

LA PERSUASIÓN EN LA PUBLICIDAD

Gabriela Domínguez G.
Licenciada en Comunicación Social

En el trabajo se buscó descubrir qué estrategias de persuasión se usaban en los spots de Derby Suave, La Boliviana Cia Cruz y Jabón Bolívar.

En primer lugar se realizó un análisis de mensaje, luego, por medio de grupos focales se conoció opinión de los receptores, y por último, se realizó entrevistas a los emisores.

SPOT 1: DERBY SUAVE.

LENGUAJE DIGITAL.

Lo que se dice: Una voz masculina dice: "Derby suave para gente intensa." Esto es acompañado de una imagen escrita que dice "Para Gente Intensa."

Este mensaje nos da a entender que el cigarrillo Derby que es suave Light, está destinado a las personas, en especial mujeres, que tengan la característica de ser intensas, de poseer energía, pasión.

PERSUASIÓN: El emisor se vale de una persuasión emotiva; el mensaje va dirigido a nuestros sentimientos y emociones. Si

deseas vivir la vida de forma intensa y con emoción, consume Derby.

Es un mensaje de conversión; va dirigido a mujeres que fuman cigarrillo y se busca que éstas fumen Derby Light.

LENGUAJE ANALOGICO.

Una pareja joven, apasionada, a la cual no le interesa lo que sucede a su alrededor, sino sólo lo que sienten en el momento.

Mientras tienen relaciones sexuales, muestran la cajetilla del cigarrillo en primer plano, con lo cual se hace una analogía del placer sexual con

el placer que produce el fumar un cigarrillo. Quien fume este cigarrillo tendrá relaciones intensas, satisfactorias y disfrutará de los placeres.

MOTIVACION: Muestra una motivación de tipo hedonista; muestra el disfrute de los placeres de la vida por medio del sexo y de fumar Derby. Apela a nuestras necesidades de primer orden o sea a las fisiológicas, buscando despertar nuestros deseos e instintos sexuales.

OPINION DEL RECEPTOR

Este comercial es bien recordado, produce gran impacto. El erotismo del anuncio llama la atención de todas las personas. Lo que más recuerdan es el acto sexual y ver al cigarrillo humeando.

Este anuncio produce rechazo en los receptores por ser demasiado atrevido, califican al comercial de absurdo, no real, malo, sin fundamento, poco lógico, atrevido.

Las personas no se sienten motivadas a adquirir el producto, unos por que no fuman, los que fuman, porque ya tienen definida su marca y los otros, por sentirse agredidos por el anuncio o por no sentirse identificados con el mismo.

EL EMISOR.

La empresa dueña del producto confía plenamente en la agencia de publicidad que es Quiroga Gulco.

No realizaron estudios previos a la creación del anuncio.

El objetivo que tenían era el de crear controversia y que se recuerde, afirman

Cuando se les preguntó sobre qué persuasión o motivación buscaban, manifestaron que esas son cuestiones teóricas que sólo les preocupa a los estudiantes de comunicación.

SPOT 2: LA BOLIVIANA CIA CRUZ.

LENGUAJE DIGITAL

Una voz en off nos dice que un día cualquiera, puede ser uno quien llegue a su casa y descubra que algo ha pasado, si bien las palabras no dicen qué es ese algo, las imágenes muestran que es un incendio, frente a esto dice que no sabremos qué hacer y da un consejo: "que elijas el mejor seguro". Con el nombre de la empresa, sugiere que La Boliviana Cia Cruz es la mejor opción. El slogan indica que esta empresa es una aseguradora que se compromete a resarcir pérdidas en caso de que algo malo ocurra; además, esto es indudable, va a proveer a las personas de lo que les falte, cumpliendo, con ello su compromiso como empresa.

PERSUASIÓN: Va dirigido a nuestro intelecto; busca la persuasión racional por medio de la lógica. Por otro lado, también usa la persuasión emotiva, al dirigirse a nuestros sentimientos de miedo, de búsqueda de seguridad, de amor a la familia.

LENGUAJE ANALOGICO.

Se hace una analogía entre la seguridad y la protección que brindan los padres a los niños y la protección que da la empresa a toda la familia.

Esta empresa asegura que tu familia tendrá todo y será feliz, a pesar de las desgracias que puedan ocurrir.

MOTIVACION: Es una motivación oblativa que nos motiva al usar el deseo de proteger a nuestros seres queridos. El mensaje está dirigido a nuestra necesidad de seguridad, despierta el deseo de sentirnos protegidos y, a la vez, de proteger a nuestra familia. Apela a nuestro instinto paternal.

OPINION DEL RECEPTOR.

Este comercial es poco recordado, sin embargo es un anuncio que gusta a la mayor parte de las personas, por la alegría de la familia a pesar de que les ocurre una desgracia.

Al ver el anuncio, se sienten vulnerables, y llegan a sentirse motivados a contratar el servicio. El seguro les inspira confianza; sienten que es un respaldo para la familia.

EL EMISOR

La empresa que se ocupa de crear el spot es Nexus, Maca Ericson. Hace un trabajo muy profesional, a través de un Brief, estudia las características de la empresa, la competencia, los elementos diferenciales. Basándose en su estudio crea el anuncio intentando no agredir al receptor y haciéndolo sentir motivado a adquirir el producto.

SPOT 3: JABON BOLIVAR.

LENGUAJE DIGITAL

El papá cariñosamente llama a su niño, pero es sorprendido por

algo que sucede (el bebé le lanza la comida)

La voz en off nos da a entender que en ciertas actividades de la casa, tanto el padre como el niño quedan sucios, pero, gracias a mamá y a Bolívar, se soluciona el problema. Además el jabón tiene la característica de que deja la ropa limpia y suave.

PERSUASIÓN: El mensaje va dirigido a la persuasión emotiva, apelando a nuestros sentimientos de ternura, amor, cuidado y protección.

LENGUAJE ANALOGICO

Este anuncio nos muestra una familia joven, moderna, donde el padre y la madre comparten los quehaceres de la casa. El padre no puede atender al niño, sin embargo hace el intento de cuidarlo, aunque terminen hechos un desastre.

La mamá se ocupa del lavado de la ropa; se hace una metáfora relacionando el cariño de la madre con el jabón que lava con "potente cariño." Es una forma un tanto poética de decir que podemos demostrar nuestro amor a nuestros seres queridos si lavamos su ropa con jabón Bolívar.

MOTIVACION: Presenta una motivación de tipo oblativo, de querer hacer lo mejor por nuestros seres queridos. Despierta nuestro instinto paternal provocándonos ternura hacia el bebé.

OPINION DEL RECEPTOR.

Este comercial produce simpatía; el mensaje es entendido, pero no logra que se llegue a relacionar plenamente la marca con el producto; por lo tanto, no todos los receptores son persuadidos a comprarlo.

EL EMISOR.

La agencia que ha creado este anuncio es una agencia del Perú, y el anuncio está dirigido a ese mercado.

CONCLUSIONES

El emisor toma elementos de la vida cotidiana para poder llegar al receptor.

La publicidad se basa en las necesidades y en los instintos para producir el deseo de compra.

Para poder motivar debe relacionarse el producto con aspectos que puedan ser importantes en la vida del receptor.

El emisor no puede manipular al receptor, solamente codifica la realidad en función al producto.

El receptor decodificará el mensaje según sus parámetros, creencias, cultura; y basándose en ellos, decidirá si lo que le ofrece el anuncio es lógico, si lo beneficia, si le es indiferente o si, en alguna medida, va en contra de sus creencias.

La publicidad debe crear sus mensajes apelando a los sentimientos pero no debe dejar de lado a la razón.

Los anuncios que utilizan el sexo de forma explícita si bien son muy recordados, el receptor se puede sentir agredido, y crea un

rechazo hacia el mensaje.

Los mensajes racionales son más creíbles y facilitan que el receptor se identifique con el anuncio.

"Las mediaciones individuales son las que provienen de nuestra individualidad como sujetos cognoscentes y comunicativos... son guiones mentales que prescriben una serie de acciones y discursos, para llevar a cabo en la vida cotidiana. A través de estos guiones mentales se percibe y procesa la información."*

Para lograr persuadir y conseguir la compra del producto, los anunciantes deben tomar en cuenta las mediaciones individuales de los receptores, para ello deben estudiarlos, conocer a fondo sus características. Los anuncios de Derby y Jabón Bolívar no estudiaron a su público meta, por ello, de alguna manera no llegan a persuadir al público.

* (OROZCO GOMEZ, Guillermo. La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa. México, Universidad Nacional de La Plata y IMDS. 1997.166 pp.)