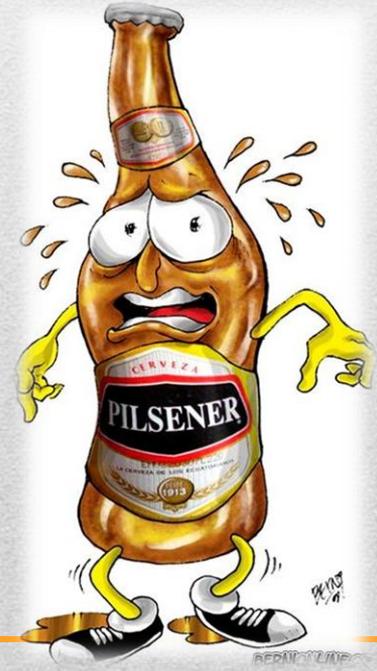
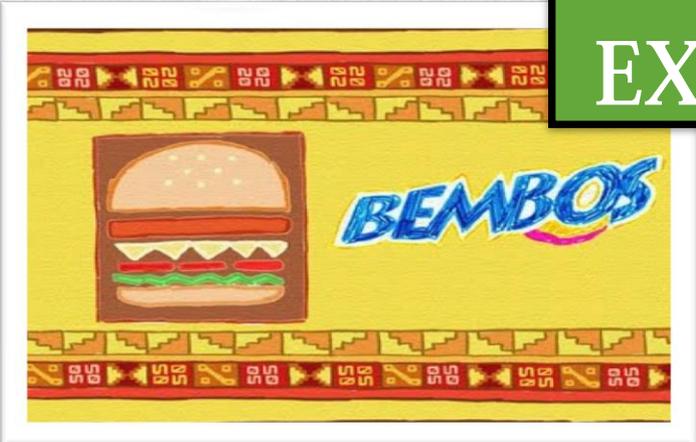




UNA
MIRADA
AL
EXTERIOR



Hoy en día, y desde hace décadas existe una gran discusión sobre la distorsionada publicidad comercial que existe alrededor del mundo en los medios de comunicación. Estas distorsiones de la publicidad comercial recaen generalmente en la identidad, ya sea sexual, cultural, personal, religiosa, etc.

Como se sabe, en las últimas décadas, la publicidad y los medios de comunicación se han visto invadidos por objetivos y finalidades netamente económicas, las cuales ya sea directa o indirectamente, han afirmado la identidad de ciertas personas, comunidades o grupos en particular como si se trataran únicamente de instrumentos para llegar al fin que ellos necesitan el cual en este caso generar dinero a como dé lugar.

Introducción



Los comerciales publicitarios morales parecen estar de moda, debido a que en la última década es muy difícil, ya sea escuchando radio, leyendo un periódico, viendo la televisión o ver un letrero al caminar por la calle, que al menos unos cuantos no sean de carácter moral, lo que llevaría a que te inciten a la autorreflexión y de cierta forma hagan sentir una serie de sentimientos al individuo, los cuales en mayoría son de remordimiento, de culpa, entre otros.

Algunas personas ya están cansadas de dichas publicidades, pues sienten que al final no sacan nada positivo de la gente y simplemente buscan que estas hagan mea culpa de sus actos, sientan pena, una gran diferencia en cuanto a su identidad y la identidad de las personas que se muestran en el mensaje. Esto nos hace suponer que la identidad del individuo en la actualidad solo es utilizada para cuestiones económicas en las publicidades y medios de comunicación y no tienen una finalidad de integración de personas, de nacionalidad, de origen y del respeto mutuo entre todos los seres humanos.



Sin embargo, sería un error garrafal generalizar y poner en el mismo saco a todas las publicidades pensando que siempre utilizarán a las personas simplemente como un instrumento, pues dicho problema mencionado anteriormente presenta también otra cara de la moneda, ya que como se sabe, la moralidad no es el único medio para conocer a las demás personas o para tomar conciencia de la realidad y sacártela en cara, sino también existen publicidades de carácter no moral que pueden incitar a una mejor convivencia.

La publicidad comercial nos ha demostrado mediante algunos spots publicitarios en los medios de comunicación, que también son capaces de cuestionar y replantear de una forma constructiva y no con un objetivo egoísta ni de propio beneficio, los prejuicios de cada uno de nosotros y de la sociedad en sí, en cuanto a cómo nos vemos los unos a los otros y como nosotros nos vemos a nosotros mismos en la sociedad, es decir, un cuestionamiento constructivo acerca de la identidad de cada una de las personas pertenecientes a la sociedad.

Es por eso que nos hemos propuesto en este trabajo, hacerles llegar a conocer mediante la investigación y la presentación de ejemplos de spots publicitarios tanto como slogans alrededor de América Latina, que hay campañas de publicidad comercial que son capaces de lograr replantear de una manera totalmente exitosa, original, respetuosa y sin necesidad de ser moralista (como generalmente se acostumbra a ser en estos casos) nuestra representación del “otros” u “otras” que son diferentes a nosotros, para que de esta forma se nos abra la posibilidad de una convivencia mucho más humana y con menos barreras sociales que hasta el día de hoy se ven muy identificadas en cualquiera de los países de los que vamos a analizar en el presente encarte.

En el encarte, explicaremos y analizaremos nuestro tema ya presentado, tomando en cuenta el contexto cultural, social, económico, político, etc. De la publicidad, tanto como del país en el que se publicó, mostrando el nivel de impacto que tuvo cada una de ellas en su respectivo destino y los desafíos que se tuvo que enfrentar, para que de este modo hayamos llegado a conclusiones concretas y fiables presentadas al final del encarte.

- Es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.
- A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la antropología, la estadística, la economía, entre otros. Que son halladas en el estudio de mercado, se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.
- La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación.

La Publicidad



- Son instrumentos en constante evolución. El término medio de comunicación se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación.
- Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos (MCM, medios de comunicación de masas o *mass media*)
- El propósito principal de los medios de comunicación es, precisamente, comunicar, pero según su tipo de ideología pueden especializarse en: informar, educar, transmitir, entretener, formar opinión, enseñar, controlar, etc.
- Los principales medios de comunicación son: La radio, las historietas, el teléfono, el fax, el internet, el cine, la televisión, entre otros



Los Medios de Comunicación

Inca Kola – Perú

¿Qué es
Inca
Kola?

Inca Kola es una bebida gaseosa originaria del Perú que se vendió por primera vez el 28 de julio de 1935. Su consumo se da principalmente en el Perú aunque también es consumida en muchas otras partes del mundo como EE.UU. Esta bebida tiene un sabor dulce y un color amarillo-dorado y es una de las dos gaseosas en el mundo que en su país de origen superan ampliamente en ventas a Coca-Cola (la otra bebida es la escocesa Irn-Bru).



¿Cuál es su
relación
con el Perú?

Aparte de ser la gaseosa más vendida a nivel nacional, esta bebida suele acompañar tanto a los platos de la gastronomía del Perú, como a aquella específicamente de origen asiático consumida localmente llamada Chifa.

Inca Kola, para la mayoría de peruanos refleja: identidad, peruanidad, origen, producto nacional, pero sobretodo hay un adjetivo que ha destacado a esta bebida desde hace unos años atrás la cual es la CREATIVIDAD, debido mayormente a sus spots publicitarios fomentándola mediante los medios de comunicación.



con creatividad todo es posible

¿Por qué la
creatividad y
su relación con
la publicidad?

A partir del año 2006, se inició una ardua campaña por parte de Inca Kola para resaltar la creatividad que caracteriza a todos los peruanos y dicha publicidad tuvo tanta aceptación al sentirse los peruanos identificados con ella, lo cual ocasionó que dicha marca de gaseosa se vuelva un icono de la creatividad en el Perú. A continuación, las frases que usó y usa Inca Kola en relación a la creatividad:

2006: *Qué buena idea*
2007: *El sabor de la creatividad*
2008 – 2013: *Con creatividad
todo es posible*





Bembos es una empresa peruana de comida rápida, dedicada principalmente al mercado del consumo de hamburguesas. Sus colores tradicionales son el rojo, azul y amarillo.



Bembos lanza esta campaña en Fiestas Patrias con sabores de comidas típicas del Perú con la intención de consumir alimentos que nos recuerden a nuestro país en estas fechas; consumibles para cualquier tipo de publico. Busca que el peruano consuma si o si a través de ya sea una hamburguesa algo que recuerde al Perú y no consuma solo un pollo a la brasa o un chifa que no tiene nada que ver. Además si los peruanos tanto consumimos esto que otra manera mejor que esta de comer algo rico con algo extra de sabor peruano.

The advertisement is set against a red background with a white zig-zag border. At the top left is the '@Perú' logo. The main text reads: 'QUE EL MUNDO SEPA QUE ESTÁS ORGULLOSO DE TU PAÍS y que tienes una relación con el Perú. Disfruta de toda su sazón estas fiestas patrias con'. Below this is the BEMBOS logo. The central focus is three burgers displayed on white pedestals. The top-left burger is labeled 'A la Papa Rellena', the top-right is 'Acebichada', and the middle one is 'La Norteña'. To the right of the 'La Norteña' burger are images of a black ceramic pot, a cinnamon stick, and corn cobs. At the bottom, three burgers are shown in a row, labeled 'La Norteña', 'A la Papa Rellena', and 'Acebichada'. A price tag on the right says 'desde S/ 5.90'. The BEMBOS logo is also at the bottom right.

@Perú

QUE EL MUNDO SEPA QUE ESTÁS ORGULLOSO DE TU PAÍS y que tienes una relación con el Perú. Disfruta de toda su sazón estas fiestas patrias con

BEMBOS

A la Papa Rellena

Acebichada

La Norteña

@Perú

Estoy en una relación con el Perú

desde S/ 5.90

La Norteña

A la Papa Rellena

Acebichada

BEMBOS

Plaza Vea



Cadena de hipermercados y supermercados peruana, que pertenece a la empresa Supermercados Peruanos S.A. del Grupo Interbank. Fue inaugurado en Lima en 2001 y se trata del primer hipermercado en salir a provincias en el año 2007. Actualmente es la cadena de hipermercados más grande del Perú, con 42 locales distribuidos a nivel nacional.

Reconocimientos

Estamos orgullosos de ser parte de un país que lo **tiene todo**



Plaza Vea brinda un saludo sincero a todos los peruanos que con su esfuerzo hacen crecer nuestro país. Porque es nuestro día y también tu día, celebremos juntos, porque hoy celebra el Perú.

*De Peruanos a Peruanos,
¡Felices Fiestas Patrias!*



2^{da} Copa

plazaVea



PER
CUB
VEN
PUR



Del 26 al 29 de Julio - Coliseo Miguel Grau, Callao

Al ser el primer hipermercado en salir a nivel provincial, obtuvo reconocimientos tales como el Gran Premio a la Creatividad Empresarial y un Effie de Plata.

Asimismo, en 2009 fue elegido como una de las mejores empresas para trabajar en el Perú, ocupando el puesto 7 en el ranking general de 'Great Place to work'.

En el 2009, además, Plaza Vea consigue la certificación internacional para sus alimentos frescos, siendo la primera cadena de supermercados del país con certificación HACCP.

Durante las fiestas patrias del 2012, la selección peruana de menores de vóley disputaron su primer torneo internacional en la II Copa Plaza Veá que se emitió desde el jueves 26 al domingo 29 de julio. Fueron transmitidos por frecuencia Latina todos los partidos que tuvieron como protagonistas a las selecciones de Cuba, Puerto Rico, Venezuela y Perú. El Coliseo Miguel Grau del Callao fue el lugar de realización para esta copa deportiva.

Plaza Veá, como patrocinador oficial de la selección juvenil de vóley, incentiva este torneo y nos invita a todos los peruanos a que el deporte, en este caso el vóley, nos sirva como vínculo de identidad con nuestro país.

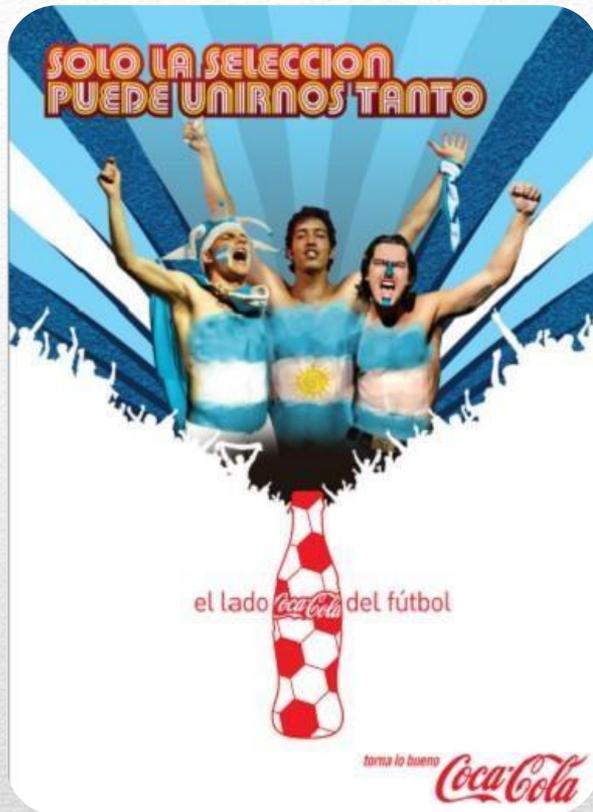


Por otro lado, Plaza Veá también nos ha mostrado a través de distintos spots publicitarios, como comerciales y afiches, por qué debemos sentirnos orgullosos como peruanos y qué es lo que nos suele unificar y hacernos sentir parte del país.

Asimismo, plaza veá solía utilizar el famoso lema de “Orgullosos de ser peruanos”, lo cual nos conducía a pensar que al comprar en plaza veá estamos apoyando al trabajo de miles de peruanos, y por ende, al desarrollo de nuestro país.

Coca-Cola es una gaseosa efervescente. Es producido por The Coca-Cola Company. En un principio, cuando la inventó el farmacéutico John Pemberton, fue una medicina patentada, aunque fue adquirida posteriormente por el empresario Asa Griggs Candler, cuyas tácticas de marketing hicieron a la bebida una de las más consumidas del siglo XX. La compañía produce realmente un concentrado de Coca-Cola, que luego vende a varias empresas embotelladoras licenciadas, las cuales mezclan el concentrado con agua filtrada y edulcorantes para, posteriormente, vender y distribuir la bebida en latas y botellas en los comercios minoristas o mayoristas.



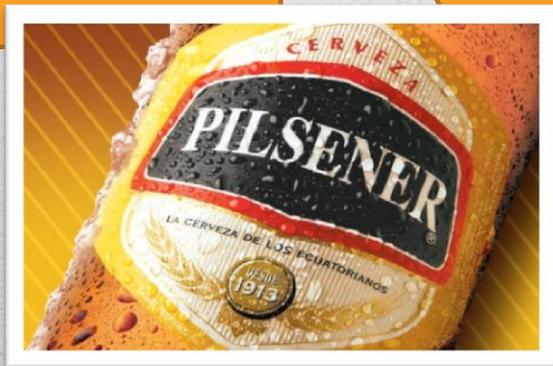


Coca-cola una de las gaseosas más consumidas en el mundo tiene una gran acogida también en Argentina, siendo este un país futbolero, esta marca de bebidas ha aprovechado de una manera exitosa la pasión por la selección que tienen los argentinos por este deporte, haciendo posible de esta manera la unión de la población en un solo sentimiento y en pro de una causa, rompiendo así con límites sociales, culturales, económicos.

Así notamos un llamado a la unión, apelando a un deporte, en promoverlo y fortaleciendo lazos entre los hinchas con el slogan "solo la selección puede unirnos tanto" y un mensaje final abajo "el lado Coca-Cola del fútbol". Invitándonos a ver el lado positivo y bueno de vivir un mundial más allá de la derrota, la unión como país, como nación, como pueblo.

Coca Cola-Argentina

Pilsener es una cerveza rubia tipo Pilsen. Fue creada en 1913 en Guayaquil, Ecuador. Actualmente es elaborada por la empresa Cervecería Nacional S.A. Es una marca tradicional y la cerveza más vendida en su país de origen.



La publicidad de Cerveza Pilsener se enfoca principalmente en el hecho de ser un producto ecuatoriano. Sus anuncios resaltan el orgullo a su país, y de esta manera apelan a los ecuatorianos y su cultura. Usa frases patrióticas como “La cerveza de los ecuatorianos” o “Ecuadorianamente refrescante”. Lo que busca este tipo de publicidad es mostrarle a los pobladores las riquezas de su país y de esta manera hacer que se sientan identificados con él y con el producto.

Cerveza Pilsener

Impacto social

- Pilsener fue la primera cerveza que se produjo en Ecuador. Esto tuvo una gran importancia pues empleó a más de 500 personas, lo que hizo crecer el orgullo y aprecio hacia la marca. La fama de la marca fue creciendo y en los años setenta ya era la cerveza preferida en Ecuador.
- Adicionalmente, la marca Pilsener auspicia muchos clubes deportivos de fútbol, el deporte más popular del país, además de auspiciar la selección nacional. En el 2003, la copa nacional, El Campeonato Ecuatoriano de Fútbol cambió de nombre a "Copa Pilsener" hasta el 2008 pues la gran mayoría de los equipos competidores eran auspiciados por la marca. El participar tan activamente en este deporte también fue una jugada importante pues en Ecuador es un deporte muy popular, por lo que se arraiga en las vidas de los pobladores ecuatorianos e incrementa el consumo en estas situaciones.



Nuestra experiencia al buscar información sobre publicidad que busque la integridad del otro fue medianamente difícil, ya que la mayoría de publicidades utiliza como un instrumento a los grupos o personas para vender más o se enfocan por el lado moralista. Además que no solo debíamos dar ejemplos sobre nuestro país, Perú, también de otros de Latinoamérica, para esto, teníamos que empaparnos y entender el contexto que cada país vive respecto a determinado producto, entonces, buscamos entre amigos y familiares que vivan o hayan vivido en Argentina, Ecuador, México, por ejemplo, y así nos contarán un poco de cómo viven la publicidad de algún producto ahí. Después de ello, buscamos las páginas web oficiales de los productos para ver sus reseñas y enfoques del producto hacia el público, buscamos algunos foros de otros países para saber qué opinan los propios ciudadanos, saber cuál es su identificación con el producto. También vimos comerciales en YouTube de la misma marca para saber si siempre tenían el mismo enfoque o no. Finalmente, lo discutimos entre nosotros y reunimos la información que cada uno había conseguido. Una experiencia enriquecedora de conocimiento y de trabajo en grupo.

Aventura Extraordinaria



¡¡¡Podemos hacer
una publicidad que
nos una!!!



- http://es.wikipedia.org/wiki/Inca_Kola
- <http://publi-novedades.blogspot.com/2010/04/todo-es-posible-con-creatividad.html>
- https://es.wikipedia.org/wiki/Selecci%C3%B3n_de_f%C3%BAtbol_de_Colombia
- <http://www.solofutbol.cl/futbol%20internacional/Mundiales%20de%20futbol/Mexico%201986/datos.html>
- http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=odS04KKDfzY
- <http://www.youtube.com/watch?v=3uiLgH3eXQ0>
- http://www.pilsener.com.ec/main_pilsener.html?mod=inicio
- <http://www.plazavea.com.pe/acerca-de-plaza-vea>
- <http://enlacedeportivo.pe/2012/07/24/voley-femenino-seleccionado-de-menores-participara-en-segunda-edicion-de-copa-plaza-vea/>
- Mayorga,L. 2010. *Mira cómo ves: racismo y estereotipos étnicos en los medios de comunicación.*
- Araujo,D. 1997. *Mecanismos de regulación de los medios de comunicación: experiencias latinoamericanas.*

Bibliografía

Iván Cortes
Cynthia Arista
Annie Apaza
María José Cruzado
Melanie Arana