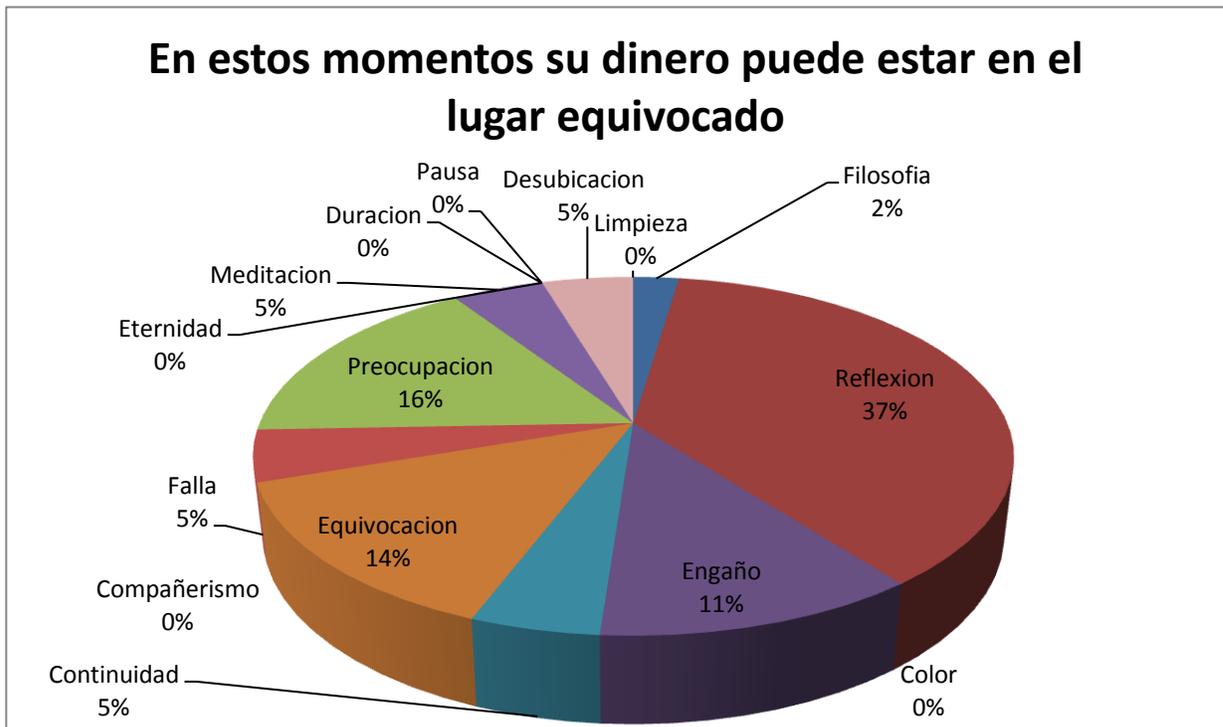
Todas las palabras fueron asociadas por lo menos una vez a una de las frases. Pero hubo unas que compartieron con diferentes marcas. Filosofía es una palabra que se asoció con cuatro de las 5 marcas en un promedio repartido. Lo que muestra que esa palabra que implica deliberar acerca de un tema parece estar implícitamente presente en las frases publicitarias colombianas. Por supuesto la que tiene el mayor porcentaje en esa palabra es “Déjame masticarlo” que en su frase y en su campaña tiene ese tono filosófico en aspectos cotidianos, pero que no fue relacionado totalmente con ese concepto.

Hay otras palabras que tuvieron una relación única con una frase. Como compañerismo, solamente asociada con Café Águila Roja, o falla con Davivienda. Otras como limpieza y color estuvieron asociadas casi unánimemente, las dos, con Bon Bril. Esto es también llamativo, pues a pesar que algunas palabras fueron asociadas con solo una frase, ninguna frase fue asociada con un concepto o palabra única.

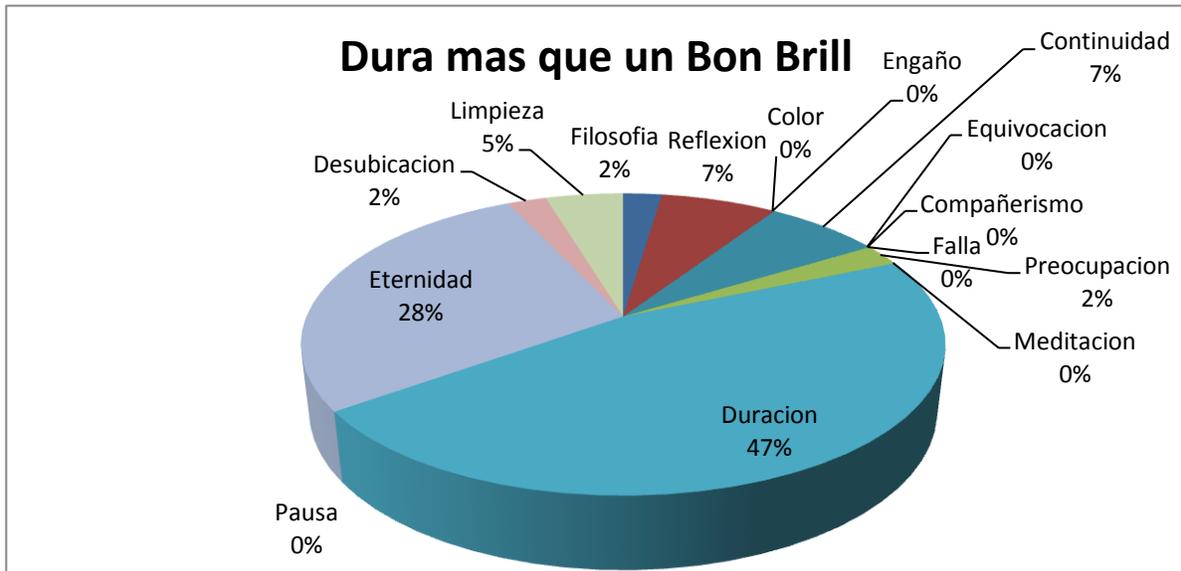


Por ejemplo la famosa frase de Davivienda tiene tres palabras que sobresalen entre las asociadas. Y aunque hay una de ellas que parece ser la que domina el concepto, las otras dos tienen un porcentaje que no se puede pasar por alto. La reflexión se muestra como la palabra a la que invita la frase. En cuanto a que pone a pensar a sus consumidores y especialmente a los que no son sus clientes, que su dinero puede estar en el lugar equivocado. Al tiempo que nos pone a pensar acerca de todas las veces que nos encontramos fuera de contexto. Así mismo el hacer las cosas erróneamente, un poco ligado al mensaje anterior es algo que comunica este concepto. El equivocarse precisamente por no estar en el lugar donde deberíamos estar. El engaño que se refiere a que muchas veces las equivocaciones las cometemos porque creemos estar en un lugar que aparenta lo que no es, sorpresivamente también tiene acogida. Y finalmente la desubicación

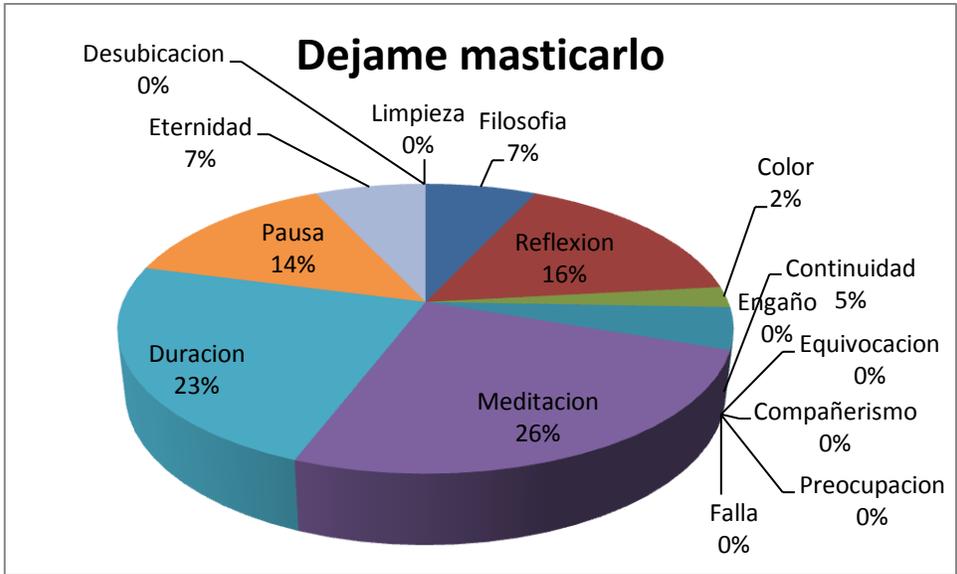
que podría ser la que más se acerca al concepto del lugar equivocado solo tiene el 5 %. Esto se da porque la frase no se da sola, se da en un contexto que comunica otro tipo de mensaje como los anteriores.



Una de las marcas que parece tener más sólido su posicionamiento en este ejercicio es Bon Bril. Que tiene casi un 50% en una palabra que define toda su comunicación que es duración, además de tener otro 28% en otra palabra, similar o relacionada, como lo es eternidad. Lo que muestra el gran trabajo en meter un concepto de la marca como tal, apoyado por un notable porcentaje de recordación del eslogan, que siempre que se recuerda está trabajando en posicionamiento.



Mientras otras como Chiclets Admas, no parecen comunicar un único concepto pues su relación con las palabras está muy repartida y no hay una que esté notablemente por encima de las demás. Meditación con el 26% es la mayor, pero Duración con 23% le sigue. Además reflexión y pausa que también tienen un porcentaje importante, Esto puede ser producto de la baja recordación que tiene la frase y por consiguiente el contexto de la campaña en que se hizo famosa. Dando como resultado una confusión acerca del mensaje que se quería comunicar



Conclusiones

- La primera conclusión que se puede sacar es que el proceso mediante el cual una frase publicitaria pasa a ser parte de la cultura mediante su inserción en el lenguaje es un proceso complejo entre comunidades, segmentos y su producción y consumo simbólico. Casi siempre ocurre de manera inmediata, por el sentido novedoso de la publicidad, así que generalmente empiezan a existir en forma de moda y sus características decidirán si permanece en la cultura o se va con el paso de la campaña o la marca.
- Estas características son principalmente que sean refranes populares tomados por la publicidad, para permitir un reconocimiento verbal inmediato de los códigos expresa. También sirve expresar una práctica o una tendencia cultural. Utilizar referentes comunes del lenguaje y por supuesto el ingenio creativo y lingüístico que le aporta la publicidad a estas frases.
- La totalidad de las frases publicitarias no se trasladan puras a la cultura, sino que pasan por un proceso de resignificación y apropiación, que puede estar cercana o no de lo que quería la marca, pero definitivamente es un proceso manejado por el receptor. Aún así, la publicidad es una mediadora en cuanto a los códigos que pueden ser aceptados cultural y simbólicamente, pues sus mensajes y su comunicación nos son comunes a todos.

- Las frases publicitarias son parte esencial en la comunicación cotidiana, no solo como eslóganes o parte de una campaña. También cargan un alto contenido cultural por las lógicas de consumo.
- Actualmente los segmentos y sentidos de pertenencia a un grupo están totalmente influenciado por las prácticas de consumo de una sociedad determinada. Pues no solo se consume el producto y la marca, se consume y se apropia su contenido simbólica, su personalidad, su lenguaje.
- Aunque la publicidad se crea a partir de mecanismos que le permitan que el receptor se identifique con ella y vea su vida reflejada ahí, también ayuda a construir la realidad del mismo receptor, pues sintetiza sus realidades y prácticas culturales.
- Las frases publicitarias y la publicidad en general, realizan una operación transaccional, donde el receptor no solo recibe el mensaje, también está recibiendo información y apropiándose del ingenio y la inteligencia de las frases y las campañas
- Aunque la memorización de las frases es una parte vital, parece que lo que más impulsa el uso de estas mismas, son el recuerdo y concepción que se tiene de las situaciones. Eso se demuestra con la cantidad de frases que se recordaban espontáneamente, pero que no las recordaban muchas personas. Porque lo que nos trae al recuerdo la frase es encontrarnos en el contexto en el cual la aprendimos. Como el caso de Davivienda donde lo que más se recuerda es el mensaje y la situación, más que la frase misma

- Asimismo también existen frases que definen perfectamente frases culturales y hacen un trabajo de repetición importante, para que el eslogan o la frase sean los que tengan el rol preponderante dentro de la comunicación cotidiana. Es el caso de Café Águila Roja

Bibliografía

- (BASSAT. L. 2001): El libro rojo de la publicidad, Plaza y Janés, Madrid
- (A. Beerli y J.D. Marín 1999). Técnicas de medición publicitaria. Ariel Economía.
- (Beltrán. César 2011). Director creativo de Pizarra y Oro y docente publicitario. Entrevista 25 de octubre 2011
- (CARDONA. Domingo, FERNANDEZ BERASARTE. R (1972) Lingüística de la publicidad. Editorial Azanca.
- (CODELUPPI. Vanni 2007). El papel social de la publicidad. Revista Pensar la publicidad. vol 1, n. 1.
- (Corredor. Hugo 2011). Vicepresidente Creativo de Sancho BBDO. Entrevista 27 Octubre 2011
- (GARCIA CALDERON. Carola 2009). Publicidad y vida cotidiana. *La participación de la publicidad en la conformación de la vida cotidiana*. Revista Pensar la Publicidad. 2009, vol. III, nº2
-
- (GARCIA CANCLINI. Nestor 1995). *EL CONSUMO SIRVE PARA PENSAR*.
- (GARRIDO. M Lora 2000): “Es eslogan del año 2000” en *Questiones publicitarias*, nº8,
- (Haas. C.R 1966) *Teoría técnica y practica de la publicidad*. Madrid: Ediciones RIALP
- (HELLER. A. 1977): *Sociología de la vida cotidiana*. Barcelona. Editorial Peninsula. 21
- (HERRERO CECILIA. JUAN 2006) *El eslogan publicitario y los efectos comunicativos del juego de la ambigüedad semántica* Universidad de Castilla-La Mancha

- (Martín Barbero, Jesús. 1987). LA TELENVELA EN COLOMBIA: TELEVISIÓN, MELODRAMA Y VIDA COTIDIANA

- (MARTÍN BARBERO, Jesús. 2003). De los medios a las mediaciones. Barcelona. Editorial Gustavo Gili
- (MÁRTINEZ DIAZ. Domingo. 2009) .Consumo tradicional versus consumo simbólico
- (MATTELART. Armand.1991). La publicidad. Ediciones Paidós. Buenos Aires. Barcelona. México
- (MELNIK. Luis. 1992) La publicidad. Principios, medios y fines. Editorial Sudamericana. Buenos Aires
- (MUCCHIELLI. Alex. 2002.) *El arte de influir*. Análisis de las técnicas de manipulación. Editorial Cátedra.

- (PAOLI BOLIO. Antonio 2002). Comunicación publicitaria. Editorial Trillas. México.

- (Rico. Armando. 2011) Director creativo asociado McCann Bogotá. Entrevista 25 de Octubre 2011

-

- (Rojas. Germán 2011) Publicista y Docente U. Javeriana, U. Central. Entrevista 1 de Noviembre 2011

- (ROMERO. M. a Victoria Romero. 2005) Lenguaje Publicitario. *La seducción permanente*. Editorial Ariel. S.A.

- (SUNKEL. Guillermo. 2002) Una mirada otra. La cultura desde el consumo. En libro Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder. Daniel Mato (compilador) CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencia Sociales, Caracas, Venezuela.

- (Uscategui Maldonado. Arturo 2011). Comunicador Social y semiólogo. Docente U. Santo Tomas y U. Central Entrevista realizada el 30 de Octubre de 2011 en la Universidad Central
- (VILLADIEGO. Mirla. 2003) Claves para una construcción cultural de la publicidad. Revista de la Tadeo #68. Bogotá
- (VICTOTOROFF. David. 1983) *La publicidad y la imagen...* Editorial Ediciones G. Gili, México, D.F. Año de publicación 1983.

Fuentes de Internet

- ¿Dónde Escuché eso Antes? En línea. Disponible en: <<http://m2m.com.co/interna.asp?mid=1&did=1482>> (Fecha de consulta: 02/11/2010)
- ¿Olvidarlos? ¡Imposible! En: Revista Dinero [en línea]. 1999. Disponible en: <http://www.dinero.com/edicion-impresamercadeo/articulo/olvidarlos-imposible/14310> (Fecha de consulta: 08/11/2010)
- <http://robinsonchar.blogspot.com/2010/04/publicidad-60-frases-de-la-publicidad.html>

Anexos

Testeo publicitario

Frases espontaneas

A continuación por favor escriba cinco frases publicitarias colombianas que recuerde. (Sin importar antigüedad)

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

A continuación por favor complete las siguientes frases

1. Tomémonos un tinto, _____
2. El tubo tuvo la _____, no era un tubo _____
3. AKT es el _____
4. En estos momentos su _____ equivocado
5. Dura más que _____
6. _____ masticarlo
7. Si te pica, si te rasca, si _____
8. ¿_____? No, Vel Rosita
9. Hay cosas que el dinero no puede comprar, _____
10. La gente quiere a Conavi, _____
11. Chocolista y _____!
12. Bogotá, 2600 metros _____
13. _____ toman tiempo
14. Hagámoslo _____ Pequeñin
15. No tiene _____ mala
16. Sin condones _____!
17. Milo _____, la meta la pones tu
18. Sano y _____ crecerás
19. No es blanco, es _____
20. Nadie lo hace como _____
21. Todas las mañanas _____ mamá me prepara _____
22. Mamá Federico me _____
23. Llámame, llámame si _____

A continuación por favor una la frase a su marca correspondiente

¿Aló mamá?	Caladril
Llegamos a Cartagena, llegamos a Cartagena	Telecom
Mamá Federico me está molestando!	Fab
Si te pica si te rasca si te quemas con el sol xxxxxx es la caricia que te alivia ese dolor	Club Colombia
Te lo Repito, te lo repito, te lo repito	Pony Malta
Es el amigo fiel	Quatro
Las mejores cosas de la vida toman tiempo	Chevrolet
Siempre contigo	Aquafresh
Bebida de campeones	Celumovil
Llámame, llámame, si me necesitas	Renoult clio
Un joven bien preparado	Renoult 4

A continuación por favor relacione los eslóganes con una sola palabra, que para usted, se asocie directamente a la frase

Tomémonos un tinto seamos amigos

Filosofía

Reflexión

Color

En estos momentos su dinero puede estar en el lugar equivocado

Engaño

Continuidad

Equivocación

Compañerismo

Dura más que un Bon Bril

Falla

Preocupación

Meditación

Duración

¿Estrenando? No, Vel Rosita

Pausa

Eternidad

Desubicación

Déjame masticarlo

Limpieza

Entrevistas

César Beltrán

Director creativo y docente publicitario

Felipe Molina: ¿Cuál es el proceso que se sigue para redactar una frase publicitaria?

Cesar Beltrán: Bien, el proceso para redactar una frase publicitaria es tener muy claro que vamos a decir de un producto o un servicio, y qué frase puede redondear eso que vamos a decir, qué frase va a redondear todo lo que queremos decir ¿no? Ese es el proceso

FM: ¿Cuál es la importancia de las frases publicitarias dentro de las campañas?

CB: Bueno yo me imagino que estamos llamando frases al eslogan. Bueno, es el resumen, es el resumen de lo que se está comunicando en una campaña publicitaria. Es algo conciso, corto, sonoro, rítmico que se crea para redondear todo lo que vamos a decir de la campaña. Por decir algo: "Carvajal hace las cosas bien" estamos redondeando en hace- las- cosas- bien, solo cuatro palabras todo lo que puede llegar a hacer Carvajal, que hace una cantidad de cosas.

FM: ¿Se tienen en cuenta aspectos culturales del público objetivo antes de redactar una frase? ¿Cuáles aspectos?

CB: Si claro, se tienen que tener en cuenta. Primero tener claro a quien le vamos a hablar, es decir visualizar muy bien un retrato hablado de la gente a la que queremos comunicarles y para conectarnos con ellos, buscamos, no solo en su cultura, sino esos *insights* que hacen más memorable el mensaje. Esas vivencias que hacen más memorable el mensaje. Si le vamos a hablar por decir algo a un grupo de jóvenes, pues necesitamos por ejemplo un lenguaje más fresco, más actual, muy informal para conectarnos con ellos

F.M: Dicen algunos estudiosos que muchas veces el lenguaje, la manera como se dice es más importante que lo que se dice...

C.B: Si claro, porque es lo que nos está conectando. La parte gráfica o la parte visual lo que hace es capturar la atención, pero es a través de lo que decimos que nos conectamos.

F.M: ¿Usted por qué cree que algunas campañas son más recordadas que otras?

C.B: Bueno hay varios motivos. Uno, El primero que me gustaría creer, es porque la campaña es creativa, es porque la campaña es creativa, desafía algo evidente, hace que el mensaje sea más memorable, ese puede ser uno. Y otro por repetición, es decir hay clientes que le apuestan a la repetición, caso Frutiño, Koala. Que comienzan a pautar y uno se aprende hasta el eslogan visual de la campaña o el eslogan auditivo como es el silbido "Frutiño..." bueno entonces es por repetición. Pero yo le apostaría y me gustaría más que sea porque la campaña es creativa.

F.M ¿Y usted cuál cree que es el papel del eslogan en esas campañas?

C.B: Si, como te decía, el eslogan es una frase corta, sonora, rítmica, que se crea para redondear la filosofía de una empresa o un producto. Pero hay una confusión que no sé si valga la pena que la aclaremos, hay eslogan y hay tema de campaña. Es eslogan es una frase corta, sonora. Y el tema de campaña es una frase o una oración, normalmente una oración, que se crea para redondear el objetivo de campaña que estamos diciendo. No necesariamente tiene que ser corta, por decir algo "No tome riesgos, tome en desechable" No es una frase corta, pero ya se pasa a la categoría de tema de campaña

F.M Incluso hay, según lo investigado, que hay títulos que se hacen en un aviso cualquiera y logran tanta aceptación que se convierten en eslóganes...

C.B: En eslóganes o temas de campaña, siempre ha habido una confusión entre algunos publicistas ¿no?

F.M: ¿Usted cómo cree que operan esas frases una vez la cultura las recibe, cómo operan en la cultura?

C.B: Pues sirven para memorizar, sirven para acordarse y generar acciones de un producto Por decir algo una ama de casa está en un supermercado y dice "Lavomatic alarga la vida de sus lavadoras y deja la ropa blanca" de pronto eso se le viene eso de que alarga la vida de la lavadora y es ahí donde debe actuar en un

supermercado. Entonces sirve como para generar acciones en el consumidor. Debe ser para eso

F.M: Cesar ¿usted que frases recuerda que la gente hay empezado a usar en la calle, en el lenguaje popular?

C.B Recuerdo alguna vez que hicimos una campaña que para bien o para mal la frase se popularizó, que era “Bazuco, bazuco; no gracias prefiero vivir” el eslogan de la campaña era “no gracias, prefiero vivir” entonces después te decían: ¿Tinto? Y tú contestabas: no gracias prefiero vivir, ¿vamos a fútbol? No gracias, prefiero vivir, ¿me acompañas a tal lado? No gracias, prefiero vivir. Entonces se volvió como una tomadera de pelo que en cierta forma lo que hacía era multiplicar el mensajes, pero también lo desvirtuaba un poco ¿no?

F.M: ¿Alguna más a nivel nacional?

C.B: Ha habido muchas lo que pasa es que en este momento no las recuerdo la verdad, recuerdo la de no gracias prefiero vivir, pues porque la viví en carne propia, la creé y... pero si he visto que mucha gente contesta con las frases de los comerciales a ciertas preguntas. “Uy mono le cuido el carrito” uy no sé, he escuchado esas frases en boca de gente, pero ahorita la memoria no me da.

F.M: ¿Por qué cree que sucede eso?

C.B: Porque como las han escuchado varias veces ¿sí? Y un mensaje comienza a popularizarse cuando realmente al cerebro... antes ver televisión era mucha más fácil un mensaje porque la gente estaba viendo la cadena uno o la cadena dos. Hoy en día pues tenemos muchos medios para llegarle al consumidor. Entonces en ese momento era más fácil que la gente viera el mismo mensaje, una exclamación y la recordara ¿no? Entonces repetían *slogans* como “Sam hace amigos volando” pero también decían “Sam la caga volando” ¿sí? Cuando el avión no salía o algo, decían “Sam la caga volando” “Sam la embarra volando” pero también ese eslogan era “Sam hace amigos volando” Estoy tratando de recordar desde la pregunta anterior.

F.M: No sé si recuerda algún caso de alguna frase, algún eslogan que haya estado por muy corto tiempo finalmente se haya disipado...

C.B: No, no recuerdo, no una frase... no, ¿tú tienes algún ejemplo a ver si yo me acuerdo?

F.M: El de ¿estrenando? No, vel rosita

C.B: Ah sí, ah si! Ya me acorde. “Los traje de Miami. Mentira, mentira” pues ese yo no diría que se diluyó pronto, pero también ese era “mentira mentira” que la gente jugaba. Ay “los traje de Miami” con eso jugaban. Hay una campaña donde la frase se hizo muy fuerte. Esa de “Tomémonos un tinto seamos amigos” Entonces en ese momento yo estaba en muchas agencias, pues estaba en agencia de publicidad y... siempre decía tomémonos un tinto seamos amigos. Esa fue una frase fuerte en su momento.

F.M: ¿César cree usted que hay un grupo de consumidores, un nicho que sea más propenso a apropiarse esas frases?

C.B: Si, yo pienso que la gente joven por su informalidad ¿no? Y porque les gusta en cierta manera a veces hasta ridiculizarlas. Vuelvo al ejemplo de “Sam la caga volando”, es un lenguaje más de un joven que de un señor o una señora adulta, se presta más un joven para tomar del pelo que una persona adulta

F.M: ¿Y los estratos populares?

C.B: También, si. También se ve más en estratos populares. Aquí en Colombia le hacemos fiesta a un tinto, entonces todas esas cosas sirven para alegrar conversaciones o para tomar del pelo. También he visto ahora en *Facebook* algunas frases por ahí

F.M: ¿Usted cree que hay algún producto o servicio, incluso marcas, cuyas frases puedan lograr más fácil ese fenómeno, que la gente las use independientemente del contexto comercial?

C.B: Yo no sé si las use, creo que las recuerda. Hay una frase que recuerda cierta generación que era “Top para la ropa, Top para lavar” (la original dice “Top para la ropa, Top para limpiar”) la recuerda mucha gente, pero de cierta generación... digamos... adulta, pero la gente joven como tu no sé si la recuerde...

F.M: Si claro

C.B: ¿Si?

F.M: Con música incluso

C.B: Exacto... pero yo diría que son pocos los casos. Son moda, la publicidad es moda y esas frases también como moda son desechables.

F.M: César ¿usted por qué cree que las personas llegan a apropiarse de esas frases? como usted decía ahorita, cambiar algunas palabras

C.B: Porque las han escuchado mucho, las han escuchad mucho, las han visto en tv, las han escuchado en radio, y se van volviendo parte de su cultura o de su forma de expresar. Si la frase apela mucho a un *insight* o a una cultura, pues es fácil que se vuelva repetitiva, por decir algo le “le cuido el carro monito” y alguien le diera por utilizar esa frase “le cuido el carro monito” desde que yo estoy estrenando Chevrolet todos me... entonces esa frase “le cuido el carro monito” se puede hacer entre amigos mientras uno va y vuelve “le cuido el carro monito”, pero porque es una frase colombiana, que no surgiría efecto ni en México ni en Argentina ni en España, pero aquí “le cuido el carro monito” es totalmente valida. La cultura...

F.M: ¿Usted cree que lingüísticamente hablando el eslogan tiene alguna diferencia con el jingle?

C.B: No, es parte de... es parte del jingle, puede ser la parte esencial del jingle, es decir yo necesito hacer el jingle y lo puedo hacer a través de un eslogan. Y volvemos a definir que es un eslogan. Es una frase corta sonora, rítmica y eso es lo que se pide en un jingle. Que la frase sea sonora y sea rítmica, que tenga métrica, que tenga métrica y el eslogan debe tener cierta métrica. Entonces es muy fácil para los jingleros crearle música a los eslóganes, porque normalmente cuando yo he pensado en un eslogan he pensado en una frase rítmica.

F.M: Es decir que el jingle es una herramienta que se usa para que la gente memorice más fácil el eslogan...

C.B: Si... lo que pasa es que a través del canto, acuérdate cuando éramos niños se nos enseñaban muchas cosas era cantando. Entonces es una forma de simplificar el mensaje y hacerlo más memorablemente.

F.M: Finalmente César si me puede regalar los 10 eslóganes que usted considere que han sido los mejores de Colombia

C.B: ¿De Colombia?

F.M: Si, preferiblemente

C.B: Yo diría “Carvajal hace las cosas bien”, “Avianca tiene mundo”, de los años 80. “Carvajal hace las cosas bien”, “Avianca tiene mundo”... cuál más... yo trato de acordarme a ver... no me metería ahora a los modernos de Sprite... ¿la verdad duele? No “Las cosas como son” “Me encanta”, el eslogan “Para todo lo demás

existe Mastr Card”, bueno *Delay*, pues toca nombrarlo ahí... cuál más... pero volvamos a los casos colombianos, la verdad lo que pasa es que tengo la cabeza fría, pero... A ver qué productos. “Colombiana la nuestra” me parece interesante, “Colombiana la nuestra”. “Mustang, porque tu vas más allá” me pareció también interesante. Pues en ese momento patrocinaba futbol y se prestó ese eslogan para tomar el pelo cuando iba la gente porque se iba para el más allá le decían, volviendo a retomar. Hombre que más recuerdo yo de eslogan colombiano... ah! “Tomémonos un tinto seamos amigos”. Prismacolor no sé, creo que utilizaba “la alegría del color” ¿sí? Pero no recuerdo más. Seguramente hay algunos muy buenos pero en estos momentos la cabeza no me da

F.M: Perfecto. César muchas gracias

C.B: No chino con el mayor gusto, espero que le sirva

ENTREVISTA A PERSONAS EXPERTAS EN EL CAMPO DE LA PUBLICIDAD

Armando Rico. Director creativo asociado McCann Bogotá

F: Miguel Felipe Molina

A: Armando Rico

F: listo Armando entonces primero si nos puede decir su nombre completo.

A: mi nombre es Armando Rico y soy director creativo asociado y de imagen líder acá en Bogotá.

F: Perfecto, Armando ¿cuál es el proceso que se sigue para redactar un eslogan?

A: bueno, pues los eslogan casi siempre son como una frase partida del concepto de la marca o del producto o del campaña que haya que hacer para esa marca o ese producto, digamos que el proceso es muy simple, el proceso siempre es: se conceptualiza el concepto, valga la redundancia, se ponen los aspectos que tienen que ver con ese concepto y el eslogan básicamente es la bajada de una frase y lo que se hace es buscar una frase que contenga todo lo que quiere decir el concepto de esa campaña o de ese producto o de esa marca esa es la manera como se redacta un eslogan.

F: ¿Cuál es la importancia de esas frases del eslogan dentro de las campañas?

A: bueno, la importancia es que cumplen una función muy dinámica porque se vuelven muchas veces cosas que la gente recuerda más que lo paso en el comercial o lo que vieron en el aviso, además de eso muchos de los medios o muchas de las ejecuciones en algunos medios no tienen el suficiente tiempo como para que uno vea una pieza completa o entienda el concepto a través de la pieza o el mensaje de esa pieza y el eslogan es perfecto para poderlo colocar allí ayuda muchísimo también al posicionamiento de la marca.

F: ¿Qué aspectos culturales del público objetivo se tienen en cuenta para sacar un eslogan? ¿Cómo el lenguaje?

A: Claro que si el lenguaje obviamente, cosa que en Colombia no pasa mucho, lastimosamente porque nosotros somos un poco avergonzados de la manera en que hablamos, lo cual está muy mal, pero digamos el lenguaje y la manera de hablar, muchas veces cuando uno redacta una frase publicitaria, un eslogan o algo así, uno tiene que tratar de cruzarla, no como se ve bonita sino como la gente lo va a entender, ósea como la gente lo va a digerir y lo va a decir dentro de su cabeza, y para eso obviamente el tema cultural es súper importante no?

F: Claro, ¿Qué papel cumple el lenguaje popular en algunos eslóganes colombianos?

A: Bastante, juega bastante pero como te digo yo creo que hay un tema de fondo que habla de la cultura, digamos que hay una ola hace mas de 15 años de volverlos un poquito más colombianos, mas patriotas o más nacionalistas, no me gusta mucho esa última palabra pero eso es, pero finalmente digamos que acá en Colombia todavía hace falta un trabajo en el cual nosotros reconozcamos nuestro tono de voz, ósea como colombianos, de hecho yo muchas veces les digo a los estudiantes o a mis clientes les digo que los comerciales parecen, como, cuando están doblados por mexicanos o están doblados por chilenos porque son súper serios, no hay ninguna grosería y nosotros somos súper groseros hablamos todo el tiempo de “marica”, “güevon” “parcero”, esas palabras no se utilizan porque a la luz de la gente de mercadeo les parece que no son decorosas pero obviamente si tuviéramos, ese trabajo de identidad propia y de reconocer que esas cosas interesantes e importantes de nuestra cultura, pues obviamente serian mucho mas enganchadores, porque la gente se siente más identificada cuando le hablan en su propio idioma a cuando le hablan en un idioma empapado el médico o el profesor que es como habla un poco la publicidad en Colombia lastimosamente.

F: ¿Algunos estudiosos de la publicidad dicen que un eslogan puede ser cualquier frase que cumpla una función de repetición y de uso entre una sociedad?

A: Pues no necesariamente, definitivamente un eslogan no se crea para que se vuelva famoso, yo creo que es una consecuencia de, un eslogan se crea para contar lo que tiene que ver con el concepto de esa campaña, de ese producto, de ese servicio o de esa marca y se vuelve famoso porque la gente lo toma, por ejemplo que un cliente nos diga quiero que mi eslogan sea famoso, uyy eso depende de muchos aspectos, depende del producto mismo, de la marca, de la publicidad que se le haga y de donde este puesto su eslogan

F: Si claro, eso es lo que ellos dicen, que el eslogan termina de construirse es entre el público y la gente

A: Claro obviamente es una construcción de ida y vuelta y de interacción con la marca por eso digamos que entre más cercanos, entre mas lenguaje normal coloquial, entre mas tenga esa identificación con la gente, obviamente son mucho más poderosos.

F: Usted que cree que haga que algunas campañas sean más recordadas que otras

A: La creatividad, no tiene discusión, la creatividad definitivamente es tal vez el argumento más importante que tiene la publicidad, porque la creatividad lo que hace es que la gente pueda quedarse pensando en mi comercial o en mi aviso después de que lo vio, cosa que no pasa cuando yo veo algo que es completamente normal, nosotros de alguna manera lo que hacemos en creativities es tratar de que las cosas que vea la gente sean cosas que no haya visto o que sean diferentes o que le impacten de manera positiva para qué?. Para que tengan recordación, para que cuando la gente esté pensando en mi marca, se acuerde de ese comercial, “ahh tan divertido, tan bueno” o “me puso a pensar”, yo siento que la publicidad sin creatividad, es un catalogo de ventas y los catálogos de ventas, yo creo que nadie los recuerda no?

F: Claro ¿Cuál cree que es el papel de los eslóganes en esas campañas que la gente recuerda?

A: Pues depende mucho porque es que cuando decíamos ahoritica que el eslogan es también parte de una campaña y la campaña es parte de ese eslogan entonces también depende mucho de cómo este puesto ese eslogan dentro de una campaña, o qué función este cumpliendo dentro de esa campaña, muchas veces los eslogan son solamente un cierre, o muchas veces un eslogan son parte fundamental de las ideas de las campañas, entonces eso depende bastante de la posición en la que yo la quiera poner y el objetivo que yo tenga con esa frase

F: ¿hay algún tipo de producto o servicio, alguna marca que tenga mayor facilidad en penetrar el lenguaje popular como lo hacen algunos eslóganes?, no sé, si hablamos de que tiene la misma facilidad un desodorante que una pasta

A: claro, hay tema de familiaridad importante, que es mas allá de la comunicación, no es lo único que la gente ve de una marca o de un producto, también esa relación personal que pueda generarse con esa marca y ese producto es importante, me voy al caso de que, por ejemplo la utilización de productos en ciertos momentos de la vida, se convierten en cosas que uno recuerda más que la misma publicidad de ese producto, pero porque uno tuvo una relación muy personal con ese producto, muchas veces decimos que la frase como tal no es recordada al pie de la letra, cosa que no debería ser así, perdón, debería ser así, porque lo que uno debiera recordar es lo que le trata de transmitir esa frase y lo que trata de contarle, pero creo que es un tema de obviamente, de todos los puntos de contacto que yo tengo o de las experiencias que yo tengo con esa marca o con ese producto que me ayudan a construir también esa recordación

F: Armando ¿usted porque cree que las personas se apropian de las frases publicitarias y empiezan a usarlas fuera de un contexto comercial?

A: Porque la publicidad es comercial, si yo te digo a vos “este mano o esta hembra no tiene presa mala”, es referente al esquema de Kokoriko de toda la vida de “no tiene presa mala”, y obviamente otro personaje lo va a entender, y va a entender el chiste que yo estoy haciendo con ese tema, siento que la mayoría de las veces la gente lo que trata de utilizar es el doble sentido lo utiliza en su humor, en su vida diaria más que utilizarlo de manera.. Como aportándole a la comunicación de la construcción de mercadeo de esa marca o de ese producto, siento que lo que le aporta es eso, es como popularidad, más o menos, que la demás gente tenga que ver con mi marca, ya de ahí que el eslogan sea recordado, o sea un chiste popular o sea un comentario popular, a que la marca se construya, o se construya mas marca, pues creo que eso ya no es tan fácil de determinar.

F: usted cree que eso es un tema un poco de moda o cree que hay frases que realmente vencen esa barrera

A: Yo creo que estuvo de moda, yo creo que hoy en día uno ve mas productos, mas marcas y mas compañías más enfocadas a vender otras cosas conceptualmente dentro de la comunicación que una frase, de hecho las frases son muy de los años 70's y muy de los años 80's, hoy en día digamos que con el tema digital, posicionar una frase, se vuelve no más complejo, sino que es como un desperdicio solo sentarse a hacer eso, mientras que en los años 70's y en los

años 80's la frase era fundamental, de hecho hay frases famosísimas en la cultura no tanto colombiana, sino en la cultura de Estados Unidos, por ejemplo, esa de "shit happens", que fue una frase publicitaria en su momento y que luego se volvió una frase popular, popular y popular o en Texas un titular de un aviso y después se volvió una frase popular entre los tejanos en Estados Unidos como para decir que no se metan con ellos, que ellos son un rancho aparte de Estados Unidos, pero siento que antes los eslóganes tenían importancia que hoy en día, hoy día los eslóganes casi no, de hecho cuando me hiciste la primera pregunta tuve que acordarme de hace cuanto no habíamos redactado un eslogan en el equipo o que yo lo había hecho personalmente y eso fue hace bastante tiempo

F: lingüísticamente cual es la diferencia entre un eslogan y un jingle

A: uyy muchísima, no tiene que ver nada el uno con el otro, un jingle es una canción publicitaria, está hecho para... nuevamente también el jingle es también como una cosa pasada de moda, pero a veces los jingle contienen los eslóganes de la marca, o una cosa que después llamaron sonó-tipo que era una básicamente, no sé como cuando decían "bimbo" que era como un sonidito que jugaba con el logo o algunos que juegan con el eslogan, lo cantan como ese pedacito final, pero creo que también es una teoría que puede ser válida o no, pero me puede parecer un poquito pasado de moda, porque por ejemplo la mayoría de los comerciales de los 70's y de los 80's tenían jingle a la lata y tenían cantado el eslogan como "en la casita roja de Davivienda aquí está el ahorrador feliz" y todos los comerciales se armaban en los 80's con eso, que posiciono.. Sí, yo siento que el posicionamiento de un eslogan o un jingle también tiene que ver con el músculo financiero de la pauta que tiene esa marca o que tenga ese producto, porque, también es un tema de repetición de estarlo repitiendo y estarlo repitiendo. Las dos últimas preguntas por favor

F: ¿Qué frase recuerda que se hubieran insertado en el lenguaje popular? Los eslóganes mas...

A: pues a mí me parece que lo de kokoriko "no tiene presa mala", yo creo que Doloran es uno de los casos más recordados, ya que creativamente es un comercial bastante, que produce amores y odios pero si nos vamos a la función que tenía que cumplir era la recordación de esa marca es brutal, porque todo el mundo se sabe hasta el texto del comercial mas allá que el eslogan, me parece que kokoriko lo hizo muy bien, me parece que "nadie lo hace como Frisby lo hace", como ese tipo de marcas han tratado de meterle a todo como ese tipo de cosas, yo no soy muy amante de ver publicidad entonces obviamente no me las se todas y me acuerdo más de frases de conceptos que eslogan pero obviamente el

“siempre contigo” de Chevrolet digamos que yo creo que allá trascendió el tema de un aviso o de una comunicación, me parece que “los polleros son expertos en hacer esa vuelta y lo hacen muy bien ” creo que “el amigo fiel” en los 80’s sobre el Renault 4 también es bien importante, creo que casi todos los referentes son muy antiguos porque yo siento que, como he venido digamos en un tema pasando un poco de moda el tema del eslogan creo que ya no se le da la misma importancia que antes.. ya no se le da esa importancia que los eslogan tengan ciertas condiciones y eso tiene que ver un poco con que la publicidad hoy en día es un poco una publicidad mas visual, una publicidad un poco mas evocativa, una publicidad que transmite más cosas, que decir, también hay una pelea con los clientes, muchas veces es que ellos quieren meter muchísima información de texto con todo lo que puede, información, ni siquiera es un texto bonito, sino información sobre su producto que muchas veces son totalmente innecesarias y obviamente cuando uno va a mirar si el eslogan es recordado entonces esa maraña de texto nadie lo recuerda

F: y la última pregunta armando, ¿usted cree que el eslogan ya sigue siendo, ya me dice que está un poco mandado de recuerdo, usted creería que es mas de marketing?

A: Yo creo que el eslogan siempre fue mal interpretado, el eslogan es una frase que trata de explicar cual es el concepto de esa marca o de ese producto o de esa campaña, yo siento que lo que sucede es que los publicitarios y los comunicadores y la gente de mercadeo no encontramos la manera de comunicar ese concepto aparte de una frase, las imágenes que yo tengo en ese comercial, las historias que cuento la idea que hay detrás de cada uno de ellos, creo que eso se vuelve más importante obviamente siguen habiendo muchas marcas que siguen usando sus eslóganes, pero fíjense de un caso que es bien interesante y es el de coca cola, coca cola siempre tuvo un eslogan “la chispa de la vida, la coca cola es así” y fíjense que últimamente el tema de la felicidad se vuelve más un concepto que se expresa en toda la comunicación de ellos va mas allá de una frase que me cuenta a mí el tema de la felicidad

F: Listo, Armando muchísimas gracias

A: Con gusto mi hermano

ENTREVISTA A PERSONAS EXPERTAS EN EL CAMPO DE LA PUBLICIDAD

Hugo Corredor. Vicepresidente Creativo de Sancho BBDO

1. ¿Cómo podría definir el eslogan?
2. ¿Cuál es el proceso que se sigue para redactarlo?

Lo principal, o el primer paso es tener una estrategia clara. Hacia donde se dirige la marca, que tenga un camino bien marcado. Porque cuando se habla de eslogan es esa frase mágica que define a la marca. Debe partir de una estrategia clara. Tiene que sonar mágico a la gente, que suene lindo, que tenga buena recordación. Muchas veces se utilizan frases que ya existen y se les cambia una pequeña cosa para que la gente las recuerde más fácil

3. ¿Qué aspectos culturales del público objetivo se tienen en cuenta para crear un eslogan?

Lo primordial es un trabajo como cualquier otro, teniendo claro el público objetivo lo que hay que hacer es hablarles en su lenguaje, y de cómo hablaría su marca. Lo que se trata de buscar es como hablaría una persona que tenga la personalidad de la marca.

4. ¿Qué hace que algunas campañas sean más recordadas que otras?

Hay muchos factores. Yo diría que la pertinencia con que se realiza una campaña, el conocimiento que se tenga del target y la capacidad de generar algo dentro de esas personas, que las mueva. Existen los enganches, que es como se logra hacer que con el mensaje las personas se enganchen y quieran participar y quieran contárselo a la pareja, hablan del medio o del mensaje como de promoción, o incluso que ponga un tweet, como un personaje que hablo de Carulla, y lo hacen espontáneamente, ahí se enganchó, una campaña que enganche y se haga parte de la vida cotidiana así sea por un ratito va a tener más éxito y más recordación.

5. ¿Qué papel cumple el eslogan en estas campañas que se recuerdan?

Generalmente un eslogan trasciende a una campaña, el eslogan tiene una duración mayor a la de una campaña. Pueden durar muchas campañas. Lanzar un nuevo sabor, una promoción, un mensaje de marca, pero el

eslogan está presente a todas ellas porque es el sello de mi marca, como no se muevan ya regresamos

Cumple una función muy dinámica porque se vuelve muchas veces cosas que la gente recuerda más que lo que vio en el comercial o lo que vio en el aviso, además de eso muchos de esos medios de las ejecuciones en algunos medios no tienen el suficiente tiempo para que uno entienda una pieza completa o entienda el concepto a través de la pieza o el mensaje de esa pieza. Y el eslogan es perfecto para poderlo colocar allí, ayuda muchísimo también obviamente al posicionamiento de marca.

El papel del eslogan depende de cómo esté puesto en la campaña o que papel cumple dentro de esa campaña. Muchas veces los eslóganes son solamente un cierre o muchas veces son parte fundamental de las campañas. Eso depende mucho de la posición en que yo la quiera poner y el objetivo que yo tengo a con esa frase

6. Qué papel cumple el lenguaje popular en esas frases?
7. Un eslogan puede ser cualquier frase que sea repetida en la sociedad?
8. ¿Cómo operan las frases publicitarias una vez han penetrado la cultura popular?

Esas cosas son inevitables. Al final es el resultado colateral de un trabajo bien hecho. Al final lo que la marca busca es que la gente se apodera de esas cosas, las marcas no son de los empresarios, es de las personas, como el caso de gap, donde la gente protestó por el cambio de su marca. Ahora más por la redes sociales. Sin la gente las marcas no existirían, por eso la gente las toma y las usa a su antojo, pero eso es un resultado de un trabajo bien hecho, que se pegó en la cultura popular y ya, iba con eso

9. ¿Está de acuerdo con la afirmación de que el eslogan finalmente lo hace la gente?
10. ¿Recuerda casos en los que una frase publicitaria se ha introducido en el lenguaje popular, pero no ha perdurado? ¿Por qué cree que sucedió?

11. ¿Cree usted que hay algún grupo de consumidores más propenso a adoptar frases publicitarias en su lenguaje? ¿Cuál?

Yo no creo, digamos lo de listo papito se pega en un punto que se vuelve difícil saber de dónde viene, y eso lo dice todo el mundo, se le pega a todos hasta ha sucedido que un presidente en una alocución dice esas cosas. Se vuelven tan de la cultura que todo el mundo se apropia de eso, un país entero. Seguramente habrá grupos de opinión que impulsan eso por medios como twitter como Daniel Samper que lo que él dice se repite (retweet)

12. ¿Hay algún tipo de producto o servicio que cuyo lenguaje pueda penetrar la lengua popular más fácilmente?

13. ¿Por qué cree que las personas se apropian de las frases publicitarias? ¿Qué las caracteriza?

14. ¿Puede ser un tema de moda?

No, no, puede perdurar por generaciones dependiendo de la pertinencia, puede volverse tan de la cultura que la gente no tiene ni idea de donde bien. Puede que con las generaciones finalmente vuelva o se convierta en cosas de los viejos, puede pasar, pero generalmente perdura. Se vuelve como en refranes o en colombianismos o colombianadas que solo se entienden acá

15. ¿Cree que el eslogan actualmente es un tema más de marketing que de creatividad?

No, es un tema de creatividad, cuando aquí nos ponen a hacer un eslogan lo tomamos con la mayor seriedad, como las que se hace cualquier trabajo pues necesita trabajo y pensamiento, muchas veces la gente lo menosprecia y da un listado de 100 frases donde sirven 1 o 2. Es muy difícil encontrar un eslogan que abra el alma de la marca a las personas, es un trabajo creativo bastante duro

16. Cuando una marca se da cuenta que es hora de cambiar el eslogan?

Yo siento que depende mucho de la estrategia, en qué momento una marca decide que lo que está diciendo ya no es lo que ella es. Piénselo como una persona, en un tiempo Ud. es un ecologista, luego Ud. trabaja en una empresa y cosas así, cambie, entonces su discurso ya no es el mismo, eso mismo le pasa a las marcas. En algún punto ya no es ella, los clientes tampoco lo son, se debe cambiar cuando ya no dice lo que debe.

Hay categorías como las gaseosas que son totalmente dinámicas y si no se están cambiando hay problemas. El ejemplo es coca cola cada vez con más velocidad cambia el eslogan

17. ¿Lingüísticamente en que se diferencia el eslogan del jingle?

El jingle es musical y el eslogan es una frase, muchas veces se acompañan. El de la fina, que es tan grande que hasta tateado se entiende, pero ese ya es un referente colombiano, pueden tener el mismo jingle muchos años como chocolate sol. Y se vuelven pilares de las marcas que no se pueden ni tocar en la comunicación.

18. ¿Qué frases recuerda que se hayan insertado en el lenguaje popular?

El amigo fiel; Quien tiene la información, tiene el tiempo. Ejemplo de cómo con un pequeño cambio se utilizan frases que ya están algo inmersas; detrás de todo gran hombre hay una Grand vitara

ENTREVISTA A PERSONAS EXPERTAS EN EL CAMPO DE LA PUBLICIDAD (22:00)

Germán Rojas Molina. Docente U. Javeriana, U. Central

1. ¿Cómo podría definir el eslogan?

Breve, memorable, ojalá con rima. Tiene como función hacer énfasis en el posicionamiento de la marca. Pero actualmente muy pocos eslóganes cumplen con los requisitos de brevedad, que sea fácil de repetir, memorable, rima y que venda muy bien el posicionamiento de la marca

2. ¿Cuál es el proceso que se sigue para redactarlo?

Hay que tener clara la personalidad e la marca, el grupo objetivo, porque a ellos va dirigido, el posicionamiento que la marca quiere. Porque siempre va cerrando la comunicación sin importar la ejecución.

3. ¿Qué aspectos culturales del público objetivo se tienen en cuenta para crear un eslogan?

Culturalmente hablando, la marca también tiene un grado cultura, más llapa del estrato o su edad, también tiene un bagaje cultural y ese aspecto lo es todo, porque se debe conectar entre marca y consumidor, teniendo un eslogan que tiene que hablar como ese publica. Hay marcas populares rayando lo populachero que crea eslóganes que precisamente caen muy bien en esa población y hay otras marcas que deben hablar con, más elegancia, más refinadas. La cultura lo es todo, si la cultura es diferente a la del eslogan obviamente no se va a conectar con la marca

4. ¿Qué hace que algunas campañas sean más recordadas que otras?

Son muchas las cosas que intervienen. Antiguamente se insistía mucho en la repetición. La tendencia actual es tener enfoques creativos lo suficientemente diferentes que no los esté utilizando nadie, que resulten nuevos pero que estén conectados con algo conocido y que eso que se comunica esté conectando con algo del consumidor, este facilitando el dialogo y tendiendo un puente de tipo emocional que esté acercando a la marca, es complicado hablar de relación si no existe un dialogo de ida y vuelta porque así la marca esta incomunicada con el target

También va ligado a la creatividad. Siempre será ahorrar en pauta. Dentro de la saturación la gente recuerda la mínima parte, la que se diferencia, así que las marcas deben buscar que se esté entre ese mínimo que la gente recuerda con agrado durante los siguientes días gratificando el mensaje. El resto es puro paisaje

5. ¿Qué papel cumple el eslogan en estas campañas que se recuerdan?

Independientemente del tipo de campaña y el enfoque y la creatividad y la temporada siempre se va a poner al eslogan en el trabajo de posicionamiento de la marca, repetir y recordar, e insistir. Hasta que el posicionamiento deje de funcionar

6. Qué papel cumple el lenguaje popular en esas frases?
7. Un eslogan puede ser cualquier frase que sea repetida en la sociedad?
8. ¿Cómo operan las frases publicitarias una vez han penetrado la cultura popular?

Termina convirtiéndose en lo que son los refranes, adquieren vida propia y la gente las usa dependiendo del momento, a veces incluso metafórico como sucede con los refranes, y el hecho de que se incorpore quiere decir que fue redactada de una manera agradable que la gente recuerda. Un ejemplo es en estos momentos... que no es un eslogan, es un tema de campaña que la gente lo incorporo como frase publicitaria a la vida común para decirle a la gente que está fuera de contexto y lo decía a través de la frase y en ese momento la gente ni siquiera piensa en Davivienda, pero inevitablemente al pronunciar la frase otras personas si recuerdan a Davivienda

9. ¿Está de acuerdo con la afirmación de que el eslogan finalmente lo hace la gente?

Yo pienso que el eslogan es una frase viva, tiene que cumplir una función, pero muchos eslóganes son muertos, que salen debajo del logo que no le dice nada a nadie, que la gente ni la ve incluso los publicistas ni le dan en la importancia ni el uso adecuado. El eslogan que la gente ha recordado mejor es el de Doloran, que la gente ahora no recuerda porque no tiene nada que ver con la marca. Mejor mejora mejoral, tres palabras, con rima y sonoridad, incluye el nombre de la marca y se basa en la repetición de la raíz mejor

10. ¿Recuerda casos en los que una frase publicitaria se ha introducido en el lenguaje popular, pero no ha perdurado? ¿Por qué cree que sucedió?

Pues, hubo una época que se hablo de coca cola, que ha tenido todos los eslóganes del mundo. En este momento habla de los años. Pero un eslogan que gusto mucho era Coca cola la chispa de la vida, que era muy creativa, muy sonora que mediante la chispa comunica muchas cosas, tenia poesía y recordación y fue muy recordada, pero con las nuevas frases y nuevas tecnologías desapareció y es como si no hubiera existido, pero a una generación si nos marco como filosofía de vida la utilizábamos para varios aspectos de la vida. Era el equivalente a ponerle picante a la vida

11. ¿Cree usted que hay algún grupo de consumidores más propenso a adoptar frases publicitarias en su lenguaje? ¿Cuál?

Si, la gente después de los 40 años no solo las frases publicitarias y los refranes, la gente joven no son de refranes. Pero en la adultez se toman de referente y se recuerdan a los padres que muchas veces los educaron con base a refranes y ellos a su vez empiezan a asumirlo y a comunicarlos a sus hijos. Es más frecuente entre la gente adulta joven, los jóvenes jóvenes viven en una cultura tan fugaz que nada permanece ni siquiera un eslogan, todo acaba su uso y se termina y nada pasa a la posteridad, saben que nada de lo que vivieron va a existir, así se relacionan con las marcas, pero si yo pregunto es eslogan de los mac difícilmente lo recuerdan, les da lo mismo. Los niños también, por lo que son juguetones, pero entonces así se piensan los eslóganes con juego de palabras, trabalenguas y el eslogan en la boca de un niño es poderosísimo.

12. ¿Hay algún tipo de producto o servicio que cuyo lenguaje pueda penetrar la lengua popular más fácilmente?

Se recuerda mas cuando uno lo escucha, su penetración es mayor a través del oído, las marcas que usan los medios audiovisuales saben que a través del oído pueden lograr eso. Las marcas que solo tienen presencia en medios visuales que no tiene sonido su recordación del eslogan es mínimo, la gente lo lee pero no dice nada, en cambio pronunciado tiene mucha recordación. Es como un batallón de vikingos y da la orden y grita es eslogan y todos sales a matarse, pero si sale con un letrado no tendría la misma fuerza

13. ¿Por qué cree que las personas se apropian de las frases publicitarias? ¿Qué las caracteriza?

Más que una necesidad es una especie de moda, porque la gente también consume publicidad, así como se consumen tendencias, nunca antes la gente le importaba tanto al fenómeno publicitario. Lo recrean y se apropian pero como una especie de moda, como logos, como converse que me gusta la estrella pero no sé de donde viene, igual me la apropio y la uso la desgasto y la boto

14. ¿Cree que el eslogan actualmente es un tema más de marketing que de creatividad?

Yo pienso que van unidos, la creatividad tiene que responder siempre a un plan de marketing, las cuales tiene entre sus funciones el crecimiento de marca, darle solides y una de esas maneras es potenciar el uso del eslogan.

15. Cuando una marca se da cuenta que es hora de cambiar el eslogan?

Cada vez que una marca cambia de posicionamiento debería hacer un nuevo eslogan. Cuando la competencia este diciendo algo más poderoso e innovador como también se cambie un empaque, un logo, una evolución