



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY



Facultad de
**Información y
Comunicación**

Música y Vino: ¿Combinación perfecta para una buena estrategia de comunicación?

Campaña “Como Nosotros”. Vinos del Uruguay, 2021

Carneiro Manuela 4.773.615-3, Morales Martina 5.006.245-4 y Otondo Pía 5.081.785-3

Tutor: Mag Daniel Ottado

Octubre; 2023

Universidad de la República
Facultad de Información y Comunicación

Trabajo de Grado
Licenciatura en Comunicación



Resumen

Este trabajo de grado tiene como finalidad explorar la estrategia de comunicación que empleó *Vinos del Uruguay* en su campaña “Como nosotros”. En la misma se utilizaron artistas musicales para promocionar el vino local. A su vez, se observa y estudia la imagen que la marca proyecta en los consumidores a raíz de la campaña. El abordaje metodológico es de carácter mixto y exploratorio. Se utilizaron técnicas cualitativas como entrevistas a profesionales calificados, revisión bibliográfica. Se escogió como estudio de caso la campaña mencionada anteriormente. Por el lado de la técnica cuantitativa, se realizó una encuesta a consumidores de vino para conocer su percepción sobre la marca. Las conclusiones buscan responder a la pregunta de investigación y cumplir con los objetivos de este trabajo: comprender el uso que hace la marca del music branding como estrategia de comunicación para captar la atención del público objetivo.

Palabras claves: artistas musicales, comunicación, estrategia, imagen, marca, music branding, publicidad.

Agradecimiento

En primer lugar, agradecer a nuestro tutor Daniel Ottado, por ayudarnos, guiarnos y dedicarnos su tiempo para poder llevar adelante la realización de este trabajo. A su vez, agradecer a los profesores, por transmitirnos su conocimiento y compartir experiencias que serán recordadas para el futuro ejercicio de la profesión. También agradecerle a Viviana Alarcon, del área de referencia de la facultad por brindarnos apoyo en lo que refiere al formato y bibliografía a utilizar en el trabajo.

Por otro lado, agradecer a nuestras familias, pilar fundamental, al igual que nuestros amigos por estar presentes y compartir estos años de carrera donde nos vieron reír, enojar, frustrar, disfrutar, aprender.

Por último, darle las gracias a todas las personas que colaboraron y nos brindaron su tiempo para llevar a cabo este trabajo.

ÍNDICE

Resumen.....	2
Agradecimiento.....	3
1 Introducción.....	6
2 Justificación.....	9
3 Planteamiento de la investigación.....	11
3.1 Pregunta de investigación.....	11
3.2 Objetivo general.....	11
3.3 Objetivos específicos.....	11
4 La campaña.....	12
5 Marco Conceptual.....	14
5.1 El Poder de la Marca.....	14
5.2 Conceptos inseparables: imagen, identidad e imagen de marca.....	17
5.3 Estratégicamente hablando.....	20
5.4 Las Historias que se Cuentan Valen el Doble.....	25
5.5 La Música como Herramienta de Marketing.....	27
5.6 En la Mente del Consumidor.....	28
5.7 Conectar con el Público.....	29
5.8 Los medios tradicionales de comunicación.....	30
5.9 El medio digital, un nuevo aliado.....	34
6 Antecedentes.....	36
6.1 “Music branding: la conexión entre la música y las marcas”.....	36
6.2 “Música y publicidad. Una aproximación metodológica al análisis músico-audiovisual de anuncios televisivos”.....	37
6.3 “El efecto de la música publicitaria en la notoriedad del mensaje. Un estudio experimental en el ámbito de la identidad sonora”.....	38
6.4 “Marketing Digital y el proceso de decisión de compra del consumidor habitual de vino”.....	39
6.5 Los celebrities: una construcción del discurso comunicacional en las campañas publicitarias de Claro y Movistar del 2016”.....	40
7 Metodología.....	42
7.1 Tipo de investigación.....	42
7.2 Categorías de análisis.....	43
7.2.1 Estudio de la estrategia de comunicación y marca Vinos del Uruguay.....	43
7.3 Técnicas de Investigación utilizadas.....	44
7.4 Entrevista.....	44
7.5 Entrevista realizada a Jefa de comunicación de INAVI.....	44
7.6 Entrevista agencia Larsen.....	45
7.7 Revisión bibliográfica.....	45
7.8 Encuesta.....	45
8 Análisis.....	48
8.1 Estrategia de comunicación.....	49

8.2 Marca.....	52
8.2.1 Reconocimiento de marca.....	52
8.2.2 Elementos identificatorios de la marca.....	58
9 Conclusiones.....	60
10 Reflexiones Personales.....	63
11 Referencias Bibliográficas.....	64
12 Bibliografía.....	66
13 Apéndices.....	69
Apéndice A.....	69
Apéndice B.....	76
Apéndice C.....	77

1 Introducción

La cultura vinícola ha acompañado al ser humano a lo largo del tiempo. El origen de la fabricación del vino data entre los años 6.000 y 5.000 A.C. Los registros indican sus comienzos en Egipto, a orillas del Río Nilo, donde se encontró tierra fértil para el cultivo y desarrollo del mismo. Esta bebida reflejaba el estatus social de las personas, por ejemplo, los faraones eran enterrados con vasijas de barro que contenían vino en su interior. (INAVI)

En la Edad Media, surgen las primeras bodegas. Años más tarde, el vino comienza a conservarse en botellas de vidrio con tapones de corcho y dejan de utilizarse las barricas de madera de roble.

La viticultura llega al Uruguay a mediados del siglo XIX junto a los colonizadores españoles, que traen la primera cepa a la región. Las bodegas que hay en el país fueron fundadas por familias europeas que emigraron al continente sudamericano.

Actualmente, en Uruguay, se producen setenta millones de litros de diversas variedades de vino y se cuenta con aproximadamente ciento ochenta bodegas, ubicadas en su mayoría en los departamentos del sector sur del país; Canelones, Colonia, Montevideo y San José.

El mercado internacional al que Uruguay exporta sus vinos está conformado por más de cuarenta y cinco países, dentro de los cuales los más importantes son: Inglaterra, Brasil y Estados Unidos. El Tannat es la cepa por excelencia que representa al Uruguay, la misma hizo que el país sea reconocido a nivel internacional.

El Instituto Nacional de Vitivinicultura¹ (INAVI), es el organismo rector de la viticultura uruguaya. Trabaja con tres marcas en diversos proyectos y una de ellas es *Vinos del Uruguay*². La misma se utiliza para promocionar el vino en el mercado local. Luego está *Uruguay Wine*³, que es la marca que se utiliza para promocionar el vino en el mercado

¹ <https://www.inavi.com.uy/>

² <https://www.vinosdeluruguay.com/>

³ <https://uruguay.wine/es/>

internacional y por último está *Enoturismo*⁴, cuyo objetivo es conocer el mundo del vino realizando diversas actividades turísticas en bodegas.

Otro eje importante en este trabajo, además del vino, es el uso y manejo que se le da a la música como estrategia para promocionar un producto o servicio. En ese sentido, *Vinos del Uruguay* utiliza artistas musicales para la realización de la campaña seleccionada.

La utilización de los denominados “jingles musicales” data del año 1926 y el primer medio de comunicación en emplearlos fue la radio. La marca de cereales estadounidense Wheaties, con el fin de promocionar su producto, contrató una versión de la canción “Jazz Baby”. En ese momento, no existían los sistemas de grabación y los intérpretes tuvieron que cantar la misma melodía cada semana durante tres años.

Con la llegada de la televisión, la utilización de música en publicidad se consolida y se convierte en un elemento estratégico indispensable. Como expresa Bassat (2001), la música es considerada parte fundamental en la vida de las personas; mediante ella nos expresamos, sentimos, creamos y vendemos.

En el año 1944 aparece el primer “jingle” televisivo en un anuncio producido por Disney. El mismo solo se transmitió en el cine. Se trataba de un cortometraje animado que tenía a la música como medio principal de emisión del mensaje e hilo conductor de la historia. Se puede decir entonces que, la música, logra que las personas conecten con el mensaje que se quiere transmitir, ya que provoca todo tipo de emociones y le da un toque especial a la publicidad.

El siglo XXI se caracteriza por la innovación de manera permanente en diferentes ámbitos, y uno de éstos es el publicitario. Parte de la innovación hay que plasmarla en campañas de marketing, y buscar distintas alternativas para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores y/o compradores. El comportamiento del consumidor no es el

⁴ <https://www.inavi.com.uy/que-es-enotruismo/>

mismo que años atrás y mucho menos el de épocas anteriores, por eso, la forma de hacer publicidad ha evolucionado conforme a los cambios de la sociedad.

En este trabajo se explora la creación de la campaña publicitaria “Como nosotros”, realizada por la agencia Larsen en el año 2021. La canción está interpretada por diversos artistas uruguayos contemporáneos, donde se relata la unión de las personas mediante el consumo del vino, bebida considerada de carácter socializante. A pesar de que la artista Julieta Rada nació en Buenos Aires, Argentina, se identifica con la cultura uruguaya ya que su música representa el rock & jazz uruguayo.

2 Justificación

La elección de la temática se da en el transcurso de la materia “Seminario Taller de Grado II”. Como disparador principal, se entendió que la música era un tema de interés general en el equipo y a partir de allí se empezó a indagar cómo conectarla con nuestra orientación, la publicidad. Se recomendó que el estudio del caso fuera de nuestro país, de manera de fomentar la investigación en temas de índole nacional. Para ello, se realizó una búsqueda acerca de cuál podría ser el foco temático, y de esta forma, se llegó a la marca *Vinos del Uruguay*.

En tal sentido, surge la curiosidad por estudiar y analizar el efecto que tiene la incorporación de artistas musicales en una estrategia de comunicación.

Actualmente, las marcas utilizan la música como recurso y herramienta de marketing y la incorporan de manera continua en su estrategia de comunicación integral, debido a los efectos que la misma genera en las personas. Muchos artistas vinculados al género musical son partícipes de campañas publicitarias, realizando diferentes acciones en lo que respecta a un producto o servicio, por ejemplo, campañas de lanzamiento, branding, posicionamiento, creación o modificación de la imagen de marca, entre otras. Esto proporciona una fuerte identidad del producto o servicio con la gente.

En el trabajo se combinan dos ejes temáticos: el producto vino y la música. Por el lado del vino, Uruguay es reconocido a nivel Internacional por su cultura vinícola y se ubica en los primeros puestos a nivel continental, siendo el Tannat la cepa destacada. La marca *Vinos del Uruguay* es utilizada para promocionar el vino uruguayo y la misma se ha constituido como pionera en lo que respecta a la publicidad y comercialización del vino.

Con respecto al eje musical, la cultura uruguaya está compuesta por varios géneros, ejemplos de estos son: rock, candombe, música tropical y folklore. La campaña seleccionada para este trabajo refleja varios de los estilos mencionados anteriormente, utilizando distintos

cantantes uruguayos. Se muestra así, la relación que hay entre el vino y la música en nuestra sociedad, generando un paralelismo entre ellos, en donde hay diversos tipos, géneros, cepas y gustos.

Uno de los aportes que puede brindar este trabajo a nuestra institución, es contribuir a la generación de nuevas líneas de investigación acerca de dicha temática. El vino y sus diversos tópicos se estudian principalmente en el ámbito agropecuario y químico; se investigan las propiedades del suelo para cultivar y las propiedades de la “bebida” como tal, entre otros. Por el lado de la música, la misma es estudiada en el ámbito físico y se profundiza en las frecuencias y los fenómenos ondulatorios, con el fin de ver cómo se propaga el sonido, pero no se estudia en relación con otros fenómenos.

En ese sentido, se plantea vincular estos dos ejes temáticos, los cuales consideramos que no han sido relacionados desde el aspecto estratégico y publicitario.

Para finalizar, al ser un trabajo que involucra una marca nacional, se reflexiona que puede llegar a motivar a los estudiantes a investigar y estudiar temas que se relacionen con marcas de origen uruguayo.

3 Planteamiento de la investigación

3.1 Pregunta de investigación

¿Cuál es la estrategia de comunicación de *Vinos del Uruguay* al utilizar artistas musicales en su campaña “Como nosotros”?

3.2 Objetivo general

Analizar la estrategia de comunicación de *Vinos del Uruguay* desarrollada en la campaña “*Como nosotros*”.

3.3 Objetivos específicos

- Explorar el proceso de creación de la campaña publicitaria *Vinos del Uruguay* “Como Nosotros”.
- Identificar las características que constituyen a la imagen de *Vinos del Uruguay* a partir de la campaña “Como Nosotros”.
- Indagar acerca del uso que hace la marca *Vinos del Uruguay* del music branding como estrategia de comunicación.

4 La campaña

La campaña “*Como nosotros*” fue realizada en el año 2021 por la agencia de publicidad Larsen. En la misma se realiza una versión propia por Federico Moreira de “Amigo lindo del alma”, escrita por Eduardo Mateo. Los artistas que participan de la campaña son: Sebastián Teysera, Julieta Rada, Agustín Zeballos, Luana, Carlos Malo, Francis Andreu y Hugo Fattoruso. Lo que tienen en común estas personas es su nacionalidad uruguaya, además de compartir la profesión de músicos.

Uno de los objetivos de la campaña era abarcar diferentes públicos, para ello, se optó por la realización de una Campaña 360, esto significa, ejecutarla en diversos medios de comunicación.

La pieza madre (videoclip), tuvo salida en la televisión abierta. Además, como material audiovisual extra se grabaron piezas de backstage y entrevistas. Por otro lado, salieron spots radiales a nivel nacional. Los mismos fueron grabados de manera individual y grupal. La vía pública también tuvo su participación en la campaña, por lo que se podían visualizar carteles en forma de paletas verticales en diversas locaciones de la capital, como paradas de ómnibus, en la rambla, en esquinas de la ciudad y con respecto a los carreteros, los mismos se expusieron a nivel de capital e interior del país. Las redes sociales Instagram y Facebook formaban parte del medio digital. Las mismas estuvieron presentes en la campaña con el objetivo de atraer a un tipo de público en particular: los jóvenes.

INAVI, como anunciante, se cuestionaba cómo llevar adelante una campaña para promocionar el vino local teniendo en cuenta la situación que atravesaba el país: se estaba atravesando la pandemia de la COVID. En ese momento, con las fronteras cerradas, el vino proveniente del exterior no estaba ingresando a Uruguay. Las personas no salían de sus hogares, lo que hizo que el consumo del vino local tuviera un crecimiento exponencial. Según datos de INAVI, en el año 2020 el aumento del consumo de vino fue de 7.6 millones más

respecto a 2019 y tuvo un incremento de ventas del 12% con respecto al año anterior.

Además, la elección de vinos nacionales aumentó un 97% en comparación a años anteriores (El Observador, 2021, julio 27).

Al abrirse las fronteras, el vino argentino y el tipo de cambio que el país vecino tenía, afectaría a Uruguay en tema costos. Como consecuencia, *Vinos del Uruguay* encontró adversidades a la hora de promocionar el vino local.

A raíz de esta situación, la marca llamó a una licitación con el objetivo que las agencias presentaran sus ideas en torno a cómo posicionar y promocionar el vino uruguayo. Finalmente, cuatro agencias publicitarias presentaron sus ideas a INAVI y la que convenció al anunciante fue la elaborada por la Agencia Larsen. A partir de allí, comenzó el proceso de creación de la campaña publicitaria “Como nosotros”, la cual ganó un premio.

La gran mayoría de las agencias de publicidad buscan tener un reconocimiento de su trabajo luego de finalizada una campaña, ya sea por su creatividad, originalidad, dedicación e idea propuesta. En Uruguay uno de los reconocimientos más importantes en el ámbito publicitario es el denominado premio Effie.

Los mismos fueron creados en el año 1968 por American Marketing Association y reconocen el trabajo en la industria del marketing y de la publicidad por parte de anunciantes y agencias. Es un premio anual, que reconoce las campañas que hayan proporcionado los resultados más altos, al alcanzar los objetivos para los que fueron diseñadas. Los Effies en Uruguay se organizan desde el año 2009 por la Asociación de Agencias de Publicidad. La campaña elegida ganó un Effie de plata en el año 2022, en la categoría bebidas alcohólicas y según información de la página web de Effie Uruguay, “El público reconoció a *Vinos del Uruguay* como una marca presente y apoyando la música nacional en pandemia, como parte de una industria cultural particularmente golpeada” (Effie, 2022).

5 Marco Conceptual

En el presente capítulo se desarrollan los conceptos que se utilizaran para llevar a cabo los objetivos planteados y la perspectiva de algunos autores para responder a la pregunta de investigación.

5.1 El Poder de la Marca⁵

La marca en sí misma nace por una necesidad plástica, ya que se buscaba una identificación en los objetos. Joan Costa (2004), menciona que la “marca registrada” surge como obligación de las empresas para evitar fraude y falsificaciones de sus propias creaciones. Por lo tanto, se puede concluir que la marca es una mera estrategia comercial por parte de las empresas que buscan generar cierta competitividad entre las mismas, además de motivar a que el consumidor elija por una u otra.

Para este autor, la marca es un signo sensible, esto implica que al mismo tiempo es un signo verbal y un signo visual (p. 18). El primero de ellos refiere al nombre y el segundo de ellos puede adoptar diversas formas cómo por ejemplo: ser un símbolo, un logo, un color, una tipografía, entre otros. Para ilustrar lo anterior, menciona que “lo que no se puede nombrar no existe” (p.19). Se puede decir entonces que una marca es un signo lingüístico. Por signo lingüístico se entiende la unión entre un concepto y una imagen (Saussure, 1945).

Otra definición de marca que se adopta es la establecida según la Oficina Española de Patentes y Marcas [OEPM] (2004):

Una marca es un signo que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de los de las demás. Por lo general, las marcas pueden consistir en palabras, letras, números, dibujos, fotos, formas, colores, logotipos, etiquetas, o combinación de estos elementos, que se empleen para diferenciar productos o servicios. (p. 4)

⁵ Barreiro, A. *Marca, Símbolo y Significado*. Seminario Trabajo de Grado II. Facultad de Información y Comunicación. 2022

Para que una marca sea recordada debe ser vista, así lo plasma Costa (2004). En un comienzo, las marcas tenían una función definida: diferenciarse de sus competidores y esto lo hacían a través de sus productos. A esta función, se le agregó otra a lo largo del tiempo y hoy no es suficiente con que la marca se diferencie de la competencia, ya sea por sus atributos o beneficios, sino que debe tener un plus; significar algo, brindarle al consumidor una experiencia.

Desde el punto de vista del consumidor se considera que la marca “es el conjunto de asociaciones, percepciones y expectativas que existen en sus mentes” (Batey, 2013, p. 29). Las personas viven en un mundo de marcas e interactúan con muchas de ellas en el día a día. Estas generan poder, identidad e influencia sobre los consumidores. Como consecuencia hay competencia todo el tiempo por demostrar quién es la mejor y por qué.

Las asociaciones de marca se crean mediante el contacto y la relación que se tenga con las mismas. Una de las maneras de generar contacto es a través de la publicidad que se realiza en los diversos medios de comunicación: radio, televisión, internet, redes sociales, vía pública etc. Otra posibilidad es por intermedio de experiencias y usos, esto aplica para productos y servicios. Dicha asociación permanece o se extingue con el transcurso del tiempo, debido a eso, “El significado de una marca está determinado por cómo el público percibe a la marca a nivel consciente y como resuena en ellos a nivel semi consciente o subconsciente” (Batey, 2013, p. 179).

El significado de una marca puede variar dependiendo de la persona, debido a que el proceso de significación es de carácter individual. A la hora de tomar decisiones en torno a la elección de una marca, su producto y/o servicio hay que tener en cuenta que, generalmente no todas las decisiones son racionales y que el componente emocional muchas veces resulta protagonista. Los encargados de realizar las estrategias de marketing para una marca siempre tienen presente esto y hay investigaciones que demuestran que si se realiza la estrategia

apuntando a lo emocional, es probable que tenga mayor impacto en la mente del consumidor (Ledoux, 1999).

Una marca diferencia productos y servicios que tienen características, beneficios, atributos y valores similares. Según Batey (2013) un factor clave a la hora de crear una marca es la elección del nombre, y dicha elección “es una de las decisiones más importantes que debe tomar el especialista en marketing” (p. 231). Se pueden clasificar a los nombres de la marca como: descriptores, toponímicos, nombres con palabras concretas, abstractas, significativas, etc. A su vez, existe lo que se denomina “tagline” o “claim” que significa lema en español, y su función es mediante una frase corta, evocar la imagen de una marca en la mente del consumidor además de ayudar a identificarse con ella. No hay que confundir el tagline con el slogan: este último refiere a la frase que acompaña al producto, se asocia a la empresa y su duración puede ser para siempre. El tagline, en cambio, se caracteriza por ser una frase corta utilizada para una campaña determinada o un producto específico y es por tiempo limitado.

Se recomienda que el nombre de una marca reúna las siguientes características. En primer lugar, debe ser breve. Por breve, se entiende una o dos palabras. Tiene que ser fácil de pronunciar y de leer. Por otro lado, debe ser agradable auditivamente, a eso se le denomina eufonía. La memorización del nombre es otra de las características que plantea Mariola García (1995) para que el mismo sea reconocido con facilidad. Engloba lo visual y lo auditivo. El nombre de la marca debe tener asociación con el producto o servicio. Es importante que se distinga de la competencia y para ello tiene que inscribirse en el registro de patentes y marcas para evitar que se copie o se imite.

En segundo lugar la marca se puede componer por los siguientes elementos: el fonotipo, parte de la marca que podemos pronunciar (el nombre); el logotipo, se compone por grafías, es el texto y se identifica con lo visual; el isotipo está formado solo por imagen y no

hay presencia de texto. Al igual que el logotipo forma parte de lo visual. El imagotipo, es otro de los elementos que pueden conformar una marca y se caracteriza por la presencia de texto y de imagen. Estas son independientes, es decir, pueden separarse. Por último está el isologo, su particularidad es que la imagen y el texto no se pueden separar como el imagotipo.

En términos generales, las personas tienen una mayor recordación con aquellos nombres que les signifiquen algo, que les despierten emociones, que los identifiquen o les resulten agradables auditivamente, por ello “Los nombres de marcas, entonces, pueden desempeñar un papel fundamental en la formación del significado de la marca” (Batey, “2013”, p 237).

5.2 Conceptos inseparables: imagen, identidad e imagen de marca.

Costa (2004), aborda el tema de la marca a partir de dos significados principales: el primero hace referencia a la imagen como objeto material, y en segundo lugar, a la imagen como algo intangible, una representación mental. Se toma como referencia lo que el autor menciona acerca de que hay “dos mundos en interacción”(p. 107). Por un lado, está el mundo de la realidad, lo tangible, lo que rodea al ser humano y lo representa. Por otro lado, está lo intangible, el mundo mental, donde aparecen la imaginación, la experiencia, los sentimientos. En el mundo de la realidad, al igual que en el mundo mental, se sitúan las marcas, los productos y los servicios ya que estos son al mismo tiempo “cosas reales y simbólicas” (p. 108). Lo primero que viene a la mente cuando se interactúa con una marca es lo que la misma transmite. Esta transmisión se hace a través de la publicidad.

Según este autor, la imagen de marca, es el conjunto de emociones y valores que tiene un consumidor sobre un objeto o una empresa en particular “Un producto sin imagen de marca, sin una misión y una ambición, no significa nada.” (p. 149). La misma contempla elementos tangibles e intangibles, como por ejemplo, el nombre, logo, color corporativo,

diseño o contenidos que la empresa genera. Mediante la imagen, las empresas buscan que crezca el interés de los consumidores por productos y servicios.

Teniendo en cuenta que la imagen busca posicionar a la empresa en un lugar determinado, ésta debe contar con ciertas características. Por un lado debe de ser memorable, es decir, debe establecerse en la mente del consumidor para ser recordada. Además de ser memorable, tiene que generar emoción y esto se logra mediante el uso de colores determinados o frases que refieran a aspectos de la vida de las personas; cualquier recurso que permita que el consumidor genere ciertos sentimientos para con la marca. Por último una buena imagen de marca debe de ser original. Alejarse de los patrones repetitivos o ya existentes. Sumando los puntos mencionados anteriormente, lograrán un buen posicionamiento de imagen de marca.

En la actualidad, las personas buscan que una marca les genere una experiencia desde lo emocional, si bien pueden tener en cuenta aspectos como precio, calidad y conocimiento de la misma, lo prioritario es la generación de esa experiencia.

Para Capriotti (2013) la imagen de marca “es el significado que asocian los públicos con una determinada marca o nombre de un producto o servicio. La marca es un nombre comercial con el cual una empresa comercializa, personaliza y ampara sus productos o servicios”. (p. 28)

La imagen de marca se desarrolla a lo largo del tiempo y es la sensación general de la personalidad de la marca en la mente de los consumidores. La misma puede verse afectada por las experiencias, asociaciones del consumidor y por la publicidad que la misma emplea. Puede ocurrir que la imagen de marca sea distinta a la identidad de marca que tiene la empresa.

Identidad e imagen son dos conceptos que se relacionan con la marca. Lo que tienen en común es que identifican y diferencian a una empresa, una organización, una institución

de otra. La identidad está formada por valores, cultura, creencias, lo visual, el logo, los colores, el nombre, etc. Es como se auto-identifica a la marca, la personalidad de la misma. Responde a las siguientes preguntas ¿quiénes somos? ¿qué hacemos? ¿cómo lo hacemos? ¿qué queremos ser?, etc. La misma es un intangible y es considerada invariable, aunque puede verse modificada con el transcurso del tiempo. Puede ocurrir que una empresa u organización tenga establecido valores, creencias y una determinada cultura que no es adecuada para el tiempo el cual se está transitando.

Por otro lado tenemos el concepto de imagen. Al igual que la identidad es un intangible. La misma se forma en la mente de las personas y es un proceso de carácter individual, por lo tanto subjetivo, ya que cada persona interpreta según la realidad que vive y percibe. Para que la imagen coincida con lo que la empresa es se tiene que transmitir y comunicar muy bien las acciones de la misma. La imagen responde a las siguientes preguntas: ¿cómo nos ven? ¿cómo nos perciben?.

La imagen de marca se compone por lo que es la personalidad de marca (identidad) y las asociaciones. La primera de ellas se puede definir como “conjunto de rasgos humanos concretos que se podría atribuir a una marca en particular” (Kotler y Keller, 2012, p.182). Siguiendo a Aaker (1997), se pueden atribuir cinco rasgos de personalidad de marca:

1. Sinceridad (honesto, con los pies en la tierra, saludable, jovial)
2. Emoción (osada, enérgica, imaginativa, de moda)
3. Competencia (confiable, inteligente, triunfadora)
4. Sofisticación (de clase alta y encantadora)
5. Fortaleza (de actividades al aire libre y ruda)

Por otro lado, la asociación de marca, se puede definir como la conexión mental entre una marca y un concepto, es decir, lo primero que se viene a la mente de una persona al

escuchar o ver la marca. La misma se genera cuando la empresa, organización o intuición, transmite su identidad mediante la comunicación.

5.3 Estratégicamente hablando.

El término estrategia tiene diferentes acepciones. La palabra proviene del griego y significa proyecto, idea, plan. La primera vez que se utilizó fue en el ámbito militar. La estrategia parte de un problema en donde se tienen diferentes alternativas para luego evaluar la que mejor se adecúe y poder solucionarlo.

Las empresas han tenido que reinventarse y modificar sus estrategias para captar a su target (público objetivo). Actualmente, la mayoría de la publicidad está dirigida y enfocada en internet, más específicamente en las redes sociales. Por medio del marketing digital, se están creando nuevas estrategias para lograr los objetivos que las empresas se proponen. Si bien se continúan utilizando los medios tradicionales como la televisión, la radio, la publicidad en la vía pública, en diarios y revistas, lo digital vino a romper con lo tradicional y esto genera que se tenga que estar creando, innovando y pensando nuevas maneras de atraer al público objetivo.

La estrategia de comunicación es una herramienta utilizada por una empresa u organización, en la cual se toman decisiones para lograr de forma efectiva los objetivos que se plantean. Para que dicha estrategia sea efectiva debe estar alineada con los valores y objetivos que la empresa posee.

Cuando se planifica una estrategia de comunicación se deben tener en cuenta diversos aspectos: análisis de la situación actual, estudiar el mercado, lo que realiza la competencia, fijar objetivos comunicacionales, definir el público objetivo y los canales de comunicación a utilizar, entre otros.

Lo primero que se tiene que tener en cuenta a la hora de realizar una estrategia de comunicación es saber a dónde se quiere llegar (Castello Martinez 2019). Ésta se compone por tácticas: acciones a corto plazo que ayudan a conseguir los objetivos a largo plazo. Por lo tanto, estrategia y táctica van de la mano, pero no se deben confundir ya que la primera es un plan de acción para lograr un objetivo y la segunda son acciones que se ejecutan dentro de la primera. La táctica forma parte de la estrategia. Por lo tanto, la estrategia responde a la pregunta ¿qué debo hacer?, mientras que la táctica responde a la pregunta ¿cómo debo hacerlo?. No hay estrategia que valga si no se tienen claros los objetivos que se quieren alcanzar.

Una estrategia publicitaria “es el camino a seguir para lograr una respuesta del público objetivo, al posicionar el producto en su mente de forma concreta” (Garcia, M, 2001: p. 135; en Castello Martinez). En definitiva, una estrategia publicitaria es un plan de acción seleccionado para cumplir un objetivo de comunicación en particular y para que los consumidores se acerquen a la marca.

Autores como Armstrong y Kotler (2013) y Billorou (2001) plantean que la estrategia publicitaria tiene dos funciones principales. Por un lado, crear los mensajes publicitarios (estrategia creativa), y por otro elegir los medios de publicidad (estrategia de medios), es decir, los canales en donde se van a transmitir los mensajes publicitarios. Un mensaje publicitario debe ser atractivo, llamar la atención para que logre incidir, impactar y seducir al público objetivo. La gran interrogante es: ¿como se logra que un mensaje sea atractivo? La respuesta es la siguiente: utilizando la creatividad, la imaginación, la originalidad, innovando. Por lo tanto, la estrategia publicitaria está compuesta por la estrategia creativa y la estrategia de medios.

Dentro de la estrategia creativa se utiliza un documento de carácter escrito y breve denominado copy strategy, el cual forma parte del brief y sirve para realizar las acciones de

comunicación que una empresa, institución u organización quiere ejecutar. El copy strategy responde a la pregunta ¿qué vamos a decir?, mientras que la estrategia creativa responde a la pregunta ¿cómo lo decimos? Por último, la estrategia de medios responde a la pregunta ¿cuáles son los medios a utilizar?. Para realizar esta estrategia el creativo publicitario debe pasar por diferentes etapas para llegar a su producto final. Si se toma como referencia a Billorou (2001), dichas etapas son las siguientes (p. 151-153):

En primer lugar, el creativo debe ser sensible al problema. Una vez que se le plantea el problema se comienza a buscar diversas soluciones originales, innovadoras, diferentes. Está claro que ante un problema se debe tener la mayor cantidad de información posible que enriquezca la búsqueda de la solución. Por lo tanto, la segunda etapa del proceso creativo es la búsqueda de dicha información. La tercera etapa se define como condicionamiento. En ella el creativo no tiene libertad total para realizar esta tarea, es por ello que la creatividad se va a ver limitada por diversos factores como: políticas de comunicación de la empresa, objetivos planteados, audiencia, políticas de comunicación de la agencia, entre otras. Esto no significa restricción sino que en palabras del autor significa orden. Luego de tener las condicionantes claras, y su información correspondiente, comienza la cuarta etapa, donde la persona encargada de desarrollar la estrategia publicitaria comienza a buscar soluciones al problema mediante diversas técnicas como el brainstorming, mapas mentales, entre otros. La quinta etapa se da cuando la solución al problema fue encontrada, cuando se logra llegar a una idea. Por último, la sexta etapa se denomina verificación. En la misma lo que se hace es afirmar que la solución que se plantea es la correcta. La pregunta que se realiza en la verificación es si la idea responde o no a los objetivos planteados. En esta etapa pueden ocurrir dos cosas, que la verificación sea positiva o negativa. Si la verificación es positiva, se da por culminada la etapa creativa. En cambio, si la verificación es negativa, la etapa creativa comienza desde cero.

La segunda función de la estrategia publicitaria es la elección de los medios publicitarios, es decir, la implementación de la estrategia de medios. Aquí se va a resolver y elegir qué medios son los más adecuados para que se difunda el mensaje y por qué. Dicha estrategia se hace de manera paralela a la estrategia creativa. Para evaluar esto hay que tener claro diversos conceptos que se van a tomar en cuenta. Ellos son: audiencia, contactos, continuidad, audiencia cubierta, entre otros.

Si se sigue la línea de lo que se viene desarrollando sobre estrategias creativas, los encargados de la misma se pueden valer de los diversos estilos publicitarios que existen para expresar los conceptos creativos.

En particular se prestará atención al estilo publicitario “música”, en virtud de que la misma es uno de los ejes fundamentales en el presente trabajo. Este estilo se utiliza cuando el producto o servicio que se está ofreciendo tiene beneficios emocionales. ¿A qué llamamos beneficios emocionales? Denominamos beneficio emocional a aquello que está emparentado con un sentimiento. Mediante la música, se pueden transmitir emociones, estados de ánimo, sensaciones, etc. Como es de notorio conocimiento, la música es un lenguaje universal y un medio de expresión que data de hace tiempo.

A continuación se nombran los diferentes tipos de estrategias de comunicación que pueden utilizarse dependiendo del objetivo que se quiera alcanzar:

- ❖ Estrategia de lanzamiento: la misma consiste en dar a conocer, presentar a tu marca, producto, servicio. La primera impresión es fundamental en este tipo de estrategia, ya que al tratarse de algo nuevo, sin conocimiento previo, debe causar la mejor sensación posible para que sea efectivo, es por ello que a la hora de estructurar la estrategia, el margen de error es pequeño.
- ❖ Estrategias de posicionamiento: el posicionamiento en el top of mind de los consumidores es el objetivo que toda empresa se propone y quiere alcanzar. Dicho

tipo de estrategia tiene como objetivo brindar el tipo de imagen deseada acerca de una empresa, corporación, institución, marca, producto o servicio. Dentro de este tipo de estrategia, se encuentran diferentes opciones: estrategia basada en un atributo, ir contra el líder en base a los beneficios que ofrece, estrategia basada según el uso, basada en el usuario, compararse con la competencia.

- ❖ Estrategia de crecimiento: es esencial para las empresas que buscan expandirse en el mercado con cierta línea de productos o servicios. Al establecer una nueva línea, se debe seguir criterios establecidos como lo son; el público al cual se quiere llegar, qué necesidades cubrirán el producto/servicio, canales a atacar.
- ❖ Estrategia de responsabilidad social: Sirven y se utilizan cuando una marca busca encontrar un vínculo con lo social y comunitario. Humanizan la marca y generan sentido de pertinencia.
- ❖ Estrategias de visibilidad: Se utiliza cuando la marca busca darse a conocer en un público determinado. Este tipo de estrategias se encuentran relacionadas al “engagement”. El engagement es “el Nivel de compromiso, entusiasmo y lealtad que tiene una audiencia con una marca.” (Santos, 2023, marzo 28)
- ❖ Estrategia de expansión: Al tener la visibilidad adecuada, se puede expandir la marca a otros mercados y públicos. Es por ello que las empresas crean nuevas líneas de negocios, como manera de crecer y extenderse en nuevos territorios.
- ❖ Estrategia en redes sociales: Actualmente las RRSS (redes sociales) forman parte de la vida de la mayoría de las personas y es por ello que la presencia de una marca en estos medios es de vital importancia. En ese sentido, diseñar una estrategia de contenido pensada, es esencial para lograr captar el tipo de público al que se quiere llegar.

5.4 Las Historias que se Cuentan Valen el Doble.

En el transcurso del tiempo se ha visto que el marketing ha ido cambiando y evolucionando. Antes lo que importaba era vender un producto o servicio, hoy siglo XXI, eso cambió. Lo que realmente importa para que una marca prevalezca sobre otra en el mercado, es la conexión que cree con su público objetivo. El marketing busca determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado específico con el fin de satisfacerlo de una forma más efectiva que la posible competencia, logrando de ese modo una rentabilidad para la empresa.

Por su parte, la publicidad es la encargada de hacer posible lo anteriormente dicho, ya que debe transmitir el mensaje que se quiere difundir, atendiendo siempre los distintos objetivos de marketing que la empresa proponga. La finalidad de la publicidad es múltiple, desde vender un producto, divulgar una idea o simplemente hacer que la marca tenga una mayor visibilidad. La publicidad y el marketing van de la mano; el marketing es el encargado de comprender al público objetivo y desarrollar las estrategias para seducirlo y la publicidad se focaliza en alcanzar dicho público objetivo mediante una comunicación eficiente.

Hoy se habla de diversos tipos de marketing, pero es de particular interés el denominado “marketing experiencial” o “marketing de experiencias”. El mismo se puede definir como una estrategia que, mediante la creación de experiencias, busca generar un vínculo de carácter emocional entre la marca y el consumidor.

Bernd Schmitt (2011) plantea que una marca puede brindar cinco tipos de experiencias:

1. Experiencias sensibles
2. Experiencias emocionales
3. Experiencias racionales

4. Experiencias de actuación
5. Experiencias de relación

Las experiencias de carácter sensible son aquellas que involucran los cinco sentidos: la vista, el olfato, el tacto, el gusto, el oído. El objetivo es crear estrategias que estimulen los mismos.

Por otro lado, están las experiencias emocionales. Estas experiencias, apelan a los sentimientos y emociones, con el objetivo de modificar los estados de ánimo de las personas y generar vínculos emocionalmente fuertes con respecto a una marca.

Las experiencias racionales recurren al uso del intelecto, con el objetivo de crear experiencias cognitivas. Utilizan la provocación, la sorpresa y la intriga como elementos claves para atrapar al consumidor. Luego están las experiencias de actuación, cuyo objetivo es alterar el estilo de vida, la manera de actuar y de hacer las cosas. Como dice Schmitt (2011), dicha experiencia tiene que ver con lo motivacional, la marca induce al consumidor a realizar algo ya sea una acción o un cambio de actitud.

Por último, las experiencias de relación están formadas por las cuatro experiencias anteriormente mencionadas (sensibles, emocionales, racionales y de actuación) y se relacionan más con lo externo que con lo interno.

El marketing tradicional quedó atrás y este nuevo tipo de marketing, el experiencial, viene a romper con los viejos estereotipos: lo que importa en la decisión de compra, es el valor agregado que la marca puede ofrecer, lo que la marca puede contar. En la actualidad, las empresas buscan reinventarse debido a la gran cantidad de competencia existente en el mercado y para ello tienen que llamar la atención del consumidor de una manera diferente, y lo que hacen es utilizar estrategias donde, contar historias de manera diferente sea lo que efectivamente seduzca.

5.5 La Música como Herramienta de Marketing

La música siempre ha acompañado al ser humano y forma parte de la cultura de un país, una región, una civilización, una época. Como es de común conocimiento, la música es un lenguaje universal y a su vez se la clasifica dentro de lo que es un hecho social, debido a que mediante ella se expresan emociones, sentimientos, se conoce el mundo, se cuentan vivencias, experiencias, etc. Se escucha música en la cotidianeidad; en el trabajo, en la casa, en la vía pública, en conciertos, en fiestas. A la mayoría de los lugares que las personas concurren está presente. Se dice entonces que la música juega un papel importante en la sociedad: comunica e identifica. Sin embargo, dentro de una misma cultura, las manifestaciones musicales varían. Es cierto que en una cultura puede predominar un estilo de música en particular, pero esto no significa que sea el único y el más aceptado.

¿Qué entendemos por música? La Real Academia Española (RAE) brinda diferentes significados al respecto, uno de ellos la define como “Arte de combinar los sonidos de la voz humana o de los instrumentos, o de unos y otros a la vez, de suerte que produzcan deleite, conmoviendo la sensibilidad, ya sea alegre, ya tristemente”.

En ese sentido, las marcas utilizan cada vez más la música como herramienta de marketing para promocionar sus productos. El music branding es un término que se comienza a utilizar poco a poco, y refiere a una estrategia de comunicación donde la música es utilizada para aportar valor a la marca y generar emociones en los consumidores. Dicha estrategia forma parte del marketing de experiencia. Bassat (2001), indica que la música es uno de los diez caminos creativos y es uno de los más completos. A su vez, menciona que la música utilizada en los spots puede ser de dos formas: música original producida exclusivamente para la campaña, denominada jingle y música preexistente, que es adaptada según los objetivos que se quieran alcanzar y se deben negociar los derechos de uso. Por consiguiente,

la música tiene un papel fundamental y puede ser clave para establecer vínculos con los consumidores.

Hay una serie de ventajas a la hora de utilizar música en un anuncio publicitario: en primer lugar capta la atención y genera emociones de carácter positivo en las personas. En segundo lugar, la música genera reconocimiento de marca. ¿Cuántas veces se recuerda el anuncio de una marca como consecuencia de la música? Hay jingles que son memorables porque son buenos y efectivos, y ocurre que hay otros que también son memorables pero por no ser tan buenos. En tercer lugar, se puede decir que la música genera memorización. Ésta característica va de la mano con la anterior acerca de generar reconocimiento de marca. Otra de las ventajas de utilizar música en un anuncio publicitario, es la persuasión. La misma puede incidir en la intención de compra de un determinado producto o servicio.

5.6 En la Mente del Consumidor

Para que una marca sea reconocida debe estar presente en la mente del consumidor, a esto se le denomina posicionamiento y se define como “el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (Ries, A. y Trout, J, 1972). En el mundo de la publicidad, este concepto ha cambiado el juego. La idea de mantenerse en la mente del consumidor y no enfocarse tanto en el producto en sí, ha generado re-pensar la comunicación de la marca como tal.

El posicionamiento consigue ubicar a la empresa, producto o servicio en un lugar determinado del mercado. En base a un conjunto de elementos, desde la identidad de marca se busca reflejar la diferencia con el resto.

En la actualidad, la sociedad se encuentra sobreinformada. Se cuenta con medios de información por doquier y comunicaciones transversales en todo momento, surgiendo en

simultaneidad. La tarea de un publicista, requiere pensar cómo comunicar las ideas de una empresa, producto, servicio, de la manera más simple y atractiva posible, reto que puede ser arduo al encontrarse la sociedad bombardeada por múltiples mensajes. En ese sentido, el posicionamiento entra como factor clave. Lograr encontrar un lugar en la sobreinformada mente del consumidor es un hito al que todos quieren llegar, y para lograr esto hay algunas formas que pueden ayudar a hacerlo.

Como primera forma de llegar a la mente del consumidor tenemos la idea de “Ser el primero”. No hay competidores, otras opciones o ni siquiera la duda. Ser el primero da una gran ventaja y es un lugar del cual no se puede correr.

Por otro lado, se puede ser el segundo en la mente del consumidor. Esta es una de las maneras más difíciles de quedarse en el “Top of Mind”, ya que siempre habrá otra opción, la primera, que llega como respuesta al problema.

En este aspecto, se evidencia como al sumergirse en una sociedad sobrecomunicada, se requiere por parte de las marcas, lograr encontrar una posición, un lugar que la represente pero también la diferencie del resto. Buscar la manera de sobresalir, diferenciarse de los competidores, es uno de los puntos claves que como marca se deben seguir.

5.7 Conectar con el Público

Otro concepto importante y necesario para desarrollar el trabajo es el de “público”. Según Armstrong y Kotler (2013), un público es “grupo de individuos que tiene un interés o impacto real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.” (p. 69).

Así pues, el público surge a raíz de la interacción constante de personas con una organización y es esta la que busca, de manera constante, entender los intereses y preferencias de los mismos, ya que los públicos establecen el éxito de la organización.

Capriotti en su libro “Branding Corporativo” (2009), plantea tres niveles de público en relación al impacto que puede tener cada uno en una organización. En primer lugar, menciona los “Públicos Claves”, que tienen un alto grado de influencia. En segundo lugar, alude a los “Públicos Secundarios”, poseen bastante información y por tanto, se consideran influyentes. En último lugar hace mención a los “Públicos Terciarios”, los cuales poseen información limitada y su influencia es de manera parcial. A raíz de esta división de públicos, se concluye que no hay uno mejor que otro, sino que el protagonismo y la jerarquización de los mismos va a tomarse en cuenta dependiendo de la situación.

James E. Grunig planteó hace algún tiempo una de las teorías más importantes en lo que respecta a públicos “Teoría Situacional de los Públicos”. Esta teoría, identifica los públicos y su interrelación con los demás componentes de la organización. Para esta teoría, un público sería un grupo de individuos que se enfrentan a un problema y tratan de resolverlo. Este autor introduce el concepto de “problema” al hablar de públicos; situación que alerta a los mismos debido a que puede afectarles. En este análisis, se realiza una división de públicos que es la siguiente: los no-públicos: personas que no se ven afectados por un problema, los públicos latentes: tienen un problema pero no lo ven como tal, los públicos informados: ven el problema y lo reconocen, pero no realizan ninguna acción para solucionarlo y por último los públicos activos: ven, reconocen y actúan para solucionar el problema que surgió. (Grunig, J. y Hunt, T., 1984)

5.8 Los medios tradicionales de comunicación

Actualmente hay diversos medios de comunicación donde realizar publicidad, por ejemplo, radio, televisión, vía pública, periódicos, revistas, medios digitales, estos últimos implican el mundo concerniente a las redes sociales, como facebook, instagram, tik tok, whatsapp, twitter, entre otros. A estos medios se los puede clasificar según su tradicionalidad,

en este caso convencionales y no convencionales; también se los puede clasificar según el soporte técnico: medios impresos por un lado, medios audiovisuales y otros medios donde están las formas creativas e innovadoras para la difusión de mensajes (paneles luminosos, muestras de productos, gigantografías).

La televisión es un medio audiovisual y el más completo, debido a que en él se fusionan imagen, movimiento y sonido. La pauta en televisión tiene ventajas y desventajas. Si se comienza por las primeras, se puede mencionar que la televisión es el sistema de mayor consumo, esto significa, que la gran parte de la población la consume al menos un par de horas al día. También como se mencionó anteriormente, tiene una gran capacidad de comunicación, ya que fusiona la imagen, el movimiento y el sonido y a su vez emite mensajes racionales y emocionales. Por otro lado, es un sistema con gran cobertura. En los hogares generalmente se cuenta con más de una. Otra ventaja, refiere a la diversidad de formatos y precios que tiene. En relación a las desventajas, se menciona que los costes hoy en día son muy elevados y al pautar en horas picos, éste puede ser mayor, ya que es difícil dirigirse al público objetivo dado que las personas hacen mucho zapping. Otra desventaja que se encuentra es en relación al consumo, el mismo comienza al finalizar la jornada laboral.

Hay distintos tipos de publicidad televisiva que se clasifican dependiendo del formato. El más conocido es el spot. Su duración ronda entre los 10 y 60 segundos. En dicho lapso de tiempo el objetivo es captar la atención del público utilizando diferentes recursos. La desventaja que se le puede adjudicar a dicho formato es que, la persona se aburra y haga zapping. Por otro lado está el bumper, estos son videos de corta duración, menor a 30 segundos. También está el patrocinio, otro tipo de formato que se caracteriza por la financiación por parte de una empresa u organización sobre la emisión de un contenido a cambio de un beneficio. El formato a utilizar va a depender del objetivo que se quiera alcanzar.

Otro medio de comunicación que es importante mencionar, es la radio, puesto que es uno de los medios más antiguos que existen. La misma surge como medio en el siglo XIX, para ayudar a los militares a conectarse desde un punto del mundo a otro y mantenerse informados de lo que estuviera ocurriendo. Poco después, este medio de comunicación toma otro rumbo y pasa a ser utilizado en la sociedad a modo de entretenimiento. Este hito tuvo su comienzo en 1906, en una emisora de Estados Unidos. Es a partir de 1920 que comienzan las programaciones de radio, con el fin de entretener a los oyentes.

Es considerada un medio por excelencia ya que logra estar presentes en varios lugares a la vez; casa, auto, trabajo, y posee una singularidad única que ningún otro medio posee; solo se necesita de un único sentido, el oído. Esta particularidad da paso al uso de la imaginación como aliado al sentido.

La radio se encuentra dividida por programaciones, dependiendo la hora que sea, es que tipo de programa se pueden encontrar. Por ejemplo, el programa de noticias a la mañana, el programa distendido con entrevistas y más social a la tarde y a la noche programas más de música.

Como todo medio que necesita sustentarse para poder sobrevivir, la publicidad juega un papel importante. En ese sentido, la manera que se vende dicha pauta, debe estar alineada a los programas que se emiten en la radio y a qué público frecuente quiere llegar. Las características que posee la publicidad en este medio son:

Longitud: En no más de 60 segundos (en los mejores escenarios y con alto presupuesto) debe lograrse un spot que transmita el mensaje deseado y llegue de la mejor manera al receptor.

Impacto: Al ser un medio presente en varios lugares del entorno social, el ser humano se encuentra más receptivo a recibir los mensajes, por la frecuencia en que estos pueden ser escuchados.

Imaginación: Como se mencionó anteriormente, al solo necesitar un sentido para utilizar este medio, la imaginación juega un papel clave en dichos spot. El guión del mismo debe apelar a ésta, pero siempre teniendo en cuenta lo que se quiere comunicar.

Además de las características mencionadas, deben tenerse en cuenta ciertos formatos para pautar en dicho medio. Por un lado está la “cuña”. Éste audio se transmite sin ningún tipo de contexto, en cualquier momento del día. Luego está la “publicidad directa”. La misma transcurre dentro de un programa determinado, el locutor toma la posta y es directo con su mensaje. Otro formato es el “publirreportaje”; con una duración más prolongada, de 10 a 15 minutos. Se presenta como monólogo y cuenta con la participación de varias voces. Como último formato a considerar, está el patrocinio, el objetivo es poner en primer lugar a la marca y luego al producto y/o servicio.

La vía pública o también denominada publicidad “out door” (fuera de casa), es otro de los medios de comunicación que eligen las empresas para publicitar sus productos o servicios. Es uno de los sistemas publicitarios más antiguos y forma parte de lo que se denomina “publicidad exterior” y se encuentra dentro de la categoría de medios de comunicación convencionales, es decir, aquellos medios que se han usado de forma tradicional para emitir mensajes publicitarios. Con el avance de la tecnología y a partir de ella, este medio busca innovar y crear contenido más llamativo.

Al igual que otros medios de comunicación, posee ventajas y desventajas. En palabras de Breva y Balado (2009) “el medio exterior tiene sus particularidades pero es muy atractivo para los creativos a pesar de que algunos le temen”(p. 3).

Una de las ventajas de publicitar en la vía pública es la masividad, ya que todas las personas al salir de sus casas están expuestas a la publicidad y no pueden ignorarla. Otra ventaja tiene que ver con el alcance y la exposición que tiene. Con respecto al alcance, la

misma llega a todas las personas y de diferentes edades, desde un niño hasta un adulto mayor. Por otro lado, la exposición publicitaria es de 24 horas, los 365 días del año, si bien hay que pagar para que la exposición se mantenga en el tiempo. Por otro lado, para consumir dicha publicidad no se necesita ningún tipo de dispositivo a diferencia de otros medios de comunicación, como la televisión, la radio, las redes sociales, etc.

Con respecto a las desventajas, el mensaje que se quiere transmitir debe ser corto y sintético. A su vez, los costos de publicitar en este medio son altos, por ejemplo, para tener presencia, no alcanza con realizar un cartel solo e instalarlo en una esquina determinada, sino que hay que realizar varios ejemplares; se debe contar con un mínimo de cartelería para que el mensaje impacte en el público y genere recordación. Otra desventaja que se puede mencionar es que es un medio complementario o secundario.

5.9 El medio digital, un nuevo aliado

En la sociedad actual las redes sociales han marcado un antes y un después. Su inmediatez, masividad y alcance es algo que ha destacado sobre el resto de medios. Es importante tener claro el concepto de red social. Se las define como “lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Celaya, 2008). Este tipo de redes, no solo forman parte de la vida de la mayoría de personas del mundo, sino que también se volvieron un lugar para interactuar e informarse.

Si se clasifica a las redes sociales según el tipo, se encuentran las siguientes:

- ❖ Redes Profesionales: Las más conocidas son LinkedIn, Xing y Viadeo.
- ❖ Redes generales: Las más usadas por la mayoría de usuarios de internet; facebook, twitter, instagram, tiktok, whatsapp.

- ❖ **Redes especializadas:** Estas son para un nicho especial, por ejemplo; goodreads, obture, behance.

A raíz de que cada red social puede especializarse según el público que la integra y los intereses que estos posean, la publicidad que se pueda realizar en los medios digitales posee una segmentación altamente precisa. Las características que ésta posee son:

Segmentación: Esta particularidad que posee este medio lo destaca de otros. La posibilidad de segmentar públicos y que la comunicación llegue a quien debe dirigirse específicamente, es una de las mayores ventajas que posee.

Comunicación Bidireccional: A raíz de la segmentación, se logra que la dirección al público deseado sea de manera directa, ocasionando que haya un ida y vuelta entre el destinatario y el remitente, que intercambian roles de manera permanente.

Costos reducidos: En comparativa con otros medios, los medios digitales poseen varias alternativas de formatos publicitarios y a un costo menor que medios como la televisión.

Medición: La posibilidad de obtener resultados medibles que pueden dar una campaña, es una característica distintiva de este tipo de medio.

Rapidez: De manera inmediata se puede publicitar en el medio digital.

Flexibilidad: En caso de que los resultados no sean los esperados, se puede actuar para realizar cambios en dicha pauta publicitaria.

Diversos formatos: En cada red social, se cuenta con una amplia variedad de formatos, alineados al público que se quiere alcanzar.

6 Antecedentes

Para el presente Trabajo de Grado se realizó una revisión bibliográfica académica, la cual comprende la consulta en diferentes bases de datos y en distintos idiomas, a saber español, inglés y portugués, relacionadas al tema que se va a estudiar e investigar, como por ejemplo: El portal Foco-Timbó⁶, base de datos de la Facultad de Información y Comunicación (FIC),⁷ Google académico⁸, entre otros. Para la elección de los antecedentes, se seleccionaron trabajos monográficos y artículos que más se aproximaban al caso y que son de relevancia para el mismo, es decir, que se acercan a la temática investigada y que se asimilan en lo que respecta a los temas que se tratan particularmente en cada uno de ellos.

6.1 “Music branding: la conexión entre la música y las marcas”

En primer lugar se seleccionó el trabajo final de grado de Mercedes Araújo Cabezon (2016-2017) de la Universidad de Sevilla, denominado “*Music branding: la conexión entre la música y las marcas*”. El mismo hace un abordaje general acerca de qué es el Music Branding como concepto, cuáles son los beneficios que las marcas obtienen al utilizar dicha técnica y el impacto que genera en los consumidores.

Se llevaron a cabo técnicas que implican la utilización de la metodología cualitativa y cuantitativa. La primera de ellas buscó investigar fuentes secundarias acerca del objeto de estudio, mientras que la segunda técnica consistió en analizar un caso práctico sobre el tema a estudiar.

Este antecedente, se relaciona fuertemente con el trabajo de grado que se desarrolla, ya que se estudia un tipo de estrategia de comunicación para poder llegar al público objetivo.

⁶ <https://foco.timbo.org.uy/home>

⁷ <https://biur.edu.uy/F>

⁸ <https://scholar.google.es/schhp?hl=es>

Esta estrategia es la denominada “music branding”, concepto que aún no ha sido desarrollado en profundidad por expertos, pero que poco a poco, se va adquiriendo en el diccionario de los expertos del marketing.

En el trabajo de grado realizado por Mercedes Araújo Cabezon (2016-2017) se desarrollan conceptos como: industria musical, publicidad, marketing experiencial, patrocinio y mecenazgos, algunos de ellos también desarrollados en lo que fue el marco teórico presentado anteriormente.

6.2 “Música y publicidad. Una aproximación metodológica al análisis músico-audiovisual de anuncios televisivos”

Por otro lado, se seleccionó la investigación de Virginia Sánchez (2015) “*Música y Publicidad. Una aproximación metodológica al análisis músico-audiovisual de anuncios televisivos*”. La misma realiza un acercamiento a la música desde su origen y desarrolla desde cuando se utiliza en la publicidad. Además, relata la relación música - publicidad y como la misma es utilizada como herramienta comunicacional. Destaca el uso de la música a nivel internacional, ya que no solo se utiliza de ésta forma en un territorio en particular, sino que es de carácter mundial porque mediante ella, sin importar género o lenguaje se pueden expresar infinitos mensajes.

Esta investigación plantea cómo analizar minuciosamente un spot publicitario, brindando como herramienta algunas categorías que el investigador debe tener en cuenta a la hora de realizar el análisis.

El Music Branding es una estrategia de comunicación que viene en aumento en los últimos años, por eso se cree oportuno mencionar esta investigación como un antecedente importante, al igual que el Trabajo de grado desarrollado por Mercedes Araújo Cabezon

(2016-2017), mencionado en primera instancia, para comenzar a entender las nuevas formas de comunicación y cómo mediante la música se pueden comunicar todo tipo de sentimientos, emociones y además brindar una experiencia.

6.3 “El efecto de la música publicitaria en la notoriedad del mensaje. Un estudio experimental en el ámbito de la identidad sonora”

La Tesis Doctoral *“El efecto de la música publicitaria en la notoriedad del mensaje. Un estudio experimental en el ámbito de la identidad sonora”* de Francisco Moreno Rey (2019), investiga la participación de la música en campañas publicitarias y cómo afecta la misma a la identidad de marca. Como premisa, esta temática fue poco estudiada en la región del autor, motivo que despertó la curiosidad por entender la vinculación de dos mundos paralelos pero convergentes entre sí: la música y la publicidad.

Este trabajo aborda e investiga qué efectos genera la música y el sonido como mensaje publicitario. Las hipótesis que se plantean son de índole cuantitativa, ya que buscan cuantificar los efectos del sonido en los mensajes publicitarios. Luego de un largo análisis, se resolvió que, el supuesto acerca de que la música ayuda a la recordación del mensaje que se quiere transmitir en la publicidad, contribuye a la identidad sonora.

Esta investigación utilizó el método experimental para reunir información, recabando datos mediante la formulación de cuestionarios estructurados. Los resultados finales indican que la música puede aportar a la identidad de una marca y además que ayuda a la memoria del consumidor al mirar una campaña publicitaria. El motivo de elección de este antecedente es dado que la temática central de este se encuentra relacionado al presente trabajo; la participación de la música en campañas publicitarias y cómo influye a la imagen de la marca.

6.4“Marketing Digital y el proceso de decisión de compra del consumidor habitual de vino”

Por otra parte, se encontró una Tesis de Maestría denominada “*Marketing digital y el proceso de decisión de compra del consumidor habitual de vino*” de Marina Francisco (2020), correspondiente al repositorio científico del instituto politécnico de Porto (Portugal). La misma se enfoca en investigar y analizar las razones que mueven a las personas a la hora de la elección de compra de un determinado tipo de vino y cómo utilizar estos datos para crear estrategias de marketing digital.

El estudio es de carácter cuantitativo ya que se realizó un cuestionario a 231 personas, entre ellas hombres y mujeres, mayores de 18 años, residentes de Portugal y España, con la característica de ser consumidores habituales de vino. La muestra seleccionada es no probabilística y se utilizaron las redes sociales para hacer llegar el cuestionario al público objetivo.

La maestría se enfoca en el medio digital para desarrollar estrategias de marketing, puesto que en la actualidad, el marketing digital vino a romper con el marketing tradicional y se considera fundamental que una empresa tenga una fuerte presencia online para desarrollar de manera correcta los objetivos que se plantea.

El trabajo que se menciona busca analizar el perfil de los consumidores, para luego implementar de manera correcta y exitosa, estrategias de marketing digital para poder marcar la diferencia ante la innumerable cantidad de competencia existente en el mercado. Frente a esto, el objetivo principal es “determinar la influencia del marketing digital sobre el proceso de decisión de compra del consumidor habitual del vino” (Francisco, 2020, p.13).

La selección de dicha maestría como antecedente es interesante, ya que al igual que el trabajo de grado, implementó un cuestionario como técnica de investigación para conocer qué lleva a las personas a la hora de decidir por un tipo de vino. A su vez, se tomó como

referencia a la hora de hablar del marketing tradicional y digital en el marco teórico, temas que si bien no se desarrollan en profundidad en el trabajo de grado, se tienen en cuenta.

6.5 Los celebrities: una construcción del discurso comunicacional en las campañas publicitarias de Claro y Movistar del 2016”

En lo que respecta a Trabajos finales de Grado nacionales se encontró “*Los celebrities: una construcción del discurso comunicacional en las campañas publicitarias de Claro y Movistar del 2016*”. Este trabajo explica la relación de las celebrities o influencers y su participación en campañas publicitarias como estrategia comunicacional. Se considera un antecedente importante, debido a la familiaridad de utilizar ciertos actores influenciadores de la sociedad, como forma de comunicación para una campaña publicitaria.

La investigación realiza un análisis de los discursos comunicacionales que tienen las empresas telefónicas Claro y Movistar, al utilizar a las celebrities como figuras principales de las campañas publicitarias. El estudio de caso se realizó a las campañas investigadas denominadas “Recargas con Internet Gratis” de Claro y “Prepago Total” de Movistar.

Como guía para el desarrollo del trabajo se planteó la siguiente pregunta de investigación:

“¿Son los celebrities medios o soportes en sí mismos que permiten reforzar la credibilidad de los discursos comunicacionales transmitidos por Claro y Movistar en sus campañas publicitarias del 2016?” (Abulafia, Wasserman, 2021-2021, p.13)

El planteamiento de la investigación comenzó por cuestionar la utilidad de estos actores (influencers-celebrities) como herramienta para la implementación de una estrategia de comunicación, hasta el estudio de la relación existente entre figuras relevantes de la sociedad y nuevas formas de comunicar. Otro de los temas que se mencionó es la publicidad

actual con la tradicional, las distintas formas de transmitir un mensaje y cómo ésta ha cambiado. La metodología empleada fue de carácter cualitativa y se utilizaron técnicas de investigación como entrevistas en profundidad y análisis del contenido de las marcas a estudiar.

7 Metodología

7.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación empleada tiene carácter descriptivo y exploratorio. La misma “se realiza cuándo el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cuál se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Hernández Sampieri, 2014, p. 91). Otra característica de la investigación es la utilización de la metodología mixta. Dicha metodología combina técnicas de investigación cuantitativas como cualitativas.

La metodología cualitativa (Hernandez Sampieri, 2014) se emplea para estudiar la manera en que las personas sienten, experimentan, comprueban, comprenden el mundo que las rodea y esto lo hacen expresando opiniones, puntos de vista, brindando interpretaciones sobre un determinado asunto, entre otros. Esta es utilizada principalmente por las ciencias sociales y va desde lo particular a lo general. Admite la subjetividad, a diferencia de la metodología cuantitativa donde se busca ser objetivo. También, brinda datos de carácter no numérico, a diferencia de la metodología cuantitativa en donde se obtienen datos con éste carácter.

Por otro lado, la metodología cuantitativa se centra en observar datos de carácter numérico y analizarlos en base a estadísticas (Hernández Sampieri, 2014, p.4). En este tipo de enfoque, no se pueden saltar etapas, es decir, hay que seguir una secuencia, diferencia que tiene con el enfoque cualitativo. Dicha metodología es utilizada por las ciencias naturales: biología, química, física, etc y por ciencias sociales; marketing, psicología, económica, etc.

En el presente Trabajo de Grado se utilizaron técnicas de investigación como entrevistas a profesionales calificados, realización de encuesta y búsqueda de información con el fin de recabar los datos necesarios para indagar acerca de la estrategia de

comunicación de *Vinos del Uruguay* a partir de la campaña publicitaria seleccionada. A su vez, se seleccionaron dos categorías de análisis: marca y estrategia.

7.2 Categorías de análisis

Las dimensiones y los indicadores de cada categoría de análisis (marca y estrategia de comunicación) fueron seleccionados específicamente para analizar la campaña seleccionada.

7.2.1 Estudio de la estrategia de comunicación y marca Vinos del Uruguay.

⁹Tabla Dimensiones, indicadores y técnicas de investigación de estrategia y marca

Categoría	Dimensiones	Indicadores	Técnicas de investigación
Estrategia	Organización/ planificación	Públicos identificados Objetivos definidos Acciones establecidas Recompensa, atributos y soporte Personalidad	Entrevista
	Ejecución	Estrategia creativa ejecutada Estrategia de medios implementada	
Marca	Reconocimiento de marca	Grado de conocimiento de marca Nivel de asociación de marca Grado de representación/ significación	Encuesta
	Imagen	Elementos identificatorios Visual Simbólico	

Elaboración propia a partir de los autores Joan Costa, Mark Batey y siguiendo Estrategia R.O.I.

⁹ Barreiro, A. Estrategia de Comunicación. Seminario Trabajo de Grado II. Facultad de Información y Comunicación. 2022

7.3 Técnicas de Investigación utilizadas

Cuándo se habla de métodos o técnicas de investigación, se hace referencia a las diversas herramientas que utilizan los investigadores para obtener información necesaria, para llevar a cabo los estudios pertinentes. Hay múltiples técnicas de investigación que se pueden emplear a fin de llevar a cabo un determinado análisis. El investigador optará por las más adecuadas y la que mejor se ajuste al estudio a desarrollar.

7.4 Entrevista

La entrevista es una conversación entre dos personas que implica comunicación verbal y comunicación no verbal. Se definen dos roles: por un lado el entrevistado y por el otro el entrevistador (Ballester, 2004, p.279-280).

Éste es uno de los métodos más utilizados para recabar información, debido a su flexibilidad y poder de adaptación. Existen dos tipos de entrevista: las estructuradas o estandarizadas y las no estructuradas - no estandarizadas. Las primeras siguen una guía, una estructura, las preguntas no pueden cambiar su orden y son de carácter cerrado. Las entrevistas no estructuradas o espontáneas poseen un perfil más libre en donde el orden a seguir no es de manera estricta. (Hernández Sampieri, 2014)

7.5 Entrevista realizada a Jefa de comunicación de INAVI.

Se realizó la entrevista de carácter no estandarizada y exploratoria a la jefa de comunicación de INAVI para tener acercamiento al organismo. La misma fue realizada mediante la plataforma Zoom el día 17 de marzo del presente año.

7.6 Entrevista agencia Larsen

Luego de realizar la entrevista a la jefa de comunicación de INAVI, se realizó la entrevista a la ejecutiva de cuentas y productora de la agencia. El objetivo de la entrevista fue que se nos brindara información acerca de la campaña, para luego analizar y formular conclusiones propias que permitieran responder a los objetivos y fundamentalmente, a la pregunta de investigación. Por razones de confidencialidad, se solicitó que la misma no fuera grabada. En el apéndice se adjunta un documento que avala la realización de la misma.

7.7 Revisión bibliográfica

La revisión bibliográfica forma parte del proceso de investigación de un trabajo. Esta sirve para consultar y obtener información que sea útil para cumplir con el propósito del mismo y llevarlo a cabo. Junto con los antecedentes anteriormente mencionados, se buscó material que abarcara los conceptos más importantes: marca, estrategia de comunicación, imagen de marca, públicos, entre otros. Se consultaron libros, artículos, trabajos de maestrías, trabajos finales de grados, links de internet, blogs, etc.

7.8 Encuesta

Según Hernandez Sampieri, un cuestionario consiste en “un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”(Chasteauneuf, 2009).

Dicha técnica de investigación presenta tanto ventajas como desventajas. Como primera ventaja, la encuesta permite obtener información de manera rápida, esto significa que los resultados pueden estar disponibles en pocas horas. En segundo lugar, al ser un cuestionario que se responde de manera individual, las respuestas no serán copiadas como ocurriría, por ejemplo, en un grupo de enfoque, donde se puede sesgar la información. Por el lado de las desventajas, puede pasar que la persona que está respondiendo se vea limitada o

ante las opciones que se le brinden, no hay interacción y retroalimentación con los participantes y esto puede ocasionar que se pierda información valiosa.

Se seleccionó esta técnica de investigación dadas las ventajas que tiene la misma. Cabe resaltar que la muestra analizada no es probabilística y por lo tanto no representativa pero sí es aproximativa a la realidad ya que se obtuvo un alto nivel de respuesta durante el tiempo que estuvo disponible.

La encuesta se realizó a 325 personas en un período de dos semanas. La misma se hizo pública el día 7 de agosto de 2023 y se dio por cerrada el 21 de dicho mes. Previamente se fijaron criterios básicos, para luego enviar el formulario a los encuestados. Hubo dos requisitos base para poder completar el mismo: primero fijar la edad, la persona debía tener 18 años o más obligatoriamente. En segundo lugar tenía que ser consumidora de vino.

Las personas que no cumplieran con dichos requisitos no estaban habilitadas a responder las preguntas.

Hay tres requisitos que debe cumplir un instrumento de medición: validez, confiabilidad y objetividad. La validez es aquel criterio que “refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (Hernández Sampieri, 2014, p.200). La encuesta busca recabar información para analizar la categoría marca con sus diversas variables y fundamentalmente, observar la percepción que tienen los diversos públicos objetivos con respecto a la marca, a partir de la campaña seleccionada. Por otro lado, el instrumento de medición debe ser confiable. Según Hernández Sampieri (2014) la confiabilidad es el “grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (p. 199). Al ser una muestra no representativa del universo poblacional, se considera que los resultados que se obtengan serán parcialmente coherentes y consistentes. Se espera que las personas cumplan con los requisitos para responder la encuesta y sean sinceros a la hora de brindar la información.

Por último está la objetividad, la misma refiere a el “Grado en que el instrumento es o no permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de los investigadores que lo administran, califican e interpretan”(Hernández Sampieri, 2014, p 206). Para cumplir con este punto, las preguntas que se realizaron en la encuesta fueron abiertas ya que se buscó no caer en prejuicios o pretensiones por parte de los encuestados.

8 Análisis

La finalidad de este capítulo es explorar acerca de la creación de la estrategia de comunicación utilizada por *Vinos del Uruguay* y sus principales ejes temáticos son: estrategia y marca con sus variables e indicadores correspondientes.

8.1 Ficha técnica

Anunciante	INAVI
Marca	Vinos del Uruguay
Producto	Como Nosotros
Agencia de Publicidad	Larsen
Dirección	Sin información

En la pieza publicitaria se observan diferentes actividades que realiza el grupo de amigos, como lo es compartir un vino, hacer música, comer un asado, estar al lado de una fogata, jugar al truco, charlar, reírse y todo lo que completa una reunión entre pares. Todas actividades representativas de la cultura uruguaya.

El grupo está representado por: Sebastián Teysera, Julieta Rada, Agustín Zeballos, Luana Persincula, Carlos Malo, Francis Andreu y Hugo Fattoruso. Todos ellos comparten la profesión musical. Se los puede observar cantando “Amigo lindo del alma”. La canción fue reversionada para dicha campaña, dado que los artistas aportaron su esencia musical en la interpretación de la misma.

8.1 Estrategia de comunicación

Con el fin de recabar datos para realizar el análisis a la estrategia de comunicación se utilizó la entrevista. Las mismas fueron realizadas a la jefa de comunicación de INAVI y a la ejecutiva de cuentas de la agencia Larsen. Ambas involucradas en el proceso creativo de la campaña.

De las entrevistas realizadas se pudo obtener los siguientes datos:

Objetivo de marketing: El objetivo que se propuso fue, aumentar las ventas del vino local sobre el vino importado mediante el reconocimiento de marca en góndola y desarrollando sus atributos. Cabe señalar que no se pudo acceder al porcentaje de crecimiento que se pretendía y tampoco a la información luego de lanzada la campaña, ya que hasta el momento, no se ha realizado un relevamiento de la información y un nuevo análisis de mercado.

Objetivo de comunicación: El objetivo que se planteó fue hacer que el público objetivo reconociera a la marca y la posicionara en su mente. Asociar la marca *Vinos del Uruguay* con lo que significa “ser uruguayo”.

Público objetivo: Se apuntó al público de mujeres y hombres entre 20 a 55 años, con un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto, pero haciendo hincapié específicamente en el sector joven entre 20 a 35 años. El carácter de específico no quiere decir que la campaña desarrollada se centrara solo en este último público, sino que debía cuidar a los consumidores fieles a la marca que son los de edades más altas.

Acción deseada: El objetivo de la estrategia era lograr que el target (público al que se quiere alcanzar) consuma el vino local sobre el importado. Lograr que los jóvenes ingresen a la categoría de consumo en diferentes ocasiones y no solo en las de carácter social, en donde este público está más predispuesto a consumir.

Atributos, recompensa y soporte: Un atributo es algo objetivo y que es aceptado. En el caso de *Vinos del Uruguay* su atributo principal es el de ser una marca nacional. Por otro lado, la recompensa es una experiencia de carácter subjetiva, está en la mente del público objetivo. En este caso en particular, la recompensa será de carácter emocional ya que se identifica con algo que es propio del uruguayo, algo que los caracteriza como tal. El soporte refiere a que si se consume vino uruguayo, se contribuye a la industria nacional.

Personalidad: Como se mencionó en el marco teórico, la personalidad de marca es un conjunto de rasgos humanos específicos que pueden ser apropiados por una marca. Se puede catalogar a *Vinos del Uruguay* como una marca de carácter emocional, ya que busca promover la cultura nacional y la industria musical del país, teniendo en cuenta la situación que atravesaba el mismo.

Estrategia de medios: Ésta campaña fue 360, esto implica que se utilizaron diversos medios de comunicación online y offline para transmitir el mensaje publicitario. Dentro de los medios offline tenemos a la televisión, vía pública y radio. Por el lado de los medios de comunicación online, la red social instagram fue la protagonista. Actualmente *Vinos del Uruguay* cuenta con 9894 seguidores en dicha red social y en facebook cuenta con 25.000 seguidores. Teniendo en cuenta la información brindada por las personas entrevistadas (informantes calificados), se concluye que la estrategia 360 es para abarcar a todos los públicos a los cuales se quería alcanzar.

Estrategia creativa: El eje central de la campaña fue transmitir el sentido de pertenencia a través de la emoción y la empatía. El slogan de la marca es “lo mejor de nosotros” mientras que el claim de la campaña es “nuestra música habla de quienes somos, nuestros vinos también”.

La campaña utilizó la manifestación musical como narrador principal y conector de emociones. Dicha expresión busco transmitir parte de la cultura uruguaya a raíz de su

transversalidad sin importar la edad, sexo, localidad, etc. La elección de artistas musicales tuvo un porqué: representar a la cultura uruguaya mediante los distintos estilos musicales. El sector artístico y el musical se vio muy afectado en la pandemia que atravesó el país debido al COVID, por lo que se les quiso hacer un reconocimiento a los artistas musicales incluyéndolos en este proyecto.

Como señala Bassat, la música aporta un plus a cualquier acción de comunicación que se quiera emplear e implementar ya que la misma logra conectar con los consumidores. La canción “Amigo lindo del alma” escrita por Eduardo Mateo busca transmitir la unión y los encuentros. Se escogió dicha canción por varias razones. En primer lugar, el compositor fue uno de los músicos más influyentes en el Uruguay y pionero del “candombe beat” (mezcla de candombe con rock). Con respecto a la letra en sí, la misma habla de amistad, del amor, de los encuentros, etc; era la canción perfecta para plasmar todo lo que se quería transmitir en el mensaje publicitario. Es por esa razón que se adaptó la canción y se le agregó un párrafo cuyo autor fue Agustín Zeballos para lograr atrapar y seducir al público más joven.

8.2 Marca

8.2.1 Reconocimiento de marca

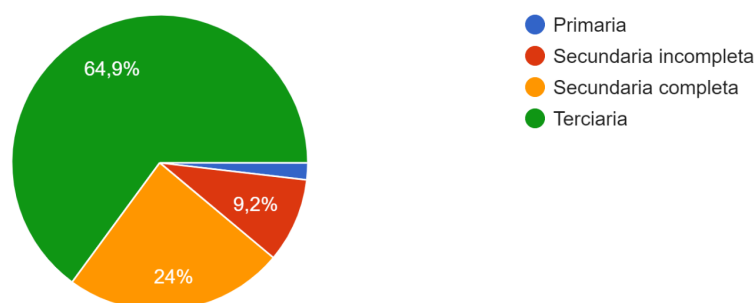
Se desglosa la información que surge a partir de la encuesta que se realizó con el objetivo de obtener datos que dieran respuesta a lo que es la categoría de análisis marca y todo lo que la misma implica. La muestra no es representativa de la población.

Los datos que se obtuvieron fueron los siguientes: en primer lugar, del total de las 325 respuestas obtenidas, el 65,5% eran de sexo femenino y 34,5% de sexo masculino. Si bien había una categoría en la encuesta referida a otra opción, todos los encuestados se identificaron dentro del sexo femenino o masculino.

En el apartado edad, un 56,9% de personas respondieron que tenían entre 18 y 35 años, mientras que el 19,1% mencionaron tener entre 36 y 50 años y el restante 24% cuentan con más de 51 años de edad.

Con relación al nivel educativo primaria obtuvo 1,8%, secundaria incompleta 9,2%, secundaria completa 24% y nivel terciario alcanzó un 64,9%.

Nivel educativo
325 respuestas



Por último, a nivel de preguntas generales, se encuentra la frecuencia de consumo de vino. La encuesta arrojó que un 3,7% de personas, consumen vino cotidianamente (más de

cuatro veces por semana), 26,2% consumen vino frecuentemente (de una a cuatro veces por semana) y por último el 70,2% consume ocasionalmente (en determinadas ocasiones: fiestas, salidas, eventos, reunión, entre otras). La franja etaria de 18-35 años es la que está más presente en el consumo ocasional.

Con respecto a la pregunta relacionada a “Conocimiento de Vino y de la marca” un 80,9% de las respuestas contestaron que sí conocen a “Vinos del Uruguay” y un 19,1% dijeron que no lo hacen.

De los encuestados que respondieron que sí tenían conocimiento de marca, el 55,8% eran personas de 18-35 años, el 18,6% correspondientes a 36 y 50 años, y el 25,4% más de 51 años de edad. De los datos proporcionados anteriormente es interesante observar que los jóvenes sí tienen conocimiento de la marca, no están ajenos a ella, por ende, el objetivo que la agencia planteaba con respecto a hacer foco en los jóvenes y dirigirse a ellos, ha dado resultado en una primera instancia. A esta pregunta de conocimiento de marca se la puede analizar en conjunto con la pregunta acerca del conocimiento de la campaña. Los datos arrojaron que el 62,2% si conocían la campaña “Como nosotros”, mientras que el 38,5% no lo hacían. Otra vez la franja etaria de los 18-35 años es protagonista, esto no significa que por conocer la marca y la campaña, consuma el vino, pero da la pauta de que la marca y la campaña no son irreconocibles para esta categoría de rango etario.

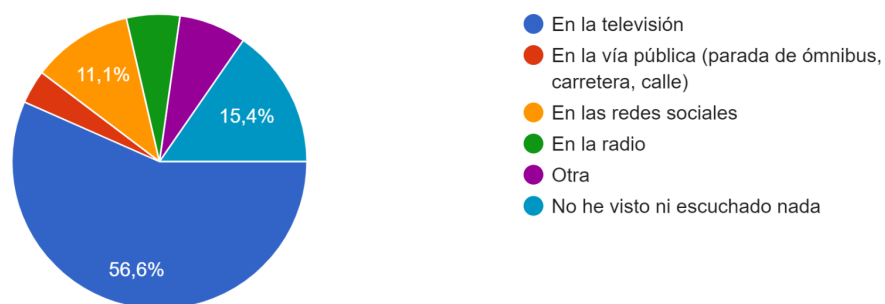
Como se mencionó al comienzo del trabajo, *Vinos del Uruguay* optó por una campaña 360 con la finalidad de abarcar, no solo la mayor cantidad de medios de comunicación posibles, sino también llegar a los distintos públicos objetivos que la marca tenía o aspiraba a tener. Los medios de comunicación que participaron en la misma fueron: televisión, radio, vía pública y redes sociales.

El principal medio de comunicación por el cual las personas han visto o escuchado publicidad acerca de la marca fue el medio televisivo con un 56,6%. En segundo lugar se

encuentran las redes sociales, con un 11,1% de respuestas . El 15,4% de los encuestados, no vieron ni escucharon nada acerca de la marca. Esta respuesta fue la segunda que más contestaciones tuvo, llamando la atención, ya que está por encima de las respuestas correspondientes al medio radio y la vía pública.

¿Cuál es el medio principal por el que ha visto o escuchado publicidad acerca de la marca?

325 respuestas

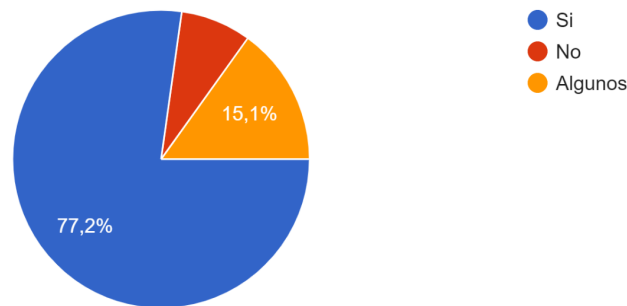


Como se mencionó en el marco teórico, las asociaciones de marcas se crean mediante el contacto y la relación que se tengan con las mismas y una de las formas de hacerlo es a través de la publicidad. Se le pidió a los encuestados que realizarán el ejercicio de escribir la primera palabra que se les viniera a la mente luego de ver el video de la campaña publicitaria seleccionada. Las respuestas fueron variadas, pero las más repetidas fueron: amistad, asado, calidez, compañía, compartir, cultura, familia, popular, reunión, unión, Uruguay, vino.

Con respecto a la pregunta ¿que se quiso representar en la campaña? Se observó una similitud con las respuestas de la pregunta anterior, pero llamaron la atención otras respuestas como: “La diversidad musical que nos identifica como país con intérpretes reconocidos a nivel mundial, en paralelismo con la diversidad de vinos de *Vinos del Uruguay*”; “La mejor compañía para una juntada con amigos, que ayuda a fluir y representa el sentido de pertenencia”; “Que el vino es parte de lo nuestro, y está presente en cada uno de los buenos momentos”.

Haciendo referencia a la pregunta sobre si los artistas musicales elegidos para la campaña son representativos de la cultura uruguaya, el 77,2% respondió que sí, el 7,7% contestó que no son representativos y el restante 15,1% mencionó que solo algunos de ellos representan a la cultura uruguaya. Observando los datos, se puede constatar que la agencia tuvo un acierto a la hora de realizar la selección de los artistas. Para esto se tuvieron que realizar diversos filtros, entre ellos: que fueran uruguayos, que tuvieran cierta trayectoria, que fueran conocidos entre otros .

En su opinión, los artistas musicales elegidos son representativos de la cultura uruguaya?
325 respuestas



Para la presente campaña se seleccionó la canción “Amigo lindo del alma”, escrita por Eduardo Mateo. Según información brindada por la agencia, el motivo de selección de la canción de dicho autor se da puesto que es considerado un músico influyente y representativo de la cultura uruguaya. Ante esta afirmación, surge la curiosidad por investigar si efectivamente este cantautor es conocido por los diversos públicos objetivos que la agencia se planteaba. Es por ello que se les preguntó a las personas si lo conocían y el 60% dijo que sí, frente al 40% que contestó que no.

En esta línea, relacionado a los artistas musicales, se puede vincular la pregunta anterior con la siguiente: ¿Le parece buena estrategia de marketing utilizar músicos uruguayos para promocionar los vinos del Uruguay? La misma fue medida con la siguiente escala: (5) totalmente de acuerdo, (1) totalmente en desacuerdo. El 65,2% de las respuestas

fueron que si les parece buena estrategia de marketing, mientras que el 0,9% contestaron que no. Estos resultados son consecuentes con las preguntas que se hicieron anteriormente sobre la representatividad de los artistas seleccionados con respecto a la cultura uruguaya. Si bien hay diversas estrategias de marketing para promocionar un producto o servicio, las empresas aspiran a que dentro de las mismas haya un plus de innovación y creatividad, es decir, que no se agoten en el mero hecho comercial, sino que brinden una experiencia al consumidor y al potencial público objetivo. De esta forma, *Vinos del Uruguay* eligió utilizar una parte de la cultura uruguaya para posicionarse en el mercado local y tomó el camino del marketing experiencial.

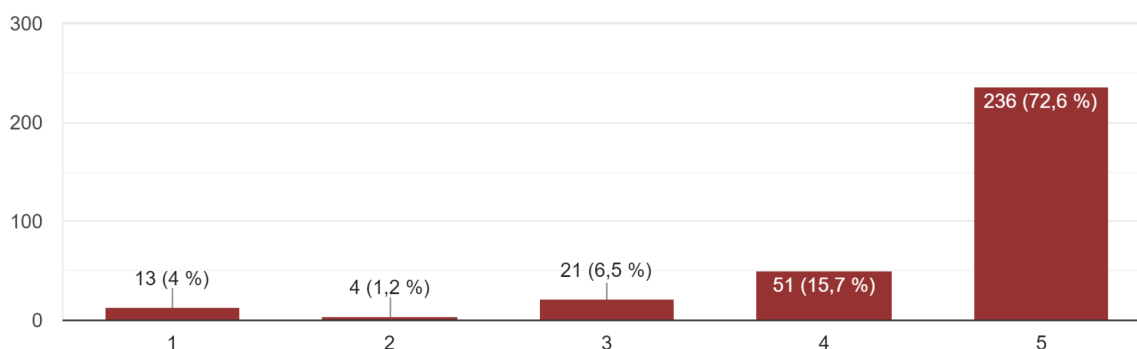
Uno de los ejes importantes a tratar en el trabajo es acerca de la utilización del Music Branding como estrategia de comunicación. Si bien la terminología no es utilizada, es un recurso que se ha estado implementando en campañas publicitarias, siendo una estrategia recurrente en muchas agencias del país.

La música transmite emociones fácilmente y es por ello que esta herramienta ha sido usada en el mundo del marketing a lo largo de los años. Conectar con el público y transmitir el mensaje es lo que toda empresa desea lograr, pero muchas veces puede resultar complejo. Construir una pieza madre con la música como centro puede lograr una mayor recordación y la posibilidad de posicionarse.

Es por ello que surge la pregunta: ¿“Considera que la música influye a la hora de comunicar un mensaje publicitario?”. A partir de allí, se obtuvo que el 72,6% están totalmente de acuerdo que la música influye en la manera de transmitir un mensaje publicitario y el 4% está totalmente en desacuerdo con respecto a este tópico.

¿Considera que la música influye a la hora de comunicar un mensaje publicitario?

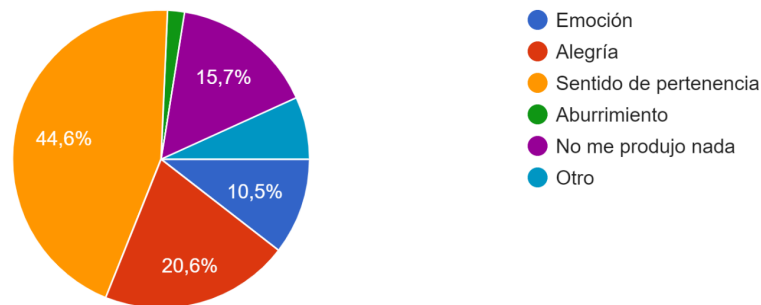
325 respuestas



La campaña “Como Nosotros” buscó conectar con su público más joven y transmitir el sentido de pertenencia a través de la música. Conectar con las emociones es una tarea difícil pero no imposible de lograr. Por tanto, la siguiente pregunta ¿“Cuál fue la principal sensación que le produjo ver la campaña?” arrojó que el 44,6% de los encuestados considera que le transmitió “sentido de pertenencia”. Es seguido por las emociones de “alegría” (20,6%), “no me produjo nada” (15,7%), “emoción” (10,5), “aburrimiento y otros”. Esto deja ver que las emociones positivas fueron las que prevalecieron al observar el video. Por tanto, dejó sensaciones buenas por sobre las malas. Las respuestas brindadas dejaron plasmado lo que la agencia quería transmitir; tomó como puntapié inicial el tema cultural, específicamente la rama que tiene que ver con la música y a través de sus diversas variedades, representar lo que caracteriza a una persona uruguaya.

Cuál fue la principal sensación que le produjo ver la campaña

325 respuestas



El conocer una marca no significa consumirla, pero si hace a la recordación. Con esto se explica la última pregunta: “La campaña publicitaria vista anteriormente, ¿modifica su decisión de compra, de manera que prefiere elegir un vino local por sobre uno importado?”. La respuesta destacada fue el no, representando al 58,8% de los encuestados, por sobre el 41,2% afirmativo.

De esta forma se puede concluir que más allá de que la marca *Vinos del Uruguay* busque transmitir mediante su campaña sentido de pertenencia, alegría, emoción, no influye a la hora de que un consumidor modifique su elección de compra, es decir, el consumidor de vino va a seguir eligiendo un vino importado sobre uno nacional. De igual forma se logró recordación de marca. Esto se puede ver como un punto positivo ya que, más allá de no generar el efecto esperado con respecto a las ventas, los datos arrojaron que la marca es conocida en el país por sus diversos públicos objetivos, tanto jóvenes como adultos.

8.2.2 Elementos identificatorios de la marca

A partir de la campaña "Como Nosotros" se observa que la marca "*Vinos del Uruguay*" tiene rasgos de personalidad emotiva. Este rasgo se asocia con lo imaginativo, energético y lo que está de moda, menciona Aaker. Al utilizar artistas musicales de diferentes

géneros y que representen la cultura uruguaya, dicha campaña se caracterizó por ser vanguardista e innovadora, buscando conectar con el público joven, consumidor ocasional, pero sin descuidar al consumidor que tiene una fidelidad con la marca.

Con respecto al nombre, se lo puede definir como un nombre descriptivo ya que hace referencia a lo que es el producto que se comercializa, en este caso, el vino. Por otro lado, es un nombre toponímico ya que los mismos se caracterizan por utilizar el componente geográfico, en este caso la marca es "*Vinos del Uruguay*". Reforzando esta idea, se observa que el slogan "Lo mejor de nosotros" refiere a que el vino es una parte de la cultura uruguaya, que representa a nuestro país y por tanto, se siente como algo propio.

Otro elemento identificatorio de la marca es el aspecto visual. Dentro de lo visual está el logo. El mismo se conforma por una imagen que simula ser una copa con el color del vino tinto y por otro lado, el texto con el nombre de la marca "*Vinos del Uruguay*". Se puede determinar que el mismo es un imagotipo, es decir, cuenta con la presencia de texto e imagen que se pueden separar.

9 Conclusiones

En el presente trabajo se planteó estudiar y explorar la estrategia de comunicación de la marca *Vinos del Uruguay* a partir de su campaña publicitaria “Como Nosotros”. Las diferentes técnicas metodológicas elegidas dieron respuesta a la pregunta de investigación y al objetivo general: “¿Cuál es la estrategia de comunicación de *Vinos del Uruguay* al utilizar artistas musicales en su campaña “Como nosotros”?” y “Analizar la estrategia de comunicación de *Vinos del Uruguay* desarrollada en la campaña “Como nosotros”.

De esta forma, se puede concluir que la estrategia utilizada fue de posicionamiento y visibilidad. Esto quiere decir, posicionar la marca en la mente del consumidor con ciertas características. Esta campaña quiso llegar al público joven y por tanto aumentar el consumo de vino en este grupo etario. Se eligieron artistas musicales que fueran de diferentes géneros y edades, para llegar a los distintos públicos objetivos que se fijaron. Esto deja ver un posicionamiento dirigido al usuario, cuya finalidad es conectar con el consumidor a través de la elección de ciertas figuras que se consideran representativas de la sociedad uruguaya y su cultura. Asimismo, se buscó posicionar al vino uruguayo por sobre el extranjero. La pandemia por COVID-19 que se atravesó en el año 2020 causó que el vino, principalmente argentino, aumente en ventas debido a su precio menor que el uruguayo. El anunciante, (INAVI), vió esta problemática y decidió realizar en conjunto con una agencia, una campaña que resaltara los mejores atributos del vino nacional. Quiso brindarle al público objetivo un tipo de experiencia en particular. En términos de Bernd Schmitt, se denomina “experiencia emocional”. Como menciona el autor, la experiencia apela a los sentimientos y su objetivo es aportar un valor agregado a la marca. En la campaña seleccionada, dicho valor se lo da la música y mediante ella se apela a los sentimientos.

Cómo se apreció en la entrevista a la ejecutiva de cuentas de la agencia Larsen, al ser una campaña 360, el proceso de creación se tuvo que enfocar en los diversos medios de comunicación, adaptándose específicamente a cada uno de ellos. Se siguió siempre la misma línea creativa; emoción, sentido de pertenencia y utilización de la música para representar parte de lo que es la cultura uruguaya.

En cuanto a los resultados obtenidos de la encuesta, se observó que a pesar de ser una campaña plasmada en diversos medios de comunicación, los más reconocidos por los consumidores fueron la televisión y las redes sociales. Aunque la televisión tenga larga trayectoria como medio tradicional, aún logra captar y quedarse en la mente de los consumidores. Con respecto al medio digital, las redes sociales marcan presencia y captan la atención principalmente del público más joven. Esto hace que las empresas implementen cada vez más la realización de contenido en las mismas.

La encuesta arrojó datos útiles para poder responder el objetivo correspondiente a los elementos identificatorios de la marca. Los encuestados opinaron acerca de la misma y las sensaciones que ésta les produjo fueron sentido de pertenencia, alegría y emoción, como algunas de las respuestas más repetidas. Teniendo en cuenta el marco teórico, se realizó una descripción de dichos elementos, para complementar la respuesta del segundo objetivo. El nombre, lo visual, y la personalidad, fueron caracteres identificatorios de la marca estudiada, a partir de la campaña seleccionada. La marca utiliza el nombre del país como signo identificatorio y representativo. Al nombrarse "*Vinos del Uruguay*" busca promocionar la cultura vinícola y el consumo del mismo.

Otro dato que surge a partir de la encuesta, tiene que ver con la modificación de la elección de compra luego de observar la campaña publicitaria "Como Nosotros". Por más que "*Vinos del Uruguay*" sea una marca nacional y quiera lograr campañas que generen empatía e identificación con respecto a "lo que nos hace uruguayos", teniendo en cuenta los resultados

obtenidos en la encuesta no representativa, no alcanza para modificar la elección de compra de un consumidor. A pesar de que los públicos objetivos se sientan parte o vean reflejado algunas de sus ideas, vivencias, o costumbres, según los datos que arrojó nuestra encuesta, no alcanza a la hora de seleccionar a la marca por sobre la competencia.

Podemos apreciar que el vino y la música son una buena combinación en el mundo publicitario. Recientemente se han lanzado campañas que fusionan estos dos elementos, como lo son las últimas piezas de Santa Teresa “Santa T” que tiene como protagonista principal a Luana Percincula como artista musical o la campaña de “Vinos Faisán” en 2020-2021 que utilizó al artista Chacho Ramos como cantautor de la misma. Otro ejemplo es la campaña de Bodegas “De la Carolina” protagonizada por Lucas Hugo.

Además, la estrategia de music branding es utilizada para promocionar otros servicios y productos, ejemplo de ello es la reciente campaña de Macro Mercado con Karibe con K.

A modo de conclusión, podemos indicar que esta campaña se puede catalogar como un caso de Music Branding. Esto significa, utilizar la música como estrategia para comunicar un mensaje publicitario. Como se pudo demostrar, el uso de artistas nacionales y de todas las generaciones logró transmitir sentido de pertenencia y la empatía que la marca quería, principalmente con su público objetivo. Además, surgieron datos que refuerzan esta idea; un 72,6% consideraron que la música influye a la hora de comunicar.

La campaña “Como Nosotros” demostró que la herramienta musical como producto central de una pieza publicitaria es un elemento positivo a utilizar, ya que aumenta la recordación en los consumidores y además logra llegar a públicos nuevos.

Este trabajo despierta interrogantes para nuevas investigaciones como puede ser ¿La música es utilizada en todo tipo de campañas publicitarias o tiene tendencias de rubro? ¿En el rubro de vinos, porque se tiende a utilizar la música?

10 Reflexiones Personales

Realizar este trabajo final de grado para nosotras fue experimentar un sinfín de sentimientos. Este recorrido comenzó en febrero de 2023, con muchas expectativas, y con el espíritu de lograr un objetivo: finalizar la carrera y lograr sentirnos satisfechas con el trabajo realizado.

En el sentido académico fue un desafío, ya que aprendimos nuevos conceptos técnicos y metodológicos, que pusieron a prueba nuestra capacidad, conocimientos y experiencias. Por el lado del eje temático, la música siempre la sentimos parte nuestra, y el vino, lo adoptamos como algo propio.

En estos meses de trabajo, estuvimos en constante aprendizaje tanto a nivel grupal como a nivel individual. La ventaja que tuvimos y que nos ayudó a que la realización del trabajo fuera amena y entretenida, fue la amistad que tenemos. Cada una aportó lo mejor de sí para lograr una correcta sinergia, saber darnos apoyo y motivación en momentos críticos para poder salir adelante juntas. Las tres coincidimos en que hacemos un buen equipo y que sabemos cómo trabajar.

Las entrevistas realizadas a referentes de INAVI y Agencia Larsen fueron de enriquecimiento personal y académico. Logramos aprender acerca del mundo vinícola y de como se trabaja en el ámbito publicitario. Además, los intercambios con nuestro tutor Daniel Ottado fueron interesantes y muy importantes, ya que nos brindó sus conocimientos y expertise desde un área de comunicación diferente a la nuestra.

De nuestra parte, sentimos conformidad con el trabajo realizado ya que con las herramientas que tuvimos al alcance, logramos aplicar los conocimientos que incorporamos durante nuestro pasaje por el ámbito universitario.

11 Referencias Bibliográficas

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356 <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Abulafia, Y. y Wasserman, L. (2021-2022). *Los celebrities: una construcción del discurso comunicacional en las campañas publicitarias de Claro y Movistar del 2016*. [Trabajo de grado].
<https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/33163/1/PC%20149%20TFG%20Abulafia-Waserman.pdf>
- Araújo Cabezon, M. (2016). *Music branding: la conexión entre la música y las marcas*. [Trabajo final de grado].
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/48789/MUSIC%20BRANDING.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson
- Ballester, L. (2004) . *Bases metodológicas de la investigación educativa*. España: Universitat de les Illes Balears.
- Bassat, L. (2001) *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Debolsillo
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca*. Como y por qué ponemos sentido a productos y servicios. Buenos Aires: Garnica.
- Billorou, O. (2001). *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Breva Franch, E. y Balado Albiol, C. (2009). La creatividad de la publicidad exterior: teoría y práctica a partir de la visión de los creativos. *Área abierta*, 22, 1-18.
https://www.researchgate.net/publication/277272088_La_creatividad_de_la_publicidad_exterior_teoria_y_practica_a_partir_de_la_vision_de_los_creativos
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Santiago: Libros de la Empresa.

- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: Iirp.
- Castelló Martínez, A y Pino Romero, C (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada*. Madrid: Esic.
- Costa, J. (2012). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. España: Editorial Grupo Planeta.
- Effie Uruguay. (2022). *Effie 2022*. [Premios]. Premiación de plata. Campaña Como nosotros.
<https://effieuruguay.com.uy/effie-2022/>
- Francisco, M. (2020). *Marketing digital y el proceso de decisión de compra del consumidor habitual del vino*. [Tesis]. <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/17765>
- García, M. (1995). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic Editorial.
- Grunig, J. y Hunt, T. (1984). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- LeDoux, J. (1999). *El cerebro emocional*. Barcelona: Planeta
- Moreno Rey, F. (2019). *El efecto de la música publicitaria en la notoriedad del mensaje. Un estudio experimental en el ámbito de la identidad sonora*. [Tesis de doctorado].
<https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/fb854347-c531-4a24-aff3-dca310b9f9e5/content>
- Observador. (2021, julio 27). *El consumo de alcohol en pandemia: ganó el vino*. [Nota de prensa digital]. El observador. Economía y empresas. Bebidas 2020.
<https://www.elobservador.com.uy/nota/el-consumo-de-alcohol-en-pandemia-gano-el-vino--20217261880>
- OEPM. (2004). *El secreto está en la marca. Introducción a las marcas dirigidas a las pequeñas y medianas empresas*. [Guía online].
https://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/guides/customization/making_a_mark_es.pdf

Real Academia Española. (2022). Música. En *Diccionario de la lengua española*.

<https://dle.rae.es/m%C3%BAsico>

Ries, A. y Trout, J. (1989). *Posicionamiento*. España: Mc Graw-Hill de management.

Saussure, F. (1945). *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Losada S.A

Santos, D. (2023, marzo 28). Qué es el engagement, cómo se mide y ejemplos exitosos.

[publicación en web]. *Hubspot*. Marketing.

<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-engagement#:~:text=El%20engagement%20es%20el%20nivel,las%20acciones%20que%20se%20sugieren>.

Schmitt, B. (2011). Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights.

Foundations and trends in marketing, 5 (2), 55-112.

<http://dx.doi.org/10.1561/17000000027>

12 Bibliografía

- Albert, M. (2007). *La investigación educativa: claves teóricas*. España. Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Editorial Mc Graw Hill
- Álvarez Gayou, J.L. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa*. México DF: Paidós Educador.
- Braidot, N (2019). *Neuromarketing en acción. ¿Por qué los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?. Buenos Aires: Garnica*
- 10 ejemplos de estrategias de publicidad que funcionan. (2022). [publicación en blog] Escala blog. Marketing. <https://escala.com/blog/estrategias-publicidad-ejemplos>
- Eclipse. Agencia de publicidad. (2019). Música en publicidad. Feliz día Internacional de la música. [Publicación en web]. Eclipse. Eventos y Comunicación.
<https://www.eclipseeventos.com/musica-en-publicidad/#:~:text=LA%20HISTORIA%20DE%20LA%20M%C3%9ASICA%20EN%20PUBLICIDAD%20EMPIEZA%20EN%20LA%20RADIO&text=Y%20no%20fue%20hasta%201926,marca%20estadounidense%20de%20cereales%20Wheatie>
- Fernández, M. y Moral, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial.
https://www.researchgate.net/publication/243963003_Nuevas_tendencias_del_marketing_El_marketing_experiencial
- Hormigos, J. (2010). Distribución musical en la sociedad de consumo. La creación de identidades culturales a través del sonido. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación* (34), 91-98. <https://doi.org/10.3916/C34-2010-02-09>
- Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91 (2), 121-128.
- Imaz Suárez, C. (2015). *El concepto de identidad frente a imagen de marca*. [Trabajo Final de Grado]. <http://hdl.handle.net/11531/4554>

INAVI (2023). *Uruguay Wine*. [sitio web]. <https://uruguay.wine/es/uruguay/>

Intuit mailchimp (s.f). *Sitios web de música gratis*. [sitio web].
<https://mailchimp.com/es/resources/free-music-websites/#:~:text=La%20m%C3%BA%20sica%20llama%20a%20atenci%C3%B3n,rendimiento%20de%20las%20campa%C3%B1as%20eficaz.>

Instituto Peruano de Publicidad (2020, mayo 20). Publicidad radial: características, ventajas, formatos y ejemplos. [artículo web]. <https://www.ipp.edu.pe/blog/publicidad-radial/>

Martínez, A. (2021, Octubre 25). *Características de la publicidad digital*. [publicación en blog] Occam Agencia Digital. Blog de Inbound Marketing y Ventas (Madrid).
<https://www.occamagenciadigital.com/blog/caracteristicas-de-la-publicidad-digital>

Martínez, N. (2020). Music branding: ponele una melodía a tu marca. Hablemos de empresa.
<https://hablemosdeempresas.com/empresa/music-branding-ponle-una-melodia-a-tu-marca/>

Redondo, I. y Tellis, G. (2002). Estrategias de publicidad y promoción. Madrid: Pearson.

Rodríguez, P. (2013). Historia de la Radio. Orígenes y primeros receptores.
<https://www.xatakahome.com/ocio/historia-radio-origenes-primeros-receptores>

Sánchez Rodríguez, V. (2015). Música y publicidad. Una aproximación metodológica al análisis músico-audiovisual de anuncios televisivos. *Revista de comunicación Vivat academia*, (133), 86-101. DOI: <http://dx.doi.org/10.15178/va.2015.133.86-101>

Santacreu, O. (2002). *La música en la publicidad* [Tesis de doctorado].
<http://hdl.handle.net/10045/4002>

Santander Universidades. (2021, septiembre 29). 10 pasos para crear estrategias de comunicación efectivas. [publicación web]. Santander Universidades. Habilidades.

Artículos

<https://www.becas-santander.com/es/blog/estrategias-de-comunicacion.html>.

Sordo, A. (2022, abril 26). Estrategias de comunicación: que son, tipos y ejemplos. [publicación web]. Hubspot. Marketing, <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-comunicacion>

Vinos del Uruguay. (2021, 12 de octubre). *Vinos del Uruguay. Clip completo. Como nosotros.* [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=13hJBtXCAIQ>

Vitale, C. (2020, mayo 16). Treinta años sin Eduardo Mateo. [artículo de prensa digital] Página 12. Cultura y espectáculos. Eduardo Mateo. <https://www.pagina12.com.ar/266132-treinta-anos-sin-eduardo-mateo>

13 Apéndices

Apéndice A

14.1 Entrevista a Karina Spremolla, jefa de comunicación de INAVI. Realizada vía zoom. 17/3/2023.

- ¿Qué es lo que tú haces, qué cargo desempeñas en INAVI?
- ¿Cuál es la diferencia entre INAVI y Vinos Del Uruguay ?
- ¿Dentro de Vinos Del Uruguay están contempladas todas las bodegas?
- ¿Como se llegó a que Vinos Del Uruguay sea marca país?
- ¿Como es la forma de trabajo?

CAMPAÑA COMO NOSOTROS

- ¿De donde sale la idea de combinar música y vino? ¿De INAVI o de la agencia Larsen?
- ¿Notaste algún cambio, luego del lanzamiento de esa campaña? ¿Hicieron algún estudio de mercado?
- La elección de artistas musicales, ¿lo trataron entre la agencia y ustedes o como surgió?

Apéndice B

14.1 Entrevista a Carolina Téliz, Directora de Cuentas de la agencia Larsen. Realizada vía zoom. 20/6/2023



Montevideo, 23 de junio de 2023

A quien corresponda,

El día martes 20 de junio realizamos una entrevista con las estudiantes de FIC UDELAR para su proyecto final de tesis.

Analizamos y profundizamos en la Campaña "Lo mejor de nosotros" para nuestro anunciante: Vinos del Uruguay.

Por temas de confidencialidad, se solicitó desde Larsen no grabar el encuentro.

Saludos,



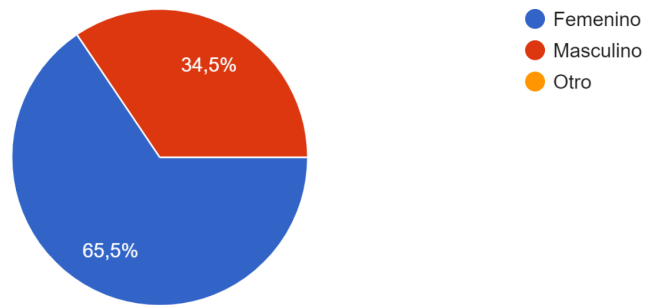
Carolina Téliz
Directora de Cuentas | Producer
095 495 428
larsen.com.uy

Apéndice C

14.3 Encuesta

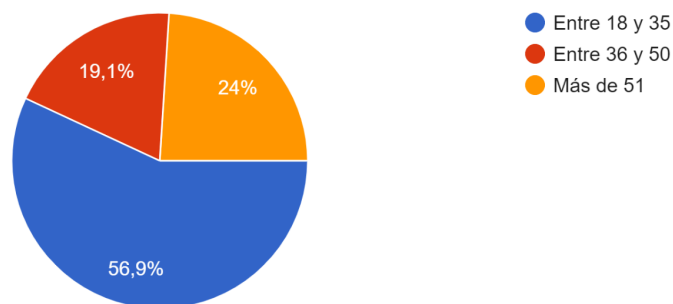
Sexo

325 respuestas



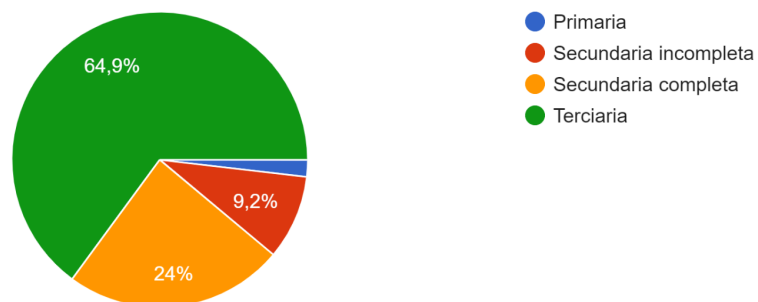
Edad

325 respuestas



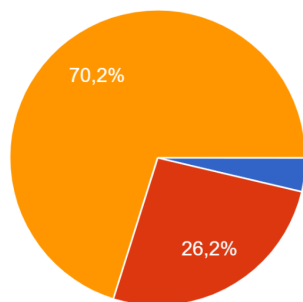
Nivel educativo

325 respuestas



Frecuencia de consumo de vino

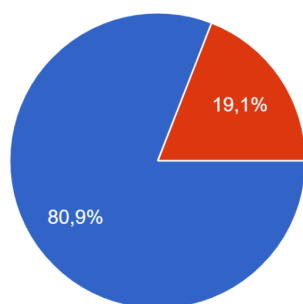
325 respuestas



- Cotidianamente (más de cuatro veces por semana)
- Frecuentemente (de una a cuatro veces por semana)
- Ocasionalmente (en determinadas ocasiones; fiesta, salida, evento, reunión)

¿Conoce la marca Vinos del Uruguay?

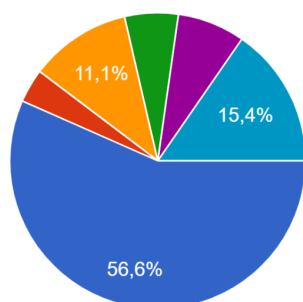
325 respuestas



- Si
- No

¿Cuál es el medio principal por el que ha visto o escuchado publicidad acerca de la marca?

325 respuestas



- En la televisión
- En la vía pública (parada de ómnibus, carretera, calle)
- En las redes sociales
- En la radio
- Otra
- No he visto ni escuchado nada

Escriba cuál fue la primera palabra que se le vino a la mente luego de ver el video

325 respuestas

Familia
Reunión
Compartir
Unión
Amigos
Encuentro
Reunión
Compañía
Buenos momentos
Historia
Encuentro
Calidez
Amigos
Amigos
Vino
Unión
Vino
Encuentro
Calidez
Compañerismo
Domingo
Encuentros
Compartir
Familia, Amigos
Encuentros
Evento
Uruguay
Amigos
Encuentro
Planazo
Unión
Armonía
Amigos
Compartir

Unión
Ninguna
Compartir
Vino
Encuentro
Uruguay❤️
Amigo (porque la canto jaja)
Fusión
Calidez
Unión
Compartir
Amigos
Familia
Amigos
Generaciones
Amigos
Sed
Reunión
Tradición
Alegría
Encuentro
Encuentro
Alegría
Compañía
Genial
Felicidad
Amigo vino del alma
Amigos
Reunión
Compañerismo
Asado con amigos
Calidez
Amigos
Luz
Tranquilidad
Amigos
Uruguay
Encuentro

Amigos
Vínculos
Familia
Amigos
Comunistas
Unión
Unión
Calidez
Cultura
Reunión cálida con amigos
Encuentro
Encuentro
Un buen vino
Compartir
Compartir
Mateo
Encuentrosss ennnn lasss llamaaadas
Amistad
Buen coro, pegadiza
Amistad
Hay que probarlo
Pasar un buen momento
Compartir
Encuentro
Tradiciones
Encuentros en familia
Reunión
Merlot
Amistad
Familia
Amistad
Rico
Amistad
Músicos
Juntada
Familia amigos
Cultura
Reunión

Unión
Raíces
Ver a mi abuelo tomarse después de cada comida
Promoción
Amistad
Una reunión con mi familia
Compartir
Calidez
Compartir
Cultura
Encuentro
Invierno
Heterogeneidad
Amigas
Unión
Familia
Compartir
Amigo
Amistad, compañía
No la vi
Familia
Alegría
Familia
Toque de la vela
Encuentro
Compartir
Encuentro
Calidez
Recuerdos
Encuentros
Amistad
Encuentros
Lo vi
REUNIÓN DE AMIGOS
Tambores
Carnaval
Amigos
Reunión

Encuentro
Amigos
Amigos
Encuentros en las llamadas
Amistad
Fiesta
Reunión
Encuentros
Fin de semana
Uruguay
Compartir
Reunión
Juntada de amigos, asados
COMPARTIR
Familia
Amigos.
Amigos
Popular
Asado
Vino
Cultura
Compartir, familia
Compartir
Amigos
Vino
Uruguay
Popular
Amigos
Arte
Rico
Familia
Domingo
Marketing
Reunión
Amistad
Amigos
Familia
Unión

Alegría,fiesta,reunión con amigos,música,brindis.
Calidez
Amigos
Campo
Compartir
Reunión
Social
Reunión
Encuentro
Unión
Amigos
Ameno
Compartir
Compañía
Asado
Compartir
Compañía
Escabio
Uruguayo
Encuentros
Amigos
Uruguay
Amistad
Arte
Disfrute
Amigos
Reunión
Uruguayo
Encuentro
Compartir
Cultura
Amigos
Brindis
Familia
Amigo
Unión
Rocha
Amigos

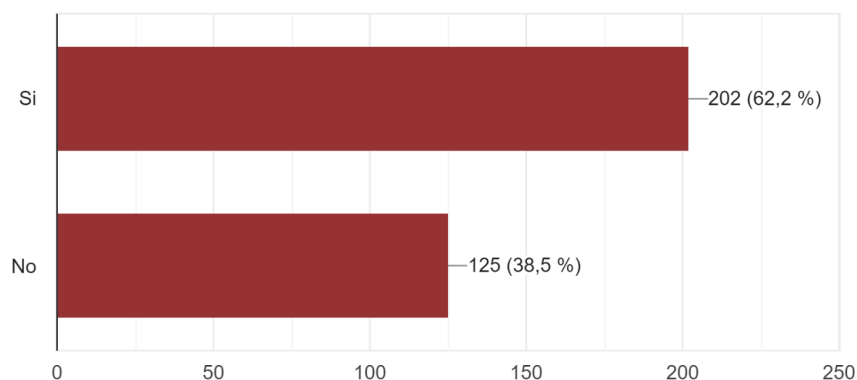
Celebración
Recuerdos
Encuentro
Amigos
Amigos
Amigos
Juntada, amigues
Música
Música
Deicas
Chill
Reunión
Familiaridad
Ok
Amigo
Familia
Popular
Reunion, amigos
Vinos Uruguayos
Calidez
Uruguayismo
Felicidad
Momentos
Familia
Copas
Sed
Amistad
Amigo
Familia
Compartir
Socialismo
Barra (de Amigos)
Excelente
Buenos artistas uruguayos
Reunión
Amigos
Reencuentro
Familia

Cultura
publicidad
Encuentro
Familia
Variedad
Don Pascual
Compartir
Vino
Armonía
Rico
Amistad
Divertí
Conocía la campaña (más que nada por los cantantes que aparecen) pero en primera instancia no la asocio con la marca vinos del Uruguay
Amigo
Música
Cultura
Identidad
Compartir
Reunión
Unión
Vino barato
Amigo
Cálido
Publicidad
Calidez, unión
Amigos
Uruguay
Asado
uruguay
amigos
Compartir
familiar
Sed
Tranquilidad
Reunión
Popular
Popular

Camaradería
Moderno
Satisfacción
Festejo
Cultura
Generación
Encuentro
Uruguay
Reunión
Familia
Unión
Amigos
Lo conocía
Encuentro
Vino xd
Vino
Embole
Uruguay
Juntada
Celebración
Diversidad
Reunión
Celebración
Emocional
Reunión de amigos
Disfrute

¿Conoce la campaña publicitaria anterior (video)?

325 respuestas



En la campaña "Como Nosotros", ¿que se quiso representar?

Compañía-familia
Amigos
Amistad, festejo
El encuentro con personas queridas y como excusa el vino
Amigos
La amistad
El vino ayuda a encontrarse y compartir
Al uruguayo promedio
Cómo acompaña la bebida en distintos momentos felices de la vida
La idea de que el vino es generador de encuentros y que siempre está presente en toda la historia e historias de los uruguayos, que es algo que acompaña que representa y que genera encuentros. Vinos del Uruguay como unión como algo que trasciende a la bebida
Los encuentros entre amigos, familia, conocidos y el vino como unión para compartir
Compartir buenos momentos
Bueno para compartir con amigos
Amistad familia
La unión de la gente
La unión
La unión de la gente
Amistad
A mi entender muestra la unión que se puede generar en comidas, poniendo como infaltable al vino
El buen momento dónde se comparte un vino

El vino presente en las mesas nuestras uniendo
La amistad y el encuentro
Buenos momentos
Que es un vino para todos, solo hay que disfrutarlo
Que el vino trasciende generaciones
No lo escuché
A uruguay como un país con cultura de vinos
Reunión de amigos
Reunirse con amigos a tomar
Interpreto que el mensaje que da, es el hecho que sin importar cualquier distinción entre personas, cosas o gustos, siempre puede existir un pequeño conector que hace que esas diferencias queden a un lado. Obviamente, en este caso, el conector es una copa de vino.
La unión que puede generar el vino en un ambiente familiar o de amigos, dentro de diferentes culturas
-
Un maridaje,,, con las vivencias
Que hay un vino para cada uno. Que nos representa
La cultura uruguaya
No se
Que el vino es parte de los encuentros que acompaña el momento y que es uruguayo representado con los cantantes de nuestro país.
Que el vino es una gran compañía
Que en cada encuentro existe una copa de vino acompañando, que es un motivo de compartir!
Elegir vinos uruguayos para compartir reuniones
El momento especial del encuentro entre amigos, familia. Lo importante de lo intergeneracional que se representa tanto en la figura de los actores como en lo simbólico de que sea una marca que trasciende generaciones. Y el producto con un rol central arraigado a esas imágenes de confort, cariño, "encuentro"
El vino es para cualquier miembro de la sociedad
Vino clllo sinónimo de buenos momentos y amigos
Unión entre las culturas anteriores y las actuales, unión familiar y entre amigos (juntadas entre amigos y q el vino una) encuentros en las llamadas (candombe)
-
El compartir momentos con amigos
La amistad, el encuentro de amig@s
La familia y los amigos
Unión de generaciones y culturas a través del consumo de vino
Una reunión de amigos
En un encuentro siempre debe haber algún vino
Reunión de personas que comparten un vino

El folklore del encuentro
El encuentro
Que el encuentro se potencia con un buen vino
El vino compañero ideal del encuentro de flia o amigos
Nuestra cultura
Se quiso representar que el vino se encuentra en casa reunion cada momento cada situación siempre amerita tomarse un vinito
A todo el país
Los uruguayos..algo nuestro
Que el vino es para compartir con amigos y de todas las edades
La identidad uruguaya
Unión
La identidad uruguaya, mediante figuras nacionales de la música que tienen diferentes estilos pero se unen y la construyen entre todos
Vino con amigos buena compañía
El encuentro entre amistades
El vino nos une
El vino siendo parte de nuestros momentos
La amistad
Lo que representa el vino para los uruguayos
La variedad de gente del uruguay y qué hay un vino para cada uno
Reunión de amigos
La calidad del vino uruguayo
Los encuentros que se dan entre uruguayos siendo el vino un componente importante que los une creando un sentido de pertenencia
Como el vino es un medio por el cual las familias y amigos se reúnen a pasar tiempo de calidad juntos
Que el vino reúne a las personas y las hace sentir más unidas
Juntada de amigos disfrutando de un vino, tradición uruguaya
Que el vino siempre es un buen acompañante, no importa cual sea el lugar ni el momento!
La idiosincrasia del uruguayo en sí, la unión y amistad
La unión de las diferentes generaciones a través de un acto tradicional
Que el vino se usa en los encuentros
Los buenos momentos compartidos
Los encuentros entre amigos y familiares y lo lindo que es compartir un vino con la gente que quieres
El momento en que se toma vino
Una reunión familiar y amigos se festeja con un buen vino
Uruguay

Encuentro de personas
La forma de ser de los Uruguayos, reunirse entre amigos, escuchar música nuestra, etc
Que en todo momento nos encontramos a través de un vino
El tomar vino es un momento para compartir con gente querida y o familia.
..
El vino como parte de la cultura uruguaya, infaltable en las juntadas.
Al vino como un amigo
Como es uruguay unidos en ocasiones especiales
Lo lindo de compartir con amigos, familia y celebrar la vida
Encuentro de amigos
Tradiciones de nuestro país
Un país
La unión
Xxx
Que es lindo compartir un vino y más si es en familia y amigos
La amistad
La unión, la amistad
1155
La identidad uruguaya
el encuentro de diversas personas, de todos los rubros y edades
Que el vino y la música siempre acompaña cualquier evento
Nuestras costumbres nuestras raíces
Cultura Uruguaya
Que era una situación ideal para tomar vino
La unión, el encuentro y lo lindo de esos momentos donde más allá de diferencias se logra una fraternidad y momento con otras personas
Las costumbres uruguayas
Cómo era
Que es para todas las generaciones sin distinción de género y en todas las ocasiones e sexo
Se quiso representar la cultura del Uruguay con los distintos artistas
Sobre el vino
Que el vino, como la música, son factores que unen a las personas
Un encuentro con familia y amigos
Encuentros de amistad
La comunidad, la unión de diferentes generaciones, la "uruguayez"
El encuentro, la música, el intercambio entre pares y costumbres "uruguayas"
Identidad
Que entre los amigos somos todos distintos pero en este caso, nos unimos por el vino

El compartir
Compartir momentos en familia
Que es mejor tomar en compañía
Se quiso representar la cultura uruguaya, mostrando momentos donde se puede compartir una copa de vino, que es un vino que llega a las diferentes edades
Lo lindo q es reunirse con amigos
Que se puede disfrutar un buen vino en compañía de familia o amigos.
No la vi
Uruguay
La unión
A los uruguayos
Compañía de seres queridos
Vino como motivo de encuentro y buenos momentos
El valor de compartir el vino con amigos
Que el vino acompaña cualquier buen momento, y no es necesario ser especialista en vinos para disfrutarlo
Se busca llegar al espectador buscando un sentido de pertenencia
Lo Uruguayo
La representación de lo que nos hace uruguayos
La integración del vino y las reuniones con amigos familia y que pertenece a la cultura uruguaya
La identidad representada por los vinos
Lo que somos, como somos y así es el vino...
UNIFICACIÓN DE LA CULTURA MUSICAL DEL URUGUAY
Que el vino es parte de nuestra cultura
La variedad de vinos
Encuentro
Compartir
Que el vino y la música nos unen y nos hacen ser uno mismo
Tradición, importancia de las relaciones personales. Valor de los encuentros.
Que el vino no puede faltar en una reunión tradicional en el Uruguay
Un asado en familia
La unión y el compartir
Asociar la marca con ciertos artistas
Una reunión entre amigos
Un encuentro entre personas que comparten el gusto por el vino.
Lo bueno de la marca, de tomar su vino. Resaltar
Que se pasa tomando vino
No lo sé

El vino está en las reuniones
Encuentro bien uruguayo
Nuestra identidad a través del consumo de vino.
Reunión
El vino como el acompañamiento perfecto en una reunión de amigos.
La amistad
Al vino como la bebida más popular
La tradición/cultura uruguaya
El vino
Lo nacional, auténtico, a través de figuras de la cultura reconocidas por distintas generaciones
Que no importa la cultura, ni estilo musical todos con algo en común compartir un vino
Unión
Reunión
Vender vino uruguayo
La impronta uruguaya
Reuniones con vino
Reunión familiar y de amigos
La mejor compañía para una juntada con amigos, que ayuda a fluir y representa el sentido de pertenencia.
Las diferentes generaciones y entornos sociales en la que la sociedad uruguaya consume vino.
Que el vino es para compartir, para unir, con un consumo moderado
La posibilidad de pasar el rato, a gusto, con quienes queremos
Se quiso hacer representar un nexo entre la carga emocional q significa juntarse con quienes tenemos vínculos afectivos y el alcohol
Versatilidad del vino y que es un bebida "para todos"
Los afectos y el disfrute
La amistad
Unión
Unión
Un grupo de amigos,comiendo,cantando y brindando.
El vino como lugar de encuentro, que trasciende lo generacional
La amistad
La cultura nacional. Promover el vino nacional, como parte del legado cultural.
Compartir con amigos
Al vino
Cultura uruguaya
Unión

El encuentro que logra el vino
La diversidad musical que nos identifica como país con intérpretes reconocidos a nivel mundial, en paralelismo con la diversidad de vinos de Vinos del Uruguay.
La amistad y el vino como bebida para todos
La cultura uruguaya
Unidad, amistad, encuentro
Que el vino es parte de los encuentros y los lindos momentos
El vino como algo que acompaña momentos lindos de encuentro con otros
Se busca relacionar la idiosincrasia uruguaya con la marca en cuestión, de forma identificatoria
Encuentro
Identidad
Costumbres propias de nuestro país
El vino como parte los encuentros
Diferentes grupos de personas compartiendo un buen momento
Sentido de pertenencia
Reunión entre amigos
Representar la cultura uruguaya, las distintas subjetividades respecto a gustos musicales en Uruguay, relacionando a que todos ellos a pesar de estas diferencias se unen y deciden beber de la misma marca de vinos.
Que el vino es para compartir
Reunión de amigos = vino
Nuestra idiosincrasia
La idiosincrasia
el sentido de pertenencia, el estar con otros
La cultura uruguaya
La música uruguaya
El vino acompaña los encuentros
Compañía
Como se puede disfrutar de un momento en familia mientras se disfruta de una copa de vino también
Que hay buenos vinos aca
El vino como un mediador entre la unión, calidez e identidad de las personas en este caso
Espíritu uruguayo
Juntadas con amigos
Nuestra cultura
De la identidad de nuestro país representada en sus vinos
Identidad Uruguaya
Amigos diferentes que disfrutan juntos

La unión con amigos
Que cada vino representa la personalidad de la persona y lo compararon con la música
Reunión encuentro
Que el vino es uruguayo, tratando así de afianzar el vínculo con los potenciales clientes
Que el vino es uruguayo, tratando así de afianzar el vínculo con los potenciales clientes
La promoción de los videos uruguayos.
La intergeneracionalidad en el consumo de vino, particularmente en esta marca
Los valores del país
Reuniones, familia, amigos compartiendo momento cálido con una copa de vino
Ok
Que el vino se adecúa al consumidor uruguayo
la familia
Lo nuestro, la cultura, las cartas, el encuentro, asados, vinos.
Compartir con amigos
A los vinos Uruguayos
Encuentros
Amistad
Celebración
Que siempre es buen momento para compartir un vino
Familia y amigos
marketing del vino
El encuentro
La comunión
Momentos compartidos
Se quiso representar que el vino es para compartir con amigos, familia, etc
Lo que genera el vino, una reunión e intercambio
Asumo que se quiso representar una parte de la cultura uruguaya (relacionada a la música popular, asado y vino)
La mejor forma de compartir unos momentos de felicidad. Vino y Amigos.
Lo mejor de nuestro país
Como en todas las propagandas. En esta que sos feliz y tenés amigos
La música
La amistad y un momento reconfortante
Que el vino es uno de nuestros fuertes
Unión
Los sentimientos y situaciones que se asocian con el vino y esa marca en particular
No se

Encuentros entre amigos, de varias edades, (ya que no parecen familia), que se encuentran a almorzar y a cenar, uruguayos promedio varias referencias a la cultura uruguaya y a toda instancia donde el uruguayo podría tomar un vino, tanto con las canciones como con las imágenes. Representación de calidez y de media luz con la fogata y las lámparas cálidas, el candil mencionado en la canción. La canción principal se hace con guitarra en formato acústico lo que da un ambiente de fogón o tertulia, sin amplificación. Luego un rap como para incorporar lo nuevo el cual menciona lo nuevo y lo viejo pero a mí la otra canción me parece bastante actual un ritmo moderno que oscila entre candombe y bossa nova. Es algo bastante actual y descontracturado. Como para un público uruguayo tipo entre 30 y 50 años.

Reunion, reencuentro, familia, amigos

Que todos, sin importar cultura, pueden juntarse a tomar vino

Disfrutar de vinos uruguayos

Un vino que nos representa a los uruguayos

Diversidad alrededor del vino

La intersección de las generaciones

Hace referencia a la cultura uruguaya

Compañía

Una reunión

La tradición uruguaya

Características de un grupo de amigos

La cotidianeidad de una reunión en Uruguay, con vino

La fusión, la unión entre lo "antiguo" como es el rock y la banda La Vela Puerca, con lo "nuevo" como es Zeballos. Una fusión entre ambos, en un reunión, donde lo antiguo y lo nuevo pueden coincidir cómodamente

Siento que se quiso representar un tipo de identidad que se consolida a través del consumo del vino, que está arraigado a la cultura popular uruguaya.

Que trasciende generaciones

La unión entre vieja y nueva escuela siendo el vino el común denominador

Como el vino une a las personas

El vino del pueblo

El vino reúne a la gente

Personas que probablemente comparten un lazo sanguíneo o algún tipo de relación cercana disfrutando de juntarse, en compañía de elementos que por lo general en Uruguay se asocian a una juntada como lo es el vino o jugar a las cartas. Estos elementos casi podría decirse que unen simbólicamente a las personas.

Publicidad de vinos

La unión y reencuentro con amor calidez.

La bebida identificada con el Uruguay

A nuestro país

Como el vino puede estar presente en cualquier reunión de seres queridos

Es una demostración, (muy emocionante, he de decir) de que tenemos cosas muy valiosas en Uruguay. Tanto en cultura (por eso la música con artistas uruguayos), como en gastronomía, incluyendo en esta campaña, claramente, a los vinos. Con frases muy lindas sobre el compartir con amigos, sobre adaptarnos a los cambios y las nuevas generaciones sin olvidarnos de que nuestro pasado también es relevante para nuestra historia.

Lo que somos los uruguayos

Cómo el vino une generaciones y fortalece amistades, familias.

Vinos del Uruguay une a familiares y amigos

Encuentros entre familiares y amigos mediante un vino

Creo que se quiso mostrar música uruguaya porque es un vino uruguayo y traer la sensación de familia para que nos sintamos identificados

Juntada

Identidad "uruguaya"

La unión de varios estilos musicales es un paralelismo con los diferentes tipos de personas consumidores de vino

A todos los uruguayos les gusta el vino.

Que el vino nos representa como país

La unión que genera el vino, así como la música. Una buena noche, acompañada de Comida, música, y vino, algo agradable. Elementos uruguayos, cultura.

Que el vino reúne a familiares y amigos, en cualquier situación

La cultura Uruguaya como tal

Encuentros con la familia o amigos y como estos son diferentes generaciones pero los une la reunión y el vino

Como somos los uruguayos

La orientalidad y la unión intergeneracional alrededor del vino y las costumbres uruguayas

Cultura del Uruguay

Reuniones que podrían ser acompañadas con la bebida

Que el vino es algo más de las juntadas en Uruguay

El "ser" uruguayo

El vino 🍷 está en los momentos amenos

La presencia del vino en las reuniones sociales

Si

El amor al vino entre allegados

Al vino

El asado uruguayo

Amigos en una juntada

-

Que el público objetivo es tan diverso como personas haya, para el vino no hay edad ni contexto socio-económico. Hablando mal y pronto, lo toma el picho de la esquina como la vieja concheta.

El vino como elemento reunitivo, diferentes artistas unidos por un disfrute en común (el vino)

El vino como parte fundamental en un clima de celebración y encuentro.

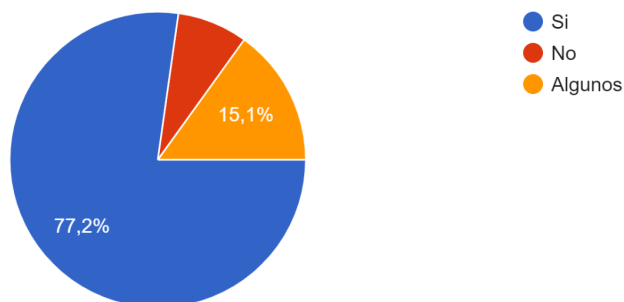
La esencia de los uruguayos y uruguayas

En este caso , “como nosotros” el vino también es uruguayo

Que el vino es parte de lo nuestro, y está presente en cada uno de los buenos momentos

En su opinión, los artistas musicales elegidos son representativos de la cultura uruguaya?

325 respuestas



Si la respuesta anterior fue algunos ¿Cuáles?

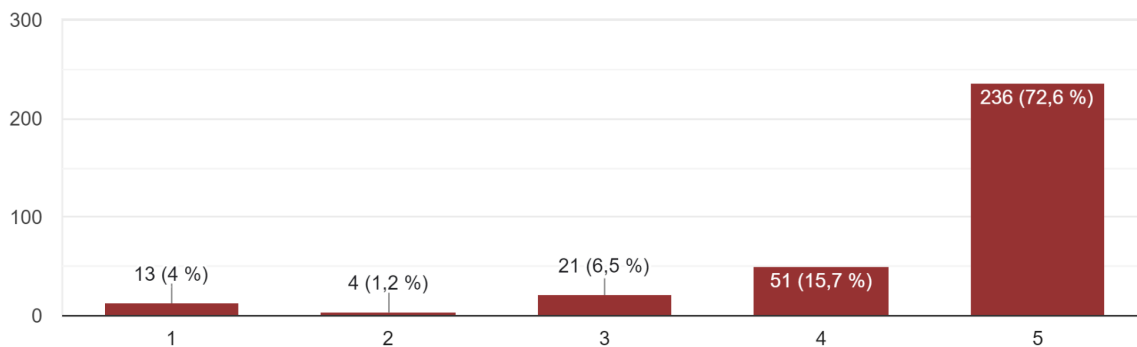
O
Seba de la vela
Todos
No sé
No se quienes son
Zeballos, Carlos Malo
Zeballos
El enano, Luana
Fattoruso , Francia , el cantante de la vela y Julieta rada
Luana
Ruben Rada, Natalia Oreiro
Seba Teyseira, Luana, casi todos
Sebastián Teysera, Fattoruso
Fattoruso
El enano de la vela
Sebastian Teysera, Carlos Malo y Luana

Rada. Faturudo
Fatorusso y Francis
Fattoruso, francis, Carlos malo
Julieta Rada
Luana
El enano y Francis Andreu
El enano de la vela, francis andreu
No los conozco
Zeballos trapero y rapero uruguayo
Todos
No se
Francis
Tod@s
Rada, Jaime Ros
Tony
Xxxx
Carlos Malo
Sebastian Curbelo - Luana
En realidad todos
No se
Son ellos
No se los nombres. Me refería al estilo. El último como rapeado no lo identificó como representativo
Rubén Rada, Luana
Todos
fattoruso
NTVG
Ninguno, el más representativo sería el negro rada y Jaime roos
Mala tuya, Francis, carlos Malo
Fattoruso, el enano de la Vela
La vela puerca
No lo se
Higo Fattuso y Julieta Rada y el tema es de Eduardo Mateo
Luana
las primeras 4 personas que aparecen
No creo que haya UNA cultura uruguaya, creo que cada uno representa parte de la cultura. Todos

representan un poco en definitiva
La murga si, pero el rapero ese no lo veo en uy
Julieta Rada, Luana, Fatoruso, Zeballos, Seba Teseyra y Francis Andreu
Fatorusso , el de la falta
Francis Andreu,el enano de la vela
Luana
Solo conozco a Luana
Solo conozco a Luana
Seba Teysera y Zeballos
Sebastian
Sebastián Teysera
Sebastian Texeira
Unión, familia, compartir
Zeballos
Malo,Francis
Sebastián techeira
No conozco sus nombres pero los reconozco, el único que no fue el rapero
Sebastián teysera
El enano de la vela, Luana, Zeballos, Julieta Rada
Hugo Fattoruso , Sebastián Teysera.
Francis, rada fattoruso
Zeballos
Ruben Rada, Luana
Julita Rada, Hugo Fattoruso, Carlos Malo
Julieta rada, Hugo Fattoruso y El Enano
Zeballos y Francis
Fatorusso, Sebastian Teysera, Francis Andrew, Carlos Malo.
Luana Julieta rada
Francis andreu
Julieta Rada, zeballos
El cantante de la vela, Luana, la hija de Rada

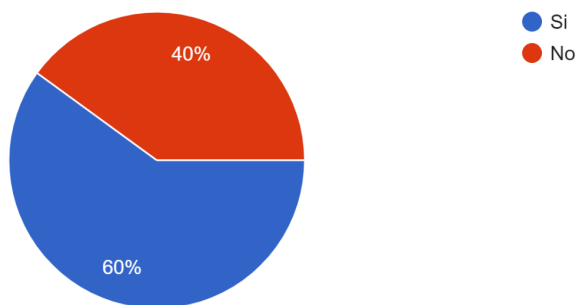
¿Considera que la música influye a la hora de comunicar un mensaje publicitario?

325 respuestas



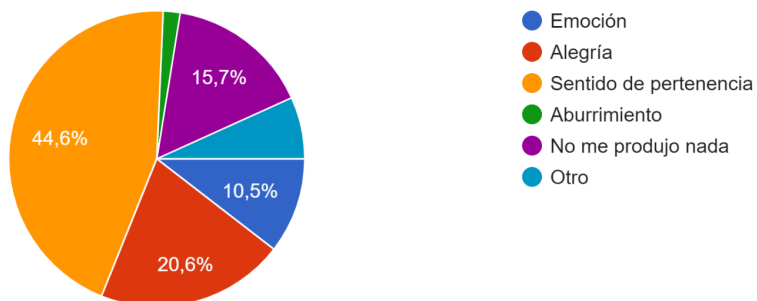
La canción original de la campaña “Amigo lindo del alma” es de Eduardo Mateo. Conocía a este cantante o alguna canción suya?

325 respuestas



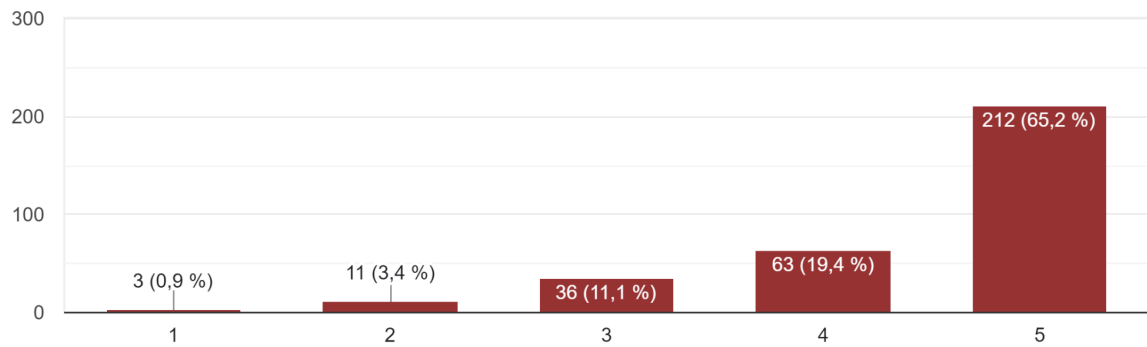
Cuál fue la principal sensación que le produjo ver la campaña

325 respuestas



¿Le parece buena estrategia de marketing utilizar músicos uruguayos para promocionar los vinos del Uruguay?

325 respuestas



La campaña publicitaria vista anteriormente ¿modifica su decisión de compra, de manera que prefiere elegir un vino local por sobre uno importado?

325 respuestas

