



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN**

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD

“Análisis de aplicación del modelo de significados en la publicidad que se
transmite en TELERAMA”

Trabajo de graduación, previo a la obtención del título de Licenciada en
Comunicación Social y Publicidad

Autora: Martha Urgilés

Directora: Mst. Cecilia Ugalde Sánchez

Cuenca, Ecuador

2011

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a las personas que aman la publicidad y que quieren contribuir al progreso publicitario del país; a los innovadores, soñadores, a todos quienes fueron mis maestros universitarios que sembraron en mí el interés por el conocimiento y aprendizaje.

AGRADECIMIENTO

A mis padres Luis Urgilés y Martha Encalada, por unirse para apoyarme en los retos de la vida, aunque su situación los separe. Por su tiempo, cariño, comprensión, y por cada uno de los años invertidos en mi, en mi carrera, y en mi formación como persona. Gracias por ser un ejemplo en mi vida y enseñarme que las cosas con sacrificio son más duraderas.

A mis hermanas porque me enseñaron que cuando estamos juntas somos invencibles.

A mis tíos Lorena e Ivan, que han dedicado su vida a apoyarnos, consolarnos y retarnos para que seamos mejores personas.

A Mateo, mi sobrino, por ser mi apoyo incondicional desde pequeño, por alegrar mi vida y ser mi confidente.

A mi maestra y directora Cecilia Ugalde, porque cuando necesité una mano, me ofreció las dos; gracias por sus enseñanzas académicas y por enseñarme que el cielo es el límite.

A mis amigos y compañeros por ser una gran compañía en mi vida universitaria.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	I
Agradecimiento	II
Índice de Contenidos	III
Resumen	V
Abstract	VI
Introducción	VII
1 Capítulo I	1
1.1 El significado como la base del marketing esencial latinoamericano	1
1.2 El significado del producto	2
1.3 ¿Cambian los significados?	3
1.4 ¿Por qué detectar los significados?	4
1.5 Marketing esencial relacional	4
1.6 El método vincular	6
1.7 Segmentación por vínculos	7
1.8 Segmentación por vínculos de Leonardo Cadem	7
1.8.1 Conservadorista	7
1.8.2 Naturalista	7
1.8.3 Jerárquico	8
1.8.4 Tecnologista	8
1.9 Segmentación por vínculos de Rojas Breu	9
1.9.1 Pro Dominancial	10
1.9.2 Pro Hedonista	11
1.9.3 Pro Domestico	11
1.9.4 Mágico	11
1.9.5 Constructivo	12
1.9.6 Creativo	12
2 Capítulo 2	14
2.1 Similitudes entre las matrices de segmentación por vínculos de Leonardo Cadem y Rojas Breu	14
2.2 Diferencias del consumidor angloamericano y latinoamericano	15

3	Capítulo 3	19
3.1	Análisis de los mensajes publicitarios	19
3.2	Segmentación de los comerciales por vínculos	19
3.3	Conclusiones del análisis publicitario	30
3.4	Observaciones y recomendaciones	31
	3.4.1 Recomendaciones Sana Sana	31
	3.4.2 Recomendaciones publicidad Gobierno o Campañas Políticas	32
	Conclusiones Generales	VIII
	Bibliografía	IX
	Anexos	X

RESUMEN

El presente trabajo aspira analizar desde el punto de vista del Método Vincular y el Modelo de Significados a la publicidad que se transmite en la ciudad de Cuenca por Etv Telerama en horario estelar.

Se inicia con una exposición general del Método Vincular y Modelo de Significados, analizando sus fundamentos y sus dos matrices de segmentación, hasta llegar a su aplicación actual dentro de los contenidos publicitarios.

Mediante el resumen de conceptos generales, así como de opiniones propias aplicadas a un análisis de contenidos de la publicidad, éste trabajo constituye una pauta, que servirá de ayuda a quienes se interesen por construir una publicidad basada en principios y costumbres latinoamericanas, que pueda ser un aporte para el desarrollo publicitario del país, y que sea duradera al ser los vínculos su base fundamental.

ABSTRACT

This project analyzes publicity broadcasted in Cuenca on "ETV Telerama" from the point of view of the Link Method and the Meaning Model.

It starts with a general exposition of the Link Method and the Meaning Model, their basis and their two segmentation matrixes are studied in order to arrive to its current application in the publicity contents.

Through a resume of the general concepts as well as opinions applied to *an analysis of the contents of publicity*, this project will help people interested in build publicity based on principles and Latin American costumes. It could be a support for the country's publicity development, which will last if links are the main foundation.



A handwritten signature in cursive, enclosed within a hand-drawn oval border.

INTRODUCCIÓN

Se sabe que en la actualidad, la publicidad es un punto vulnerable, ya que estamos continuamente bombardeado de comerciales, publicidad visual y auditiva; por lo que el consumidor llega a confundirse y el posicionamiento de nuevas marcas resulta cada vez más difícil, ya que el plan de marketing no está bien enfocado. Por otro lado, el publicista se limita a realizar comerciales, diseños, cuñas y todo tipo de publicidad, sin hacer un análisis previo del consumidor, del mercado y del producto, por lo que a la hora de la hora la publicidad se vuelve ineficiente. La gente saca productos nuevos al mercado, sin previo estudio para conocer el nivel de aceptación del nuevo producto o servicio.

El análisis de este tema se vuelve importante sobre la base del significado del marketing esencial latinoamericano, ya que muchas empresas “supuestamente” no saben lo que venden, muchos publicistas no saben lo que venden y muchos productos nuevos no saben cuál es su esencia, estamos acostumbrados a querer imitar las ideas y costumbres anglosajonas, cuando no nos damos cuenta de que cada consumidor es diferente de acuerdo a sus costumbres, religión, estrato social y cultura.

En este proyecto se conocerán algunos conceptos y significados que ayudan a la hora de aplicar una buena estrategia de marketing; se analizará el enfoque de la publicidad que se transmite en la ciudad.

CAPÍTULO I

1.1 EL SIGNIFICADO COMO LA BASE DEL MARKETING ESENCIAL LATINOAMERICANO

El significado de un producto o servicio es toda interpretación que un individuo le da a un concepto material o inmaterial a través de un conjunto de ideas que convergen o se interceptan entre sí, en su mente. Por lo que, el significado se produce en la mente como el resultado de un complicado cruce de referencias, primero internas y luego externas. (París, 2010, material de curso de graduación).

De acuerdo a José París, el significado del marketing puede variar en sociedades distintas y tiempos distintos, ya que un mismo concepto puede significar cosas diferentes en las distintas regiones, países o momentos, por ejemplo: Si un extranjero viaja al Ecuador, y mira una publicidad que utilice palabras, gestos, chistes o frases comunes del país, seguramente no le encontrará sentido a la publicidad.

“El significado de los productos o servicios es lo que realmente compra el consumidor”, afirma José París. Todo producto o servicio nos muestra un alto contenido imaginario.

“Los especialistas de la neurociencia afirman que un 99% de los procesos mentales tienen lugar en nuestra mente inconsciente, allí es donde realmente suceden las cosas y se -cocinan- las ideas y emociones”. (París, 2009, p. 36).

Esto comprueba que los consumidores, la mayoría de veces, no piensan en palabras, sólo interpretan mensajes que pueden vincular con vivencias o recuerdos propios, y no siempre se interpreta el mensaje tal como lo quiso el anunciante.

Cabe analizar también que al momento de hacer publicidad se debe tomar en cuenta que hay un producto físico y uno imaginario, lo que se muestra para vender y lo que en realidad es el producto. Esto se relaciona con el hecho de que el marketing y la publicidad venden sueños.

1.2 EL SIGNIFICADO DEL PRODUCTO

Muchas experiencias en la vida real e incluso estudios, nos han demostrado que el consumidor, la mayoría de las veces, compra prestigio, es decir que no compra productos ni servicios, sino lo que éstos significan para él.

Para explicar de mejor manera, se tomará el ejemplo que claramente cita José París en su libro *Marketing Esencial*: Cuando una pareja compra un cine en casa para su hogar, puede estar comprando prestigio, porque ya sus amigos lo tienen, o puede comprar seguridad, porque de esta manera no tendrán que salir a la calle y exponerse a calles cada vez más violentas, puede estar comprando efectos visuales semejantes al cine, pero de lo que estamos plenamente seguros es que muy pocos o casi nadie estará comprando los equipos por sí mismos y todas sus especificaciones. (París, 2009, p. 35).

Es decir que el consumidor compra beneficios, prestigio, status, comodidad, en pocas palabras: los significados de los productos. Está claro que todo producto o servicio posee un alto contenido imaginario, ésta interpretación o contenido depende de quién sea el destinatario, ya que la manera de pensar o interpretar es diferente en cada ser humano, debido a que cada uno tiene sus propias experiencias, conocimientos, recuerdos y fantasías.

Como consumidor o como vendedor se debe tomar en cuenta dos aspectos importantes a la hora de detectar significados en los productos o servicios:

- 1) Los significados se forman al intervenir nuestros recuerdos, sentimientos, sensaciones, entre otros aspectos cognitivos.
- 2) Los consumidores no piensan en palabras, sólo interpretan un mensaje, si se lo puede “vincular” con uno o varios significados propios, de modo que no siempre se interpreta el significado tal como lo quiso el anunciante.

1.3 ¿CAMBIAN LOS SIGNIFICADOS?

Los recuerdos, tradiciones y costumbres cambian con el tiempo. El sólo hecho de retroceder el tiempo muestra que, de hecho, los significados y la forma de compra han cambiado drásticamente.

Con el pasar del tiempo los productos se vuelven más innovadores, debido a sus capacidades reemplazan a otros productos y cambian las costumbres de los consumidores.

Sin ir más allá de la niñez de la generación de los 80's, es posible recordar cuando las madres o abuelas tenían que matar la gallina, pelarla, hacerla pedazos y cocinarla para poder comer un típico plato de caldo de gallina; con algo de suerte, tiempos más tarde ya podían conseguir las gallinas peladas en el mercado.

Los tiempos han ido cambiando y las mujeres han ido ingresando de forma significativa en el campo laboral, reduciéndose así sus espacios de tiempo disponibles, por lo que cada vez se hacía más complicado seguir un proceso similar al de la preparación completa del caldo de gallina. Luego aparecen los supermercados, en los que se pueden comprar no sólo los pollos pelados y

empacados, sino que también se pueden elegir el número y tipo de presas que se necesitan para la casa, sin tanta pérdida de tiempo.

Esto muestra que, sin lugar a dudas, los significados cambian y con el pasar del tiempo van evolucionando.

1.4 ¿POR QUÉ DETECTAR LOS SIGNIFICADOS?

- a) Saber lo que Compra el Consumidor.
- b) Identificar los “Drivers” (Motivadores).
- c) Visualizar el Objeto de Posicionamiento.
- d) Orientar la Imagen de Marca y la Publicidad.
- e) Anticipar a los Desplazamientos.
- f) Orientar el Diseño de nuevos Productos.
- g) Delinear la Estrategia.
- h) Ser la Base del Plan de Marketing.
- i) Señalar Oportunidades de Negocios.
- j) Evitar escandalosos Fracasos. (Material entregado en el curso de graduación, por el profesor José París).

Con base en teorías y experiencias se puede decir que el marketing es complejo, porque el hombre lo es. Es decir, el hombre es impredecible, sus gustos, costumbres y deseos pueden cambiar, por lo tanto al ser cliente se vuelve infiel, ya que tiene la libertad de elegir y probar otros productos si así lo desea; si se lo conoce bien al cliente, acerca de lo que le gusta o le disgusta con respecto al producto, se lo estará fidelizando y se lo tendrá más tiempo cerca de la marca.

1.5 MARKETING ESENCIAL RELACIONAL

Parte de la premisa de que toda actividad comercial es como la vida misma: se basa en relaciones, y para ello utiliza todas las técnicas a su alcance... para convertir cualquier contacto con un cliente real o potencial en una relación duradera y satisfactoria para la marca y el consumidor. (Reinares y Calvo, 1999).

El marketing latinoamericano busca la esencia de los significados y enseña que para ganar batallas comerciales, se debe aprender a conocer, relacionar, vincular, y fidelizar al cliente, y la mejor forma de hacerlo es conociendo sus códigos simbólicos y el valor espiritual de cada cliente, lo que, a pesar de ser complicado, representará una gran ventaja frente a los competidores. Dicen que cantidad no significa calidad; el tener más clientes no significa que todos estén satisfechos.

Lo ideal es unir las características del marketing relacional y el esencial con el fin de afianzar y fidelizar al cliente.

Mientras el marketing relacional se caracteriza en términos de compromiso, confianza y cooperación, el esencial se caracteriza en términos de compromiso, confianza, cooperación, conexión y cumplimiento de la promesa.

El marketing esencial es un marketing que busca vínculos entre los clientes. Vínculos que puedan afianzar su relación y hacerla duradera.

- No —dijo el principito—. Busco amigos. ¿Qué significa "vincular"? — volvió a preguntar el principito—.
- Es una cosa ya olvidada —dijo el zorro—, significa "crear vínculos... "
- ¿Crear vínculos?

- Efectivamente, verás —dijo el zorro—. Tú no eres para mí todavía más que un muchachito igual a otros cien mil muchachitos y no te necesito para nada. Tampoco tú tienes necesidad de mí y no soy para ti más que un zorro entre otros cien mil zorros semejantes. Pero si tú me vinculas, entonces tendremos necesidad el uno del otro. Tú serás para mí único en el mundo, yo seré para ti único en el mundo...
- Adiós —dijo el zorro—. He aquí mi secreto, que no puede ser más simple: sólo con el corazón se puede ver bien; lo esencial es invisible para los ojos.
- Lo esencial es invisible para los ojos —repitió el principito para acordarse—.

(Extracto tomado del cuento El Principito)

1.6 EL MÉTODO VINCULAR

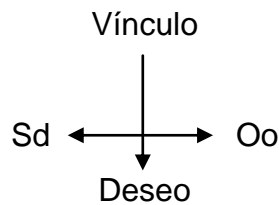
“Es un enfoque científico, sistémico y relacional del vínculo entre Ofertas y Demandas. Se ocupa del vínculo entre el sujeto de Demanda (Sd) y el objeto de Oferta (Oo)”. (Rojas, 2002, p. 55).

“Tanto el productor como el consumidor desean”. (París, 2009, p. 159).

Al hablar de método se construyen posibilidades de generar nuevas ideas, posicionamientos y enfoques novedosos y distintos.

Es vincular porque se centra en el vínculo que se da en los campos interactivos entre el sujeto de demanda y el objeto de oferta, por ejemplo: En el placer que produce degustar vino están en juego el paladar del consumidor, las propiedades de la bebida y la cultura de la que se forma parte.

Si se supone que todo radica en los atributos o propiedades del vino se limita a una visión errónea del consumo del vino. Los vínculos pueden ser muchos.



Sd = Sujeto de demanda (campo situacional y comunicacional).

Oo = Objeto en oferta (lo que se ofrece). (Rojas, 2002, p. 58).

1.7 SEGMENTACIÓN POR VÍNCULOS

El hecho de que el ser humano se diferencie o de que tenga distintos gustos es propio de la especie humana, ya que cada ser humano es diferente. Partiendo de esto, es fácil saber que la mayoría de autores coinciden en que segmentar es ordenar y dar sentido a la heterogeneidad.

En síntesis: "... Nos ocupamos de los vínculos entre lo que se ofrece o quiénes ofrecen y los que eligen, usan o consumen". (Rojas, 2002, p. 75).

Dicho de otra forma, un mercado es un conjunto de vínculos entre lo que se promueve y lo que se requiere en ofertas y demandas.

1.8 SEGMENTACIÓN POR VÍNCULOS DE LEONARDO CADEM

José París, en su libro Marketing Esencial, cita el enfoque de Leonardo Cadem (1982), que hace referencia a que el consumidor utiliza cuatro familias de vínculos con los productos o servicios con los que los consumidores buscan

conectarse de alguna manera con el otro, ya sea tratando de parecerse al otro, o buscando marcar diferencias a partir de su consumo.

En este modelo aparecen cuatro ideologías de segmentación por vínculos:

1.8.1 Conservadorista

Incluye a los comunitarios, los tradicionalistas, folkloristas, nacionalistas, regionalistas, es decir, aquellos regidos por las convenciones sociales y la lealtad. La seguridad es su prioridad. Mantienen tradiciones sociales y de la comunidad. Es donde se dan las relaciones personales, familiares, amistosas y de grupos de referencia.

1.8.2 Naturalista

Los emotivos, amantes de la naturaleza, es decir quienes están regidos por sus emociones. Este perfil suele confiar ciegamente en ciertas marcas que le ofrecen garantías acerca de la calidad de sus productos, pero cuando se ven defraudados por éstas, actúan como verdaderos terroristas tratando de contar a todos su mala experiencia.

1.8.3 Jerárquico

Quienes buscan la diferenciación, a través del consumo ostentoso o al menos llamativo. Representa el status social.

1.8.4 Tecnologista

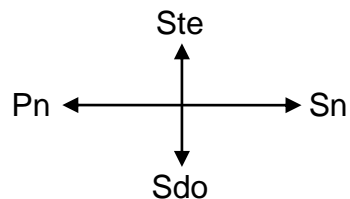
Incluye a quienes realizan la ecuación costo-beneficio.

VÍNCULO COMUNITARIO: Ideología Conservadora <ul style="list-style-type: none"> • Lealtad • Familia • Tradiciones • Convenciones sociales 	VÍNCULO EMBLEMÁTICO Ideología Jerárquica <ul style="list-style-type: none"> • Status • Reconocimiento • Prestigio • Placer de consumo
VÍNCULO EMOCIONAL Ideología Naturalista <ul style="list-style-type: none"> • Salud • Confiabilidad • Protección – seguridad • Afecto 	VÍNCULO RACIONAL Ideología Tecnologista <ul style="list-style-type: none"> • Costo – Beneficio • Funcionalidad • Durabilidad – utilidad • Practicidad

(París, 2009, p. 160).

1.9 SEGMENTACIÓN POR VÍNCULOS DE ROJAS BREU

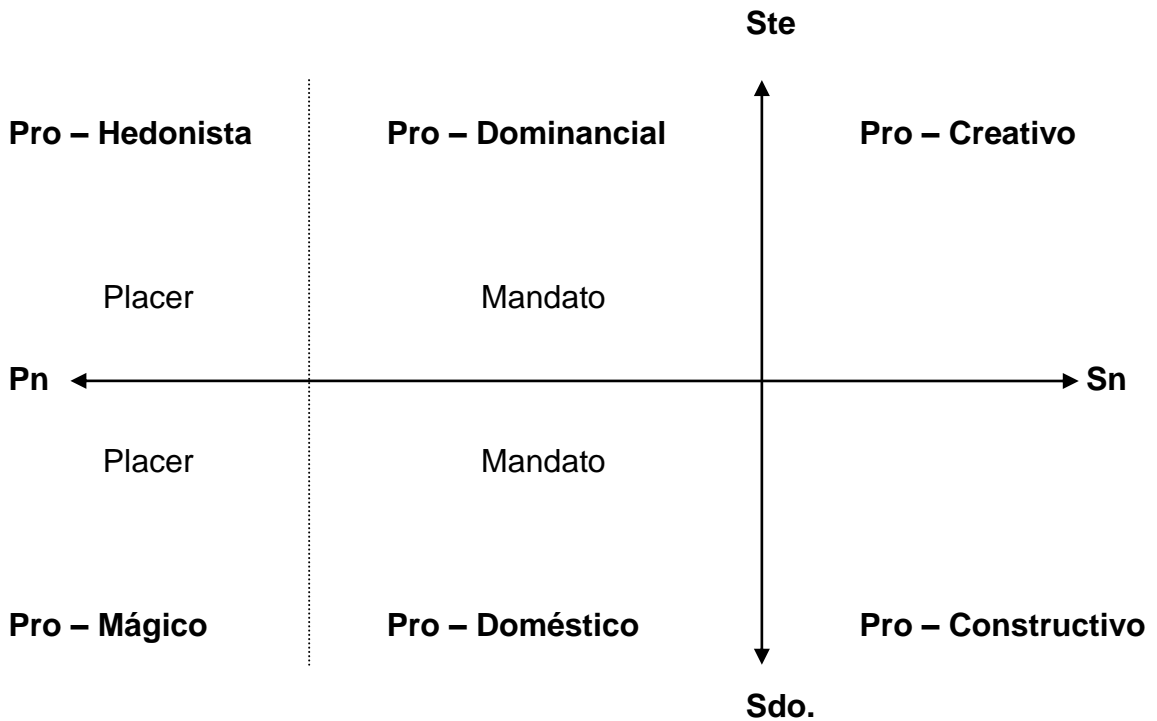
Rojas Breu propone un modelo de segmentación por vínculos que resulta de la inserción de la Demanda y de la Oferta. Si bien la matriz de segmentación de Leonardo Cadem es más simple y sencilla, las dos pretenden llegar a lo mismo: segmentar al consumidor y al producto, según características comunes.



Referencias:

- Pn** = Primarización
- Sn** = Secundarización
- Ste** = Dimensión Significante
- Sdo** = Dimensión Significado

La matriz se basa en seis posicionamientos vinculares básicos:



1.9.1 Pro - Dominancial: Polo Mandato.

- Adopta como sociedad ideal la autocrática ordenada y jerarquizada.
- El dinero juega un rol primordial y la acumulación de fortunas es una de las manifestaciones de este valor.
- Valoración notoria de la masculinidad concibiéndose al varón como líder.
- Subordinación de la feminidad.
- La lealtad.
- Registra mayor sintonía con roles protagónicos como: las finanzas, el militar, deportes de esfuerzo, higiene, turismo de aventura, la caza, etc.
- Precisión cronométrica, alto rendimiento, eficiencia.
- El lenguaje tiende a basarse en imperativo.

Por ejemplo: En la publicidad de un limpiador enérgico, que interrelacione el ofrecimiento de máxima acción y desinfectante.

1.9.2 Pro – Hedonista: Polo Placer.

- Impulso a la libertad.
- Valoración de la masculinidad como generador de placer.
- Competitividad triunfadores vs. perdedores y la búsqueda de impacto.
- Compatibilidad con recreación nocturna, casinos, turismo de placer, automóviles deportivos, pornografía, alimentación afrodisíaca, ocio, bebidas alcohólicas y cigarrillo.
- Espacios de recreación nocturna, playas soleadas, fiestas, etc.

Por ejemplo: Tarjeta de crédito que muestra a un usuario que realiza todo tipo de consumo placentero.

1.9.3 Pro – Doméstico: Polo Mandato.

- Adopta como sociedad ideal la uniformemente igualitaria, armónica y protegida.
- Idealización de la maternidad.
- La feminidad vista sólo como acceso a la maternidad.
- Se enaltece el valor de la vida, la equidad y la solidaridad con los débiles.
- La afectividad juega un papel muy importante.
- Compatibilidad con: alimentación, ecología, educación, salud, asistencia social, vivienda, amueblamientos, artesanías, vestimenta (en la función de abrigo).
- Honestidad, durabilidad y bajos costos, tiende a mayor compatibilidad con mujeres.

Por ejemplo: Políticas que garanticen la conservación del medio ambiente.
Marca de lavarropas que promueve las tradiciones maternas.

1.9.4 Mágico: Polo Placer.

- Sociedad encantada, asentada en plena fantasía.
- Idealización de lo infantil, como momento de vivencia de lo fantástico.
- La ingenuidad y espontaneidad.
- Todo lo que se recibe y valora como gratificante e ilimitado.
- Compatibilidad con: Medios audiovisuales, literatura infantil y fantasía en general, recreación, juegos y juguetes, locales de venta de comidas rápidas y patios de comidas, golosinas, parques de diversiones.
- En la línea de “todo es posible” y relatos fantásticos.

Por ejemplo: Producciones literarias o publicidades que citan héroes y monstruos. Marca de mayonesa que muestra al consumidor ansioso por probar el delicioso sabor en un pan.

1.9.5 Constructivo:

- Participación ciudadana y democrática.
- Tendencia a la integración.
- Sustituye el dilema por el problema.
- Cumplimiento de objetivos, realización de tareas, ejercicio de roles y desempeño de funciones.
- Femenidad y masculinidad, paternidad y maternidad son vistas como posiciones y funciones igualmente concurrentes y complementarias.
- Mayor afinidad con los siguientes genéricos: la política, práctica científica, el ejercicio profesional, el ocio productivo, deportes de equipo y líneas de productor y servicios integradores, como alimentos que conjugan salud y gratificación.

Por ejemplo: Una línea de calzado que realza al deportista evaluador y competente. Marca de aceites que enmarca las características saludables del producto. Publicidad del gobierno llamando al cambio y participación ciudadana.

1.9.6 Creativo:

- Búsqueda de la trascendencia. Imaginación e inventiva humana.
- Sustituir la rutina por la novedad tecnológica e inventiva, estrategia y creación.
- Guarda relación con el arte, cine, arquitectura, diseño, jardinería, ocio creativo, vestimenta de diseñador, líneas de productos y servicios que sean aptos como insumos para la creatividad.
- Originalidad, sutileza, variedad, sensualidad refinada y estética.

Por ejemplo: Institución que articula un proyecto de reurbanización y de renovación de la oferta cultural de grandes ciudades. Línea de vestimenta que ofrece productos originales, confeccionados por un diseñador.

(Extracto tomado de la Matriz de Posicionamiento Vincular, Rojas, 2002, pp. 204-247).

Una vez analizada la matriz de posicionamientos vinculares se puede analizar y segmentar cada una de las publicidades, con el fin de llegar a una organización de contenidos, así como de públicos a los que van dirigidas.

CAPÍTULO II

2.1 SIMILITUDES ENTRE LAS MATRICES DE SEGMENTACIÓN POR VÍNCULOS DE LEONARDO CADEM Y ROJAS BREU

A criterio personal, la matriz de Rojas Breu, permite ubicar, con precisión, el perfil del consumidor, ubicar el perfil de la marca y por lo tanto, determinar los mensajes, códigos y canales que pueden ser utilizados para una publicidad efectiva.

Al momento de establecer similitudes entre las dos matrices, se llega a un plano de confusión, ya que la matriz de Leonardo Cadem es más general, por lo tanto coincide con varios de los posicionamientos de Rojas Breu. Sin embargo, luego de conocer las semejanzas entre estas dos matrices, se puede llegar a determinar que su relación es la siguiente:

ROJAS BREU		LEONARDO CADEM
Hedonista	↔	Vínculo Emblemático
Dominancial	↔	Vínculo Racional
Creativo	↔	Vínculo Emblemático
Mágico	↔	Vínculo Emocional
Doméstico	↔	Vínculo Emocional
Constructivo	↔	Vínculo Racional

Entonces tenemos que:

Hedonista	Vínculo emblemático o ideología jerárquica.
Creativo	
Dominancial	Vínculo racional o ideología tecnologista.
Constructivo	
Mágico	Vínculo emocional, o ideología naturalista.
Doméstico	

NOTA: El vínculo comunitario o ideología conservadora no se relaciona con un posicionamiento específico de Rojas Breu, debido a su carácter -general- varía su relación.

2.2 DIFERENCIAS DEL CONSUMIDOR ANGLOAMERICANO Y LATINOAMERICANO

¿Por qué diferentes culturas procesan la misma información de maneras tan diferentes? La respuesta de Clotaire Rapaille es simple y directa: Porque los sistemas de referencias de cada cultura son diferentes. Son los llamados “códigos culturales”.

En la cultura latinoamericana, el consumidor es un consumidor apegado a los vínculos, a las conexiones sentimentales. En cambio, el consumidor anglo es un consumidor más capitalista, al que las cosas le duran tiempos reducidos hasta que las desechan y renuevan sin problema... (París, 2010, Blog Spot).

Queda claro que el consumidor latinoamericano es más afectivo, apegado y guiado por las emociones, al que todavía le sirve su celular viejo, su carro que tiene años pero que siempre le fue fiel, y el jabón que huele a hierba buena y lo compra por que le recuerda a la abuela.

Una de las pocas semejanzas que se encuentran entre el consumidor anglo y el latinoamericano, es que ambos están saturados de información y de publicidad que pasa desapercibida, en la que muchas de las veces se recuerda el comercial, pero no la marca.

Según “El significado del Marketing Esencial” de José París, lo que se debe hacer es buscar la forma de crear un vínculo afectivo entre el producto y el cliente, ya que Latinoamérica se maneja más con las emociones, de aquí la estrecha relación del neuromarketing con el marketing latinoamericano, ya que juntos y bien aplicados pueden crear un fuerte lazo entre el producto y el consumidor, encontrando y creando vínculos que sirvan como valor agregado.

El cliente está cansado de lo mismo de siempre, y así tome más tiempo, si se quiere conservarlo hay que esforzarse por enfocarse más en su esencia y en sus sentimientos, aunque se abarque menos mercado.

En el posterior análisis del consumidor angloamericano y latinoamericano se presentarán las diferencias, mediante los siguientes factores:

- *Factores económicos.*
- *Factores humanos y sociales.*
- *Factores sociales del consumo.*
- *Comportamiento del consumidor.*
- *Factores tecnológicos.*
- *Factores vinculados a la gestión de negocios.* (París, 2009, p. 36).

(Los siguientes cuadros fueron tomados del material de graduación, entregado por José París).

Factores Económicos	
Angloamericano	Latinoamericano
Ingreso per cápita: \$25.000	Ingreso per cápita: \$8.500
Desocupados: 8% luego de crisis.	Desocupados: 12%
Crecimiento Económico: 2,5%	Crecimiento Económico: 6%
PBI: 14.093.310 Millones (BM).	PBI: 5.976.751 Millones (BM).
Distribución Ingreso GINI: 0,45	Distribución Ingreso GINI: 0,55
Porcentaje Pobreza: 12%	Porcentaje Pobreza: 20%
Distribución de consumidores: clase media y media alta.	Distribución de consumidores: clase media baja.

Factores Humanos y Sociales	
Angloamericano	Latinoamericano
Habitantes: 305.000.000	Habitantes: 560.000.000.
Raíces Culturales: anglo-sajones occidentales sub-cultura americana.	Raíces Culturales: latinos "cultura híbrida".
Etnias: caucásicos, afroamericanos, hispanos y asiáticos.	Etnias: amerindios, caucásicos, criollos, mestizos, negros y mulatos.
Religión: protestantes y católicos.	Religión: católicos y espiritualistas.
Base cultural: clásicos/postmodernos.	Base cultural: barrocos.
Cultura: policrónica y estilo de vida.	Cultura: monocrónica y tradiciones.
Inmigración: se debe adaptar.	Inmigración: se integran y mantienen.
Esperanza de vida: 77-80 años.	Esperanza de vida: 65-77 años.
Tasa crecimiento poblacional: 0,75%	Tasa de crecimiento poblacional: 1,8%
% Población > 60 años: 20%	% Población > 60 años: 9,7%
% Población < 15 años: 27,5%	% Población < 15 años: 28,5%
Orientación Social: consumo - éxito.	Orientación Social: felicidad - ocio.
Relaciones: gente muy cercana.	Relaciones: familia y amistades.
Cerrados, grupos exclusivos.	Abiertos, sociales y comunicativos.
Postura social: individualistas y nacionalistas. Temperamentales.	Postura social: grupales y colectivistas. Emocionales.
Prioridad: desarrollo personal.	Prioridad: familia y ser uno mismo.

Factores Sociales del Consumo	
Angloamericano	Latinoamericano
La mujer es más responsable de las compras; pero, los mercados están híper segmentados.	La mujer es la compradora, pero la decisión de compra depende del tipo de producto. Mercados segmentados.
Capital comercial: inversión alta en canales de comercialización e infraestructura comercial edilicia.	Capital comercial: inversión baja a media en canales comerciales e infraestructura comercial edilicia.
Formatos: centros comerciales, shoppings, hipermercados y tiendas con departamentos.	Formatos: centros comerciales, ferias, mercados y tiendas especializadas. Hipermercados y Malls en expansión.
Reposición: con obsolescencia.	Reposición: hasta que deje de servir.
Productos: novedosos y exclusivos. Marcas/innovadores.	Productos: relación precio/calidad. Con garantía.

Comportamiento del Consumidor	
Angloamericano	Latinoamericano
El consumidor consumido; soy lo que muestro: "consumo luego existo".	El consumidor busca vincularse a los demás, mediante los productos.
Consumidor aspiracional exitista.	Consumidor vincular relacionista.
Motivadores: prestigio, status, esnobismo, exitismo, competencia, exhibicionismo, narcisismo y poder.	Motivadores: supervivencia, gustos, diversión, premios, disfrute, sacrificio relación y superación personal.
Tipo de Consumo: racional, moda, lujo, hedonista, suntuario y pragmático. Todo lo que simplifique.	Tipo de Consumo: emocional, moda, comunitario, tradicional, simbólico y práctico multifuncional.
Promociones: usan los cupones de descuento y los de acumulación de puntos y millas.	Promociones: las inmediatas o premios instantáneos resultan muy atractivos.

Factores Tecnológicos	
Angloamericano	Latinoamericano
Tecnología: panacea – livemotive.	Tecnología: privilegio – modernismo.
Período de uso: cuando es superada.	Período de uso: mientras ande.
Tipología Tec.: de última generación.	Tipología Tec.: adaptada a necesidad.
Computadoras p/c: 0,75 (230 Mill.)	Computadoras p/c: 0,0625 (35 Mill.)
Celulares p/c: 0,94 (286 Mill.)	Celulares p/c: 0,155 (87 Mill.)
Tipos de bienes: innovadores con marcas de prestigio.	Tipos de bienes: duraderos con garantía de uso y repuestos.
Relación con el bien: de consumo.	Relación con el bien: vincular – nexos.

Factores vinculados a la gestión de negocios	
Angloamericano	Latinoamericano
Liderazgo organizacional: empresas e instituciones estructuradas.	Liderazgo organizacional: empresas e instituciones jerárquicas personales.
Figura presidencial controlada.	Figura presidencial paternalista.
Diferencias de género: sociedad igualitaria. A mismo rol, mismo ingreso.	Diferencias de género: sociedad machista. Mujer debe esforzarse más para lo mismo.
Comunicación: directa y al grano.	Comunicación: indirecta, metáforas.
Tiempo: "time is money".	Tiempo: no genera dependencia.
Leyes: derecho común. Leyes duras y estrictas. Inseguridad controlada.	Leyes: derecho codificado. Leyes flexibles. Alta inseguridad.
Puntualidad: puntuales.	Puntualidad: impuntuales.

CAPÍTULO III

3.1 ANÁLISIS DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS

A continuación se muestran 27 cuadros con los respectivos análisis, realizados a diferentes comerciales publicitarios que se transmiten diariamente por Telerama. En cada cuadro de análisis, también, se muestra la segmentación por vínculos, perteneciente al punto 3.2 del presente capítulo:

3.2 SEGMENTACIÓN DE LOS COMERCIALES POR VÍNCULOS

PUBLICIDAD	DURACIÓN	MARCA	RECURSOS	MENSAJE	IMAGEN QUE PRETENDE PROYECTAR LA MARCA
Ecuacerámica	0:30	Ecuacerámica	Utiliza lazos sentimentales. José es un niño que cuenta las cerámicas de su casa porque su abuelo trabaja en Ecuacerámica.	Ecuacerámica 50 años haciendo la mejor cerámica.	Humana. Preocupada por la familia. Estabilidad laboral.
SEGMENTACIÓN POR VÍNCULOS CADEM			SEGMENTACIÓN POR VÍNCULOS ROJAS		
IDEOLOGÍA CONSERVADORA			DOMÉSTICO		
Ubicamos esta publicidad en conservador, puesto que en el perfil de este consumidor, sus sentimientos son parte primordial a la hora de realizar una elección. Utiliza mensajes de cariño, familiares y de emociones para llegar al consumidor.			Ubicamos a Ecuacerámica en el polo doméstico, puesto que en este comercial la familia y el hogar juegan un rol muy importante al momento de publicitar. Al utilizar la imagen del niño que cuenta las cerámicas porque las hace su abuelo, refuerza la imagen familiar sólida.		

PUBLICIDAD	DURACIÓN	MARCA	RECURSOS	MENSAJE	IMAGEN QUE PRETENDE PROYECTAR LA MARCA
Para llegar lejos.	0:20	TAME	Muestra ensajes de superación pegados en las camisetas de todo tipo de personas corriendo.	Queremos que llegues lejos.	Superación. Apoyo.
SEGMENTACIÓN POR VÍNCULOS CADEM			SEGMENTACIÓN POR VÍNCULOS ROJAS		
IDEOLOGÍA RACIONAL			MÁGICO		
Capacidad de tomar decisiones y de tener autonomía. El comercial muestra a gente decidida a llegar lejos.			Se ubica a Tame en el polo mágico, puesto que muestra una imagen de “todo es posible”. Tame trata de decir: Vuela con nosotros para que cumplas tus sueños.		

PUBLICIDAD	DURACIÓN	MARCA	RECURSOS	MENSAJE	IMAGEN QUE PRETENDE PROYECTAR LA MARCA
Protege a tu familia con grupo Tv Cable.	0:30	GRUPO TV CABLE, INTERNET SEGURO.	Utiliza a la familia como canal para llegar al mensaje.	Protege a tu familia y protege a tu computador.	Cuidamos a tu familia, cuidamos tu computadora y tu información.
SEGMENTACIÓN POR VÍNCULOS CADEM			SEGMENTACIÓN POR VÍNCULOS ROJAS		
IDEOLOGÍA NATURALISTA			DOMÉSTICO		
Vínculo emocional. El comercial ofrece seguridad, protección y garantía que es en lo que se fija una persona de perfil naturalista.			Se ubica a TV cable en el polo doméstico, ya que al decir “cuida a tu familia”, toma el papel femenino de protección y de preocupación por el usuario, a la vez ofrece seguridad.		

PUBLICIDAD	DURACIÓN	MARCA	RECURSOS	MENSAJE	IMAGEN QUE PRETENDE PROYECTAR LA MARCA
Calle Bolívar	0:37	Municipio de Cuenca	Muestra imágenes de la construcción de calles y progreso de la ciudad.	Cuenca recupera su patrimonio.	Puntualidad y mejora en la entrega de las calles. Satisfacción por parte de los ciudadanos.
SEGMENTACIÓN POR VÍNCULOS CADEM			SEGMENTACIÓN POR VÍNCULOS ROJAS		
Emocional			CONSTRUCTIVO		
Aunque no se relaciona claramente con una variable específica, lo podemos poner el cuadrante “emocional” ya que habla de mejoras, progreso; la seguridad como prioridad.			Habla del cumplimiento de objetivos, participación de la ciudadanía al poder dar su criterio; muestra claramente una mejora y un beneficio; además, el constructivo se relaciona con la propaganda política.		

PUBLICIDAD	DURACIÓN	MARCA	RECURSOS	MENSAJE	IMAGEN QUE PRETENDE PROYECTAR LA MARCA
Pide a Pepe y gana.	0:20	Porta.	Ofrece mensajes gratis para celulares y premios en efectivo.	Gana premios al instante con la raspadita y sigue participando en los sorteos semanales por TV.	Oferta y premio a la lealtad del consumidor.
SEGMENTACIÓN POR VÍNCULOS CADEM			SEGMENTACIÓN POR VÍNCULOS ROJAS		
RACIONAL			DOMINANCIAL		
Ofrece costo-beneficio. Premiamos tu lealtad mediante sorteos para que GANES con Porta.			Porque somos los más grandes, te damos premios y sorteos.		

PUBLICIDAD	DURACIÓN	MARCA	RECURSOS	MENSAJE	IMAGEN QUE PRETENDE PROYECTAR LA MARCA
Álbum de Sana Sana.	0:21	Sana Sana.	Ofrece premios a cambio de llenar el álbum. Computadores, un auto, viajes por el Ecuador y cientos de premios más.	Vive la magia de la Amazonía. Siente el calor de la Costa y recorre la Sierra. Apresúrate llenando tu álbum.	Diversión. Retribución de confianza por medio de premios.
SEGMENTACIÓN POR VÍNCULOS CADEM			SEGMENTACIÓN POR VÍNCULOS ROJAS		
RACIONAL			CONSTRUCTIVO		
Te ofrecemos premios mientras llenas tu álbum y aprendes. Construimos marca.			Está construyendo imagen, premiando la fidelidad del cliente, a través de premios y sorteos.		

PUBLICIDAD	DURACIÓN	MARCA	RECURSOS	MENSAJE	IMAGEN QUE PRETENDE PROYECTAR LA MARCA
URSA primium TDX.	0:37	URSA.	A lo largo del comercial utiliza elementos que representan la mayor fuerza y potencia.	El mejor aceite para trabajo pesado (camiones)	Fuerza. Durabilidad. Marca.
SEGMENTACIÓN POR VÍNCULOS CADEM			SEGMENTACIÓN POR VÍNCULOS ROJAS		
IDEOLOGÍA RACIONAL			DOMINANCIAL		
Habla sobre la funcionalidad, durabilidad y utilidad del Ursa primium.			Alto rendimiento y eficiencia. Máxima fuerza y asociación con mejor calidad.		

PUBLICIDAD	DURACIÓN	MARCA	RECURSOS	MENSAJE	IMAGEN QUE PRETENDE PROYECTAR LA MARCA
Albertiño Do Santos.	0:40	Fruit.	Muestra la imagen de la mujer y la compara con paisajes del Ecuador y con la bebida Fruit.	Muestra la imagen de la mujer y la compara con paisajes del Ecuador y con la bebida.	Fruit es nuestro sabor ecuatoriano.
SEGMENTACIÓN POR VÍNCULOS CADEM			SEGMENTACIÓN POR VÍNCULOS ROJAS		
IDEOLOGÍA CONSERVADORA			DOMÉSTICO		
Perfil nacionalista que promueve “nuestras mujeres, nuestra bandera, nuestro sabor”.			Muestra símbolos nacionalistas y hace referencia a la gente de “mi país”. Fruit es nuestra.		

PUBLICIDAD	DURACIÓN	MARCA	RECURSOS	MENSAJE	IMAGEN QUE PRETENDE PROYECTAR LA MARCA
Itislove.	0:37	Almacenes Juan Eljuri.	Utiliza la mujer, como modelo de status.	Pasión, extravagancia y tentación. Itislove, el arte del perfume.	Status, sensualidad, fragancia.
SEGMENTACIÓN POR VÍNCULOS CADEM			SEGMENTACIÓN POR VÍNCULOS ROJAS		
VÍNCULO EMBLEMÁTICO			CREATIVO		
Busca status, reconocimiento, prestigio y placer de consumo.			Muestra sensualidad y refinada estética.		

PUBLICIDAD	DURACIÓN	MARCA	RECURSOS	MENSAJE	IMAGEN QUE PRETENDE PROYECTAR LA MARCA
Trajes Bassil.	0:30	Bassil.	Utiliza la figura de la mujer que admira al hombre sofisticado, que viste un terno Bassil.	Viste seducción, viste Bassil.	Seducción, elegancia. El hombre que utiliza Bassil es un hombre ganador.
SEGMENTACIÓN POR VÍNCULOS CADEM			SEGMENTACIÓN POR VÍNCULOS ROJAS		
VÍNCULO EMBLEMÁTICO			HEDONISTA		
Proyecta status y placer de consumo, al vestir trajes Bassil.			Valoración de la masculinidad, como generador de placer.		

PUBLICIDAD	DURACIÓN	MARCA	RECURSOS	MENSAJE	IMAGEN QUE PRETENDE PROYECTAR LA MARCA
Internet Banda Ancha Móvil de Porta.	0:30	Porta.	Muestra variedad, descargar canciones, abrir videos o navegar.	Todo con la mayor cobertura. Porta te siento cerca.	En porta somos más. Seguridad.
SEGMENTACIÓN POR VÍNCULOS CADEM			SEGMENTACIÓN POR VÍNCULOS ROJAS		
VÍNCULO RACIONAL			CONSTRUCTIVO		
Funcionabilidad, utilidad y practicidad.			Construye marca, ofreciendo ocio productivo y más servicios por ser parte de Porta.		

PUBLICIDAD	DURACIÓN	MARCA	RECURSOS	MENSAJE	IMAGEN QUE PRETENDE PROYECTAR LA MARCA
LGG.	0:30	Yogurt Toni.	Resultados de estudios. Muestra claramente los beneficios en la salud del LGG.	Toni cuida a tus niños por ti, con Lactovasilus GG.	Se preocupa por la salud, en especial de los niños.
SEGMENTACIÓN POR VÍNCULOS CADEM			SEGMENTACIÓN POR VÍNCULOS ROJAS		
VÍNCULO EMOCIONAL			DOMÉSTICO		
Muestra protección, seguridad, por parte de la marca y preocupación por la salud infantil.			Habla la voz femenina, materna, que se preocupa por la salud de los niños y de su salud.		

PUBLICIDAD	DURACIÓN	MARCA	RECURSOS	MENSAJE	IMAGEN QUE PRETENDE PROYECTAR LA MARCA
Mastercard.	0:30	Mastercard.	Utiliza a Pelé como figura. Se dirige a los sentimientos de la gente.	Hay cosas que no tienen precio, para todo lo demás existe Mastercard.	Mastercard te acompaña siempre.
SEGMENTACIÓN POR VÍNCULOS CADEM			SEGMENTACIÓN POR VÍNCULOS ROJAS		
VÍNCULO EMOCIONAL			MÁGICO		
Este perfil confía en los productos y suele promulgar afecto y dirigirse a los sentimientos de la gente.			El dinero no puede comprar ciertos sueños, pero Mastercard está conmigo cumpliéndolos. El polo mágico es la línea de "todo es posible".		

PUBLICIDAD	DURACIÓN	MARCA	RECURSOS	MENSAJE	IMAGEN QUE PRETENDE PROYECTAR LA MARCA
Yo compro en Sana Sana.	0:30	Sana Sana.	Utiliza la figura pública de un jugador de fútbol.	Para ser la mejor farmacia, debe estar en donde la necesitas, que te atiendan rápido y que tengan los mejores precios.	Los mejores la eligen. Está en todos lados.
SEGMENTACIÓN POR VÍNCULOS CADEM			SEGMENTACIÓN POR VÍNCULOS ROJAS		
VÍNCULO EMOCIONAL			CONSTRUCTIVO		
Vende salud, confiabilidad y protección. También ofrece seguridad al decir que Sana Sana está en todas partes.			Promueve saludabilidad y, a la vez, gratificación con un producto.		

PUBLICIDAD	DURACIÓN	MARCA	RECURSOS	MENSAJE	IMAGEN QUE PRETENDE PROYECTAR LA MARCA
Gobierno ley de Educación.	0:30	Gobierno Nacional.	Imágenes de estudiantes universitarios. Da mensajes sobre los beneficios de la nueva ley por el incremento de becas.	Universidades de calidad y para todos, con la nueva ley de la Educación Superior.	Confiabilidad y preocupación por los jóvenes.
SEGMENTACIÓN POR VÍNCULOS CADEM			SEGMENTACIÓN POR VÍNCULOS ROJAS		
VÍNCULO EMOCIONAL			CREATIVA		
Proyecta seguridad y nuevas oportunidades para todos.			Utilizan la idea de “vamos hacia un mejor futuro”.		

PUBLICIDAD	DURACIÓN	MARCA	RECURSOS	MENSAJE	IMAGEN QUE PRETENDE PROYECTAR LA MARCA
El bichito del fútbol.	0:30	Porta.	Muestra cómo podemos ver el mundial desde el celular, con navegación por internet.	Amigo kit de Nokia 5233. 3 meses gratis de internet y chat.	Mayor cobertura y servicio.
SEGMENTACIÓN POR VÍNCULOS CADEM			SEGMENTACIÓN POR VÍNCULOS ROJAS		
VÍNCULO RACIONAL			DOMINANCIAL		
Te ofrecemos la mejor calidad y el mejor teléfono al mejor precio.			Estamos en cualquier lugar y gracias a nosotros puedes ver el fútbol en tu celular desde donde sea.		

PUBLICIDAD	DURACIÓN	MARCA	RECURSOS	MENSAJE	IMAGEN QUE PRETENDE PROYECTAR LA MARCA
Versace.	0:30	Versace / Juan Eljuri / Las Fragancias.	Muestra la imagen de una mujer glamurosa y elegante.	Sólo imágenes.	Glamour.
SEGMENTACIÓN POR VÍNCULOS CADEM			SEGMENTACIÓN POR VÍNCULOS ROJAS		
VÍNCULO EMBLEMÁTICO			HEDONISTA		
Status, reconocimientos y prestigio.			Muestra la imagen de la mujer como lo soñado. Refleja status, calidad, pero sobre todo muestra elegancia, y es ostentoso.		

PUBLICIDAD	DURACIÓN	MARCA	RECURSOS	MENSAJE	IMAGEN QUE PRETENDE PROYECTAR LA MARCA
Solo con porta habla gratis.	0:30	Porta	Recibe el doble de tu recarga con porta.	Habla gratis con más de 9 millones de personas y con la mayor cobertura nacional.	Liderazgo.
SEGMENTACIÓN POR VÍNCULOS CADEM			SEGMENTACIÓN POR VÍNCULOS ROJAS		
VÍNCULO RACIONAL			DOMINANCIAL		
Funcionalidad, utilidad, calidad.			Somos más, más cobertura, más minutos y más usuarios.		

PUBLICIDAD	DURACIÓN	MARCA	RECURSOS	MENSAJE	IMAGEN QUE PRETENDE PROYECTAR LA MARCA
American Express.	0:30	American Express.	Muestra una mujer multifacética. Muestra la figura de una mujer que no tiene límites.	American Express ilimitada, del Banco de Guayaquil, para ser quien eres.	Compañía. La mujer actual: ama de casa, pero trabajadora.
SEGMENTACIÓN POR VÍNCULOS CADEM			SEGMENTACIÓN POR VÍNCULOS ROJAS		
VÍNCULO EMOCIONAL			MÁGICO		
Confiabilidad al ofrecer compras seguras con tu American Express.			No hay límites para los sueños.		

PUBLICIDAD	DURACIÓN	MARCA	RECURSOS	MENSAJE	IMAGEN QUE PRETENDE PROYECTAR LA MARCA
Amarok.	0:30	Recordmotor.	Muestra una camioneta a diesel, potente, grande, cómoda y económica.	Por encima de las demás.	Liderazgo.
SEGMENTACIÓN POR VÍNCULOS CADEM			SEGMENTACIÓN POR VÍNCULOS ROJAS		
VÍNCULO RACIONAL			DOMINANCIAL		
Costo vs beneficio. Funcionalidad, durabilidad.			Por encima de las demás.		

PUBLICIDAD	DURACIÓN	MARCA	RECURSOS	MENSAJE	IMAGEN QUE PRETENDE PROYECTAR LA MARCA
Sólo con porta habla gratis.	0:30	Porta.	Sortea 2 tarjetas de regalo con 1000 dólares, y un auto semanalmente, enviando mensajes al 3333.	Hay maneras más fáciles de ganar que en un ring.	Imagen del más fuerte.
SEGMENTACIÓN POR VÍNCULOS CADEM			SEGMENTACIÓN POR VÍNCULOS ROJAS		
IDEOLOGÍA NATURALISTA			DOMINANCIAL		
Ofrecemos lo mejor porque somos fuertes. Ofrece sorteos, ocio y seguridad.			Imagen del más fuerte, que domina el mercado. Seguridad en los beneficios que ofrece.		

PUBLICIDAD	DURACIÓN	MARCA	RECURSOS	MENSAJE	IMAGEN QUE PRETENDE PROYECTAR LA MARCA
Aliméntate Ecuador.	0:30	MIES.	Simula una autopsia y habla sobre los motivos de la muerte, que en este caso es una mala alimentación.	Alimentemos bien a nuestros hijos.	Preocupación por la buena alimentación del país.
SEGMENTACIÓN POR VÍNCULOS CADEM			SEGMENTACIÓN POR VÍNCULOS ROJAS		
VÍNCULO EMOCIONAL			DOMÉSTICO		
Se relaciona con salud, un buen porvenir para los niños que se alimentan sano.			Aliméntate bien para un Ecuador saludable. Feminidad vista como maternidad. Solidaridad con los débiles y asistencia social.		

PUBLICIDAD	DURACIÓN	MARCA	RECURSOS	MENSAJE	IMAGEN QUE PRETENDE PROYECTAR LA MARCA
Livian.	0:30	Livian.	Muestra un laboratorio, mientras describe las propiedades del aceite de tercera generación. Vive el efecto Livian con más salud y energía.	Con Livian vives más.	Saludable.
SEGMENTACIÓN POR VÍNCULOS CADEM			SEGMENTACIÓN POR VÍNCULOS ROJAS		
VÍNCULO NATURALISTA			CREATIVO		
Dirigido a quienes buscan salud, complementada con satisfacción y confiabilidad.			Búsqueda de la trascendencia, imaginación e incentivo humana. Novedad tecnológica y estrategia de creación de cosas del futuro.		

PUBLICIDAD	DURACIÓN	MARCA	RECURSOS	MENSAJE	IMAGEN QUE PRETENDE PROYECTAR LA MARCA
Byly Depil.	0:30	Juan Eljuri / Fragancias.	Muestra cómo la figura femenina, en este caso sus piernas, pueden llamar la atención de varios hombres.	Piernas irresistibles.	Para mujeres irresistibles.
SEGMENTACIÓN POR VÍNCULOS CADEM			SEGMENTACIÓN POR VÍNCULOS ROJAS		
VÍNCULO EMOCIONAL			MÁGICO		
Gente que confía ciegamente en los productos y su efectividad, ya que se deja llevar por lo que quisiera ser o tener mediante el producto.			Dirigida a la mujer que sueña. Todo lo que se recibe como gratificante.		

PUBLICIDAD	DURACIÓN	MARCA	RECURSOS	MENSAJE	IMAGEN QUE PRETENDE PROYECTAR LA MARCA
Máscara Grow Luscious.	0:30	Revlon / Juan Eljuri / Las fragancias	Muestra una actriz conocida; Jéssica Bill, que luce unas pestañas grandes y negras.	No hay slogan. Máscara que condiciona y fortalece el crecimiento natural.	Para mujeres modernas.
SEGMENTACIÓN POR VÍNCULOS CADEM			SEGMENTACIÓN POR VÍNCULOS ROJAS		
VÍNCULO EMOCIONAL			MÁGICO		
Confiabilidad en lo que ofrece el producto.			Todo lo que se recibe como gratificante. Sociedad encantada, asentada en plena fantasía.		

PUBLICIDAD	DURACIÓN	MARCA	RECURSOS	MENSAJE	IMAGEN QUE PRETENDE PROYECTAR LA MARCA
Ecuateja Techo luz.	0:30	Tubasec.	Habla de Eurolit, Ecuateja, Techo luz y de ahorro de energía con techos solares. Habla de diseños de tejas patentados por Tubasec.	Tubasec tiene mucho para usted.	Tenemos todo lo que necesita para la construcción de sus techos.
SEGMENTACIÓN POR VÍNCULOS CADEM			SEGMENTACIÓN POR VÍNCULOS ROJAS		
VÍNCULO RACIONAL			CONSTRUCTIVO		
Funcionalidad, durabilidad, utilidad y practicidad, todo esto nos muestra el comercial.			Está construyendo marca durante años, a través de sus sub marcas, que les da credibilidad y mayor valor.		

PUBLICIDAD	DURACIÓN	MARCA	RECURSOS	MENSAJE	IMAGEN QUE PRETENDE PROYECTAR LA MARCA
Cakes Inalecsa.	0:30	Inalecsa.	Muestra a manera de cuento, la fabricación animada de los cakes Inalecsa vitaminizados.	De Inalecsa son los cakes que nos vamos a comer.	Variedad, saludable y divertido.
SEGMENTACIÓN POR VÍNCULOS CADEM			SEGMENTACIÓN POR VÍNCULOS ROJAS		
VÍNCULO EMOCIONAL			MÁGICO		
Lo ubicamos en este polo porque se caracteriza por publicidades afectivas pero no existe ninguna variable que hable de la ingenuidad, creatividad, ni a los niños.			Publicidad innovadora. Idealización de lo infantil como momento de vivencia de lo fantástico.		

3.3 CONCLUSIONES DEL PAUTAJE PUBLICITARIO

PORTA, presentó seis (6) comerciales durante el horario Triple A de Telerama, siendo dos comerciales seguidos en una misma tanda, uno tras de otro.

JUAN ELJURI / LAS FRAGANCIAS, cuatro (4) publicidades.

SANA SANA y TONI con dos (2) publicidades cada una.

3.4 OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

Si bien Porta, de acuerdo a la matriz, se muestra en un plano Dominancial, que efectivamente es el posicionamiento que debería utilizar, ya que es la compañía celular más fuerte en el Ecuador, al parecer no direcciona bien sus publicidades.

En el caso de la publicidad del “Bichito del fútbol” muestra un hinchista que no saldrá de casa porque está triste por la derrota de su equipo. Luego de esa introducción dice “ahora puedes ver el fútbol en cualquier parte desde tu celular”. La pregunta sería: si muestra un hinchista derrotado ¿Para qué quiere ver el fútbol si perdió su equipo?

En la publicidad de “El flaquito de Porta”, en el que lucha contra un gigante: podría utilizar colores; que el luchador corpulento y ganador ocupe colores

rojos, y que el luchador flaquito y débil utilice colores de la competencia como el azul.

Evidentemente, Porta sabe que tiene fuerza y además de eso tiene poder adquisitivo para publicitar, pero al parecer debería direccionar mejor sus comerciales.

3.4.1 Recomendaciones Sana Sana

Luego de haber leído el tema de la matriz vincular se cree conveniente que Sana Sana debe guiarse por el vínculo Doméstico y no tanto por el Constructivo.

Si quiere pelear en el segmento de farmacias debería enfocarse al plano Familia. En la publicidad del futbolista que compra en Sana Sana, se muestra a un futbolista “sano”, que se cuida sólo, es ágil y posiblemente no necesite de una farmacia.

Es recomendable utilizar mensajes como: Sé que no me puedo cuidar sólo, por eso confío mi salud y la de mi familia a Sana Sana.

Mostrar imágenes de él y su familia, saliendo de la farmacia o haciéndose un chequeo.

También se pueden utilizar frases como: En Sana Sana cuidamos tu salud y la de tu familia.

3.4.2 Recomendaciones publicidad Gobierno o Campañas Políticas

Al analizar las publicidades políticas, incluidas en los segmentos comerciales, se pudo notar que es difícil ubicarlas en un posicionamiento vincular, sobre todo los comerciales proselitistas, que llaman al cambio pero en un tono violento.

Por otro lado, las publicidades del Gobierno Nacional son en su mayoría descriptivas, o dejan un mensaje que dice “ahora estamos mejor que antes y seguiremos cambiando”.

Pienso que habría que crear una variable de segmentación por vínculos, que sea únicamente para la publicidad política.

CONCLUSIONES GENERALES

Es indiscutible el hecho de que se debe fidelizar al cliente desde el mismo momento en que ve la publicidad.

Luego del análisis de cada una de las publicidades y de acuerdo a los objetivos planteados al inicio de este trabajo, se puede concluir lo siguiente:

- De acuerdo a los principios del marketing esencial latinoamericano, se muestra claramente la influencia de éste, al momento de realizar publicidad.
- Se muestra una publicidad enfocada a vínculos, en la que se crea en muchos casos un nexo entre el producto, el consumidor y sus recuerdos.
- No se muestra el perfil de un consumidor anglosajón, con excepción de comerciales de fragancias que en realidad son exportados, ya que no son hechos en Ecuador y, que en su mayoría, se enfocan en el plano Mágico que intenta reflejar estatus y elegancia.

Ecuador es un país y Cuenca una ciudad que no se quedan atrás e intentan estar siempre a la vanguardia; es indiscutible que conquistar el mercado es más difícil cada día, debido a la cantidad de ofertas y de anunciantes, por ello se deben mostrar trabajos de calidad que puedan competir en mercados internacionales y, sobre todo, que puedan fidelizar a sus clientes.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Chagoya, Leopoldo. (1981). *La dinámica y psicoterapia de la familia, instituto de la familia*. México.
- Malfitano, O. Arteaga, R. Romano, S. (2007). *Neuromarketing, Celebrando Negocios y Servicios*. Buenos Aires, Argentina: Granica S.A.
- París, José. (2008). *Marketing internacional desde la óptica latinoamericana*. Buenos Aires, Argentina: Errepar.
- París, José. (2009). *Marketing Esencial. Un enfoque latinoamericano*. Buenos Aires, Argentina: Errepar.
- Reinares y Calvo. (1999). *Gestión de la Comunicación Comercial*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Rojas, Breu. (2002). *Método Vincular. El valor de la estrategia*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Cooperativas.

Cuentos

- De Saint-Exupéry, Antoine. (1974). *El Principito*. Editorial EMECE.

Páginas Electrónicas

- <http://marketing-para-latinoamerica.blogspot.com/>

ANEXOS

- Anexo A
CD interactivo de publicidades televisivas.