



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

TRABAJO FINAL DE MAESTRÍA

**El método Vincular y las publicidades
de Speedy y Arnet
(2009-2016)**

AUTOR: CLAUDIA ALTIERI

DIRECTORES: DR. JORGE STERN - DR. JORGE LIPETZ

DICIEMBRE 2017



AGRADECIMIENTOS

Esta tesis fue realizada, en un período especial de mi vida y transcurrieron años entre su inicio y finalización.

Un agradecimiento muy especial a Marcelo mi esposo, que con su generosidad habitual me alentó y fue el causante principal de la finalización de esta tesis. A mis hijos Leonel, Nicolás y Victoria y a mis padres.

Quiero agradecer a todos los profesionales que me brindaron información para poder construir este trabajo y a las más de 100 empresas que confiaron en mí para aplicar esta temática en consultoría o capacitación.

Quiero expresar mi gratitud a mi “maestro” el Dr. Jorge Stern, quien ya no está con nosotros, pero que hace más de veinte y cinco años confió en mí, iniciándome en la carrera docente y en la consultoría y a la generosidad del Dr. Jorge Lipetz quien aceptó ser tutor final de esta tesis.

¡Gracias!



DECLARACION

"Declaro que el material incluido en esta tesis es, a mi mejor saber y entender, original, producto de mi propio trabajo (salvo en la medida en que se identifiquen explícitamente las contribuciones de otros), y que no he presentado este material en forma parcial o total, como una tesis, en esta u otra institución".



RESUMEN

- **Presentación del tema y objetivo general del trabajo**

El presente trabajo tiene como objeto de estudio la aplicación del método Vincular, con la finalidad de analizar a las publicidades televisivas llevadas a cabo por las dos empresas de mayor participación de mercado de banda ancha en Argentina: Arnet y Speedy durante el período 2009 - 2016.

- **Metodología**

La metodología utilizada fue la investigación de despacho, para ello se recabó información, se editaron cada una de las piezas televisivas para guiar al lector, se las describieron y analizaron utilizando el método expuesto, en el período mencionado.

- **Resultados**

La estrategia de ambas empresas fue aplicar una estrategia de penetración de mercado.

Transversalmente al análisis, puede percibirse una fuerte “guerra de precios” donde las mencionadas empresas utilizan el mismo vínculo racional, pero con una diferenciación desde el plano manifiesto y subyacente, como fuera explicado a lo largo del trabajo. También ambas empresas, acompañaban el diseño de las campañas apelando a vínculos simbióticos: utilizaron personajes creíbles y queribles (los cuales fueron analizados en el presente trabajo), así lograron diferenciarse con una estricta interpretación entre “lo dicho” y lo no “dicho” y de lo que “se debe decir” y “no decir”. Rojas Breu (2002)

El vínculo simbologista es casi inexistente, ya que es propio de una estrategia de enfoque o de alta segmentación en diferenciación.

- **Limitaciones**

No conforma parte del objeto de estudio los elementos constitutivos de la publicidad ni su lógica. El pivote central del trabajo es intentar arrojar luz analizando a través del método vincular si Arnet y Speedy en el mercado argentino, durante el período enunciado, a través de las publicidades televisivas apelaron a los mismos vínculos. Este trabajo no agota el objeto de estudio.

- **Implicancias prácticas**



A través de este trabajo puede inferirse que el análisis y la aplicación correcta del método vincular puede ser uno de los elementos que logren diferenciación en mercados perceptualmente idénticos.

- **Implicancias sociales**

El considerar a las principales empresas de telecomunicaciones de Argentina y sus empresas proveedoras de Internet centrándonos en el estudio de uno de los elementos diferenciadores, posee un impacto social que genera interrelaciones desde lo cultural, lo laboral, lo económico y desde lo académico, permitiendo acceder a la información sin viajar, en un espacio virtual.

- **Valor del Trabajo**

El M.B.A de la Universidad de Buenos Aires, es una Maestría profesionalista y el presente objeto de estudio puede aplicarse en consultoría arrojando luz, en una temática esencial en el Marketing: “cómo diferenciarse frente a ofertas perceptualmente idénticas”.

Código JEL: M 31

Palabras claves: Demanda simbólica. Método vincular. Marketing. Objeto ausente



INDICE

CAPÍTULO 1: INTRODUCCION	11
1.1. PRESENTACION	11
1.2. DESCRIPCION DEL TEMA	12
1.3. RELEVANCIA	13
1.4. JUSTIFICACION	14
CAPÍTULO 2. PLANTEAMIENTO DEL TEMA	16
2.1. FORMULACION DEL PROBLEMA.....	16
2.1.1. Internet en el mundo -----	16
2.1.2. El mercado de Internet en Argentina: principales proveedores-----	18
2.2 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS.....	21
2.2.1 Objetivo general -----	21
2.2.2 Objetivos específicos -----	21
2.3 HIPOTESIS	22
CAPÍTULO 3. MARCO TEORICO.....	22
3.1 ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DE LA DEMANDA SIMBÓLICA.....	22
3.1.1 La Relación Sujeto de Demanda (Sd) – Objeto en Oferta (O.o) -----	22
3.1.2. La relación sujeto-objeto-otro -----	27
3.2. LA DETECCIÓN DE LA DEMANDA SIMBÓLICA MEDIANTE EL MÉTODO VINCULAR.	30
3.2.1. El método Vincular-----	30
3.2.2 El método vincular y la demanda simbólica -----	31
3.2.2.1. El método vincular en el plano subyacente-----	32
3.2.2.2. El método vincular en el “plano manifiesto”.-----	33
CAPÍTULO 4. METODOLOGIA	34
CAPÍTULO 5. HALLAZGOS Y DESARROLLO.....	36
5.1. SPEEDY: PRINCIPALES PUBLICIDADES TELEVISIVAS.....	37
5.1.1. AÑO 2009.....	37
5.1.1.1. Contenido con DUO (Verano)-----	37
5.1.1.2. Internautas-----	37
5.1.2. AÑO 2010.....	38
5.1.2.1 Campaña Las Brótolas.-----	38
5.1.2.1.1. Presentación: Las Brótolas -----	38
5.1.2.1.2. Romántico-----	39
5.1.2.1.3. Fútbol Las Brótolas-----	40
5.1.2.1.4. Famosos Las Brótolas -----	40
5.1.2.2. Campaña Speedy 2.0 – Guli. -----	41
5.1.2.2.1 Speedy Caralibro -----	41
5.1.2.2.2. Speedy YoTuve -----	42
5.1.2.2.3. D Games.-----	43



5.1.2.2.4. Speedy Carafriend -----	43
5.1.2.2.5. Y Candela?-----	44
5.1.3. AÑO 2011	45
5.1.3.1. Speedy on video -----	45
5.1.3.2 . Semáforo-----	45
5.1.3.3. Oriundos -----	45
5.1.3.4. Vaqueros-----	46
5.1.4. AÑO 2012	46
5.1.4.1. ¿Vos cómo querés tu internet? -----	46
5.1.4.2. Tetrabox: La Mole Molí. -----	47
5.1.4.3- Aula 365: Bilardo -----	47
5.1.4.4 – Sonora: La Mosca.-----	47
5.1.4.5. Aula 365 3D-----	48
5.1.4.6. Cara de fin de año Vs. Cara de Cancún -----	48
5.1.4.7. Campaña Abuela -----	49
5.1.4.7.1 Abuela 1 -----	49
5.1.4.7.2. Abuela (Mi PC, tu PC) -----	49
5.1.4.7.3. Abuela: Nuevo amigo. -----	50
5.1.4.7.4. Abuela: Matías Alé -----	50
5.1.4.7.5. Abuela: Sumando amigas. -----	51
5.1.4.7.6 Abuela: Así no. -----	51
5.1.4.7.7. Abuela: alt 64. -----	51
5.1.4.7.8. Abuela 2-----	52
5.1.4.8. Speedy Total Verano-----	52
5.1.5 AÑO 2013	52
5.1.5.1. Campaña Madre Primeriza.-----	53
5.1.5.1.1 Madre primeriza: Presentación. -----	53
5.1.5.1.2. Madre primeriza: Curso de parto. -----	53
5.1.5.1.3. Madre primeriza: Obstetra. -----	54
5.1.5.1.4. Madre primeriza: Choripan-----	54
5.5.5.1.5. Madre primeriza: Cuarentena -----	55
5.1.5.5.6. Madre primeriza: Supermercado.-----	55
5.1.5.2. Campaña Raúl -----	55
5.1.5.2.1. Raúl: Pijama Party. -----	55
5.1.5.2.2. Raúl, con la abuela.-----	56
5.1.5.2.3. Raúl Spinning.-----	56
5.1.5.2.4. Raúl: Pelotero.-----	57
5.1.5.2.5. Raúl: Facebook-----	57
5.1.5.3. Campaña Vacaciones -----	58
5.1.5.3.1. Vacaciones -----	58
5.1.5.3.2 Vacaciones: El regreso de los padres -----	58
5.1.5.3.3 Vacaciones (verano distinto) -----	59
5.1.5.3.4 Vacaciones (Andrea Rincón)-----	59
5.1.5.6.5. Vacaciones (La Sueca)-----	60
5.1.6. AÑO 2014	60
5.1.6.1. Campaña Speedy Verano 2014: Más Conectados, Más Internet -----	60
5.1.6.1.1. Facebook -----	60



5.1.6.1.2. Anamá Ferreira-----	61
5.1.6.1.3. Escola do Samba -----	62
5.1.6.1.4. Fútbol -----	62
5.1.6.2 Campaña Vuelta al Cole Speedy Duo Plus-----	63
5.1.6.2.1 Presentación Vuelta al Cole -----	63
5.1.6.2.2 Regla de Tres Simple -----	64
5.1.6.2.3 Tarántula -----	65
5.1.6.2.4 DT-----	66
5.1.6.2.5 Profesionales -----	66
5.1.6.2.6 Sofía -----	67
5.1.6.2.7 Granadero-----	68
5.1.6.3. Campaña Speedy Tío -----	69
5.1.6.3.1 El tío de Tommy vuelve a las pistas -----	69
5.1.6.3.2 Cena -----	69
5.1.6.3.3. Cine -----	70
5.1.6.3.4. Ajo -----	71
5.1.6.3.5. Chupín -----	72
5.1.6.3.6. Monjas-----	72
5.1.6.3.7. Tío en 35 segundos -----	73
5.1.6.4. Campaña Speedy Duo Plus -----	74
5.1.6.4.1. Estadio-----	74
5.1.6.4.2. Volver con la banda (Rata Blanca) -----	75
5.1.6.4.3. Volver con la banda: Tatuaje-----	76
5.1.6.4.4. Speedy Fans -----	77
5.1.7. AÑO 2015 -----	78
5.1.7.1. Campaña Verano 2015 -----	78
5.1.7.1.1. Verano en Casa (Zombies) -----	78
5.1.7.1.2. Speedy Verano Febrero -----	79
5.1.7.2. Campaña Speedy Duo Plus Suegra -----	80
5.1.7.2.1 Suegra: Visita inesperada-----	80
5.1.7.2.2. Suegra -----	81
5.1.7.2.3. Volvió la abuela-----	82
5.1.7.2.4 Placard -----	83
5.1.7.2.5.Hermanos -----	83
5.1.7.3. Meme -----	84
5.1.7.4. Campaña Edificio -----	85
5.1.7.4.1. Edificio: Tanaka-----	85
5.1.7.4.2. Edificio: Chicos del Interior-----	86
5.1.7.4.3. Edificio: Vecinos Cariñosos-----	87
5.1.7.4.4. Edificio: Malosentendidos-----	88
5.1.7.4.5. Edificio: Vidente -----	89
5.1.8. AÑO 2016 -----	90
5.1.8.1. Campaña Speedy Duo Plus Verano 2016-----	90
5.1.8.1.1. Las vacaciones de la nena -----	90
5.1.8.1.2.Tanaka Verano -----	91
5.1.8.1.3. Auriculares-----	92
5.1.8.1.4. Mellizos -----	92



5.1.8.2. Striptease	93
5.2. ARNET: PRINCIPALES PUBLICIDADES TELEVISIVAS	94
5.2.1. AÑO 2009	94
5.2.1.1. Campaña Vendedores ambulantes	94
5.2.1.1.1 Vendedores Ambulantes Pack Arnet. Presentación	94
5.2.1.1.2 Vendedores Ambulantes Pack Arnet. Capacitación	95
5.2.1.1.3 Vendedores Ambulantes. Sergio Vendiendo.	95
5.2.1.1.4 Vendedores Ambulantes. Cacho Vendiendo	96
5.2.1.1.5 Vendedores Ambulantes. Jorge Vendiendo.....	96
5.2.1.2 Campaña: Julio el Contador sensible	97
5.2.1.2.1. Pack Arnet: Amor.....	97
5.2.1.2.2. Julio, el contador sensible.Pack Arnet:Tía	97
5.2.1.2.3. Julio, el contador sensible. Pack Arnet: Familia	98
5.2.1.2.4. Julio, el contador sensible.Pack Arnet: Stress	98
5.2.1.2.5. Julio, el contador sensible. Pack Arnet: Hijos	99
5.2.1.3. Campaña Pack Arnet: Enrique y Pérez	99
5.2.1.3.1. Pack Arnet: Enrique	99
5.2.1.3.2. Pack Arnet: Enrique y sus pretensiones	100
5.2.2. AÑO 2010	101
5.2.2.1. Campaña La Casa del Futuro.....	101
5.2.2.1.1. La Casa del Futuro. Parte I	101
5.2.2.1.2. La Casa del Futuro. Parte II	102
5.2.2.1.3. La Casa del Futuro. Parte III	103
5.2.2.2. Campaña Internet en Todo.....	103
5.2.2.2.1. Vendo Renault 12 Break.....	103
5.2.2.2.2. Emoticones. Internet en el Amor	104
5.2.2.2.3 Foto de Perfil. (Facebook Mamá)	104
5.2.2.2.4. Yanni	105
5.2.2.2.5. Los Laptops	106
5.2.3. AÑO 2011	106
5.2.3.1. Los LapTops de vacaciones	106
5.2.3.2. Arnet. Casamiento	107
5.2.3.3. Arnet Hogar.....	107
5.2.3.4. Arnet Bebé	108
5.2.3.5. Arnet Sopleteadores I.....	108
5.2.3.6. Arnet Sopleteadores II.....	108
5.2.4. AÑO 2012	109
5.2.4.1. Pelotero	109
5.2.4.2. Arnet. Tiros	109
5.2.4.3. Bares	110
5.2.4.4. Arnet - Aserejé	110
5.2.4.5. Arnet Play	111
5.2.4.6. Campaña Reputación	111
5.2.4.6.1. Arnet . Reputación I	111
5.2.4.6.2. Reputación II	112
5.2.5. AÑO 2013	112
5.2.5.1. Arnet Wifi 6 Megas.....	112



5.2.5.2. Comercial Arnet. Barco -----	112
5.2.5.3. Volá con Arnet -----	113
5.2.5.4. Confesiones -----	113
5.2.5.5. Almuerzo familiar-----	113
5.2.5.6. El panda que estornuda-----	114
5.2.5.7. Spam -----	
5.2.6. AÑO 2014.....	115
5.2.6.1. Campaña: Simón en la Puna. -----	115
5.2.6.1.1. Simón en la puna -----	116
5.2.6.1.2. Simón en la puna. Compilado -----	116
5.2.6.1.3. Agradecimiento-----	116
5.2.6.1.4. Simón en la Puna. Chat-----	117
5.2.6.1.5. Simón en la Puna. Videos -----	117
5.2.6.1.6. Simón en la Puna - Daniela Boiler-----	117
5.2.6.1.7. Simón en la Puna - Natalia Cárdenas-----	118
5.2.6.1.8. Simón en la Puna. Lourdes-----	118
5.2.6.1.9. Simón en la Puna - Jesica Hernandez -----	118
5.2.6.1.10. Simón en la Puna – Priscila -----	119
5.2.6.1.11. Simón en la Puna - Yoselín Tapia -----	119
5.2.6.1.12. Simón para el Mundial con La llama-----	119
5.2.6.1.13. Alentá con Simón – Estela -----	120
5.2.6.1.14. ARNET Packs - Mes 9 de Simón - Un ninja de la web-----	120
5.2.6.1.15. Simón quiere ir al Personal Fest-----	121
5.2.6.1.16. ¡Simón te desea un Feliz Cumpleaños! -----	121
5.2.6.1.17. Simón - Día de la Madre -----	121
5.2.7. AÑO 2015.....	121
5.2.7.1. Habemus Promo Histórica: Arnet y Personal -----	122
5.2.8. AÑO 2016.....	122
5.2.8.1. Campaña Promo Arnet y Personal -----	122
5.2.8.1.1. Del parque al parque. I-----	123
5.2.8.1.2. Del parque al parque. II -----	123
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES.....	125
CAPITULO 7: BIBLIOGRAFIA	135



Capítulo 1: INTRODUCCION

1.1. PRESENTACION

El presente trabajo está centrado desde un anclaje académico en la necesidad de conocer los fundamentos básicos y la naturaleza del consumo para disponer de una perspectiva sólida, coherente y sistemática con la cual abordar racionalmente los negocios y la diferenciación de ofertas en mercados perceptualmente idénticos. Caden (1989).

Las dos principales empresas de telecomunicaciones en Argentina, Telefónica y Telecom, a través de Speedy y de Arnet respectivamente, han intentado ganar participación de mercado, entre otros elementos que escapan al presente objeto de estudio, a través de sus publicidades, las cuales se desarrollan en mercados perceptualmente idénticos, como es la banda ancha.

En su búsqueda externa e interna el consumidor decide desde dos dimensiones: la dimensión denotativa y la connotativa. Por eso es posible observar la existencia de una revolución simbólica, donde cada persona posee múltiples sujetos consumidores que “determinan” realmente su consumo. Wilensky, (2006).

La demanda simbólica es el resultado de la interacción entre sujeto Sd y el objeto Oo, y su imagen proyectada le permite al consumidor espejarse en otro, así el método vincular es el enfoque científico, sistémico y relacional, del vínculo entre ofertas y demandas. Más formalmente precisado se ocupa de detectar el vínculo entre el (Sd) y el (Oo) en relación con un “otro”. Dichter (1951).

Las publicidades de Speedy y de Arnet serán analizadas desde el método vincular y el eje de tiempo considerado será desde 2009, ya que en ese año se produce un hecho disruptivo en el mercado de internet: el advenimiento de la banda ancha fija, hasta el año 2016 para dar lugar a que futuros investigadores, continúen con el objeto de estudio presentado.

Si consideramos definir a la demanda real como lo que el cliente manifiesta en forma explícita, y la posibilidad de satisfacerla depende de los recursos puestos a disposición por la empresa y el espíritu de servicio del cliente interno. Stern (2005). Consecuentemente no siempre es posible satisfacer la demanda real. Esta se representa en el plano del relato. Lacan, Jacques. (1957).



La demanda simbólica no se manifiesta en forma explícita y está íntimamente relacionada con el concepto de satisfacción del deseo, es la imagen que el cliente quiere tener de sí mismo a través del servicio puro, del producto y su comunicación. Se representa en el plano del discurso. Stern (2005).

La función del marketing es detectar la imagen que el consumidor quiere tener de sí mismo a través del producto o el servicio, para así espejarse en un "otro." El consumidor debe tomar sus decisiones entre múltiples espejos constituidos por "otros". Lacan (1936). Para lograr un posicionamiento distintivo, lo que se busca es detectar la demanda simbólica del cliente. Stern, (2005).

El presente trabajo describirá el estado de situación de internet en el mundo y en Argentina, para luego exponer un marco teórico sobre el apasionante entramado del método vincular, finalizando con el análisis de las publicidades de Arnet y Speedy en el período enunciado aplicando el método antes expuesto.

1.2. DESCRIPCION DEL TEMA

El mercado de internet se desarrolla a través de una estrategia envolvente de acuerdo al CVP (ciclo de vida del producto). Su crecimiento es exponencial, lanzando permanentemente nuevas prestaciones que desechan las anteriores, promocionando mayor velocidad de conexión y múltiples aplicaciones que tienden a ser casi inconmensurables. Es así que el consumidor final es captado desde lo perceptual, en general no es un tecnólogo que elija exclusivamente por los aspectos técnicos, que a su vez son difíciles de probar. El ancho de banda depende de múltiples cuestiones, más allá que se contrate una determinada cantidad de megas no siempre llega al consumidor esa cantidad. El mercado de banda ancha donde juegan Arnet y Speedy, entre otras empresas, es un mercado donde sus ofertas son perceptualmente idénticas desde muchos aspectos. Considerando las publicidades: ¿Los objetos ausentes estudiados, en base al método vincular en las campañas publicitarias de Arnet y Speedy entre los años 2009 y 2016 conformaron un patrón generando un hilo conductor entre las campañas? ¿Arnet y Speedy utilizaron en sus campañas publicitarias el mismo vínculo o los mismos vínculos para satisfacer la demanda simbólica de sus segmentos? Hallar respuestas para estos interrogantes, constituyen la base de nuestro tema de estudio.



1.3. RELEVANCIA

El considerar a las principales empresas de telecomunicaciones de Argentina y sus empresas proveedoras de internet centrándonos en sus estrategias de comunicación publicitarias, posee un gran impacto social. Ellas para lograr competitividad acercan conocimiento a lugares recónditos. Generan interrelaciones, en un espacio virtual, donde no existen distancias. Considerando la vertiente cultural, ningún lugar está lejos y se puede tener amigos en países lejanos mediante un clic, este acercamiento digital nos permite comprender la lógica y los patrones imperantes de otras culturas.

Desde los recursos humanos la búsqueda de talentos está globalizada, desde LinkedIn, alguien desde China puede analizar los antecedentes laborales de alguna persona que está en Argentina.

Desde los aspectos económicos-financieros con la Voz sobre IP, se puede realizar llamadas a cualquier lugar del mundo minimizando sustancialmente los costos. Plataformas como Skype y WhatsApp, se desarrollan porque el mercado digital es posible.

Desde los aspectos académicos se puede acceder a información, sin necesidad de viajar, con la gran optimización de tiempos y costos que eso implica, el desarrollo de la metodología de “estudios a distancia” y los cursos en línea crecen geométricamente. Desde lo administrativo internet trabaja con la estrategia de Long Tail, que permite customizar clientes. La red posee una sinergia tal, que la respuesta es en tiempo real. Internet es un cambio de paradigma: encontramos a nuestros clientes reales en espacios virtuales. Internet afecta la macroeconomía, cambia los tiempos del comercio exterior, hace que las personas estén más cerca.

Como se observa a partir de los comentarios presentados en la sección anterior, el acceso a las telecomunicaciones a nivel mundial y regional se ha expandido notablemente. Banco Mundial (2016) señala que esta extensión de las tecnologías digitales; a saber: internet, telefonía móvil y tecnologías conexas; ha permitido disminuir considerablemente el costo de las transacciones económicas y sociales para las empresas, las personas físicas y el sector público al reducir los costos de la información, promoviendo de este modo la innovación, eficiencia y la inclusión social. No obstante, esta expansión, los denominados “dividendos digitales”, esto es los beneficios más amplios en términos de desarrollo derivados de la utilización de estas tecnologías, no han avanzado en la misma medida. Esto se debe principalmente a dos motivos. El primero asociado a que casi el 50% de la población mundial



aún no tiene conexión a internet y no puede participar de manera significativa en la economía digital. El segundo, vinculado a que algunos de los beneficios potenciales de las tecnologías digitales se ven inhibidos por los riesgos asociados al mal desempeño de los denominados “complementos analógicos”. El Banco Mundial define como complementos analógicos a aquellas normas que garantizan un elevado grado de competencia, las habilidades que permiten sacar provecho de la tecnología y las instituciones que rinden cuentas a los ciudadanos. De este modo, aquellos complementos que funcionan adecuadamente suponen grandes oportunidades en materia de dividendos tecnológicos. Sin embargo, su mal desempeño puede derivar en diversos riesgos, entre los cuales se pueden mencionar: mayor concentración del poder de mercado derivado de las economías de escala que inhiben la competencia; mayor desigualdad y desempleo tecnológico derivado de la automatización de tareas de aquellos trabajadores que no poseen las habilidades que la tecnología potencia; mayor control y menor empoderamiento ciudadano derivado de la falta de rendición de cuentas del gobierno pese a las barreras de información que ayuda a superar internet.

En la optimización de todo lo anterior reside la sustentabilidad y el posicionamiento de las marcas, en nuestro objeto de estudio abordaremos el estudio de las estrategias publicitarias desde el método vincular de las principales empresas proveedoras de internet en Argentina y su impacto como uno de los medios en la conquista de clientes. Se necesitan nuevas fórmulas para obtener diferentes resultados. Hoy más que nunca, las batallas se desarrollan en espacios virtuales, comprendiendo los códigos del plano simbólico.

La interrelación de los temas anteriormente expuestos, conforman el cuerpo de razones y fundamentos, que permiten justificar el tema de esta tesis, como cierre de graduación para la obtención del título de Magíster en Administración de la Universidad de Buenos Aires.

1.4. JUSTIFICACION

La detección de la demanda simbólica es un tema que estudio y aplico como herramienta de consultoría desde hace más de 20 años, en empresas de diversos tamaños a nivel nacional y en latinoamérica. El método vincular desarrollado por autores de la talla de Caden (1989), Willensky (1986) y Rojas Breu (2002) siempre fue algo que en mi vida



profesional me apasionó y me llevó a investigar durante cinco años en más de 40 empresas la relación sujeto-objeto-otro como anclaje diferenciador en la prestación del servicio puro.

En el presente trabajo me baso en la solidez de los autores anteriores utilizando al método vincular, centrándome en el plano manifiesto, como anclaje para el análisis de las piezas publicitarias de Speedy y Arnet desde el 2009, año en que aparece en el mercado la banda ancha, hasta el año 2016.

1.5. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

Concebida la idea de investigación, planteado el problema y definidos los objetivos, se delinearon dos aspectos esenciales. En primer lugar, se procedió a efectuar la revisión de la literatura existente, inherente a la problemática objeto de estudio. Se consideraron los antecedentes válidos para el encuadre de este, utilizándose la metodología propia de la investigación de despacho. En segundo lugar, se realizó un trabajo de investigación exploratoria aplicando el método vincular sobre el impacto que la utilización de objetos ausentes provoca en el posicionamiento, como posible anclaje diferenciador en las estrategias de comunicación de las marcas proveedoras de internet Speedy y Arnet, de las dos principales empresas de Telecomunicaciones en Argentina, Telefónica y Telecom respectivamente.

El capítulo I, hace referencia a una breve introducción del objeto de estudio. Se plantea la naturaleza del problema de investigación y se define la justificación y relevancia que permitieron su sustentabilidad, así como la estructura del trabajo.

El capítulo II se centra en el planteamiento del tema, en él se definen los objetivos generales y específicos de la tesis, así como las hipótesis, sirviendo de faro, para abordar la investigación, focalizándose en al desarrollo para la obtención de los resultados y formulación de las conclusiones y recomendaciones.

En el capítulo III se desarrolla el marco teórico, consistente para sustentar el estudio. A efectos de dicha exposición, se han considerado aquellos aspectos esenciales para comprender el significado de los objetos ausentes en relación de la demanda simbólica y su impacto en el posicionamiento marcario, a través de método vincular.



En el capítulo IV se describe la metodología utilizada para llevar adelante la investigación aplicada a esta tesis, comunicando los motivos influyentes en la elección de la misma.

En el capítulo V se exponen y analizan los resultados obtenidos en la investigación realizada, de acuerdo con los procedimientos indicados en el capítulo IV.

En el capítulo VI se describen las interpretaciones de los datos expuestos en el capítulo precedente, mediante las conclusiones que responden a los objetivos específicos planteados en el capítulo II. Sobre la base de las conclusiones esbozadas y mediante una proyección de los resultados de la investigación se formulan consideraciones finales y recomendaciones que podrán servir de base para futuras investigaciones sobre el presente objeto de estudio.

En el capítulo VII denominado “Bibliografía”, se detallan las fuentes de información utilizadas en el presente trabajo de tesis, consistente en la bibliografía propiamente dicha, las publicaciones y los links de acceso mediante medios electrónicos. Su contenido debido a extensión y profundidad resulta un valioso aporte a efectos de su posible utilización en futuras investigaciones vinculadas a la temática.

Capítulo 2. PLANTEAMIENTO DEL TEMA

2.1. FORMULACION DEL PROBLEMA

2.1.2. Internet en el mundo

El mercado de internet posee en el mundo un crecimiento exponencial, que desafía a las empresas proveedoras de banda ancha, nuevas formas de diferenciación para seducir al cliente frente a ofertas perceptualmente idénticas.

Como puede observarse, a continuación, en el cuadro 1, Latinoamérica ha tenido un crecimiento entre 2000 a 2016 del 2.029,4%.

En una primera etapa las empresas proveedoras de banda ancha suponían clientes cautivos. Esto relegaba la construcción de los aspectos propios de la marca de las organizaciones proveedoras de Internet, en un segundo plano no tan importante.

El tiempo no tardó en demostrar lo contrario, la naturaleza propia de la expansión del mercado provocó una fuerte necesidad de diferenciación.

CUADRO I
ESTADÍSTICAS MUNDIALES DE INTERNET
Usuarios del Internet y Población por Países y Regiones

Regiones	Población 2016 (2)	Usuarios Dic. 31, 2000	Usuarios(1) 2016	Crecimiento % (2000-2016)	Penetración (% Población)
Africa	1,185,529,578	4,514,400	340,783,342	7,448.8 %	28.7 %
Asia	4,052,652,889	114,304,000	1,801,512,654	1,476.1 %	44.5 %
Europa	832,073,224	105,096,093	614,979,903	485.2 %	73.9 %
Medio Oriente	246,700,900	3,284,800	141,489,765	4,207.4 %	57.4 %
Norte America	359,492,293	108,096,800	320,067,193	196.1 %	89.0 %
Latinoamerica / Caribe	626,054,392	18,068,919	384,751,302	2,029.4 %	61.5 %
Oceania / Australia	37,590,820	7,620,480	27,540,654	261.4 %	73.3 %
TOTAL MUNDIAL	7,340,094,096	360,985,492	3,631,124,813	905.9 %	49.5 %

Fuente: (1) Las Estadísticas de usuarios mundiales del internet fueron actualizadas en Junio 30, 2016) provienen de información publicada por Nielsen online , por ITU , por Internet World Stats y de fuentes locales. (2) Los datos de población se basan en cifras para 2016 del US Census Bureau , de Eurostats, y otras agencias locales de cada país. Estas estadísticas son propiedad intelectual de Miniwatts Marketing Group, se pueden citar, otorgando el debido crédito y estableciendo un enlace activo a www.exitoeportador.com . Copyright © 2001-2016, Miniwatts Marketing Group. Todos los derechos reservados.

El mayor desafío que se presenta es posicionar marcas exitosamente, cuando sus servicios parecen no diferenciarse.

En el siguiente cuadro es absolutamente determinante al enunciar que Argentina ocupa el segundo lugar con mayor número de usuarios de Internet y es la primera en porcentaje de penetración, en América del Sur. Esto motiva la importancia del análisis, de las estrategias publicitarias de Speedy y Arnet.

CUADRO 2
LOS 13 PAISES DE SUDAMERICA EN INTERNET CON MAYOR NÚMERO DE USUARIOS

AMERICA DEL SUR	Población (2015 est.)	Usuarios, año 2000	Usuarios Junio 30, 2015	Penetración (% Población)	Usuarios % Tabla
<u>Argentina</u>	43,431,886	2,500,000	34,785,206	80.1 %	14.4 %
<u>Bolivia</u>	10,800,882	120,000	4,214,504	39.0 %	1.7 %
<u>Brasil</u>	204,259,812	5,000,000	117,653,652	57.6 %	48.6 %



<u>Chile</u>	17,508,260	1,757,400	12,667,226	72.3 %	5.2 %
<u>Colombia</u>	48,929,706	878,000	28,475,560	58.2 %	11.8
<u>Ecuador</u>	15,868,396	180,000	8,297,093	52.3 %	3.4 %
<u>Guyana Francesa</u>	253,511	2,000	71,360	28.1 %	0.0 %
<u>Guayana</u>	735,222	3,000	295,200	40.2 %	0.1 %
<u>Paraguay</u>	6,783,272	20,000	2,916,807	43.0 %	1.2 %
<u>Peru</u>	30,444,999	2,500,000	14,583,953	47.9 %	6.0 %
<u>Suriname</u>	579,633	11,700	232,317	40.1 %	0.1 %
<u>Uruguay</u>	3,341,893	370,000	2,053,927	61.5 %	0.8 %
<u>Venezuela</u>	26,457,369	950,000	15,960,691	60.3 %	6.6 %
TOTAL Sur América	409,397,773	14,292,100	242,210,358	59.2 %	100.0 %

Fuente: Estas estadísticas son propiedad intelectual de Miniwatts Marketing Group, se pueden citar, otorgando el debido crédito y estableciendo un enlace activo a www.exitioexportador.com. Copyright © 2001-2016, Miniwatts Marketing Group. Todos los derechos reservados.

2.1.2. El mercado de Internet en Argentina: principales proveedores

A continuación, se presenta un cuadro donde puede visualizarse el mercado de las telecomunicaciones en Argentina.

CUADRO 3.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL MERCADO DE TELECOMUNICACIONES

Empresas	Marcas/ operadoras	Matriz	Segmentos	Ventas. Año 2014 (en \$ M)*
Telecom Argentina SA	Personal, Telecom	Argentina	Telefonía móvil y fija	33.388
	Arnet		Internet	
Telefónica Móviles Argentina SA	Movistar, Telefónica	España (Telefónica)	Telefonía móvil y fija	42.517
	Speedy		Internet	
AMX Argentina SA	Claro	México (América Móvil)	Telefonía móvil e Internet	24.346
	Nextel Argentina SA		Telefonía móvil	3.400



Cablevisión SA	Cablevisión	Argentina (Grupo Clarín)	Televisión por cable	14.226
	Fibertel		Internet y Telefonía fija	
Telecentro SA	Telecentro	Argentina	Telefonía fija, televisión por cable e Internet	s.d.
DirecTV Argentina	DirecTV	EE. UU.	Televisión satelital	3.800

Fuente: Presidencia de la Nación. Ministerio de Política Económica y Planificación del Desarrollo. Publicación Telecomunicaciones. Año 1. Nro 15. octubre 2016. Nota: Notas. * En 2014 Nextel no pertenecía a Cablevisión. Era una filial local de NII Holdings Inc. (EE. UU.). En febrero 2010 transfirió su red de telecomunicaciones a Nextel Nokia Siemens.

Como se observa en el cuadro anterior los servicios de telecomunicaciones comprenden los segmentos de telefonía (móvil, fija y por IP), internet (banda ancha en sus distintas versiones), TV (abierta y por cable) y radiodifusión, así como otros servicios (correo postal, satelitales, etc.)

Los oferentes de estos servicios son grandes grupos empresarios nacionales o transnacionales (Telecom, Telefónica, Cablevisión, etc.) y cooperativas de menor tamaño. Por su parte, los demandantes son el sector privado (hogares y empresas) y el sector público.

El sector telecomunicaciones se caracteriza por un mercado fuertemente concentrado que sostiene dos grandes jugadores: Telefónica y Telecom.

Arnet, de Telecom, nace en 1998 y presta el servicio a más de 1,2 millones de clientes, captando el 28% del mercado argentino, siendo el segundo proveedor de servicios de Internet por cantidad de suscriptores, luego de Speedy del Grupo Telefónica, el cual ocupa el primer lugar captando el 30% del mercado ocupado.

Por su parte, la estructura de mercado tiende a estar fuertemente concentrada producto de las elevadas barreras a la entrada que obstaculizan el ingreso de potenciales nuevos competidores, ya que para el ingreso a este tipo de mercado se requieren fuertes inversiones iniciales en infraestructura. Como consecuencia de esta concentración de la oferta, el mercado tiende a ser oligopólico. Presidencia de la Nación. Ministerio de Política Económica y Planificación del Desarrollo. Publicación Telecomunicaciones. (2016).

Actualmente, el servicio de banda ancha móvil es el que presenta mayor potencial de crecimiento, a partir de la expansión de la base de teléfonos inteligentes. En el mundo, las conexiones de banda ancha móvil crecieron aceleradamente a partir de 2007, llegando a duplicar a las de banda ancha fija.

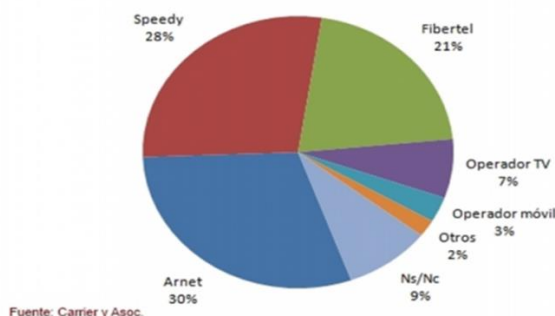
La incorporación de nuevos suscriptores de banda ancha móvil y la expansión de los teléfonos inteligentes está generando un gran crecimiento de la demanda de ancho de banda, principalmente para la transmisión de datos y video. Por el contrario, la telefonía fija está en retroceso, ya que se sustituye por el servicio por Voz IP (VoIP) y voz móvil. Respecto al servicio de internet, se observa que la banda ancha móvil creció entre 2007 y 2016 a una tasa acumulativa anual del 34% hasta alcanzar 3.654 millones de usuarios en 2016. Esta notable expansión fue producto del surgimiento y avance de las nuevas tecnologías celulares con acceso a internet, cuyo uso se ha masificado. Por su parte, la banda ancha fija creció en promedio al 11% acumulativo anual en el mismo período. El menor crecimiento respecto de la banda ancha móvil podría explicarse, por un lado, por la caída en los precios relativos de la banda ancha móvil respecto de la fija y, por otro, por la masificación en el uso y menores precios relativos de los dispositivos electrónicos que hacen uso del internet móvil. En 2016 se registró un total de 884 millones de suscripciones a banda ancha fija a nivel global. Los PD dieron cuenta de 30 suscripciones por cada 100 habitantes, mientras que para los PED esta cifra descendía a 8 en 2015.

En cuanto al acceso a internet por banda ancha fija, nuevamente Brasil y Argentina lideran el grupo de países de la región con mayor cantidad de suscripciones (24,9 y 6,8 millones, respectivamente).

El proveedor de servicios de internet ISP, es la empresa que brinda conexión a internet a sus clientes.

GRAFICO N.º 1

ISP en el hogar



Fuente: Estas estadísticas son propiedad intelectual de Carrier y Asociados, se pueden citar, otorgando el debido Copyright © 2001-2016. Todos los derechos reservados.



El gráfico 1, demuestra que todavía hay mercado por ganar. Es evidente que las empresas también juegan sus estrategias en un océano rojo, ahí se gana logrando una diferenciación distintiva, frente a ofertas técnicas muy similares. El desafío para ganar un lugar en la mente del cliente será comprendiendo las reglas de juego en el plano simbólico, pues en el plano real cada vez es más difícil diferenciarse.

Presentada la relevancia de nuestro país, nos centraremos en analizar las estrategias publicitarias desde el método vincular de los dos proveedores más importantes de banda ancha de Argentina en el momento que se desarrolló este trabajo.

2.2 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS

Considerando el desafío que implica la vinculación de temas económicos, mercadológicos, financieros y organizacionales, este trabajo de tesis plantea los objetivos que a continuación se detallan:

2.2.1 Objetivo general

- Analizar a través del método vincular la utilización de los objetos ausentes, como uno de los elementos constitutivo del posicionamiento de Arnet y Speedy en el mercado argentino, durante el período enunciado.

2.2.2 Objetivos específicos

- Analizar desde el Método Vincular si las publicidades televisivas de Arnet durante el período objeto de estudio tuvieron como eje articular los mismos vínculos o no, a lo largo del tiempo.
- Analizar desde el Método Vincular si las publicidades televisivas de Speedy durante el período objeto de estudio tuvo como eje articular los mismos vínculos o no, a lo largo del tiempo.
- Analizar si Arnet y Speedy apelaron a los mismos vínculos durante el período 2009-2016 en sus piezas de comunicación televisivas.



2.3 HIPOTESIS

De acuerdo con lo expuesto en los capítulos anteriores y considerando el período objeto de estudio 2009-2016 se presenta la siguiente hipótesis:

- **Ho:** La aplicación del método vincular (M.V) en el análisis de las publicidades televisivas de Arnet y Speedy, permite determinar elementos constitutivos de su posicionamiento.
- **H1:** La relación sujeto-objeto-otro inherentes a las marcas expuestas, son un factor de posicionamiento diferenciador, frente a ofertas perceptualmente idénticas.

Capítulo 3. MARCO TEORICO

3.1 ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DE LA DEMANDA SIMBÓLICA

3.1.1 La relación Sujeto de demanda (Sd) – Objeto en oferta (O.o)

El lenguaje está presente en nuestros actos y nuestros procesos psíquicos, en lo que se dice, lo que no se dice y cómo se dice. Barthes (1971).

El consumo es, en definitiva, la interacción simbólica de sujetos y objetos a través de la conjunción de los discursos de la oferta y la demanda. Wilensky (1986).

El marketing como interfase entre ambos surge como una disciplina simbólica que debe articular con rigor una estricta interpretación de lo “dicho” y lo “no dicho” en el discurso de la demanda (expectativas inconscientes) con una sólida construcción de lo que se “debe decir” y “no decir”, el discurso de la oferta (efecto del sentido). Rojas Breu. (2002).

En la presente sección, nos ocuparemos en conceptualizar los elementos que conforman la demanda simbólica. Definiremos a la misma, y al método vincular como instrumento para detectarla



La demanda simbólica es el resultado de la interacción entre Sd y el Oo, y su imagen proyectada le permite al consumidor espejarse en un “otro” es el significante que cada Sd le atribuye al significado Oo. Epheraim (1980). Es la imagen que el Sd quiere tener de sí mismo, en función al significante atribuido al significado del Oo, que le permite espejarse en otro Caden (1989). La demanda simbólica se produce en el plano del discurso. Lacan (1936).

El método vincular es el enfoque científico, sistémico y relacional, del vínculo entre ofertas y demandas. Mas formalmente precisado se ocupa de detectar el vínculo entre el (Sd) y el (Oo) en relación con “otro”. Dichter, 1951). La imperiosidad de un análisis de los conceptos de sujeto y objeto proviene de que ambos términos y más aún su mutua interrelación resultan claves fundamentales para la comprensión de la demanda simbólica y los objetos ausentes que satisfacen la misma.

Si se considera que el Sd es un sujeto al deseo, que es el deseo del otro, es pertinente abordar la relación Sd - Oo desde una mayor complejidad. Lacan, Jacques. (1955).

El problema es conocer cuál es en realidad ese “otro” que le sirve de espejo a ese consumidor. Por este motivo en esta sección abordaremos: la corriente epistemológica, en que se encuadra el método vincular, para luego profundizar en los componentes de la demanda simbólica: la relación Sd-Oo incorporando a posteriori la compleja relación Sd – Oo -otro.

A continuación, se presentarán diversas concepciones sobre estos términos, este permitirá definir desde qué perspectiva consideramos al Sd y a Oo, ambos componentes esenciales de la demanda simbólica. Lacan, Jacques. (1966).

- ❖ *Objetivismo*: El objeto *determina* al sujeto. Los objetos son dados, cuentan con una estructura definida la que es reconstruida por la conciencia cognoscente.
- ❖ *Subjetivismo*: Todo conocimiento humano se funda en el sujeto. Un sujeto superior y trascendente. El sujeto *produce* el objeto.
- ❖ *Realismo*: Existen cosas reales con absoluta *independencia* de la conciencia del sujeto.
- ❖ *Idealismo*: No existen cosas reales *fuera* de la conciencia.



El método vincular, centrado en la detección de la demanda simbólica está basado en la postura de Idealismo. Epheraim, (1980).

Esta perspectiva, sostiene que, a partir del psicoanálisis, se constituye un nuevo estatuto de objeto: el “*objeto de falta*”, el que configura su propia “objetividad” en tanto *no está*. Esta concepción representa una nueva y poderosa óptica respecto de la relación sujeto-objeto ya que inaugura un nuevo modo de pensar en el deseo (debe admitirse que si existe un “objeto de deseo” es en razón de su *carencia*).

El “objeto de deseo” no es aquél que el sujeto voluntariamente quiere y al que se dirige conscientemente. Es un objeto que más allá de la voluntad y de la conciencia del sujeto lo “fascina” y lo “atrae”, manteniéndolo en permanente sujeción. Dichter, (1951). Por ello la fórmula lacaniana de la relación sujeto-objeto, es sujeto escindido: *sujeto del inconsciente y objeto de completud imaginaria de la falta (a)*. Este objeto (a) tendrá a su vez dos dimensiones: será el objeto imaginario *i (a)* que provocará la ilusoriedad de “recubrir esa falta” y será el *objeto ideal I (a)* siempre “distante” e “inalcanzable” y por lo tanto permanente expresión del deseo. Lacan, (1966).

En el modelo lacaniano y siguiendo el pensamiento de Freud, el “yo” se realiza en la actividad objetivación: *atribuye algo al objeto y se lo apropia*. El “yo” se aliena en los objetos y se realiza a sí mismo *objetivándose*. Lacan, (1936).

En Freud, existe un auténtico proceso de “diseño” del objeto. La constitución de este objeto está en el orden de lo simbólico, de lo nombrado y sólo se encuentra en el discurso. Nace en lo simbólico, en su condición de *ausente* y radicalmente *ignorado*. Es, por lo tanto, desde un lugar de absoluto desconocimiento que se convierte en “objeto de deseo” para el sujeto. Freud, 1923

La óptica freudiana requiere de un sujeto en relación con un cierto lugar “más allá de él”; el orden inconsciente. Está en juego, entonces, un *sujeto de lo inconsciente*. El único sujeto posible es un “sujeto” de *sujeción al discurso inconsciente*. Es posible caracterizar este “sujeto” señalando que en él: no se habla de un “yo” (un centro) sino de una *descentración*; no se trata de una unidad, sino de un sujeto *escindido* entre los sistemas preconcientes-concientes; y no se remite a la conciencia, sino que el sujeto es interpelado desde un *inconsciente* que desconoce.

Así la experiencia de satisfacción es un tipo de experiencia originaria postulada por Freud, 1923. Consiste en el apaciguamiento, gracias a una intervención exterior, de una



tensión interna creada por la necesidad. La imagen del objeto que satisface adquiere entonces un valor electivo en la constitución del deseo del sujeto. Podrá ser re caracterizada en ausencia del objeto real (satisfacción alucinatoria del deseo). Esto producirá una búsqueda de ese objeto constantemente. Sin embargo, el consumidor se propone, de manera inconsciente, la búsqueda de ese objeto, que nunca encontrará, pero que podrá ser reemplazado por diversos objetos inespecíficos. Wilensky, Alberto. (1986).

Freud no identifica necesidad con deseo: la necesidad, nacida de un estado de tensión interna, encuentra su satisfacción por la acción específica que procura el objeto adecuado; el deseo se halla ligado a “huellas mnémicas” y encuentra su realización en la reproducción alucinatoria de las percepciones que se convirtieron en signos de esa satisfacción. Dichter, Ernest. (1951).

Lacan, se ha dedicado a centrar de nuevo los descubrimientos freudianos con relación al deseo. Dentro de esta perspectiva, se ha visto inducido a diferenciarlo de conceptos tales como el de necesidad y el de demanda, con los que se suele confundir.

La necesidad se dirige a un objeto específico, con el cual se satisface.

El deseo nace de la separación entre necesidad y demanda; es irreductible a la necesidad, ya que en su origen no tiene relación con un objeto real. Es irreductible a la demanda, ya que intenta imponerse sin tener en cuenta el lenguaje. Deseo y demanda, desde esta perspectiva son heterogéneos, porque la demanda es siempre palabra, mientras que el deseo queda por fuera del lenguaje.

El deseo no se articula en palabras, sin embargo, es través de la demanda que podemos acceder a saber algo del deseo inconsciente, porque el deseo se articula en la demanda. Dichter, Ernest. (1951). En esta articulación de cualquier demanda, existe un resto que cae de lo real: el Objeto “a” causa del deseo. Ese objeto es inalcanzable porque se sustenta en una ausencia. De ese objeto sólo podremos obtener una Imagen (registro imaginario), que hace las veces de pantalla en la cual encontrar al Deseo (que surge como diferencia entre la demanda y la necesidad).

El Deseo, por lo antedicho, es un concepto clave del consumo, y expresamente opuesto a la necesidad. La demanda es desde el marketing, no solo un mero significado, sino que cada sujeto de consumo le otorga un significante, gestándose así el concepto de demanda simbólica, en el plano del significante y el concepto de demanda real desde el plano del significado. Rojas Breu, Rubén. (1989).



En el lugar del orden del significante, se producen las diversas formulaciones de Lacan. Lacan, Jacques.(1953) acerca del lugar capital del lenguaje en la estructuración subjetiva, por ejemplo: "el inconsciente está estructurado como un lenguaje", "el inconsciente es el discurso del otro", y "el inconsciente, a partir de Freud, es una cadena de significantes que en algún otro escenario se repite e insiste para interferir en los cortes que le ofrece al discurso efectivo y la cogitación que él informa" Freud (1923). Fórmulas todas solidarias del lugar del registro simbólico, del lugar del "otro" como propio del significante.

En este punto Lacan se apoya nuevamente en un par de articulaciones producidas en el terreno de la lingüística. La primera atañe a la función del yo designado por los lingüistas, que es un índice que en el sujeto del enunciado designa al sujeto en tanto que habla en el momento (o sujeto de la enunciación); es decir -añade Lacan- "que designa al sujeto de la enunciación, pero que no lo significa". Lacan (1957).

La otra tiene que ver con un intento de ubicación más precisa de ese sujeto de la enunciación, del sujeto que enuncia, y es aquí donde Lacan se refiere al llamado ne "expletivo" de los gramáticos: lo que éstos consideran una función de cierto "completamiento" de la frase, casi ornamental, para él, por el contrario, es el significante que indica justamente el lugar de ese sujeto de la enunciación, aunque borrando su huella. Si la lingüística nos promueve el significante al ver en él el determinante del significado, el análisis revela la verdad de esta relación al hacer de los huecos del sentido los determinantes de su discurso". Barthes, (1971).

Se pensaba que Lacan era una rara avis con una idea fija en el lenguaje y sus funciones. Todo su trabajo con los nudos, que se inicia hacia la década del setenta, marca claramente que Lacan se percató del riesgo que implicaba esa promoción al primer plano de la estructura simbólica. El nudo Borromeo de tres consistencias: real, simbólico e imaginario, está construido sobre la constatación de que ninguna de esas consistencias tiene un papel más relevante que los otros en el mantenimiento del nudo: los tres son estrictamente equivalentes. Grubb, E. (1971).

Es posible analizar la conducta del consumidor desde dos planos superpuestos, ambos vinculados a lo simbólico. Uno consiste en el plano del relato ligado a una relación lineal entre un objeto y un símbolo que lo denota. La lógica inherente a este plano es la lógica tradicional, la lógica de las operaciones conscientes y unívocas vinculada con la función argumentadora del lenguaje. El otro, está representado por el plano del discurso, de la lógica



no lineal que acentúa los múltiples modos retóricos. Su lógica es la del inconsciente: condensación (es uno de los modos esenciales de funcionamiento de los procesos inconscientes: una representación única representa por sí sola varias cadenas asociativas) y desplazamiento (consiste en que el acento, el interés, la intensidad de una representación puede desprenderse de ésta para pasar a otras representaciones originalmente poco intensas, aunque ligadas a la primera por una cadena asociativa), la lógica de la lingüística estructural. Lacan (1936).

El lenguaje está presente en nuestros actos y nuestros procesos psíquicos, en lo que se dice, lo que no se dice y cómo se dice.

El posicionamiento marcario, es, en definitiva, la interacción simbólica de sujetos y objetos a través de la conjunción de los discursos de la oferta y la demanda. Wilensky (2006).

El marketing como interfase entre ambos surge como una disciplina simbólica que debe articular con rigor una estricta interpretación de lo “dicho” y lo “no dicho” en el discurso de la demanda (expectativas inconscientes) con una sólida construcción de lo que se “debe decir” y “no decir”, el discurso de la oferta. Caden, (1989).

3.1.2. La relación sujeto-objeto-otro

Como “sujetos de la demanda” los consumidores intentan resolver el conflicto que provoca la distancia que separa nuestra situación actual con nuestra situación esperada (el estado de plenitud en el cual el deseo aparece momentáneamente satisfecho). Ese deseo que el producto tangible permite “cosificar” le proporciona al sujeto de consumo la aparente ilusión de completitud que le viene desde el “otro”.

La relación con un objeto concreto implica la existencia de objetos virtuales, por cuanto la conducta es básicamente un vínculo entre un sujeto y un “otro”. Todo objeto contiene “cristalizada” una cantidad de vínculos humanos, los objetos están “cargados” por las cualidades de las relaciones humanas. Howard, J. y J. Sheth. (1978).

El método vincular, sostiene que el sujeto es el significado de la pura relación significante. Dos sujetos no son impuestos por la suposición de un sujeto, sino únicamente un significante que representa para otro cualquiera, la suposición de un saber como adyacente a un significado..."_Barthes, 1971).

El vínculo es la estructura total formada por el sujeto o su “yo”, el objeto o parte de él y la calidad de la relación entre ambos. Lo fundamental en el consumo es la relación que

vincula al producto (objeto) con el consumidor (sujeto). Es diferente en cada momento y con cada sujeto. La marca es el medio para que el sujeto se relacione con ese “otro” (vínculo con el “otro” materializado). Wilensky, Alberto. (2006).



Figura 1. Wilensky, Alberto, “Marketing Estratégico” Ed. Tesis, 1989

Los otros que sirven de espejo al sujeto son determinantes fundamentales de los diversos roles que se asumen en la vida cotidiana. Estos roles influyen decisivamente en la toma de decisiones de los consumidores en la elección de la marca y su posicionamiento.

Cada uno de estos roles que implican un diferente espejo para el consumidor determinan distintas expectativas respecto del producto óptimo. A partir de las “necesidades subjetivas” expuestas para cada caso podemos encontrar una respuesta a la inquietud de porqué el mismo consumidor en la misma situación de compra elige la pasta dental más económica. y el detergente más caro. La figura del “otro” y del espejo nos dan una mejor comprensión de la situación. Su rol de mujer o anfitriona prevaleció sobre su rol de ama de casa en la compra del detergente. Wilensky, Alberto. (2006).

La detección de cuáles son los “otros” presentes en las diferentes decisiones de consumo se constituye en una herramienta útil para el análisis y construcción del posicionamiento. Los diferentes “otros” conforman un escenario que le permite al sujeto adquirir y actuar muchos personajes diferentes según las personas y los momentos.

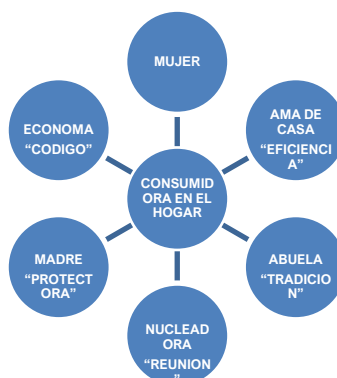


Figura 2. Wilensky, Alberto, “Marketing Estratégico”. Ed. Tesis, 2006. 8va.edición



El sujeto ideal determina entonces el objeto ideal, con determinadas características y atributos que surgen de una determinada relación sujeto-” otro” y no de un listado óptimo de ventajas funcionales. Caden, Leonardo. (1989).

El objeto es esencialmente un portador de imágenes. Es un conjunto de sustancias, frascos y etiquetas que recién “significan” algo cuando desde la marca o el discurso social comienza a “decir”.

A modo de síntesis de este apartado, presentaremos las principales ideas, que ya hemos referenciado desde diversos autores:

- Es posible analizar la conducta del consumidor desde dos planos superpuestos, ambos vinculados a lo simbólico. Uno consiste en el plano del relato y el otro el plano del discurso.
- El deseo no se articula en palabras, sin embargo, es través de la demanda que podemos acceder a saber algo del deseo inconsciente, porque el deseo se articula en la demanda.
- La demanda simbólica opera en el plano del discurso, de la lógica no lineal que acentúa los múltiples modos retóricos. Su lógica es la del inconsciente.
- La fórmula lacaniana de la relación sujeto-objeto, es sujeto escindido: sujeto del inconsciente y objeto de completud imaginaria de la falta (a).
- El lenguaje está presente en nuestros actos y nuestros procesos psíquicos, en lo que se dice, lo que no se dice y cómo se dice.
- El posicionamiento marcarío como interfase entre ambos surge como una disciplina simbólica que debe articular con rigor una estricta interpretación de lo “dicho” y lo “no dicho” en el discurso de la demanda (expectativas inconscientes) con una sólida construcción de lo que se “debe decir” y “no decir”, el discurso de la oferta (efecto del sentido).
- La detección de cuáles son los “otros” presentes en las diferentes decisiones de consumo se constituye en una herramienta útil para la construcción de un posicionamiento diferenciador en mercados perceptualmente idénticos.
- Los otros que sirven de espejo al sujeto son determinantes fundamentales de los diversos roles que se asumen en la vida cotidiana.



- Los productos recién “significan” algo cuando desde la marca o el discurso social comienza a “decir”

Considerando lo anterior esencial para comprender la demanda simbólica, en el próximo capítulo presentaremos el método vincular como herramienta para su detección.

3.2. LA DETECCIÓN DE LA DEMANDA SIMBÓLICA MEDIANTE EL MÉTODO VINCULAR.

3.2.1. El método vincular

El método vincular es segmentación por vínculos: es caracterizar en cada mercado los distintos vínculos que se establecen entre distintos perfiles de consumidores con correspondientes perfiles de productos, y viceversa.

|Segmentación, según el MV, es la forma sistemática de establecer los distintos vínculos posibles entre el Sd y el Oo, es la representación

El oferente debe tener en cuenta que lo óptimo para una marca es ocupar un cuadrante determinado a fin de atraer con claridad y en forma exclusiva al consumidor cuando se incline en tal dirección o para hacerlo inclinar. Levy, Alberto. (1976).

Los segmentos se hallan en conflicto perpetuo, ya que cada segmento tiene su propio proyecto de poder, esta situación es la que da cuenta de la permanente evolución de los mercados: mejoramiento de la oferta y capacitación de la demanda. En síntesis, el método vincular: Wilensky, Alberto. (2006).

- Analiza en su esencia el vínculo consumidor – producto, y no en su nivel subjetivo: aceptación, indiferencia, rechazo, perfil del usuario, u objetivo: hábitos de consumo y uso, rasgos sociales y psicológicos.
- Considera la marca como una interfase entre un sujeto y otro.
- La relación sujeto – otro establece 4 vínculos puros que permiten comprender el núcleo básico que determina la preferencia.
- El M.V establece un eje que va desde la simbiosis hasta la discriminación (eje horizontal) y un vínculo transicional (eje vertical) que separa los vínculos que están más relacionados con la simbiosis: vínculos maternos – filial y comunitario, y los que están más relacionados con la discriminación: vínculos simbologista y racional. Wilensky, Alberto. (2006).

Esta relación transita un camino que va desde el polo simbiosis: que significa la unión con el otro, la fusión de ambos, la confusión sujeta – objeto – otro, hasta el polo discriminación: que representa la separación, la distinción, o sea la diferenciación entre el sujeto y el objeto – otro. Desde el punto de vista psicológico, en el caso de la identificación el sujeto se iguala al “otro”, él es el otro que toma como modelo, a diferencia de la identidad donde el sujeto se reconoce como distinto del otro, si bien no deja de vivir para el otro, él no es ese otro. Caden, Leonardo. (1989).

VT: Vínculo Transicional

<p style="text-align: center;">SIMBIOSIS</p> <p>Semejanza Identificación Dependencia Tradicional Afectividad Imaginario</p>	<p style="text-align: center;">DISCRIMINACIÓN</p> <p>Diferenciación Identidad Autonomía Moderno Racionalidad Simbólico</p>
--	---

Figura 3. Extraído de: Wilensky, Alberto, “Marketing Estratégico” Ed. Tesis, 2006

En el polo simbiótico el sujeto se confunde con los productos. Deposita en ellos una carga afectiva. En el polo de la discriminación se encuentra el sujeto que se diferencia claramente del producto al que en un extremo puede considerarlo solo algo funcional, un instrumento. Los seres humanos son complejos y no se ubican permanentemente en ninguno de los dos extremos. Las características de los polos del modelo son las siguientes:

VINCULO COMUNITARIO	VINCULO SIMBOLOGISTA
VINCULO MATERNO FILIAL	VINCULO RACIONAL

Figura 4. Extraído de: Wilensky, Alberto, “Marketing Estratégico” Ed. Tesis, 1989

3.2.2 El método vincular (M.V) y la demanda simbólica

Presentaremos el M.V desde dos planos complementarios



- subyacente (características esenciales y constitutivas de cada vínculo)
- emergente/manifiesto (los elementos a considerar para detectar la demanda simbólica).

3.2.2.1. El método vincular en el plano subyacente

- **Comunitario:** Creación, según un vínculo entre el Sd que se asume como creativo y el Oo que se perfila como instrumento de creatividad. Esta conjunción genera usos y consumos renovadores que pueden provocar atracción e impacto y terminan siendo un modelo para la imitación social. Es hacer arte con actividades incluso cotidianas. Existe la concepción integral, se ejercita la autonomía. La creación está referida a cualquier área de que se trate y contiene el principio de equivalencia entre sexos y etapas evolutivas y cubre la completa diversidad de roles y contextos. (Caden, 1989; Wilensky, 2006; Wilensky, 1989; Dichter, 1951; Bachelard, 1971; Barthes, 1971; Levy, 1974; Rojas Breu, 2002).
- **Materno filial:** maternidad, como fuente de cuidado y protección de gratificación. La figura femenina, especialmente en su rol de madre tiende a ser protegida. El Sujeto encarna, aspira a o confirma la maternidad (es o quiere ser madre o hijo). El objeto representa la protección o gratificación materna. La maternidad es depositaria de las significaciones que la cultura fue generando a través del tiempo. (Wilensky, 1989; Barthes, 1971).
- **Simbologista:** masculinidad, concibiéndose al hombre como líder, como completo, como depositario del poder y como generador de signos. El sujeto encarna o aspira a la masculinidad, preferentemente en una versión idealizada. El objeto es portador de “poderes”. (; Wilensky, 1989; Barthes, 1971).
- **Racional:** según un vínculo entre el Sd que se asume como decisor y un Oo que se presenta como insumo. El protagonismo del rol de decisor supone ejercitación de la autonomía y preferencia por la elección. El carácter de insumo del objeto implica dar prioridad a prestaciones y ventajas, incluir opciones y otorgar un papel relevante a la relación costo-beneficio, integralmente considerada; (Wilensky, 1989; Barthes, 1971).



3.2.2.2. El método vincular en el “plano manifiesto”.

- **Comunitario:** el sujeto se relaciona con el grupo. El mensaje que envía la publicidad debe estar dirigida al grupo, para posicionarse desde un vínculo comunitario. Recreación de un sentimiento íntimo y grupal en el cual se establecen lazos afectivos y de solidaridad. La carencia fundamental es la pertenencia. Tiene una ideología conservadora. Sus principales valores con los que se identifica el consumidor son: lealtad, tradición, consenso, continuidad generacional. Su demanda simbólica se centra en la búsqueda de hallar la imagen que le otorgue simbólicamente pertenencia a un grupo. Compra marcas que su grupo de referencia haya comprado.
- **Materno filial:** la carencia es la protección. Este consumidor busca afecto. Este vínculo permite que mediante el consumo del producto el sujeto se sienta acompañado por otro protector. Tiene una ideología naturalista. Sus valores son: seguridad, afecto, nutrición, salud, gratificación. Todo lo que sea erótico es materno filial, es la ilusión del placer. El posicionamiento marcario materno filial se construye apelando a la memoria episódica, o sea a aquellos mensajes que le provocan retrotraerse a situaciones vividas, relacionadas desde la contención, la seguridad y el placer. Su demanda simbólica es la protección. (Caden, 1989; Wilensky, 2006; Levy, 1974; Rojas Breu, 2002).
- **Simbologista:** se asocia a todo lo que lo separa del grupo. No quiere ser uno más sino que busca diferenciarse del otro. Busca el prestigio. La relación entre el consumidor y sus grupos de referencia se enfatiza en la búsqueda de todo lo que sea estético. Está ligado al tener y al poder. Tiene una ideología jerárquica. Los valores que comparten son: prestigio, status, estética, belleza, sensualidad refinada, saber las convenciones. Busca espejarse a través de los objetos buscando status y diferenciación, para él, el posicionamiento de marca debe transmitir poder o status. (Caden, 1989; Wilensky, 2006)
- **Racional:** busca la relación costo – beneficio, productos prácticos, tecnológicos. Se pone atención en el objeto en sí mismo, en su elaboración industrial o casera. La carencia es la funcionalidad. Tiene una ideología tecnologicista. Los valores que busca son: practicidad, rendimiento, multifuncionalidad, saber, precio. Le



interesa conocer las características técnicas del producto. Compra en la medida que desde su evaluación, se haya cumplido con los requerimientos técnicos que conformaban sus expectativas. El posicionamiento de marca que se diferencia, es aquel centrado, no en imágenes sino en explicaciones o características técnicas. (Wilensky, 2006; Rojas Breu, 2002).

Capítulo 4. METODOLOGIA

Tipo de Estudio: El método de investigación utilizado en este trabajo es de tipo cualitativo, pero con un anclaje importante en información de despacho cuantitativa.

Cassell y Symon(2005), sostienen que los aspectos cualitativos son más sensibles que los de tipo cuantitativo a la hora de analizar los cambios.

En este sentido, otro aspecto que se ha de tener en cuenta es que los estudios cualitativos, permiten determinar el escenario donde se aplica el método anterior, así como el resultado de la toma de decisiones, lo cual implica analizar desde las motivaciones que sustentan las decisiones hasta el contexto en donde las mismas se toman.

Gonzalez (2000), señala que el conocimiento positivista es inútil para desarrollar estudios en un ambiente cambiante como es la detección de la demanda simbólica, ya que los fenómenos de interés no pueden ser separados de su contexto, ni tampoco de los actores involucrados en los fenómenos.

El mismo autor considera que el conocimiento fenomenológico surge de un proceso de reflexión que se construye en forma previa a la acción (toma de decisión). En la misma línea de pensamiento, se encuentra (Schon, 1995) quien considera que el conocimiento fenomenológico surge de someter a la crítica y poner a prueba las teorías, ante un determinado problema y supuestos llevando de esta forma a una cartera de respuestas situacionales. El conocimiento fenomenológico es concreto porque se origina en la complejidad de la acción.

Por otro lado, y habida cuenta que el conocimiento fenomenológico es a la vez inductivo y deductivo, el investigador académico debe observar la situación propiamente dicha y las acciones adoptadas. Debe asignar significado a estas observaciones a través de



la clasificación y la comparación basadas en la teoría y/o lógica de la situación en sí, y formular una hipótesis tentativa sobre la acción, sus causas y sus resultados.

Según Peterson (1997) los métodos preferidos para conducir una investigación de tipo fenomenológico se encuentran de manera no excluyente, en los estudios de caso.

Cuando el propósito de la investigación es tratar un problema específico confrontando un tomador de decisión y/o empresa, los métodos de caso de estudio pueden resultar el enfoque más apropiado para tratar la investigación.

Yin (1989) también observa que el estudio de caso tiene por objetivo contextualizar y profundizar el estudio del problema en un universo delimitado. Señaló también, que los casos no son muestras representativas, sino tesis experimentales. Las preguntas a la investigación y las unidades de análisis (o sea las organizaciones, los consumidores, los modelos mentales) deberían ser elegidas a propósito, para representar y confrontar los límites de los conocimientos actuales del tema de la investigación.

Según Yin (1989) un caso de estudio puede basarse en un caso único o en múltiples casos, con una o más unidades de análisis.

En relación con los diseños de casos, los únicos o los múltiples, (Yin, 1989) destaca que el diseño del caso único es eminentemente justificable cuando el caso representa un test crítico de una teoría existente, un evento raro o único, o cuando el caso tiene como propósito revelar un nuevo conocimiento.

Lazzarini 1997, afirma que los estudios de caso (simple o múltiple) son los métodos más apropiados para el estudio de eventos contemporáneos, ya que se basa en la observación directa y en entrevistas sistemáticas. Esto es sustancialmente diferente a un análisis histórico en donde la información es indirecta ya que no cuenta con la evidencia de las dos fuentes citadas (observación y entrevistas).

Los estudios de posicionamiento requieren estudios multidimensionales que permitan enfoques alternativos de análisis. En función de lo expuesto, para indagar acerca de la demanda simbólica se consideró conveniente utilizar la metodología de “estudio de casos múltiples”.

Habiendo presentado nuestra postura metodológica, estamos en condiciones de referiremos que, con respecto al tipo de estudio, se ha optado por una investigación “exploratoria”, debido a que el problema de investigación no ha sido exhaustivamente tratado en el ámbito de la administración.



Fuentes de Datos: Para obtener información útil para efectuar un análisis que permita lograr resultados fehacientes, se analizaron fuentes primarias, las cuales se expondrán en el Estado de Situación, paso previo a la determinación de conclusiones.

Unidad de análisis: Se observaron, editaron y analizaron a través del método vincular 15 campañas de la empresa Speedy constituidas por 86 publicidades televisivas y 8 campañas de la empresa Arnet, conformadas por 61 publicidades televisivas. En ambos casos se cubrió el universo de campañas publicitarias en el período 2009 a 2016.

Se espera que el resultado de este trabajo contribuya a continuar sentando bases, para futuras investigaciones.

Capítulo 5. HALLAZGO Y DESARROLLO

El período elegido para analizar a través del método vincular las publicidades televisivas de Arnet y Speedy es el que corresponde al 2009- 2016.

La selección de este lapso de tiempo intenta no ser aleatoria, ya que en 2007 el mercado de banda ancha 1.0 (conexión permanente, velocidad igual, o inferior a 128kbps, tanto de subida como de bajada) llega en Argentina a la madurez, debiéndose generar una estrategia envolvente. Esta estrategia la llevará a cabo Speedy en 2009 ingresando en el mercado de banda ancha 2.0. A continuación profundizaremos brevemente lo enunciado anteriormente.

En 2007 según el Barómetro Cisco de banda ancha que elabora la consultora IDC, las conexiones en la Argentina crecieron 61%, **convirtiendo al país en el de mayor crecimiento entre los del Cono Sur**. En ese período la penetración alcanzó a 6,6% y ubicó a la Argentina en segundo lugar después de Chile (8,8%), superando a Brasil (4%), Venezuela (3,1%), Colombia (2,8%) y Perú (2,3%).

En abril de 2009 Telefónica lanzó Speedy banda ancha 2.0, generando un nuevo concepto donde cambian las reglas de juegos del mercado, ya que se convierte en el primer proveedor argentino en adaptar sus servicios a la web 2.0, ofreciendo a los usuarios la posibilidad de interactuar, generar y compartir contenidos sin limitaciones técnicas que acoten su espontaneidad. El servicio ofrece mayor velocidad de subida, mayor velocidad de salida internacional y tráfico P2P sin restricciones

Esto provocó un cambio en las reglas de juego: en la banda ancha 2.0 la velocidad es y continúa siendo una ventaja competitiva, donde el resto de los jugadores debieron centrarse en la velocidad y en las estrategias de precio como común denominador.

5.1. SPEEDY: PRINCIPALES PUBLICIDADES TELEVISIVAS

5.1.1. AÑO 2009

5.1.1.1. Contenido con DUO (Verano)



Esta publicidad del verano de 2009 tiene el driver de entretenimiento mediante el cual busca posicionarse la marca. En esta etapa la compañía se orienta definitivamente a una oferta paquetizada de Speedy: más llamadas locales ilimitadas. En el comercial se expone con un tono gracioso a un chico bailando en el balcón de su casa mientras pasa un banner en pantalla que comunica: “Con DUO estoy tan contento de que inventé el pasito del verano. Con Speedy DUO en tu casa sos capaz de todo”. Luego se exponen cada uno de los servicios componentes del DUO: Speedy 3 MB, wi-fi y llamadas locales ilimitadas.

A priori pareciera que la publicidad apela a un vínculo de poder como el simbologista ya que se muestra a un personaje solo en el balcón que se identifica con aquellas personas que bailan pasos exclusivos, quienes como grupo buscan diferenciarse del resto. A su vez, con su actitud muestra sentirse protagonista exponiendo cierto sentimiento de superioridad, pero lo interesante que el protagonista no tiene las características propias de un grupo “exclusivo”, su vestimenta es propia de una persona que no pertenece a ese grupo. En realidad, lo que le permitió pensar que creó el pasito del verano, es tener Speedy Duo. El vínculo racional se da través del paquete Speedy Duo a un precio promocional.

5.1.1.2. Internautas



El comercial comienza con un grupo de personas disfrazadas de astronautas en un escenario que son aclamados eufóricamente por el público mientras se sacan el traje. Todo transcurre con una música electrónica de fondo y luces de varios colores. A medida que se sacan el disfraz se van descubriendo personas que se asemejan a quienes están en el público. Luego se enuncia la frase: “Ser internauta ya no es lo que era. Ahora internet la hacés vos. Por eso Speedy ahora es banda ancha 2.0”. A continuación, se describen las características del servicio: subir más rápidos tus fotos y videos, acceder más rápido a los sitios que más te gustan y compartir tus contenidos sin restricciones P2P. Luego finaliza diciendo: “Subite a una internet mejor, subite a Speedy 2.0. Con Speedy sos capaz de todo”.

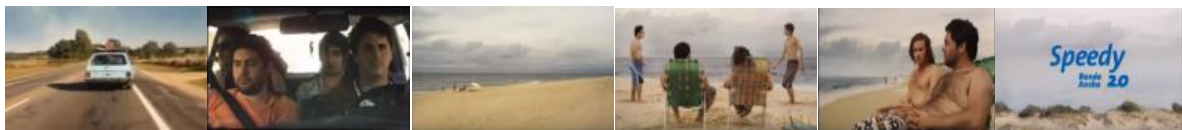
El objetivo de esta publicidad es diferenciar a Speedy del resto de los proveedores introduciendo al mercado la novedad de banda ancha 2.0. Desde la música hasta el contexto de los astronautas hacen que prime un vínculo simbologista desde el posicionamiento marcario. Speedy se enuncia como la puerta de acceso a una internet mejor, superior al resto.

5.1.2. AÑO 2010

5.1.2.1 Campaña Las Brótolas.

A lo largo de esta saga de cuatro comerciales, Speedy lanza su campaña de verano 2010 con el objetivo de promocionar el uso de la banda ancha en el verano.

5.1.2.1.1. Presentación: Las Brótolas

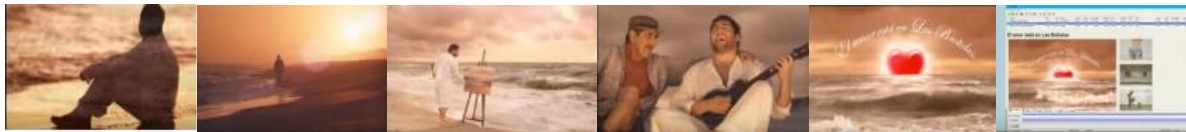


En esta publicidad cuatro amigos se van de vacaciones a Las Brótolas, donde el padre de uno de ellos tiene una casa. Para la sorpresa de los adolescentes, al llegar se encuentran que Las Brótolas es un lugar totalmente inhóspito con una playa prácticamente desértica. Luego de momentos de desconcierto y desilusión, a uno de ellos se le ocurre una idea: para que este lugar explote hay que subirlo a internet. La publicidad termina con la frase: “Con Speedy 2.0 podés subir tus fotos y videos más fácil y rápido, para que Las Brótolas sea la playa del verano”.

El vínculo principal que se evidencia en esta publicidad es el comunitario, cuya demanda simbólica se centra en el sentido de pertenencia a un grupo. Los amigos buscan compartir vacaciones en la playa en busca de diversión conjunta y buenos momentos. En la era de las redes sociales el hecho de compartir y “ser parte de” trasciende el lugar físico y el momento, y es ahí donde Speedy aparece satisfaciendo la necesidad de poder compartir fotos y videos fácilmente en internet para que todos los vean.

En lugar secundario aparecen un vínculo simbologista donde la demanda que se busca satisfacer es la pertenencia a un grupo selecto, estar en “la playa del verano” hace que el segmento adolescente target de la comunicación satisfaga su necesidad de sentirse importante. Speedy se posiciona, así como el objeto concreto que les permitirá convertir a Las Brótolas en “la playa del verano” subiendo fotos y videos de manera fácil y rápida, apelando así al vínculo racional.

5.1.2.1.2. Romántico



En la segunda publicidad de la campaña aparece el personaje romántico que busca encontrar el amor en verano. El personaje comenta que veraneó en muchos lugares pero que en ninguno encontró un atardecer como el de Las Brótolas y que definitivamente “el amor está en Las Brótolas”. El personaje invita a los oyentes a ir a Las Brótolas para encontrar el amor. Se mantiene como cierre del comercial la frase de la campaña: “con Speedy 2.0 puedes subir tus fotos y videos más fácil y rápido, para que Las Brótolas sea la playa del verano”.

En esta parte de la campaña continúa como vínculo pivote el comunitario, donde se evidencia el valor de compartir momentos de verano con una pareja en base al amor y, por ende, la implicancia menos evidente de la continuidad generacional. También se ve al protagonista compartiendo una guitarreada con un pescador e incluso invitando a todos los oyentes a ir a Las Brótolas. Cerrando el aviso publicitario, se ven fotos de momentos compartidos que el protagonista subió a un portal de internet. Nuevamente la marca Speedy aparece para satisfacer la necesidad latente del sujeto de compartir con su grupo momentos vividos en el verano. Cuando en el cierre apela a la facilidad y rapidez de subir contenidos, el vínculo es racional.

5.1.2.1.3. Fútbol Las Brótolas



En este aviso publicitario se ve a los cuatro amigos y al pescador jugando fútbol en la playa Las Brótolas. En los diferentes cuadros del comercial se desafía al resto de las típicas localidades costeras con las frases “Cariló: pecho frío”, “Mar de Ajó: no existís”, “Gesell: sos de la B”, “Brótolas: Capo de la Costa”.

El vínculo comunitario se manifiesta en primera instancia a través del fútbol como deporte elegido, siendo típicamente un deporte tradicional, nacional y donde resulta clave el sentido de pertenencia e identificación con un equipo. Esta demanda simbólica comunitaria se afianza con la unión manifestada entre el grupo de los cuatro amigos, que ahora también incorporan al pescador de la playa. No se muestran como un grupo cerrado, sino que buscan integrar a otros mediante la invitación “si tenés un equipo de fútbol playero, vení a Las Brótolas que te atendemos”.

En segundo plano si bien pareciera centrarse en un vínculo discriminatorio simbologista cuando los protagonistas tratan de posicionar a Las Brótolas como el mejor lugar para fútbol playero buscando diferenciarse del resto de los lugares (“Cariló: pecho frío”, “Mar de Ajó: no Existís”, “Gesell sos de la B”), subyacentemente están invitando a jugar fútbol playero en las Brótolas independientemente del lugar que provengas, manteniendo el vínculo comunitario. El vínculo racional se manifiesta al cerrar con “subí tus fotos y videos, más rápido. Subite una internet mejor. Speedy banda ancha 2.0”.

5.1.2.1.4. Famosos Las Brótolas



Esta publicidad cierra la campaña de verano de cuatro piezas. Finalmente llegó la modelo Karina Jelinek a la playa Las Brótolas. Este personaje trae a la playa atributos diferenciales como la distinción y la belleza. Vale destacar que todos estos atributos se comunican dentro de un contexto gracioso y no en sentido literal. Así, por ejemplo, al comunicar “distinción” se ve a la modelo con la caña del pescador. Finalmente, la publicidad

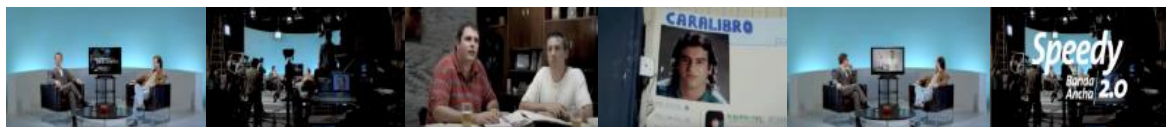
concluye con la frase “si no venís sos un pancho, lo dejo a tu criterio” y con los protagonistas en el mar junto a la modelo. El comercial finaliza con la frase de la campaña: “Con Speedy 2.0 podés subir tus fotos y videos más fácil y rápido, para que Las Brótolas sea la playa del verano”

En coherencia con el resto de la campaña, esta publicidad acentúa el vínculo comunitario con el mandato de pertenecer al grupo “Si no venís sos un pancho”. Speedy como marca te permite compartir con tu grupo de pertenencia las experiencias vividas en el verano y también ver las fotos y videos que tus amigos comparten. Cierra la pieza apelando a un vínculo racional, al enunciar la facilidad y velocidad de poder subir contenidos para compartir.

5.1.2.2. Campaña Speedy 2.0 – Guli.

Esta campaña, que comienza en marzo 2010, introduce al personaje Gustavo Guli Agüero quien a lo largo de varias publicidades se presenta como un visionario en el mundo de internet. Cada comercial hace referencia a la relación de Guli con las principales redes sociales y portales de internet.

5.1.2.2.1 Speedy Caralibro



En esta publicidad Guli se presenta en el programa de televisión *Mentes Brillantes* como el pionero de facebook, declarando haberlo inventado a fines de los años ochenta. Amigos de Guli dan testimonio de cómo su amigo creó el “Caralibro”, que consistía en una especie de cuaderno donde se pegaban fotos y escribían mensajes. Entre los personajes mencionados aparece la modelo Raquel Mancini y los mensajes de sus fans. Sus amigos comentan que ahora cuando ingresan a facebook automáticamente se acuerdan de Guli por el parecido de este sitio al “Caralibro”. La publicidad concluye con la frase: “Speedy 2.0 es una internet mejor y le va a dar la oportunidad a Gustavo de que sus grandes ideas se hagan realidad. Hoy tu banda ancha tiene que ser 2.0. Guli seguí creando”.

Predominantemente esta publicidad busca satisfacer una demanda simbólica basada en un vínculo comunitario. En primer lugar, el concepto de referirse a internet en las redes

sociales populares directamente remite al sentido de pertenencia e identificación con determinado grupo. En segundo lugar, se evidencia el vínculo simbiótico comunitario entre Guli y su círculo de amigos cercanos, que son quienes legitiman al personaje como un pionero en la creación de redes sociales. La marca Speedy, con su atributo 2.0, aparece como el vehículo necesario que permite a Guli poder popularizar sus ideas y transformarlas en un éxito, satisfaciendo así su necesidad de popularidad.

En segundo plano aparece un vínculo racional que se apoya en la conveniencia de tener una banda ancha que sea 2.0, interpretado en este caso como un atributo funcional (mayor velocidad, una internet mejor, tener “lo último”).

5.1.2.2.2. Speedy YoTuve



En la segunda parte de esta saga, Guli aparece en el mismo programa de televisión *Mentes Brillantes*, declarando haber tenido la idea de crear un portal de videos hace veinte años. Este portal se asocia directamente con YouTube. Los padres de Guli y sus amigos aparecen atestiguando cómo Guli se dedicaba a filmar videos (perros, chicas, etc). Así sus padres comentan cómo venía gente de todo el mundo a ver los vídeos de Guli y así llegaron a juntarse ochenta personas en el living de su casa. Guli es nuevamente afirmado en este comercial como un visionario de internet. Guli finalmente lamenta todo el dinero que perdió por no haber lanzado su portal antes que YouTube. La publicidad concluye con la frase: “Speedy Banda Ancha 2.0 es una internet mejor y le va a dar la oportunidad a Gustavo de que sus grandes ideas se hagan realidad. Hoy tu banda ancha tiene que ser 2.0. Guli seguí creando”.

En este comercial continúa presente el vínculo comunitario al hacer referencia a una red popular como YouTube y, por otro lado, Guli es reconocido como un visionario por su círculo de relaciones primario (padres y amigos). La participación de los padres de Guli en este episodio de la campaña deja entrever un vínculo materno- filial donde sus padres apoyan y sobrestiman la popularidad y visión de Guli “vinieron a ver los vídeos japoneses, franceses, ochenta y pico de personas en el living”. También sigue presente el vínculo

racional asociado al atributo “2.0” de Speedy, como atributo funcional, que permite compartir contenido en la era de las redes sociales.

5.1.2.2.3. D Games.

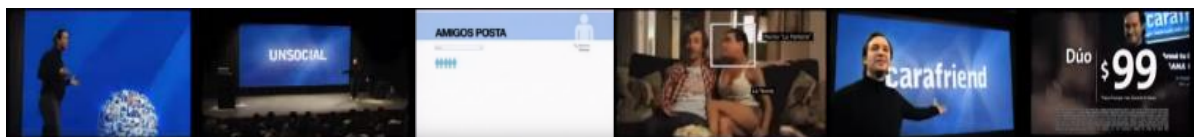


En este aviso publicitario Guli recuerda cuando junto a su amigo les gustaba jugar en red en el local de video juegos. Sin embargo se complicaba cuando querían jugar cada uno desde su casa. En forma graciosa, intentan separar las sillas del local de video juegos con una motosierra. Para solucionar este problema, Guli crea juegos en tres dimensiones, un sitio de tecnología y entretenimiento para compartir con sus amigos todo lo que necesitas saber para jugar en red con amigos. La pieza finaliza diciendo: “con Dúo tenés Juegos en tres dimensiones, todo a solo \$89 mensuales. Contratalo en línea y tenés el módem wi- fi bonificado. Tu banda ancha es 2.0. Guli seguí creando”.

Continuando con la misma estrategia de segmentación vincular, esta publicidad acentúa el vínculo comunitario a través del juego en red con amigos. Speedy aparece como el objeto ausente (tecnología necesaria) que busca satisfacer la necesidad simbólica del sujeto de pertenecer a un grupo, en este caso un grupo de juegos en internet.

El vínculo racional aparece ahora de forma más explícita mediante la conveniencia económica “\$89 por mes con modem wi- fi bonificado”.

5.1.2.2.4. Speedy Carafriend



En esta última publicidad de la saga, Guli presenta lo próximo que viene, la primera red “nosocial”, una red menos social para ser más amigo de los verdaderos amigos. En esta red se basa en la confianza y en lugar de sugerir amigos nuevos, sugiere como mantener a los amigos actuales. Guli da la bienvenida a “Carafriend”. El comercial finaliza con la frase: “Entrá con tus amigos a “Carafriend”. Hoy tu banda ancha tiene que ser 2.0. Tenela con tu

Dúo a \$99 mensuales y si lo haces online te llevas el módem wi fi bonificado. Conectados podemos más”.

El vínculo comunitario aparece como vínculo pivote, evidenciándose en la referencia a usar Internet para estar conectado y compartir contenido con los verdaderos amigos. En la historia narrada esto se materializa a través de la red social “Carafriend” creada por Guli. El vínculo comunitario también se muestra en el valor de lealtad cuando en la publicidad se dice que “la novia de un amigo siempre tiene la cara de Pocho, la pantera”. Para reforzar aún más este vínculo, el comercial cierra con la frase “conectados podemos más”. Al igual que en el aviso publicitario anterior, la oferta de precio de \$99 mensuales y el módem wi fi bonificado, remiten a un vínculo racional basado en una relación de costo- beneficio de tener una banda ancha 2.0.

5.1.2.2.5. ¿Y Candela?



En esta publicidad, Speedy presenta su producto Trío (Llamadas locales ilimitadas, banda ancha y DirecTV) a través de la participación de personajes que se hicieron populares a raíz de una noticia periodística. Luego un choque en moto, uno de ellos preguntaba constantemente ¿y Candela? haciendo referencia a una nena, quien en realidad estaba en la casa de Valeria en el momento del choque. En este comercial se apela a la memoria colectiva de dicho episodio y en una sátira del mismo se presentan cada uno de los componentes del producto Trío. El comercial finaliza mencionando la oferta de Trío de \$216 como un producto de entretenimiento para toda la familia.

El principal vínculo al cual apunta esta publicidad es el vínculo comunitario, dado que hace referencia a un episodio periodístico local que probablemente no sería interpretado por alguien que viva en otro país. Es decir, la segmentación vincular empleada claramente está dirigida a un grupo de pertenencia definido, también representado en: “Trío, entretenimiento para toda la familia”.

Mediante el sentido del humor se busca captar la atención del consumidor para introducir un paquete de servicios que a su vez apunta a la conveniencia, es decir, está presente también un vínculo racional. Por solo \$216 se pueden adquirir tres productos que

en caso de comprarlos por separado serían más caros. El precio vuelve a aparecer como clave para comunicar una relación costo-beneficio adecuada.

5.1.3. AÑO 2011

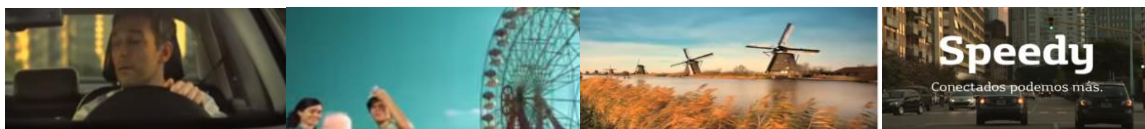
5.1.3.1. Speedy on video



Un chico de 8 años le explica a su hermano menor las reglas para usar la televisión, le comenta que el papá mira películas: y usa el control remoto con un aparato que va conectado a la televisión, que se puede alquilar películas de estreno y cuál es el programa favorito de la mamá, que tiene más de 1000 títulos de películas y se pueden alquilar los últimos estrenos.

El vínculo predominante de la publicidad es simbiótico, representado por querer integrar al hermanito a las costumbres del grupo de pertenencia familiar y de manera subyacente el vínculo racional ya que explica la utilidad y cómo usar speedy on video.

5.1.3.2 . Semáforo



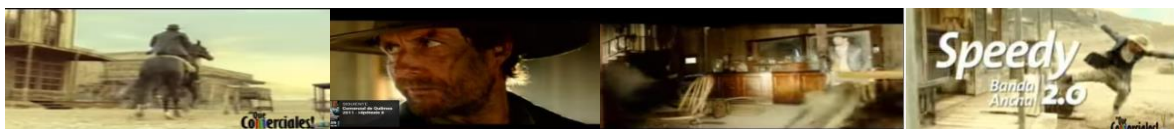
Esta publicidad hace referencia a todas las interconexiones que existen entre los objetos y las personas mientras un muchacho está esperando el semáforo. El vínculo dominante es claramente el comunitario ya que menciona que te conectás con todo y todo se conecta con vos.

5.1.3.3. Oriundos



La publicidad hace referencia que llega el verano y todos van a la costa, pero se preguntan los de la costa adónde van. A partir de esta pregunta se desarrollan una serie de situaciones con las personas que vienen a Buenos Aires, como por ejemplo hacer un corazón en el cemento mojado, como analogía a la costumbre de realizarlo en la arena. El comercial tiene un fuerte vínculo comunitario, ya que enuncia “los que vienen los que van, todos comparten las vacaciones con speedy banda ancha 2.0”.

5.1.3.4. Vaqueros



Este comercial se desarrolla en un pueblo olvidado donde un vaquero roba un banco y va a la taberna a ver quien lo denunció con el sheriff. Mata a un parroquiano por haberle hecho clic a “me gusta”, a otro le pregunta que hace ahí y le comenta que juega poker en línea, hasta que aparece el comisario y le dice que lo encontró porque sigue al malhechor en twitter. La publicidad es fuertemente comunitaria, todos están interconectados a través de la banda ancha de Speedy 2.0 donde además pueden ver las películas favoritas y videos a través de speedy on video.

5.1.4. AÑO 2012

5.1.4.1. ¿Vos cómo querés tu internet?



En este comercial, se enuncia todo lo que la audiencia esperarí de internet: “Quiero un internet que me cuide, un internet más familiar, un internet más divertido, un internet más fácil, un internet de película, un internet que me dé más...” Luego como puede observarse la publicidad en cada cuadro enuncia una serie de beneficios cerrando con la frase: “Speedy: más libertad, más internet.” Predominan los vínculos simbióticos: materno filial y comunitario, con un dejo de racional al enunciar los beneficios y promociones.

5.1.4.2. Tetrabox: La Mole Molí.



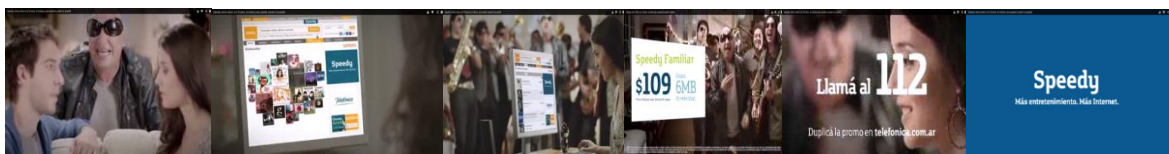
En este comercial, un muchacho abre la puerta y la Mole Moli está al otro lado, a quien le da las fotos de la despedida de soltero de su amigo. La Mole Moli le dice que se quede tranquilo que Speedy tiene Terabox para guardar todo lo que quieres proteger. En síntesis: “Tener Speedy es como tener toda tu información protegida por la Mole Moli” Claramente el comercial apela a los sentimientos simbióticos de protección materno filial, y de pertenecer desde el vínculo desde la amistad con un dejo de racional, ya que cierra diciendo: Speedy: “Más seguridad. Más internet”.

5.1.4.3- Aula 365: Bilardo



Esta publicidad enuncia que tener Speedy es como tener a Bilardo de profesor particular. Bilardo explica que Speedy tiene Aula 365 para que estudiar sea más fácil y divertido. El comercial cierra con una promoción “Speedy Familiar” y luego expresa el locutor: “Speedy, más educación, más internet”. Considerando lo enunciado anteriormente, los vínculos predominantes son el comunitario representado por más educación (para todos), y el racional representado por la promoción de Speedy Familiar.

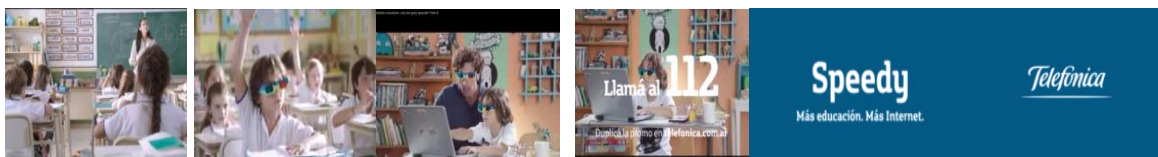
5.1.4.4 – Sonora: La Mosca.



Esta publicidad a través de la música de la Mosca, y de una pareja de jóvenes, está centrada en proyectar la imagen que Speedy te ofrece de Sonora para escuchar la música que quieras donde quieras. El comercial cierra con la voz del locutor: “Speedy, más entretenimiento, más internet”.

La publicidad denota una demanda simbólica comunitaria y como es práctica usual cierra el comercial con Speedy Familiar: 6 MB de internet a un precio promocional, lo cual permite inferir un vínculo racional.

5.1.4.5. Aula 365 3D



En esta publicidad la profesora hace una pregunta, aparentemente dos alumnos levantan la mano a la vez. La profesora pide una repetición y se muestra en cámara lenta quien levantó la mano primero. En los últimos cuadros puede observarse que Speedy Aula 365 ahora tiene presentaciones en tres dimensiones. Apela como en los anteriores comerciales a promocionar Speedy Familiar, cerrando con Speedy: “Más educación, más internet”.

El comercial apela al vínculo comunitario, representado a través de la situación desarrollada en el aula y al vínculo racional representado a través de la promoción.

5.1.4.6. Cara de fin de año Vs. cara de Cancún



En esta publicidad se observan una sucesión de situaciones con un común denominador: personas con cara de fin de año y personas con cara de Cancún, cerrando con una invitación a participar por un viaje a Cancún ingresando en la portal de Telefónica. Esta pieza tiene un contenido comunitario ya que invita a formar parte de un grupo de gente “feliz y descansada” por estar en Cancún. El incentivo estratégico de la invitación apela a una demanda simbólica racional.

5.1.4.7. Campaña Abuela

Esta campaña consiste en siete comerciales, que tienen como principal protagonista a una abuela, los cuales narran de manera divertida todo su proceso de aprendizaje hacia el manejo del mundo digital.

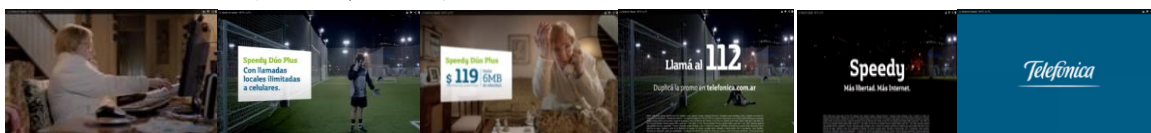
5.1.4.7.1 Abuela 1



En esta publicidad puede observarse que Haydée contrató Speedy Dúo Plus que además de llamadas locales ilimitadas a teléfonos fijos, también le ofrece llamadas ilimitadas a celulares. Motivo por el cual comienza a realizar una serie de llamadas. Llama a su nieto, Mariano a la oficina y le cuenta que en la computadora dice que ella había ganado una Tablet (computadora pequeña), y no sabe qué es. Mariano le contesta que una Tablet es una Tablet y Haydée relaciona la Tablet con la tableta de chocolate... Haydée continúa con las llamadas y llama a su otro nieto, Marcos, quien está en el cine y le cuenta que la computadora dice: “Cerrar la ventana para continuar”. Haydée no entiende cómo puede saber que su ventana está abierta. La publicidad cierra promocionando a Speedy Duo Plus y a los 6 MB que ofrece la empresa, siendo la frase de este comercial: “Speedy, más libertad, más internet”.

La publicidad manifiesta un fuerte vínculo comunitario conformado por todos los relatos y situaciones que Haydée mantiene, así como un vínculo racional manifestado al enunciar las ventajas de tener Speedy Duo Plus.

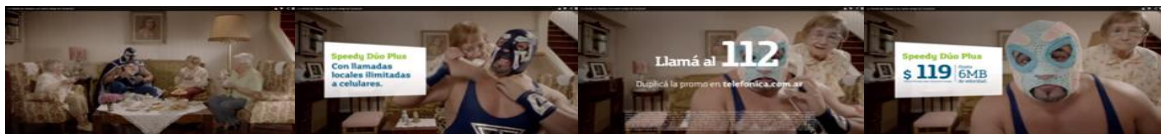
5.1.4.7.2. Abuela (Mi PC, tu PC)



Haydée llama a Mariano desde su teléfono fijo y le pregunta cómo se abre el disco rígido. Mariano está en ese momento jugando al fútbol como arquero. Mariano le indica que entre a “mi PC”. Ella no sabe cómo hacer porque dice que Mariano está en Belgrano y ella

en Almagro. Mariano le explica que se refería a su PC, que cada uno tiene su propio “mi PC”. Haydée no lo entiende y Mariano le explica: “tu PC está en tu PC, y mi PC está en mi PC”. Haydée sigue sin entender. Mariano ya no sabe cómo explicárselo y Haydée sigue cada vez más confundida. Obviamente PC es sinónimo de computadora. Los vínculos son simbióticos, prevaleciendo el comunitario. Como es práctica usual en el año bajo estudio, las publicidades cierran desde un vínculo racional al enunciar los beneficios de tener Speedy Duo Plus.

5.1.4.7.3. Abuela: Nuevo amigo.



Haydée llama a su amiga, Perla, para decir que vaya a su casa a tomar el té y que va a ir un amigo muy famoso del Facebook. El gigante les cuenta a Haydée y sus amigas sobre cómo fue una pelea suya. Haydée mientras habla por teléfono casi ahorca al gigante, quien no puede con Haydée quien le coloca una máscara tejida por ella. El slogan es: “Speedy, más libertad, más internet”.

En esta pieza publicitaria si bien pareciera que denota un vínculo comunitario, en realidad se centra en la capacidad de Haydée de centrarse en su objetivo de hacer llamadas ilimitadas más allá del poder que puede tener el luchador. El vínculo es simbologista ya que se centra en la superioridad de Haydée sobre el gigante.

5.1.4.7.4. Abuela: Matías Alé



Haydée está marcando un número en su teléfono fijo y Matías Alé atiende la llamada de la abuela. Ella le pregunta sobre un mail que le llegó que dice “gatita mimosa” y que a ella le vendría bien una mascota. Matías le dice que no se trata de una mascota, mientras mira a la chica que pasa. Matías le pide a Haydée que le pase el mail que recibió y le hace una seña a la camarera y le pide su teléfono. Haydée independientemente de todo lo que acontece sigue hablando por teléfono. El vínculo es comunitario, con algo de materno filial

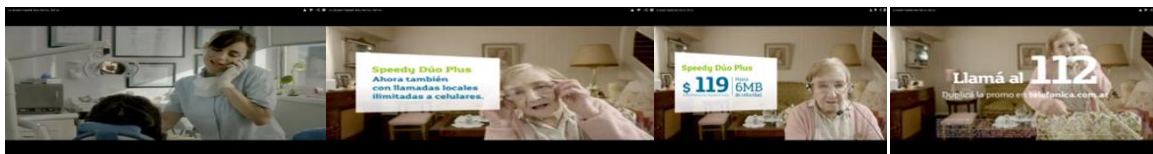
por el erotismo implícito que denota la publicidad centrado en la figura de Don Juan de Matías Alé. Cierra desde un vínculo racional al enunciar los beneficios de Speedy Duo Plus.

5.1.4.7.5. Abuela: Sumando amigas.



Haydée está hablando con su amiga Marta, y le dice que tiene que contratar Speedy inmediatamente, luego en otro cuadro está jugando muy concentrada un juego online con sus amigas y a continuación habla ininterrumpidamente por teléfono. El vínculo es claramente comunitario, con Speedy Haydee puede compartir y disfrutar con sus amigas. El cierre de esta saga es el acostumbrado, enuncia los beneficios de Speedy Duo Plus, apelando a un vínculo racional.

5.1.4.7.6 Abuela: Así no.



En esta pieza Haydée marca un número desde su teléfono fijo. Su nieta contesta la llamada desde el celular. La abuela le cuenta a su nieta que le parece una falta de respeto que le pidan la fecha de nacimiento en Internet. La nieta le dice que no la iba a ver nadie, la abuela se enoja y dice: “Así yo no” ... El vínculo de enojo de la abuela en esta ocasión apela al simbologismo, cerrando como es práctica usual en los comerciales del año bajo estudio desde un vínculo racional al apelar a los beneficios del producto.

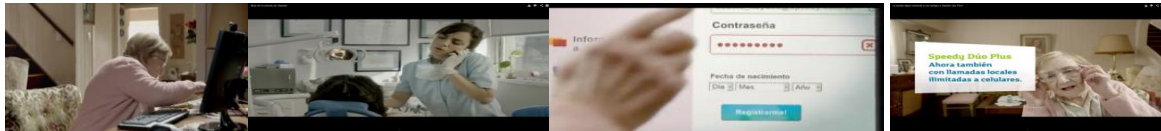
5.1.4.7.7. Abuela: alt 64.



Haydée está hablando por teléfono y no sabe cómo escribir el “@”. Mariano atiende la llamada de Haydée desde el trabajo y le explica que se escribe: “Alt 64”, pero la abuela no entiende, por eso llama a Sandra para hacerle la misma consulta.

Esta pieza está centrada desde un vínculo comunitario representada por las múltiples interacciones entre Haydeé y sus nietos. Finaliza desde un vínculo racional que se manifiesta a través del servicio que brinda Speedy Duo Plus a un precio accesible.

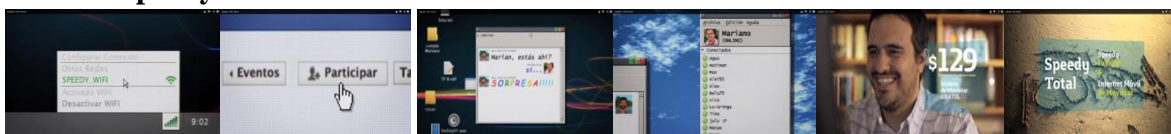
5.1.4.7.8. Abuela 2



Haydeé hace llamadas a cada uno de sus nietos para resolver ciertas cuestiones de internet que ella relaciona con analogías que no tienen que ver con las respuestas que obtiene. Mariano atiende la llamada de Haydeé desde la oficina y ella le consulta sobre el antivirus. Mariano le explica que es otro tipo de virus. Aburrída llama a Marcos y le dice que se quiere sacar la foto de perfil y siempre sale un poco de frente. Luego llama a Sandra para decirle que tiene un problema con la contraseña, y le comenta que salen todos puntitos ... El comercial finaliza como es práctica usual en la campaña 2012, comentando los beneficios de Speedy Duo Plus.

Esta pieza tiene un fuerte vínculo comunitario, ya que Haydeé recurre permanentemente a cada uno de sus nietos, los cuales conforman el grupo etario que conoce internet, al finalizar el vínculo es racional ya que apela a los beneficios del producto.

5.1.4.8. Speedy Total Verano



El personaje organiza una sorpresa para su amigo Mariano que cumple años en enero, justo cuando todos se van de vacaciones. Redacta un aviso para todos los amigos de Mariano y los amigos se suman a la sorpresa desde el lugar donde están pasando las vacaciones y cuando llega la hora se conectan todos a la vez para desearle feliz cumpleaños. Mariano se emociona y la placa final es: Speedy familiar + internet móvil de Movistar por \$129. El vínculo que transmite la publicidad es netamente comunitario, (compartir con amigos) finalizando con un vínculo racional (promoción de Speedy).

5.1.5 AÑO 2013

5.1.5.1. Campaña Madre Primeriza.

Esta campaña está representada por todas las vicisitudes, apelando desde el humor, que generalmente atraviesan las madres primerizas.

5.1.5.1.1 Madre primeriza: Presentación.



En este comercial se observa que Ana tiene contratado Speedy Dúo Plus, el cual brinda banda ancha y llamados ilimitados a celulares, por tal motivo llama a su esposo Mariano y le cuenta que está eligiendo nombres para su hija y que le gustó mucho el nombre Ayelén por su significado. Mariano le propone otro nombre: Blanca Celeste, como la academia. Luego Ana llama a su mamá y pregunta si eran de verdad los cambios de humor durante el embarazo, la mamá le dice que sí y ella comienza a gritar y corta. Luego en otra secuencia ella está mirando “huevitos” (asientos para bebés que se incorporan al asiento del auto) y lo llama a Mariano para convencerlo del precio, finalizando el comercial mostrándolos a ambos mirando los huevitos en la computadora, mientras que Ana le pone la mano de su esposo en su panza para que sienta al bebé y tratar de convencerlo de la necesidad de compra del objeto. Esta pieza posee como pivote principal a los vínculos simbióticos, en esta caso el vínculo comunitario está representado por la necesidad primaria de la mujer embarazada de contactarse con los miembros de su familia, pero lo hace para sentirse protegida en las elecciones que debe realizar como madre primeriza (vínculo materno filial) La publicidad cierra enunciando las características del producto, y de esta forma el vínculo es racional

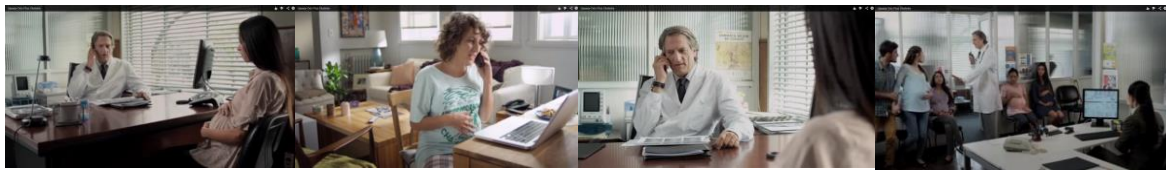
5.1.5.1.2. Madre primeriza: Curso de parto.



En esta publicidad Ana debe ir al curso de parto, y quiere que su esposo la acompañe. Él le dice que tiene fútbol y ella le contesta que lo va a matar... finalmente la acompaña con los guantes de arquero y gritando como si estuviera en el partido.

En este comercial coincidiendo con el seriado el vínculo al que apela es al materno filial, representado en la necesidad de Ana de acompañamiento y protección de su esposo. La publicidad cierra desde un vínculo racional enunciando los beneficios de Speedy

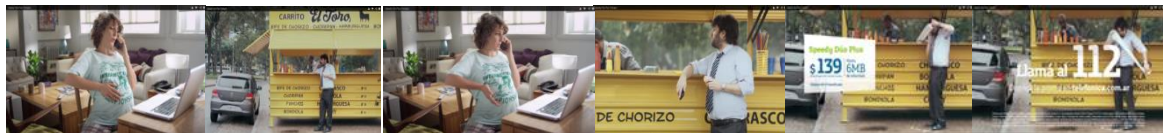
5.1.5.1.3. Madre primeriza: Obstetra.



Ana llama al obstetra porque está ansiosa, la excusa es comentarle que tiene acidez. Cuando el obstetra le dice que es normal ella corta pero llama nuevamente por cuestiones triviales, a título de ejemplo: cuántas ruedas debería tener el cochecito... Todo se desarrolla en el marco donde el médico está atendiendo pacientes. En otra comunicación le consulta si se puede atrasar el parto... A la noche continúa llamando mientras su esposo le dice que corte porque el médico se está impacientando.

Las escenas descriptas infieren un vínculo materno filial, de búsqueda de protección, finalizando la publicidad con un vínculo racional donde se enuncian los beneficios de Speedy Duo Plus.

5.1.5.1.4. Madre primeriza: Choripan



Ana llama a Mariano y le dice que está preocupada porque en Internet dice que lo normal es aumentar 1kg por mes durante el embarazo. Mariano le dice no se preocupe que ella está bien y ella le dice que no se refería a ella sino a él, Mariano le explica que es porque están “embarazados”. Ana le contesta que la embarazada es ella. Su esposo estaba comiendo un choripán y solicitando chimichurri. Luego del comentario de su esposa pide una gaseosa light. Ana continúa quejándose y el comercial cierra promocionando Speedy.

Los vínculos son simbióticos representado a través de que pareciera que “los dos parecieran estar embarazados”. Como es práctica usual la pieza cierra apelando a un vínculo racional representado por la promoción de Speedy.

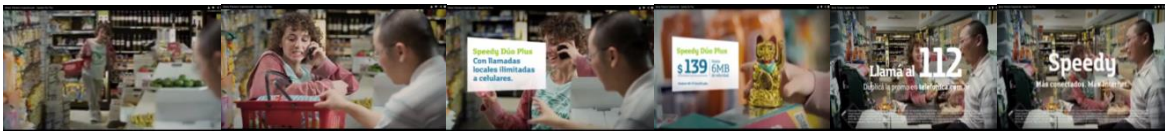
5.5.5.1.5. Madre primeriza: Cuarentena



En esta publicidad Ana llama a su amiga Ceci y le consulta si cuando estaba embarazada se le hinchaban los pies, Ceci sarcástica dice que sí y que después se le va a hinchar otra cosa. Mariano por su parte llama a su amigo para conocer la conducta de las mujeres durante la cuarentena, su amigo le dice que solo piensan en la cama... para dormir.

El vínculo de esta publicidad es comunitario ya que los esposos primerizos consultan a sus amigos acerca de la experiencia de ser padres, la publicidad tiene un dejo de materno filial cuando apunta a la primarización de lo erótico. Cierra como es práctica usual con un vínculo racional al referirse a los beneficios de Speedy Duo Plus.

5.1.5.5.6. Madre primeriza: Supermercado.



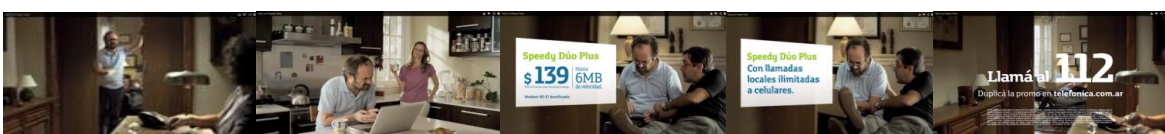
Ana está realizando las compras en un supermercado chino y llama a su esposo para decirle que se siente re-gorda. El le dice que re-entiende, mientras tanto ella compra un gato de la fortuna y las últimas placas del comercial apelan a Speedy Duo Plus.

El vínculo es materno filial ya que busca la contención por parte de su esposo y en el cierre la publicidad apela al vínculo racional al enunciar las características del producto. La frase de cierre apela a un vínculo comunitario: “Más conectados. Más internet”.

5.1.5.2. Campaña Raúl

Esta campaña está conformada por cinco comerciales en los cuales se narran diversas situaciones entre una hija adolescente y la excesiva preocupación por su cuidado del padre.

5.1.5.2.1. Raúl: fiesta de pijamas



alta que es su gimnasio, y le pregunta en qué horario él estaría yendo. Raúl, le dice el horario y ella le grita por el teléfono diciendo que es su clase. Raúl con mucha tranquilidad le dice que van juntos, pregunta cómo tendría que ir vestido y ella corta la llamada enojada.

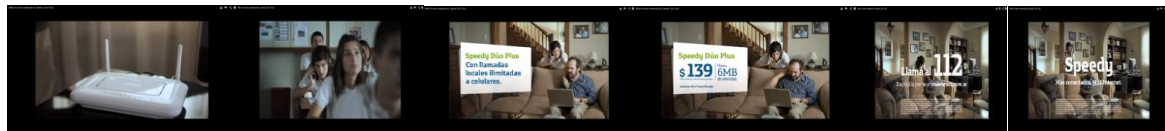
Los vínculos son simbióticos, representados a través del materno filial apelando a la excesiva protección de Raúl hacia su hija y el comunitario representado desde un lugar común de encuentro. Como es usual se enuncian los beneficios del producto desde un vínculo racional y el posicionamiento marcario como ya enunciamos es comunitario: “Speedy. Más conectados. Más internet”.

5.1.5.2.4. Raúl: Pelotero.



Raúl llama a un pelotero y consulta sobre la Oferta de Speedy Dúo Plus que tienen ellos para quienes cumplen años. La encargada del lugar le pregunta qué edad tiene la persona que cumple años. Raúl dice que es su hija, que tiene diecisiete. La encargada pide que le aclare si eran diecisiete meses. Raúl le corrige y le dice que son diecisiete años. Ella corta pensando que se trataba de una broma. En esta publicidad continúan los vínculos simbióticos propios de la campaña. El materno filial representado por la excesiva protección que Raúl quiere tener sobre su hija y un dejo de comunitario, desde el compartir en un lugar su cumpleaños. Al finalizar como es práctica usual se apela al vínculo racional al enunciar los beneficios del producto siendo el posicionamiento marcario comunitario: “Speedy. Más conectados. Más internet”.

5.1.5.2.5. Raúl: Facebook



En esta publicidad Raúl tiene contratado Speedy Dúo Plus que le viene con banda ancha y llamados ilimitados a celulares. Esto le viene muy bien porque su hija lo aceptó en Facebook y él tiene muchas dudas.

Llama a su hija Lauri, quien lo atiende mientras está en clases. Raúl le pregunta si ella está en una relación con el que la llevó a casa el otro día. Lauri le explica que fue el remisero quién la llevó.

Raúl le pregunta qué tipo de relación tiene Lauri con el remisero. Lauri le explica que ella le paga al remisero y él la lleva. Mientras conversan, toda la clase la mira. Cortan la comunicación. Luego, la llama nuevamente y le pregunta sobre un amigo de ella en Facebook, que según él la estaba “agarrando con una cara de pícaro”.

Lauri se enoja y le dice que en esa foto tenía 10 años.

5.1.5.3 . Campaña Vacaciones

Esta campaña comenta las distintas situaciones que vive un adolescente con su grupo de amigos, mientras los padres están de viaje.

5.1.5.3.1. Vacaciones



En esta publicidad Tincho está muy contento porque sus papás se van de vacaciones. Su mamá le dice que cuide la casa y le pide por favor que estudie. Tincho le responde que iba a estudiar, pero corre hacia su computadora y publica en su facebook: “fiesta de espuma”. Tincho mandó un mensaje por internet a todos: “traigan bikini”. Es así que vienen la sueca y Andrea Rincón. En otro cuadro la sueca les pide a los chicos si alguien les podía poner bronceador a ella y a Andrea, todos se sumaron como voluntarios. ¡En otra secuencia Tincho busca en internet alquiler de disfraces y... disfrazaron hasta el perro! Tincho escucha que sus papás lo están llamando por videollamada, contesta la videollamada mientras que los demás guardan un total silencio.

Tincho les dice a sus papás que está estudiando. Su mamá le pregunta sobre el disfraz que tiene puesto, Tincho le contesta que está estudiando ecosistemas. Tincho le dice a su mamá que se tiene que ir a seguir estudiando...

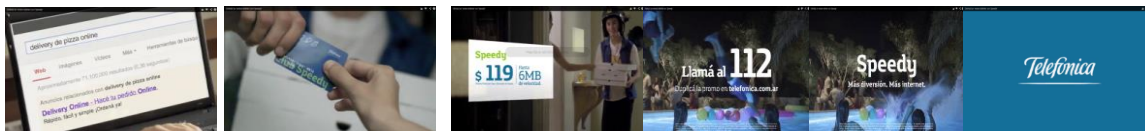
Este seriado manifiesta un fuerte vínculo comunitario, y de manera secundaria un vínculo materno filial representado por el erotismo de Andrea Rincón y la sueca cuando le piden que les ayuden a pasar protector solar. La frase de cierre de la publicidad es: “Speedy: más diversión, más internet”. Finaliza la secuencia enunciando las características del servicio (vínculo racional).

5.1.5.3.2 Vacaciones: El regreso de los padres



En este comercial, Martín está durmiendo y su familia regresa de viaje de vacaciones. Su mamá trata de despertarlo. Sus papás comentan que está cansado porque estuvo estudiando mucho, pero aparece el perro con una prenda de ropa interior de mujer colgada. Luego aparece la placa donde se enuncian los beneficios de contratar el servicio a un precio promocional. En este comercial el vínculo es comunitario: “Speedy. Más diversión. Más internet”.

5.1.5.3.3 Vacaciones (verano distinto)



En esta publicidad Martín sigue teniendo la casa para él solo, llega la entrega a domicilio de pizzas y Martín le da la credencial de Club Speedy. Los chicos que trajeron la pizza se unen a la fiesta. En esta publicidad se apela claramente al vínculo comunitario, el compartir, el disfrutar entre amigos. Al enunciar las características del producto se apela al vínculo racional.

5.1.5.3.4 Vacaciones (Andrea Rincón)



En esta pieza Tincho pregunta a través de la red social facebook quién sabe hacer asado. Luego se lo ve con su mirada fija en algo. Aparece una chica en maya que llama la atención de todos los chicos. Esa chica es Andrea Rincón quien lleva la fuente a la mesa y pregunta: “Alguien quiere lomo?”. Todos levantaron su plato, asintiendo con la cabeza y finaliza el comercial aplaudiendo a Andrea, mientras aparece: “Speedy: más diversión, más internet”. Cierra la pieza apelando a los beneficios de contratar el producto a un valor promocional

El vínculo de esta publicidad es marcadamente comunitario (un grupo de amigos compartiendo un asado) tiene un dejo de materno filial ya que Andrea Rincón representa la sexualidad. Cuando se enuncia las ventajas del producto a un precio accesible el vínculo es racional.

5.1.5.6.5. Vacaciones (La Sueca)



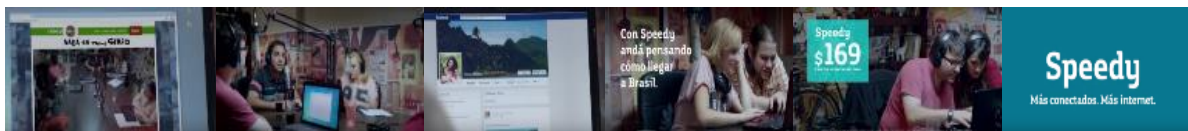
En esta publicidad Tincho publica en su twitter quién juega futbol. Tincho está jugando al fútbol con sus amigos, le hicieron una falta y se cayó. Se levanta y pide penal. Alguien está por patear la pelota... Es "la sueca". La pelota se desvió, dio a la fuente y la rompió. La sueca festejó el gol y los demás se lamentaban. Tincho parece confundido por un segundo, pero grita el gol y corre hacia la sueca y la abraza. Todos sus amigos también corrieron a dónde estaban para festejar. En esta publicidad continúa el seriado con un vínculo comunitario con algo de materno filial por la sexualidad representada por la sueca. Luego enuncia los beneficios del producto desde un vínculo racional.

5.1.6. AÑO 2014

5.1.6.1. Campaña Speedy Verano 2014: Más Conectados, Más Internet

Esta campaña de Speedy de comienzos de 2014 se compone de cuatro piezas publicitarias que giran en torno a un grupo de amigos que buscan distintas estrategias para poder viajar al mundial de fútbol en Brasil.

5.1.6.1.1. Facebook



En el primer aviso publicitario cuatro amigos aparecen conduciendo el programa de radio: "Nada es tan serio" y realizan la pregunta de cómo hacer para viajar a Brasil. Uno de ellos recuerda que uno de los amigos había conocido a una mujer morocha en Brasil denominada Oliveira de apellido y que podrían contactarla para hospedarse en su casa. En

ese momento comienzan a buscarla en facebook hasta que finalmente la encuentran. En la foto la mujer aparece junto a dos chicos pequeños, uno de los cuales sugieren podría ser hijo de uno de los protagonistas por su parecido físico. En ese momento el protagonista que podría ser el supuesto padre sugiere buscar otra idea mejor para viajar a Brasil. El comercial concluye con la frase “Con Speedy anda pensando cómo llegar a Brasil. Este verano tenés internet 10 MB por solo \$169. Contratá online y duplicá el tiempo de promo. Speedy, más conectados, más internet.”

En este aviso se destaca el vínculo comunitario donde el grupo de amigos buscan distintas alternativas para poder asistir al mundial de fútbol de Brasil, un deporte típicamente comunitario y tradicional de la Argentina. Se evidencia el valor del nacionalismo con el deseo implícito de viajar al mundial para apoyar a la selección argentina. Este vínculo comunitario termina de reforzarse con la frase final del anuncio “Más conectados, más internet”. Speedy aparece como el objeto ausente que nos da la posibilidad de conectarnos con otro y así formar parte de un grupo de pertenencia.

En segunda instancia, aparece lo racional a través de la comunicación de la conveniencia de la oferta de precio del producto: 10 MB por solo \$169.

5.1.6.1.2. Anamá Ferreira

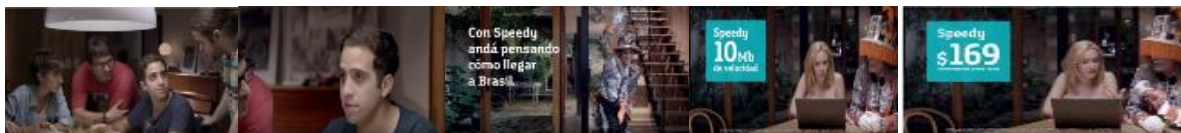


En esta publicidad los amigos se encuentran en el living de una casa pensando ideas para ir a Brasil hasta que una de las integrantes sugiere anotarse en la escuela de modelos de Anamá Ferreira porque es brasilera y algún contacto en Brasil debe tener. A partir de ahí se muestran distintas escenas humorísticas de los protagonistas practicando para ser modelos, junto a Anamá Ferreira. En un momento le consultan a Anamá cómo ve la situación y Anamá dice que la “ve negra”. La publicidad concluye con la frase: “con Speedy anda pensando cómo llegar a Brasil. Este verano tenés internet 10 MB por solo \$169. Contratá online y duplicá el tiempo de promo. Speedy, más conectados, más internet.”

Este aviso publicitario continúa con la estrategia de segmentación vincular comunitaria donde se destaca el valor de pertenecer a un grupo y planear estrategias conjuntas para poder viajar a Brasil. Todos los integrantes del grupo de amigos se muestran

comprometidos con el objetivo planteado y así se ve incluso a los varones esforzándose por aprender las lecciones de Anamá Ferreira.

5.1.6.1.3. Escola do samba



En esta tercera publicidad de la campaña, a uno de los amigos se le ocurre que pueden anotarse en una escuela de samba, ir a los carnavales de Brasil a bailar y quedarse allí. A pesar de admitir que no baila samba, aparece más adelante en la publicidad bailando samba con un grupo. Uno de los amigos mira con decepción el baile de samba y sugiere pensar otra idea para ir a Brasil. El aviso publicitario concluye con la frase: “Con Speedy andá pensando cómo llegar a Brasil. Este verano tenés Internet 30 MB por solo \$169. Contratá online y duplicá el tiempo de promo. Speedy, más conectados, más internet”

Sigue predominando el vínculo comunitario que se evidencia en el grupo de amigos que buscan juntos cómo ir a Brasil. En este caso la alternativa de la escuela de samba remite al contexto cultural y tradicional del país de destino, valores típicos de una comunicación a partir de un vínculo comunitario. Este vínculo termina de reforzarse con la frase de campaña: “Speedy, más conectados, más Internet”. Desde aquí busca posicionar a Speedy como el objeto ausente que proyecta la imagen que quiere tener de si mismo a través del grupo. Tampoco deja de estar presente el vínculo racional centrado en la conveniencia de contratar Speedy y el mayor beneficio económico de contratarlo online para extender el tiempo de la promoción.

5.1.6.1.4. Fútbol



En este comercial un grupo de amigos se encuentra jugando al ping pong y a uno de ellos se le ocurre una nueva idea para ir al mundial de Brasil. El primo de un amigo de su tío les consigue trabajo para todos en Brasil y les prometió que van a ver los partidos desde un lugar privilegiado. Luego se lo ve en una cancha vestidos con un chaleco fluorescente y trabajando como custodias del partido. La parte cómica de la situación es que tienen que

permanecer durante todo el partido de espaldas a la cancha mirando para la tribuna. En un momento uno de ellos le pregunta a un policía cómo va el partido y otro sugiere que desde la pantalla también transmiten el partido. Luego se los ve bailando en la playa con banderas argentinas. La publicidad finaliza con la frase: “Con Speedy andá pensando cómo llegar a Brasil. Este verano tenés internet 30 MB por solo \$169. Contratá online y duplicá el tiempo de promo. Speedy, más conectados, más internet”

En coherencia con los avisos publicitarios anteriores de esta campaña, el vínculo pivote es el comunitario. El mismo se evidencia con el grupo de amigos que están dispuestos a irse a trabajar a Brasil para cumplir el objetivo común que los une. El nacionalismo aparece explícitamente expuesto en este comercial cuando en el final se los ve a todos bailando con gorros, cornetas y banderas argentinas.

La tradición del mundial de fútbol y el sentimiento común de un grupo de ir apoyar a la selección de jugadores argentinos fueron los valores que fundamentaron fuertemente el vínculo comunitario en esta campaña “más conectados, más internet” en el verano de 2014. Para concluir los avisos con un argumento racional que impulse al comprador a adquirir la oferta de Speedy, se destaca en el final la relación conveniente de una alta velocidad de Internet (10 MB) a solo \$169, e incluso la posibilidad de mejorarla aún más contratando el servicio online.

5.1.6.2 Campaña Vuelta al Cole Speedy Duo Plus

Esta campaña consta de siete comerciales que muestran distintas situaciones protagonizadas por un chico que comienza el colegio en marzo.

5.1.6.2.1 Presentación Vuelta al Cole



En el comercial se ve un chico que empieza el año escolar y gracias a Speedy Duo Plus además de tener internet, tiene llamadas ilimitadas a celulares desde el teléfono fijo. A lo largo de las distintas escenas llama a diferentes personajes al celular. En primer lugar llama a un amigo de su padre para avisarle que su padre no va a poder ir a jugar al fútbol porque tiene mucha tarea del colegio para hacer. Luego llama a su madre para pedirle que

compre algún remedio para los piojos. Por último, se comunica con su padre por celular para pedirle que saque unas fotocopias en el trabajo. Se muestra al padre en la oficina con fotocopidora atascada de papel. El comercial termina con la frase: “Ahorrá con Speedy Duo Plus, internet 10 MB wi fi más llamadas locales ilimitados a fijos y también a celulares, todo por \$199. Contratá en la web y duplicá el tiempo de promo. Speedy, más conectados, más internet”.

En esta publicidad la comunicación se realiza desde un vínculo simbiótico materno filial basado en los valores de protección y cuidado de los padres hacia el hijo. Ambos padres no dudan en ayudar a su hijo en las tareas escolares. Constantemente se muestra una relación de afecto entre los tres protagonistas del comercio (madre, padre e hijo).

Hacia el final de la publicidad aparece típicamente un vínculo racional materializado en la oferta de producto. Con Speedy Duo Plus (internet más llamadas locales ilimitadas a fijos y celulares) se busca comunicar mayores beneficios que en las campañas exclusivas de Speedy a un precio conveniente.

5.1.6.2 Regla de Tres Simple



En el aviso publicitario, el hijo llama a su padre al celular para que le explique la regla de tres simple. El padre se encuentra trabajando en un aserradero. Después de pensar un rato le sugiere a su hijo que busque en internet acerca de la regla de tres simple. En la próxima escena se la ve a la madre cocinando y llamando a su marido para pedirle que pase a buscar al hijo a un cumpleaños porque ella está muy ocupada. A continuación, el hijo también llama al padre para avisarle que ganó el sorteo para acompañar a todo el grado a la excursión al museo. El padre alega que está en una reunión de trabajo pero que igualmente asistirá a la excursión. En la última escena, se ve a los chicos en la excursión y la maestra que reta al padre y a dos hombres por estar hablando en el fondo del salón. El padre había continuado su reunión de trabajo en el museo. El comercial finaliza con la frase: “Ahorrá con Speedy Duo Plus, internet 10 MB wi fi más llamadas locales ilimitados a fijos y también a celulares, todo por \$199. Contratá en la web y duplicá el tiempo de promo. Speedy, más conectados, más internet”.

En este aviso predomina nuevamente un vínculo materno- filial que está centrado en la relación entre el padre y el hijo. El padre muestra su amor incondicional y sentimiento de protección hacia su hijo, respondiendo a todos sus pedidos a pesar de estar trabajando. La frase del padre “quédate tranquilo que voy” claramente manifiesta el compromiso de su padre a ayudar a su hijo en el colegio. Toda esta comunicación entre padre e hijo se da gracias a que contrataron Speedy Duo Plus y tienen llamadas ilimitadas a celulares.

Para finalizar la publicidad aparece el típico vínculo racional basado en la conveniencia de contratar el paquete de Speedy Duo Plus. El mensaje de este beneficio racional comienza con la palabra “ahorrá” para captar la atención del oyente sobre la oferta que se enunciará a continuación (“todo por \$199”).

5.1.6.2.3 Tarántula



En esta pieza publicitaria, el hijo llama a su padre al trabajo para preguntarle si sabía dónde estaba el experimento de la materia naturales. El padre dice desconocer el experimento. En ese momento se escucha un grito de una mujer en la casa y se muestra una tarántula caminando arriba de una galletita. El niño avisa a su padre que se despreocupe que su mamá ya encontró el experimento. Para finalizar se ve al niño navegando por internet con una computadora. La publicidad concluye con la frase: “Ahorrá con Speedy Duo Plus, internet 10 MB wi fi más llamadas locales ilimitados a fijos y también a celulares, todo por \$199. Contratá en la web y duplicá el tiempo de promo. Speedy, más conectados, más internet”

El vínculo principal es el materno filial centrado en la relación de afecto entre el hijo y sus padres. Siempre ante cualquier inconveniente el niño llama a su padre al celular. El padre se encuentra en su trabajo, pero siempre atiende a su hijo de manera amable y se muestra predispuesto a ayudarlo. En el comercial prima de manera muy fuerte esta relación de protección y afecto entre padres e hijo. Continuando con la estrategia de impulsar la venta del producto, el comercial cierra con un vínculo racional basado en una oferta de paquetes de servicios a un precio conveniente. Se da la posibilidad de extender aún más la promoción si se realiza la contratación online.

5.1.6.2.4 DT



En este comercial, el niño llama a su padre para proponerle ser el director técnico (DT) del equipo de fútbol del colegio. El padre atiende al hijo en su trabajo y acepta entusiasmado la propuesta, diciendo que le va a servir para relajarse después del trabajo. En las próximas escenas se ve al padre gritando directivas a los jugadores y estresado. Esta situación hace contraste de forma cómica con la expectativa que el padre tenía de relajarse siendo el DT del equipo de fútbol. Tanto grita que un árbitro se acerca y le saca tarjeta roja pidiéndole que se retire. El padre se enoja y revolea papeles y una botella de agua. La publicidad finaliza con la frase: “ahorrá con Speedy Duo Plus, internet 10 MB, wi fi más llamadas locales ilimitados a fijos y también a celulares, todo por \$199. Contratá en la web y duplicá el tiempo de promo. Speedy, más conectados, más internet”

Al igual que en las publicidades anteriores de esta campaña sigue predominando un vínculo materno filial basado en la relación simbiótica de padre e hijo. El padre siempre está dispuesto a ayudar a su hijo y ser parte de sus actividades escolares como una muestra de afecto. Se concluye nuevamente con un vínculo racional centrado en la buena relación costo-beneficio del producto (“ahorrá”, “todo por \$199”, “duplicá la promoción”, etc).

5.1.6.2.5 Profesionales



En la publicidad el hijo llama a su padre a su celular para recordarle que tiene que ir al trabajo a contar de qué trabaja. El padre le dice que no se preocupe que van todos. En la próxima escena se ven a los chicos sentados en el aula y uno de los padres, formalmente vestido, comienza a contar que es abogado. En ese momento se abre la puerta de manera repentina y aparece el padre del niño protagonista con su banda de rock. Los alumnos y la maestra se muestran entusiasmados con la banda. La publicidad concluye con la frase: “Ahorrá con Speedy Duo Plus, internet 10 MB wi fi más llamadas locales ilimitados a fijos

y también a celulares, todo por \$199. Contratá en la web y duplicá el tiempo de promo. Speedy, más conectados, más internet”

El vínculo que se resalta en este comercial es el materno- filial nuevamente, centrado en la relación de padre e hijo. Aparece también en esta, y en las publicidades anteriores, una cuota de humor a través de situaciones divertidas que generan mayor empatía con el oyente y en el caso de intervenir en situaciones grupales de su hijo puede interpretarse en un plano mucho más subyacente el vínculo comunitario, cuando el padre contesta que irán “todos” para contar de qué trabaja. El padre muestra una relación simbiótica con su grupo de rock, el grupo es parte de él y él es parte del grupo. Aunque en los comerciales anteriores se lo ve en un trabajo formal, el padre considera que su verdadera profesión es ser parte del grupo de rock y eso es lo que quiere contar a los compañeros de grado de su hijo.

Como es habitual, se cierra la publicidad con el vínculo racional focalizado en una oferta de producto conveniente. A diferencia de los comerciales anteriores, en éste el paquete de producto se muestra en una misma placa al final. Internet 10 MB wi-fi y las llamadas ilimitadas buscan comunicarse como un producto único y no por separado, con un precio atractivo.

5.1.6.2.6 Sofía



En el comercial comienza con el niño buscando en Internet la capital de Bulgaria y aparece “Sofía” como respuesta. En ese momento por su expresión se nota que el nombre Sofía le hace acordar a una chica que le gusta. En la siguiente escena busca la reina de España y la respuesta también es Sofía, entonces el niño muestra cara de enamoramiento. Luego almorzando en la mesa con sus padres, el padre dice: “su particularidad es que tiene su filosofía”. El niño reacciona enojado diciendo: “yo les digo que me gusta Sofia, no se metan en mi vida” y se va de la mesa corriendo. Los padres miran sorprendidos sin entender. En la última escena se lo ve al chico mirando el perfil de facebook de una chica llamada Sofía. La publicidad termina con la frase: “Ahorrá con Speedy Duo Plus, internet 10 MB wi fi más llamadas locales ilimitados a fijos y también a celulares, todo por \$199. Contratá en la web y duplicá el tiempo de promo. Speedy, más conectados, más internet”.

El vínculo primordial en esta publicidad sigue siendo el vínculo materno filial que ahora, además de mostrarse en la relación padres – hijo ya instalada en la campaña, también aparece con el afecto del niño hacia Sofia. A medida que se lo ve navegando por Internet, encuentra distintas situaciones que lo hacen sentirse conectado a Sofia y recordarla. Hacia el final de la publicidad incluso directamente se lo ve mirando el perfil de Facebook de Sofia. De esta manera, Speedy aparece como el medio que le permite vincularse virtual y sentimentalmente a la chica que le gusta.

El aviso publicitario finaliza con el típico final con vínculo racional que apunta a la conveniencia costo- beneficio para incentivar al comprador a contratar el servicio.

5.1.6.2.7 Granadero



La publicidad comienza con el niño que llama a su mamá para contarle que su amigo Mateo le dijo por chat que al otro día tiene que ir al colegio vestido de granadero para el acto escolar. La madre está trabajando y responde preocupada de dónde va a sacar un traje de granadero de un día para otro. La madre del protagonista trabaja haciendo tortas para eventos. En la próxima escena se ve el acto escolar donde los otros chicos están perfectamente disfrazados de granaderos y de repente aparece el protagonista con un disfraz hecho con papel de torta. La publicidad culmina con la frase: “Ahorra con Speedy Duo Plus, Internet 10 MB wi fi más llamadas locales ilimitados a fijos y también a celulares, todo por \$199. Contratá en la web y duplicá el tiempo de promo. Speedy, más conectados, más Internet”

En este caso sigue resaltándose el vínculo materno filial en la relación entre la madre y el hijo. Se presenta una típica situación donde la madre a último momento debe cumplir con una consigna escolar, en este caso, preparar un disfraz de granadero. La familia, el cuidado, la protección y el afecto son los valores que aparecen en esta publicidad enfocada en un vínculo simbiótico materno filial.

Hacia el final sigue presentándose el vínculo racional con la oferta conveniente presentada a lo largo de toda la campaña: “Internet más llamadas locales ilimitadas incluyendo celulares por solo \$199”.

5.1.6.3. Campaña Speedy Tío

En esta campaña, Speedy introduce como personaje al tío de Tommy. El tío recién se separó de su pareja y “vuelve a las pistas” con distintas estrategias para conseguir pareja.

5.1.6.3.1 El tío de Tommy vuelve a las pistas



En esta primera publicidad de la campaña, el tío llama a un amigo de la infancia para que le consiga entradas gratis para un boliche. El amigo lo atiende mientras está trabajando en su consultorio como traumatólogo y le dice que hace diez años que no pisa un boliche. En la próxima escena, el tío habla por teléfono con su sobrino Tommy, quien le consiguió los números de teléfono de las madres separadas del colegio. El tío pregunta si la maestra de Tommy está soltera, a lo cual Tommy contesta que no tiene código. En la escena siguiente, el tío llama por teléfono al hombre a quien le vendió su auto hace muchos años con el objetivo de recuperarlo para seducir mujeres como en épocas anteriores. Para el desconcierto del tío, el dueño actual lo usa como taxi. El comercial termina con la frase: “Ahorrá con Internet Duo Plus, internet 10 MB wi fi más llamadas locales ilimitadas también a celulares con un 40% de descuento. Y si lo contratas en la web duplicas el tiempo de promo. Speedy más conectados, más internet”

El vínculo principal de esta publicidad es el vínculo materno filial del tío materializado en la motivación por conseguir una pareja, en la necesidad de afecto y en el deseo de sentir la seguridad de que nuevamente puede gustarle a alguien. Su estrategia para conocer a una mujer está centrada en su círculo de relaciones: llama a su amigo, a su sobrino o sea tiene subyacentemente un vínculo comunitario.

Por otro lado, también se muestra una relación simbiótica con el auto que tuvo en el pasado. El auto se presenta como un objeto que completó la imagen de sí mismo en otra época y el protagonista lo expresa con la frase: “no sabés cómo levantaba con este auto”.

Por último, el cierre de la publicidad está teñido de un vínculo racional basado en la promoción que permite conseguir un paquete de productos con un 40% de descuento.

5.1.6.3.2 Cena



El comercial comienza con el tío que llama a su hermano para comentarle que esa noche sale con una chica y te propone ir a su casa y cenar los cuatro juntos. La mujer del hermano mira enojada y dice que no. El tío se ofrece a llevar el helado. En la próxima escena se ve a los cuatro comiendo el helado. La chica invitada tiene un vestido negro escotado. Mientras están comiendo el helado, el hermano del tío comenta: “pero que buenas bochas eh” mientras mira los pechos de la chica. Todos lo miran desconcertados y el hermano del tío agrega: “no, estoy hablando de... (señala el helado), digo, que redonditas. Buen provecho”. El comercial termina con la frase: “Ahorrá con internet Duo Plus. Internet 10 MB wi fi más llamadas locales ilimitados también a celulares con un 40% de descuento. Y si lo contratas en la web duplicas el tiempo de promo. Speedy más conectados, más internet”

En esta publicidad sigue predominando el vínculo materno filial plasmado en los sentimientos de afecto y necesidad de conocer una pareja por parte del tío. Este vínculo se acentúa también con el deseo de compartir en familia y que la familia conozca y acepte a la nueva candidata.

Por último, se cierra el comercial con un vínculo racional que con el acento en el ahorro busca incentivar al oyente para contratar el producto.

5.1.6.3.3. Cine



En este comercial, el tío llama a Tommy para contarle que acaba de comprar entradas para ir al cine con una chica. Se lo ve al tío con su notebook luego de haber comprado las entradas por Internet. Tommy le sugiere a su tío que lleve a la chica a ver una película de un perrito que eso nunca falla. En la próxima escena se ve al tío con una chica saliendo del cine luego de ver la película “Ladridos”. La chica sale del cine llorando diciendo que hace una semana se murió su perrito. El tío sorprendido pide disculpas, pero la chica se va en el primer taxi que pasa. El comercial termina con la frase: “Ahorrá con internet Duo Plus, internet 10 MB wi fi más llamadas locales ilimitados también a celulares con un 40% de descuento. Y si lo contratas en la web duplicas el tiempo de promo. Speedy más conectados, más internet”.

El vínculo que se resalta en este comercial es el materno filial nuevamente plasmado en la relación de afecto y confianza entre Tommy y su tío. El tío llama a su sobrino y acepta sin dudar la sugerencia de ir a ver una película de un perrito. También la temática de la película (“perritos”) está centrada en un vínculo materno filial y pasa a ser el objeto ausente a través del cual el tío busca relacionarse de manera sentimental y afectiva con la chica. Por último, este vínculo también aparece en el llanto de la chica que lamenta haber perdido a su perrito hace una semana.

Por último, al final de la publicidad el vínculo racional aparece plasmado en la oferta de producto con un 40% de descuento que busca convencer al público target a contratar el servicio

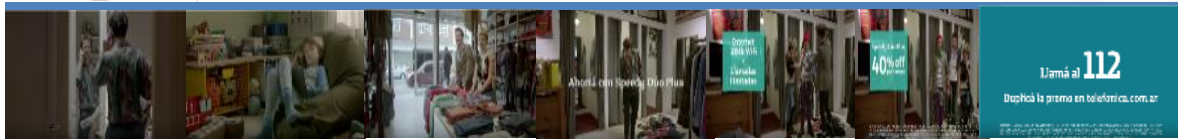
5.1.6.3.4. Ajo



En la primera escena del comercial se ve al tío de Tommy llamando a una chica para invitarla a cenar. En la siguiente toma se ve a ambos sentados en el restaurant. La chica pide para cenar una napolitana con ajo y unas papas a la provenzal porque le encanta el ajo. El mozo luego le pregunta al tío de Tommy que quería para cenar y él dice que en realidad quería besar esa noche. Entonces el tío desilusionado ordena unos porotos bien a la provenzal chorizo colorado y panceta bien fritos. En las próximas escenas, una vez terminada la cena se ve al tío tapándose la boca con la mano, besando a la chica en la frente y a la chica mascando un chicle. La publicidad concluye con la frase “Ahorrá con internet Duo Plus, internet 10 MB wi fi más llamadas locales ilimitados también a celulares con un 40% de descuento. Y si lo contratas en la web duplicas el tiempo de promo. Speedy más conectados, más internet”

En esta publicidad se comunica desde el vínculo materno filial basado en la relación de pareja. Se representa una típica situación de pareja donde se busca la conquista del otro con el objetivo de sentirse querido y aceptado. En este caso el producto de llamadas locales ilimitadas aparece como el vehículo para conectarse con la chica e invitarla a cenar.

El cierre nuevamente concluye con el vínculo racional centrado en un beneficio de precio y conveniencia que insten al prospecto a contratar el servicio.



La publicidad comienza con el tío que llama a su sobrino Tommy para contarle que quiere cambiar un poco su imagen, hay algo de la ropa que tiene que le parece que ya no va más. El sobrino dice estar de acuerdo con él y le sugiere que “cambie” un poco, que le vendría bien. En las próximas escenas se ve al tío en un local de ropa probándose un pantalón chupín. Decide llevárselo puesto porque no se lo puede sacar. Luego se ven a los vendedores del local de ropa ayudándolo a probarse distintas prendas e indicándole cómo caminar de manera canchera. El aviso publicitario termina con la frase: “Ahorrá con internet Duo Plus, internet 10 MB wi fi más llamadas locales ilimitadas también a celulares con un 40% de descuento. Y si lo contratas en la web duplicas el tiempo de promo. Speedy más conectados, más internet”

El vínculo pivote es el materno filial, vínculo que caracterizó los diferentes episodios de esta campaña. En esta ocasión se evidencia a partir de la relación del tío con su sobrino Tommy, quien ya es un confidente del tío en sus estrategias para encontrar una pareja. También se evidencia en menor medida un vínculo comunitario cuando el tío busca comprar las prendas que lo hagan sentir que “encaja” en una cultura joven y moderna. En este caso, la vestimenta es el objeto ausente que le permite completarse como sujeto y devolverle la imagen que quiere de sí mismo (canchero, seductor)

El comercial continúa con el clásico cierre racional sustentado en una promoción de precio conveniente.

5.1.6.3.6. Monjas



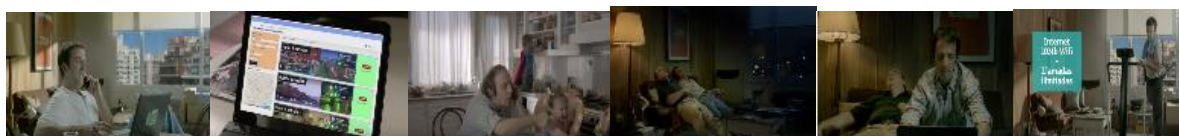
La publicidad comienza con el tío viendo la foto del viaje de egresados de la secundaria. Ve a una chica llamada Mariana y dice: “Marianita, esta era terrible, yo la llamo”. Llama a Mariana pero resulta ser que Mariana se convirtió en monja. Al atender el teléfono Mariana dice encontrarse bien junto a su hermana Sor Elisa. El tío, sin darse cuenta de que Mariana es monja, le pregunta sorprendido si no era hija única. Mariana responde que son catorce hermanas. El tío se sorprende aún más y responde: “qué manera de tener

hijos tu vieja”. Luego se ve a las monjas en el parque sacándose fotos con el celular. El comercial finaliza con la frase: “Ahorrá con internet Duo Plus, internet 10 MB wi fi más llamadas locales ilimitadas también a celulares con un 40% de descuento. Y si lo contratas en la web duplicas el tiempo de promo. Speedy más conectados, más internet”

En esta pieza se mantiene el vínculo materno filial a partir de la temática base del tío que busca conseguir una pareja y enamorarse nuevamente. En esta publicidad también aparece un vínculo comunitario materializado en la comunidad de monjas que dicen ser catorce y comunican un valor de unidad y pertenencia. Este mismo vínculo comunitario se evidencia en la foto del grupo de la secundaria que el tío observa al comienzo del comercial.

Hacia el final del comercial se emplea una comunicación con vínculo racional para destacar la utilidad y buena relación costo – beneficio de contratar Speedy Duo Plus.

5.1.6.3.7. Tío en 35 segundos



La publicidad comienza con el tío que llama a su amigo Mati para proponerle irse un fin de semana a Mar del Plata para divertirse y salir. En la escena siguiente aparece su amigo Matías dándole de comer a su hija pequeña y en el fondo se ve otro niño trepando por la mesada. El amigo contesta a la propuesta del tío diciendo que está un poco complicado en ese momento para ir a la costa. A continuación, el tío está con su hermano en el living y decide cambiar su estado de facebook de “casado” a “soltero”. Acuerdan que todas las chicas que hagan clic en “me gusta” al nuevo estado es porque tienen onda con él. Ambos se quedan esperando frente a la computadora hasta que se hace de noche y se quedan dormidos en el sillón. De repente se escucha la notificación de facebook indicando que apareció un “me gusta”, el tío entusiasmado chequea facebook y ve que el “me gusta” es de su mamá. A esto su hermano responde: “nunca la bancó a tu ex.” La publicidad termina con la frase: “Ahorrá con internet Duo Plus, internet 10 MB wi fi más llamadas locales ilimitadas también a celulares con un 40% de descuento. Y si lo contratas en la web duplicas el tiempo de promo. Speedy más conectados, más internet”

Además del vínculo materno filial de esta publicidad sustentado por el argumento de un hombre separado que busca conseguir pareja nuevamente, también se observa un vínculo comunitario. El mismo se evidencia en el protagonismo que toma la red social Facebook como medio para comunicar a todas las mujeres su nuevo estado de soltería. Se muestra la expectativa de aprobación social de la soltería por medio de los “me gusta” recibidos.

Finalizando la publicidad, se comunica desde un vínculo racional apoyado en una oferta de producto a precio conveniente.

5.1.6.4. Campaña Speedy Duo Plus

Esta campaña publicitaria publicada entre septiembre – octubre 2014 se desarrolla con los personajes ya presentados por Speedy a lo largo del año: Tommy, su papá y su tío Juan. En este caso, el argumento girará en torno al padre de Tommy que decide volver a tocar con su banda.

5.1.6.4.1. Estadio



En este aviso publicitario el papá de Tommy está ayudando a su hijo a hacer la tarea, mientras llama a su hermano Juan para preguntarle cuántos kilómetros hay desde Ushuaia hasta La Quiaca. Juan pregunta entusiasmado si se van de gira. El papá de Tommy le responde que no. En la próxima escena, el papá de Tommy llama al conocido cantante de Rata Blanca para contarle que estuvo tocando contactos y ya consiguió su primera fecha en un estadio. En la escena siguiente aparece el cantante de Rata Blanca rodeado de luces. Para sorpresa del espectador, en la próxima toma se ve el gimnasio de un colegio con un cartel “Estadio municipal” y chicos saltando en el lugar. El comercial finaliza con la frase: “Ahorrá con Speedy Duo Plus. Internet 10 MB wi-fi más llamadas locales ilimitadas también a celulares con un 35% de descuento. Y si lo contratas en la web duplicas el tiempo de promo. Speedy más conectados, más internet”.

El comercial aplica una segmentación vincular centrada en lo comunitario. El argumento está centrado en el sentimiento de pertenencia a la banda de rock. Los miembros de la banda utilizan Speedy Duo Plus (en este caso llamadas ilimitadas) para comunicarse

entre sí y coordinar la próxima fecha para presentarse en público. La ilusión de actuar en un estadio también remite al valor de reconocimiento por parte de un público numeroso y a la popularidad de una banda de rock. La escena del gimnasio del colegio donde aparecen muchos niños saltando también está apuntando a un vínculo comunitario: el colegio, la comunidad cercana de vecinos, el municipio.

Hacia el final, el comercial se cierra típicamente con un vínculo racional que propone un descuento del 35% para contratar el paquete de productos (internet más llamadas locales ilimitadas).

5.1.6.4.2. Volver con la banda (Rata Blanca)



La publicidad comienza con Tommy enunciando los productos de Speedy Duo Plus: “en casa tenemos Speedy Duo Plus, que además de internet, tiene llamadas locales ilimitadas también a celulares. Eso nos viene bárbaro porque papá tiene ganas de volver a armar su banda de rock”. En la próxima escena se ve a su padre Marcelo navegando por la página de facebook de su antigua banda de rock: “Gorrión en Llamas”. Marcelo llama por teléfono a su amigo Pancho, quien es profesor de yoga, para proponerle reformatar la banda y Pancho le responde que sí. Luego llama a su hermano Juan, quien, mientras plancha la ropa, acepta la propuesta con entusiasmo. Por último, llama al conocido cantante de la banda Rata Blanca, quien acepta cantar. En la última escena se ve a Marcelo junto a los personajes anteriormente mencionados tocando rock en el garaje de su casa. Entran su hijo Tommy y su esposa. Ambos muestran una expresión de desaprobación a la banda y por último la esposa dice: “muy lindo, pero vayan despejando que tengo que entrar el auto”. El comercial termina con la frase: “Ahorrá con Speedy Duo Plus. internet 10 MB wi-fi más llamadas locales ilimitadas también a celulares con un 35% de descuento. Y si lo contratas en la web duplicas el tiempo de promo. Speedy más conectados, más internet”

En este aviso publicitario si bien sigue presente el vínculo materno filial plasmado en la relación de afecto entre los miembros de la familia, se destaca mayormente un vínculo comunitario. Este último se evidencia en el protagonismo que toma la temática de la banda de rock. Todos los protagonistas del comercial se muestran contentos y entusiasmados por

la oportunidad de volver a formar parte de la banda. La pertenencia a la banda y la popularidad que les traería su banda de rock son valores claves en este comercial. También la participación de un personaje conocido como el cantante de Rata Blanca está remitiendo desde lo comunitario a la cultura musical argentina, donde esta banda fue un éxito en los noventa. Claramente este mismo comercial no tendría la misma connotación si fuera presentado en otro país donde Rata Blanca no es una banda popular.

También se puede observar un vínculo racional centrado en la conveniencia de contratar el paquete de Speedy Duo Plus. Incluso en este caso este vínculo no solo se muestra al final del comercial con la mención de la promoción del 35% de descuento sino también al comienzo. En el inicio Tommy referencia a la utilidad del paquete porque el padre está pensando en volver con su banda de rock y va a estar haciendo llamados y las llamadas con Speedy Duo Plus son ilimitadas.

5.1.6.4.3. Volver con la banda: Tatuaje



En la primera escena, Marcelo está navegando por internet y su mujer se acerca a preguntarle qué está haciendo. Marcelo responde que está buscando para hacerse un tatuaje de la banda. Su mujer responde enojada que si se hace un tatuaje “lo mata”.

En la siguiente escena la pareja esta cenando cuando Marcelo le dice a su mujer que tiene una sorpresa para ella. Se descubre la parte izquierda de la camisa y le muestra un tatuaje del nombre de su mujer. La mujer reacciona molesta por el tatuaje. Entonces Marcelo le dice que el otro le va a encantar y le muestra la espalda donde tiene un tatuaje enorme con el nombre de la banda: gorrión en llamas. La mujer muy enojada le pregunta por qué se hizo dos tatuajes y Marcelo contesta graciosamente que aprovechó el 2 x1. La mujer se muestra disgustada con su marido. La publicidad termina con la frase: “Ahorrá con Speedy Duo Plus. Internet 10 MB wi-fi más llamadas locales ilimitados también a celulares con un 35% de descuento. Y si lo contratas en la web duplicas el tiempo de promo. Speedy más conectados, más internet”.

El vínculo que prevalece en esta comunicación es el comunitario. La historia gira en torno al sentimiento simbiótico de pertenecer a la banda, al punto tal que el protagonista se

tatúa el nombre de la banda en su espalda. Ser parte de la banda es todo, Marcelo necesita que no queden dudas que él es uno de los integrantes de “gorrión en llamas”.

Por otro lado, en menor instancia aparece un vínculo materno filial representado en el rechazo de la mujer hacia los tatuajes. En general los tatuajes son vistos como una agresión hacia el cuerpo, donde se pone en juego el cuidado y la protección de la piel. Para finalizar, la publicidad concluye con un vínculo racional a través de una oferta de producto conveniente con descuento del 35%.

5.1.6.4.4. Speedy Fans



Telefónica presenta una nueva publicidad del servicio “Speedy Dúo Plus” e incorpora a la propuesta paquetizada, de internet y llamadas ilimitadas, “On Video Lite”. On Video Lite es un producto que permite ver series y películas a demanda desde la televisión, o la computadora. La propuesta publicitaria contempla un comercial de 55 segundos, bajo el concepto: “Speedy más entretenimiento. Más internet”.

La publicidad comienza con Tommy enunciando que Speedy Duo Plus ahora también viene con películas y series, que les viene bárbaro porque “cuando te enganchas, te enganchás”. En la próxima escena se ve al niño en la puerta del baño preguntando al padre si le falta mucho. El padre está sentado en el baño viendo una serie en la computadora y le dice que le falta una hora u hora y media. Luego se ve al matrimonio viendo una serie en el living cuando entran Tommy y su tío jugando con palos. El tío aparece disfrazado como los personajes de guerra de las galaxias. Todos terminan sentados en el sillón viendo la televisión. A continuación, el matrimonio está en la cama y ambos muestran una sensación de satisfacción y se deciden a ver otra serie. En la escena siguiente la familia sale de la casa para ir al club. El padre mira el cielo y dice: “Uh no familia no podemos ir a club hoy, mirá la tormenta que se viene, nos tenemos que quedar viendo una peli”. La situación irónica radica en que el cielo está despejado y solo se ve una pequeña nube. En la próxima escena la madre y el hijo aparecen gritando de miedo mientras miran una película de terror en la

computadora. El aviso publicitario finaliza con la frase: “Contratá Speedy Duo Plus con un 35% de descuento, que además de llamadas locales ilimitadas a celulares, ahora viene con On Video Lite. Duplicá el tiempo de promo en la web. Y si ya tenés Speedy actívalo online. Speedy, más entretenimiento, más internet.”

En este comercial, el vínculo que predomina es el comunitario dado que toda la comunicación se centra en las relaciones de la familia, como grupo de pertenencia, alrededor del entretenimiento compartido. La familia ve junta series en el sillón, prefieren quedarse juntos viendo una serie antes que ir al club, etc. También se muestra un vínculo simbiótico con el producto On Video. Los personajes no pueden “desprenderse” de la televisión viendo series y películas con On Video. El mismo Tommy al comienzo del aviso comenta: “cuando te enganchas, te enganchas”.

En vínculo racional, típico del cierre de estas publicidades, está centrado en los componentes de la oferta que brindan entretenimiento para toda la familia con un 35% de descuento. Si se lo contrata por la web se puede extender la vigencia de la promoción especial.

5.1.7. Año 2015

5.1.7.1. Campaña Verano 2015

En esta campaña Speedy continúa con la introducción de su producto On Video Lite. En este caso se trata de una campaña lanzada en el verano de 2015 donde se muestran situaciones donde Tommy disfruta sus vacaciones en la casa.

5.1.7.1.1. Verano en Casa (Zombies)



La publicidad comienza con Tommy junto a sus amigos en el living de su casa. Los chicos están proponiendo distintas opciones de películas para ver hasta que viene el tío de Tommy y les sugiere ver “Ataques de zombies 3”. Los chicos aceptan la sugerencia. En la próxima escena se ve a los chicos que se van llorando asustados de la casa de Tommy. Sus papás los vinieron a buscar. El tío se excusa. El comercial termina con escenas de Tommy en el sillón junto a su madre mirando series en la computadora portátil. Luego la misma situación se replica con Tommy y su padre. El aviso publicitario concluye con la frase:

“Contratá Speedy Duo Plus con un 35% de descuento, que además de llamadas locales ilimitadas a celulares, ahora viene con on video lite. Duplicá el tiempo de promo en la web. Y si ya tenés Speedy actívalo online. Speedy, más entretenimiento, más internet.”

En esta publicidad predominan los vínculos simbióticos, en mayor medida el vínculo comunitario desde el compartir, entre Tommy, su tío y sus amiguitos y luego con sus padres. A nivel subyacente podría interpretarse un vínculo materno filial cuando se ve a los padres de los niños cómo vienen a buscar a sus hijos asustados por la película mostrando valores de protección y cuidado. Speedy se materializa como el objeto ausente a través del cual Tommy haya una ocasión de encuentro (ver series y películas) para relacionarse con sus padres.

El cierre de la publicidad insta al oyente a contratar Speedy Duo Plus con un fuerte argumento de conveniencia económica: 35 % de descuento por un paquete de tres productos.

5.1.7.1.2. Speedy Verano Febrero



La publicidad comienza mostrando una foto de Tommy con sus padres y Tommy diciendo que sigue de vacaciones disfrutando de ver películas con on video. Luego llama a la madre para que compre pochoclos para microondas. En ese momento se ve al tío de Tommy ventilando el humo que sale del microondas. Ante esa situación Tommy menciona a su madre que además de pochoclos compre un microondas. En la siguiente escena el padre se encuentra afeitándose en el baño y desde allí le pide a su mujer, que se encuentra en la habitación, que busque una película para ver. La mujer sugiere ver: “Se lo que pasó el verano pasado”, que es un conocido título de una película. El marido le pregunta cómo se enteró. En realidad fue Juan el que entró a esa página. En la próxima escena Tommy llama a su padre, quien se encuentra reunido en la oficina del gerente financiero de su trabajo, para preguntarle cómo se llamaba una película de un nene con un ratoncito. El padre contesta: “El ratón de Carlos”. En ese momento se enfoca la placa con el nombre del gerente financiero llamado “Carlos Ruiz”. El gerente lo mira con cara de disgusto y el padre aclara: “no, pero no estoy hablando de usted, no tiene nada que ver con usted. Estamos hablando de otro ratón...de otro Carlos. Porque dicen que usted es agarrado, pero precisamente hay que ser un poquito agarrado, un poquito ratón...porque si no tiramos la plata”. En la última escena

se ve a Tommy y sus padres en el sillón viendo televisión. El padre le dice a Tommy: “Tommy te pasaste todo el verano mirando películas, no vas a poder contarle nada a tus compañeros”. Tomy responde con una sonrisa: “Los finales”. El comercial finaliza con la frase: “Contratá Speedy Duo Plus con un 35% de descuento, que además de llamadas locales ilimitadas a celulares, ahora viene con On Video Lite. Duplicá el tiempo de promo en la web. Y si ya tenés Speedy actívalo online. Speedy, más entretenimiento, más internet.” En esta publicidad se mantiene como vínculo pivote el comunitario centrado en el compartir con la familia como grupo primario. Ya en el comienzo lo primero que se enfoca es una foto de Tommy abrazado a sus padres. Puede observarse en ciertos detalles un vínculo materno filial representado por la situación del tío Juan cocinado pochoclos para su sobrino también alega a una relación de afecto, de cuidado. Posteriormente el padre interrumpe la reunión con el gerente financiero para atender el llamado de su hijo

Como ya es clásico en este tipo de publicidades, la racionalidad aparece en el cierre del comercial para impulsar al oyente a contratar Speedy Duo Plus con una oferta especial.

5.1.7.2. Campaña Speedy Duo Plus Suegra

En esta campaña se suma a la familia un nuevo personaje: la suegra, que es la mamá de Marcelo. Se presentarán distintas situaciones donde la suegra interactúa con la familia y con los distintos productos de Speedy Duo Plus.

5.1.7.2.1 Suegra: Visita inesperada



La publicidad comienza mostrando la foto de la familia. A continuación, la familia se encuentra en el sillón del living mirando una película cuando de repente tocan timbre. El padre, Marcelo, va a abrir y se encuentra que es su madre que llegó sin avisar y se va a quedar por dos meses porque están pintando la casa. La suegra relata que en la casa de Marcelo tienen Speedy Duo Plus que viene con On Video. Lo primero que dice la suegra es que la película que están viendo es aburrida y cuenta el final de la misma. En la próxima escena la familia está sentada en la mesa para comer. La madre hace al ademán para empezar a servir fideos con manteca que cocinó, cuando inesperadamente la suegra entra por la puerta de la cocina y dice: “Miren, miren, miren, navegando por internet encontré esta receta

sensacional”. Tommy y su padre se entusiasman y acercan sus platos para probar el lomo. En la escena siguiente se ve a la madre recostada sobre la cama matrimonial buscando sillones por internet porque el sillón del living le dejó la espalda dolorida. Al finalizar se ve a la mujer de Marcelo durmiendo en el sillón del living y a Marcelo en la cama matrimonial durmiendo abrazado a su madre. El aviso publicitario finaliza con la frase: “Contratá Speedy Duo Plus, que además de llamadas locales ilimitadas a celulares, viene con on video lite. Triplicá el tiempo de promo en la web. Y si ya tenés Speedy actívalo online. Speedy, más entretenimiento, más internet.”

En este comercial, se resalta el vínculo materno filial que comienza a evidenciarse desde el comienzo con la foto de la familia. La suegra también juega un rol clave en este vínculo desde el cuidado y protección que intenta dar a la familia: les cocina, opina de todos los temas. Se “adueña” de la casa y termina durmiendo con su hijo en la cama matrimonial en lugar de su esposa. El vínculo materno filial se extrema en la escena que se ve al papá de Tommy, un adulto mayor, durmiendo abrazado a su madre como si fuera un niño.

Hacia el final aparece típicamente el vínculo racional con la mención de la promoción para contratar Speedy Duo Plus que ahora permite triplicar, en lugar de duplicar, el tiempo de promoción si se contrata por la web.

5.1.7.2.2. Suegra



El comercial comienza con el hijo que le pregunta a la madre si puede ver la película del perro explorador y la madre dice que sí. En ese momento entra su suegra y critica cómo lo malcría a Tommy. Luego su hijo Marcelo le pide a su madre si puede cocinarle galletitas de chocolate que le salen tan ricas. La suegra contesta: “pero cómo no le voy a hacer a mi amor, tesoro” y le pellizca la mejilla su hijo Marcelo. En la próxima escena entra la esposa de Marcelo a su casa apurada y diciendo que se olvidó de llevarse las galletitas de chocolate. Se sorprende a ver a su suegra en el living con tres amigas viendo una película y comiendo las galletitas. La esposa de Marcelo dice preocupada: “Pero esas son mis galletitas de chocolate, yo las tenía que entregar hoy”. La suegra le contesta que no las puede entregar porque quedaron muy secas. La publicidad concluye con la frase: “Contratá Speedy Duo Plus, que además de llamadas locales ilimitadas a celulares, viene con On Video Lite.

Tripliqué el tiempo de promo en la web. Y si ya tenés Speedy actívalo online. Speedy, más entretenimiento, más internet.”

En este aviso publicitario se resalta el vínculo materno filial en distintas ocasiones. Primero en la escena donde Tommy busca la aprobación de su madre para ver una película del perro explorador. Luego cuando Marcelo le pide a su madre que le cocine las galletitas de chocolate que le gustan y la madre le contesta con el típico trato materno filial que sí, y trata a Marcelo como si fuera un niño pequeño.

Hacia el final se muestra un vínculo racional que comunica los beneficios tangibles del producto (llamadas locales ilimitadas, Internet 10 MB wi fi, On Video) a un precio promocional.

5.1.7.2.3. Volvió la abuela



En el comienzo de la publicidad Marcelo está sentado frente a su computadora portátil cuando de repente llama Haydée por Skype, la amiga de su madre Norma. Marcelo le avisa a su madre que es Haydée, pero su madre se niega a atenderla porque está ocupada en el sillón navegando en su computadora portátil. Marcelo atiende a Haydée, que le dice que quería hablar con Norma. Marcelo le dice que es el hijo y Haydée con cara de sorpresa le dice que está hecho pelota, que antes tenía unos rulos, unos bucles hermosos y todavía seguís viviendo con Norma! ¡Pobre Norma! El comercial concluye con la frase: “Contratá Speedy Duo Plus, que además de llamadas locales ilimitadas a celulares, viene con On Video Lite. Tripliqué el tiempo de promo en la web. Y si ya tenés Speedy actívalo online. Speedy, más entretenimiento, más internet.”

En este comercial sigue predominando el vínculo materno filial, en este caso focalizado en la relación entre Marcelo y su madre Norma que vuelven a convivir en la misma casa. Haydée, la amiga de Norma, también hace referencia a un vínculo materno filial cuando se refiere al aspecto de Marcelo (“estas hecho pelota”) y al cuidado de la imagen propia. Incluso Haydée también critica que Marcelo siga tan vinculado simbióticamente a su madre y viviendo con ella a pesar de ser ya una persona adulta.

El cierre de la publicidad muestra un vínculo racional basado en el paquete de productos con un 35% de descuento, impulsando al oyente a contratarlo.

5.1.7.2.4 Placard



La publicidad comienza con Marcelo y su mujer que se encuentran conversando adentro de un ropero. Marcelo le dice a su mujer: “es que en otro lugar se puede escuchar”. En ese instante Norma abre la puerta del ropero de repente y con cara de enojo pregunta que hacen ahí. Supone que están viendo el último capítulo sin ella. Mientras señala la computadora portátil que la esposa de Marcelo tiene en su mano. Luego continúa: “de ella lo hubiera esperado, pero de vos nunca lo hubiera esperado...” Se muestra fastidiada. En la próxima escena se ve a Haydée adentro del ropero junto a Marcelo y su mujer viendo una serie en la computadora portátil. El comercial concluye con la frase: “Contratá Speedy Duo Plus, que además de llamadas locales ilimitadas a celulares, viene con On Video Lite. Triplicá el tiempo de promo en la web. Y si ya tenés Speedy actívalo online. Speedy, más entretenimiento, más internet.”

El vínculo materno filial es el vínculo principal en este aviso publicitario. Haydée se relaciona en forma simbiótica con su hijo y se enoja incluso cuando ve un capítulo de la serie sin ella. Esta relación llega al punto que Haydée comienza a interferir en la relación de pareja de su hijo. En este comercial se busca llevar al extremo la figura de la suegra que exagera los valores de protección y cuidado hacia su hijo adulto.

¡Cerrando el comercial se aplica un vínculo racional para mostrar una relación conveniente de costo- beneficio de Speedy Duo Plus. Se impulsa al oyente a contratar el servicio por la web para extender la vigencia de la promoción.

5.1.7.2.5. Hermanos



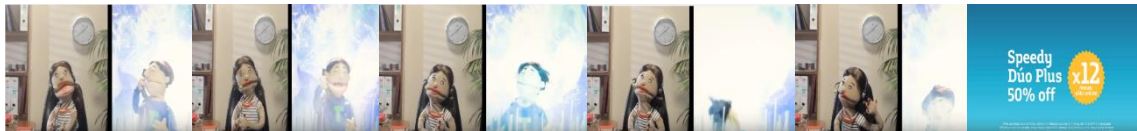
En la primera escena se ve Juan y Marcelo peleando en el sillón. En ese momento entra la madre y dice: “pero ¡qué es esto, otra vez peleando!” Juan dice: “él empezó” A esto la madre responde: “qué me importa quién empezó! Vos haceme el pochoclo y vos me hacés

el favor de arreglar el dispositivo de “cine en casa”, que no lo entiendo yo eso. ¿Saben quién elige la película? Mamita elige la película”. Juan se va a la cocina a hacer pochoclo y Marcelo se pone a revisarlo. La madre se sienta cómodamente en el sillón con el control remoto en la mano para elegir una película. El aviso termina con la frase: “Contratá Speedy Duo Plus, que además de llamadas locales ilimitadas a celulares, viene con on video lite. Triplicá el tiempo de promo en la web. Y si ya tenés Speedy actívalo online. Speedy, más entretenimiento, más internet.”

El vínculo que se resalta es el materno filial, la importancia en este caso está centrado en típica relación entre hermanos que se pelean por el control remoto. La madre acude para separarlos y evitar que continúe la pelea. Aprovecha la situación y se adueña del control remoto. Los valores que se destacan son el afecto, las relaciones de familia, el hogar y la protección. También el pedido de la madre a Juan para que le cocine pochoclos para ver la película tiene implícito un vínculo materno filial desde la nutrición y el afecto.

Finalizando la pieza, se apela al vínculo racional para convencer al oyente que contrate Speedy Duo Plus enunciando un descuento especial.

5.1.7.3. Meme



En esta pieza Speedy utiliza personajes de muñecos para comunicar su producto Speedy Duo Plus. Uno de los personajes es la representante de atención comercial del centro de atención al cliente de Telefónica. El comercial comienza con el saludo del personaje femenino, quien atiende llamadas: “hola, hola, hola, gracias por llamar a Telefónica, mi nombre es Meme”. Del otro lado del teléfono responde el personaje masculino: “urgente Meme, soy el hombre de Titanio. Tenemos un problema con mis amigos, la mujer Mascarilla está todo el día en el teléfono. Acuaman necesita internet para ver videos de ballenas y yo tengo que...” Meme responde: “Bueno tranquilo Titanio...tenemos Speedy Duo Plus, internet 10 MB, llamadas locales ilimitadas a fijos y celulares. Además, On Video Lite donde siempre vas a tener algo entretenido para ver. Todo esto con una promoción especial” Titanio reacciona en forma explosiva: “dijiste promoción! ¡mi debilidad! Ratman, ayuda!” Se ve a Titanio entre medio de luces y humo caerse al piso. La publicidad termina con la frase: “las

mejores promociones siempre están en telefónica.com.ar. Hace como estos super amigos y contratá en línea esta promo”

En esta publicidad se destaca un vínculo comunitario. Memé se vincula de forma simbiótica con sus amigos, lo cual se nota en la frase: “tenemos un problema con mis amigos”. Llama en representación de todos para resolver el problema de cada uno porque los siente como problemas propios también. Titanio está buscando una solución que pueda ayudar a todo su grupo de “super amigos” Los valores que se destacan en este vínculo comunitario son la pertenencia al grupo, compartir una solución que sea sirva para todos, la unión en el grupo.

También en este comercial comienza a mezclarse un vínculo racional cuando Meme hace hincapié en la promoción especial, a diferencia de otros comerciales donde la mención a lo racional se hace al final, en este caso se busca mezclar con la historia que se cuenta. Así el hombre Titanio sucumbe a la promoción y le da mayor relevancia en el relato de la publicidad.

5.1.7.4. Campaña Edificio

En esta campaña se presentan distintas situaciones en un edificio donde diferentes personajes interactúan en torno al producto Speedy.

5.1.7.4.1. Edificio: Tanaka



El comercial comienza mostrando el edificio donde se desarrollarán las distintas situaciones. Luego se ve al protagonista en un ascensor, a un japonés y a un vecino. El protagonista le cuenta al vecino que aprovechando que tiene Speedy Duo Plus alquiló una habitación para turistas, haciendo referencia al japonés llamado Tanaka, que se encuentra junto a él. En la próxima escena, se ve al protagonista navegando por Internet cuando Tanaka entra con una gorra de baño en la cabeza. Dado que no se entienden por el idioma, Tanaka escribe en el traductor online “no abras la canilla cuando me estoy bañando” y hace un gesto de amenaza al protagonista. A continuación, se ve a Tanaka hablando por teléfono en japonés. El protagonista molesto le pregunta si está llamando a Japón, Tanaka responde: “eh, Japón no, tintolelia”. En la última escena se ve a Tanaka viendo una película y comiendo

sushi en el sillón. Entra el protagonista y le dice: “Tanaka, ¿qué hacés? ¿Podés bajar un poco el volumen, por favor?”. Tanaka se hace el que no entiende al protagonista, llamado Rodrigo, quien resignado dice que se va al kiosco. En ese momento Tanaka entiende a Rodrigo y le pide que traiga chocolate y piedra pómez del kiosco. El comercial termina con la frase: “Llévate todo con un 45% de descuento. Triplicá el tiempo de promo en la web. Speedy más entretenimiento, más internet”

Este aviso publicitario aplica un vínculo comunitario basado en la naturaleza de las relaciones interpersonales que tienen lugar. En primera instancia el ámbito del edificio nos remite al concepto de una comunidad específica que comparte cosas en común, como, por ejemplo, el ascensor. En segundo lugar, la presencia del japonés Tanaka remite a la cultura y tradición japonesa. Tanaka muestra una ideología conservadora cuando aparece comiendo sushi en el sillón, respetando así las costumbres de su cultura. Por último, la asociación de la tintorería con los japoneses es una característica típica del ámbito de Buenos Aires, donde los japoneses se posicionaron como especialistas en el rubro. Es decir, nuevamente el comercial nos remite a un vínculo comunitario que se desarrolla en una sociedad y cultura específica.

A lo largo de la publicidad se ve a los protagonistas interactuando con los diferentes productos del paquete Speedy Duo Plus (navegando en Internet, llamando por teléfono, viendo televisión). En el cierre del comercial se presenta un vínculo racional que enuncia el precio promocional del paquete de productos. La frase “Llévate todo con un 45% de descuento” claramente refiere a una conveniente relación de costo- beneficio.

5.1.7.4.2. Edificio: Chicos del Interior



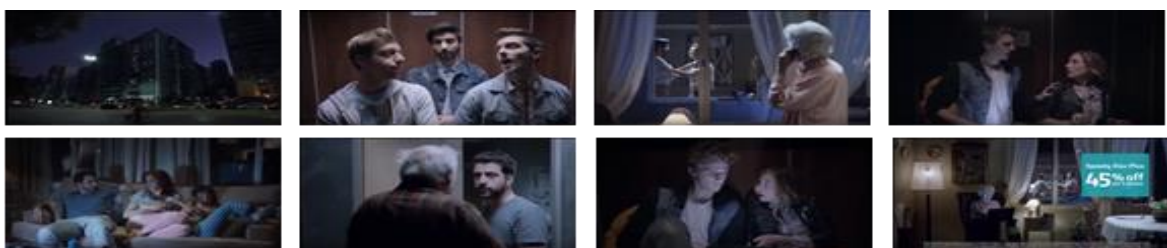
Continuando con la saga de esta campaña, este comercial se desarrolla en el mismo edificio. En esta oportunidad los nuevos vecinos del edificio son un grupo de chicos del interior. En la primera escena en el ascensor los amigos le cuentan a un vecino del edificio que contrataron Speedy Duo Plus porque tiene llamadas a todo el país y lo pagan entre los tres usando la caja chica. A continuación, se ve a uno de ellos hablando por teléfono en el

living mientras los otros dos están viendo una película. Uno de ellos le dice: “Chamigo, podés hablar en el comedor”. En forma cómica se ve a continuación que el comedor es a medio metro de dónde estaban viendo la televisión. En la escena siguiente, uno de los chicos está buscando comprar una mesa en internet. Pregunta a los otros dos amigos si les molestaría que la mesa sea verde. Los amigos dicen estar de acuerdo en el color de la mesa. A continuación, se ve a los chicos tomando mate en una mesa de ping pong pero sin las paletas. Al finalizar se los ve en el balcón comiendo y viendo la televisión aprovechando que el clima estaba lindo. De repente uno de ellos se para a buscar el control remoto y se da cuenta que lo había dejado en la baranda del balcón y que se había caído. El comercial concluye con la frase: “Speedy Duo Plus, ahora con llamadas ilimitadas a fijos y celulares de todo el país. Ilimitate”

Esta publicidad utiliza una segmentación vincular comunitaria focalizándose en la diversidad cultural. Cada uno de los chicos del interior mantiene la tonada de su lugar de origen y aprovecha las llamadas ilimitadas de Speedy Duo Plus para comunicarse con su familia que vive en el interior. La tradición y la pertenencia a una cultura son los valores principales que se destacan en este comercial. A su vez las diferentes tonadas de los protagonistas remiten al oyente a una provincia diferente de la Argentina. Claramente este comercial esta apuntado a una sociedad específica que es capaz de interpretar este código.

El comercial finaliza con un vínculo racional, que, siguiendo el contexto de la historia, resalta las llamadas locales ilimitadas como medio para mantenerse comunicado con el círculo cercano, a un precio promocional.

5.1.7.4.3. Edificio: Vecinos Cariñosos

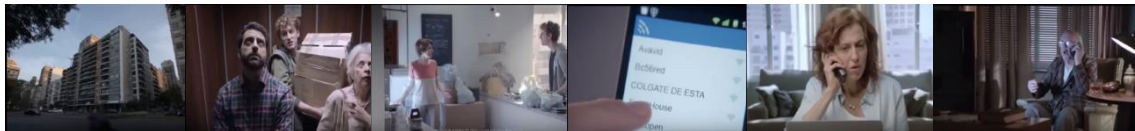


La publicidad comienza en el ascensor donde se encuentran tres vecinos y uno de ellos comenta que no es del edificio, que le está cuidando el departamento a un amigo que vive en el 5 B. El chico explica que no lo ven mucho porque su amigo además de Speedy tiene On Video y se la pasa viendo películas. En la próxima escena una abuela llama a

alguien para contarle que al edificio se mudaron unos chicos divinos y cariñosos, haciendo alusión a una pareja gay que la abuela puede ver a través de su ventana. En la escena siguiente se muestra un chico y a una chica que se quedan el ascensor y piden socorro. A continuación, una familia está viendo una película cuando le tocan timbre. Es el vecino de al lado que les pide que bajen el volumen porque le están arruinando el final de la serie y él va recién por la primera temporada. En próxima escena los chicos que quedaron atrapados en el ascensor comentan una serie que están viendo en una computadora personal. El comercial termina con la frase: “Llévate todo con un 45% de descuento. Triplicá el tiempo de promo en la web. Speedy más entretenimiento, más internet”

En este comercial se puede ver un vínculo comunitario plasmando en las distintas situaciones típicas que comparten los vecinos de un edificio. Comparten el ascensor, se molestan por el volumen del televisor del vecino de al lado, la abuela mira a los nuevos vecinos por la ventana.

5.1.7.4.4. Edificio: Malos entendidos



En este comercial en el edificio se suscitan nuevas situaciones entre sus habitantes. En el ascensor un nuevo vecino comenta que recién se muda al edificio y que apenas lo hizo contrató Speedy. Por suerte Speedy viene con llamadas ilimitadas porque su mamá quiere saber todo el tiempo qué está haciendo. En la próxima escena se ve a la madre del chico, que fue a visitarlo sin avisar, llenándole la heladera de comida. Le pregunta a su hijo cuál es la red wi fi y el hijo contesta que es la tercera de la lista. Se enfoca el celular de la madre donde se ve el nombre del wi- fi: “colgate de esta”. En la escena siguiente una abuela escucha a su vecina a través de la pared. Mientras que la vecina dice: “¿y por qué no probas algo nuevo y venís conmigo a meditación?”, la abuela malentiende: “la está invitando a la habitación!”. Luego una vecina llama por teléfono a su vecino, quien está gritando furiosamente, para preguntarle si está todo bien. Su vecino es el popular personaje Tano Pasman quien responde: “llámame dos jugadores que la metan, que la toquen, estos no saben tocar ni al timbre”. La publicidad termina con la frase: “Llévate todo con un 45% de descuento. Triplicá el tiempo de promo en la web. Speedy más entretenimiento, más internet”.

En esta publicidad, el vínculo materno filial aparece como vínculo principal. La figura de la madre que sobreprotege y cuida a su hijo que acaba de mudarse solo es un claro ejemplo de los valores de un vínculo materno filial. La abuela que está atenta a la vida de su joven vecina también es un ejemplo de protección e involucramiento con la vida del otro. La mujer que llama al Tano Pasman para preguntarle si está bien y si necesita algo demuestra interés por el cuidado del otro y por querer ayudarlo, típico de un vínculo materno- filial.

El vínculo racional aparece al final con la promoción del 35% para todo el paquete de productos, aunque en este comercial las llamadas locales ilimitadas fueron el servicio que se buscó destacar.

5.1.7.4.5. Edificio: Vidente



El aviso publicitario comienza con la vidente que habla con un vecino en el edificio y le dice que sabe que contrataron Speedy porque desde la ventana de su casa ve que se la pasan viendo películas en On Video. En la escena siguiente, la vidente está dando una clase de meditación y camina diciendo: “cierro los ojos y aprovecho este momento para conectarme”. En ese momento se ve a la vidente que se conecta a internet desde la computadora personal que lleva en la mano. Ve en Facebook que se casó su ex. Luego sale al pasillo a sacar la basura y ve un vecino con el torso desnudo y con una bolsa de residuos en su mano. La vidente dice mientras habla por teléfono: “mirá que puedo ver el futuro, pero esto no me lo vi venir”. En la próxima escena aparece la vidente en una sesión de consulta con una chica. La vidente tiene su computadora personal encendida y a medida que va mirando el facebook de la chica dice: “estás iniciando una relación con un muchacho de rulos, veo un viaje al norte...” La chica responde entusiasmada: “si”, validando las visiones de la vidente. De repente la vidente dice mientras mira el Facebook, “veo un 35% de descuento en carteras”. La chica se sorprende y se enoja. La publicidad termina con la frase: “Llevate todo con un 45% de descuento, triplicá el tiempo de promo en la web. Speedy más entretenimiento, más internet”.

El vínculo que predomina en este comercial es el comunitario. Más allá de la comunidad del edificio, se le da especial relevancia a la red social facebook. Todas las acciones de la vidente giran en torno a esta red social, a la cual aparece siempre conectada.

Mientras da la clase de meditación se conecta a facebook, se entera que su ex se casó, y hacia el final investiga en facebook la vida de su cliente simulando que son videncias que tiene. Speedy es el objeto concreto que le permite a la vidente sentirse conectada con su grupo cercano (su cliente, su ex) y construir su imagen de supuesta vidente (en facebook se informa sobre la vida de su cliente),

La promoción final del 35% de descuento nos remite a un vínculo racional que destaca la conveniente relación costo- beneficio.

5.1.8. AÑO 2016

5.1.8.1. Campaña Speedy Duo Plus Verano 2016

Esta campaña muestra distintas situaciones que viven los personajes del edificio en el verano.

5.1.8.1.1. Las vacaciones de la nena



El comercial comienza cuando en el ascensor los padres de Sofía le cuentan a un vecino que su hija se fue de vacaciones a la costa, pero por suerte con Speedy Duo Plus tienen llamadas locales ilimitadas a todo el país. La llamaron antes de ir al supermercado y ahora la van a llamar nuevamente. El vecino dice: “¡que pesada!”. Ante la mirada enojada de la mujer, el vecino agrega: “la bolsa, digo”. En la próxima escena Sofía se está metiendo al mar cuando la llama su madre para advertirle que no se meta muy hondo. Sofía contesta que recién se está metiendo al mar y ya se siente ahogada. En la escena siguiente, el padre llama a Sofía para preguntarle si está el guardavida. Sofía responde: “Si pa...y no sabés lo que está”. Al final la madre llama para preguntarle a Sofía si están comiendo bien. Sofía mira al muchacho que está al lado de ella y dice: “Y...hoy por ahí no tanto... pero por lo general comemos bien”. La publicidad termina con la frase: “Este verano con Speedy Duo Plus todo se puede conversar porque tenés llamadas locales ilimitadas a fijos y celulares de todo el país”. El vínculo que predomina en este comercial es el materno filial fundado en los valores de protección y cuidado de los padres hacia Sofía en sus primeras vacaciones sola.

También se muestra la importancia dada a la nutrición y salud cuando la madre le pregunta si está comiendo bien. Otro de los valores, típico del vínculo materno filial, que aparece en este comercial es la seguridad. El padre presta especial preocupación por la presencia del guardavidia para que vigile a su hija cuando se mete al mar. De esta manera, esta publicidad busca reflejar la clásica situación que se suele dar cuando los hijos adolescentes comienzan a irse solos de vacaciones y sus padres se preocupan por su bienestar. Speedy Duo Plus con su producto de llamadas ilimitadas a todo el país es el objeto concreto que busca satisfacer la necesidad de los padres de poder comunicarse con sus hijos y sentir que así pueden protegerlos y cuidarlos, aunque sea a la distancia.

5.1.8.1.2. Tanaka verano



La publicidad comienza con Rodrigo que le cuenta a su vecina que ahora Tanaka está en el norte y que hablan por horas con Tanaka pero por suerte con Speedy Duo Plus tiene llamadas ilimitadas a todo el país. En la próxima escena Rodrigo llama a Tanaka. Cuando Rodrigo le dice que pareciera que le falta el aire por la altura, Tanaka responde: “¿qué altura? Me clavé docena y media de empanadas. Carne picante”. En la escena que sigue, Rodrigo llama a Tanaka quien está contento en un trencito festejando y vestido con la ropa típica del norte argentino. Luego Tanaka le cuenta a Rodrigo que le compró un cactus de regalo. La última vez que Rodrigo llama a Tanaka y le pregunta si todavía está en el norte. Tanaka responde: “cerrito, Cerrito y Viamonte. Vení a buscar Rodrigo”. El comercial termina con la frase: “Este verano con Speedy Duo Plus todo se puede conversar porque tenés llamadas locales ilimitadas a fijos y celulares de todo el país”. El vínculo pivote en este comercial es el comunitario que se ve plasmado especialmente en la alusión que se hace a la cultura del norte argentino. Desde la banda de fondo de la publicidad hasta la vestimenta de Tanaka y los paisajes buscan conectar al oyente con una cultura particular. A lo largo del comercial se va ilustrando la tradición conservadora del norte argentino haciendo referencia a las típicas empanadas, al tren de las nubes, al cactus. Por otro lado, en la casa de Rodrigo se ve siempre el mate de fondo, símbolo típico de la cultura argentina que refuerza esta comunicación desde un vínculo comunitario. Por último, el contexto del edificio con los clásicos encuentros en el ascensor con los vecinos también remite a un vínculo comunitario.

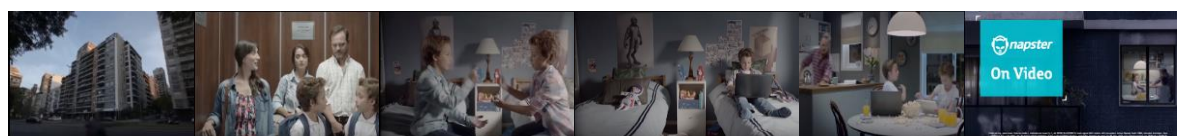
5.1.8.1.3. Auriculares



Los protagonistas de este comercial son una chica y su novio, quien está todo el día con los auriculares puestos. En la primera escena suben en el ascensor del edificio y el chico, con los auriculares puestos, le cuenta a su vecino que ahora con Speedy Duo Plus se la pasa escuchando música con un aplicativo. Dado que habla gritando su vecino lo mira con disgusto y su novia le quita los auriculares. En la escena siguiente el chico está escuchando música con los auriculares conectados a la computadora personal y entra su novia. En la próxima escena, la chica, su novio y su padre se encuentran almorzando juntos. La chica pregunta si les gustó la carne. El padre pregunta si tiene sangre y se toca la nariz. El chico, con los auriculares puestos, pregunta si se quedó con hambre. La chica disgustada dice a su novio que baje el volumen y luego le dice a su padre: que suba el volumen. A continuación, aparece la pareja recostada en el sillón y la novia sugiere hacer una siesta. El chico, que sigue con los auriculares puestos, escucha mal y piensa que su novia quiere hacer una fiesta. El chico termina organizando una fiesta. En la última escena, están ambos con un amigo en el balcón, quien llorando dice: “Natalia me dijo que ya no sentía lo mismo...y al final me dejó” El chico, con los auriculares puestos, dice: “che, buena onda Natalia, ¿dónde está? Cuídala eh”. El comercial concluye con la frase: “Con Speedy Duo Plus divertite con música y películas cuando y donde quieras”

El protagonista de la publicidad es el chico con los auriculares que gracias a Speedy puede escuchar música y películas todo el tiempo en cualquier lugar. Las distintas situaciones que experimenta se comunican desde un vínculo comunitario donde se destaca la pertenencia a diferentes grupos. En primera instancia les cuenta a sus vecinos del edificio los beneficios de Speedy, luego organiza una fiesta con su grupo de amigos y hacia el final se lo ve en el balcón con su amigo que se separó de su novia.

5.1.8.1.4. Mellizos



El comercial comienza con dos mellizos que discuten en el ascensor acerca de una película. La vecina pregunta a su madre si en algún momento se dejan de pelear. La madre responde que solo se dejan de pelear cuando ven películas en On Video. El padre agrega que uno ve las películas en la computadora personal y otro en otra. En la próxima escena ambos chicos pelean frente a la televisión cuando uno le cuenta el final de la película al otro y el otro se enoja. La madre no logra entender bien por qué pelean, pero acude a separarlos. A continuación, uno de los mellizos le tapa los ojos al otro diciendo que no puede ver eso porque es muy chiquito y que él es dos minutos más grandes. En un momento empiezan a pelearse nuevamente. El padre se acerca a separarlos. La publicidad termina con la frase: “Con Speedy Duo Plus divertite con música y películas cuando y donde quieras”

La temática clave de esta publicidad es el conflicto en las relaciones entre hermanos y cómo los padres reaccionan ante ello. El vínculo que se destaca en este caso es un vínculo materno filial donde los padres siempre acuden al cuidado y protección de sus hijos en las situaciones de conflicto. También el hecho que los hermanos sean mellizos acentúa aún más la connotación de este vínculo simbiótico, donde el afecto entre hermanos aparece como un tema implícito, más allá que en el comercial se peleen. On Video es visto como un objeto de gratificación para los chicos que pueden disfrutar de ver películas por separado.

5.1.8.2. Striptease



Rodolfo se encuentra en su casa, cuando mira por la ventana y ve que se largó la tormenta. En ese momento recibe un mensaje del grupo de whatsapp: “cena reencuentro” que dice que la reunión se suspende por lluvia. A partir de ese momento el actor principal, parecido a Phil Collins, se pone contento y empieza a bailar por la casa de manera graciosa a medida que se va sacando la ropa. De fondo suena la música de Phil Collins: "Jesús el me conoce". A partir de ahí se lo ve bailando por toda la casa. Su esposa y su hija lo miran atónitas. Más tarde llega el repartidor de pizza a domicilio a entregar la pizza. Por último, con cara de felicidad el protagonista se tira en el sillón con el control remoto en la mano para ver On Video. El comercial finaliza con la frase: “A veces la mejor salida es quedarse en casa. Contratá Speedy Duo Plus y disfrutá del mejor catálogo de películas, series y estrenos

en tu tele ...”, mientras se muestra la placa de la promoción del 50% de descuento en los primeros 3 meses y la posibilidad de mejorar la promoción si se contrata online.

Este comercial busca comunicar cómo Speedy acompaña momentos de satisfacción personal tales como ver una película en la casa en un día de tormenta y comiendo algo rico. Se puede evidenciar así un vínculo materno filial fundado en la gratificación personal, la nutrición a través de la comida rica, el cuidado propio y los momentos en el hogar. También aparecen en el comercial ciertos elementos como la figura de la familia, las pantuflas, el pijama, la madera de la casa, entre otros, que en su conjunto comunican una sensación de calidez típica del vínculo materno filial. Hacia el final aparece un vínculo racional a través de las placas de la oferta que se muestran en la publicidad (50% de descuento, mejorar la promoción). Sin embargo, no se hace tan notorio como en otros comerciales anteriores donde la oferta de precio era parte de la locución final.

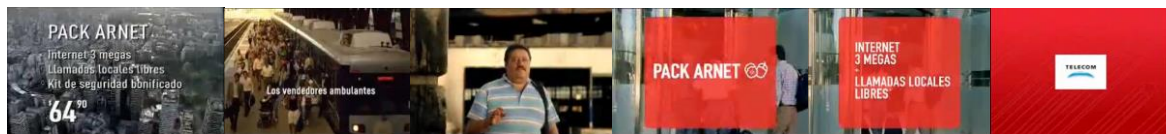
5.2. ARNET: PRINCIPALES PUBLICIDADES TELEVISIVAS

5.2.1. AÑO 2009

5.2.1.1. Campaña: Vendedores ambulantes

Esta campaña está centrada en tres personajes: Sergio, Cacho y Jorge los cuales son vendedores ambulantes. Arnet los considera especialistas en marketing y la campaña muestra las distantes formas y las distintas técnicas que aplican para vender el “paquete Arnet”. Esta campaña se constituyó por tres comerciales más, además de la inicial, donde en cada uno se ve cada vendedor ofreciendo el paquete Arnet. Se utilizan frases tales como “este fabuloso Pack le ofrece internet 3 mega y llamadas locales libres todos los días de la semana. Todo por \$64,90. Esto es mi época no existía. Si bien hasta aquí es barato, como broche de oro le voy a entregar el accesorio de seguridad”.

5.2.1.1.1 Vendedores ambulantes: Presentación



El comercial enuncia que para vender el paquete Arnet “que te entrega mucho a un precio increíble” decidieron llamar a expertos en marketing de este tipo de productos: los vendedores ambulantes. A lo largo de la publicidad se muestra cómo se hizo el casting a varios vendedores hasta que finalmente quedaron seleccionados tres: Cacho, Jorge y Sergio. Los capacitaron sobre el producto en las oficinas de Arnet.

El vínculo pivote es racional. El objetivo es mostrar la conveniencia económica de contratar el paquete Arnet exponiéndolo como una verdadera oferta. La estrategia de emplear vendedores ambulantes para mostrar los beneficios del paquete potencia este vínculo. Los vendedores ambulantes son figuras popularmente conocidas por ofrecer productos a un precio muy barato, con una excelente relación costo beneficio.

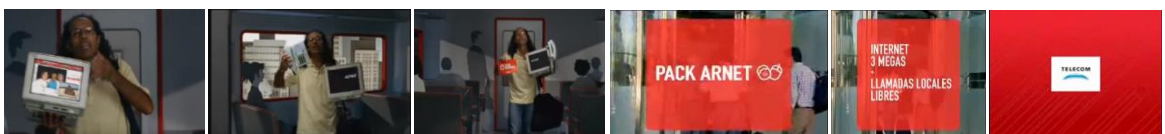
5.2.1.1.2 Vendedores Ambulantes: Capacitación



En esta oportunidad, Cacho, Jorge y Sergio van a las oficinas de Arnet y Telecom para capacitarse y conocer bien el producto. Después cada uno de ellos escribirá y practicará su propio discurso para la venta del paquete Arnet en televisión.

El discurso estará centrado en un vínculo racional, centrado en la relación costo beneficio del paquete. Puede vislumbrarse, también, un vínculo comunitario en un segundo plano ya que ellos comprarían el producto si estuvieran en el lugar de los consumidores. Esto indica lo accesible del producto, pues está al alcance de todos.

5.2.1.1.3 Vendedores ambulantes: Sergio vendiendo.



Sergio pasa de vender en el tren a vender el paquete Arnet en la tele. En el comercial ofrece el paquete Arnet: internet 3 Megas, llamadas locales libres, accesorio de seguridad bonificado por \$64,90.

Sergio, es un maestro de la enumeración, y enuncia todos los tipos de dominios de

web a donde se podría navegar con el paquete Arnet y además, todos los usos que se le puede dar al teléfono teniendo llamadas locales libres.

El vínculo del comercial está centrado en comunicar los beneficios funcionales y el precio promocional del paquete, por consiguiente, es eminentemente racional.

5.2.1.1.4 Vendedores Ambulantes. Cacho Vendiendo

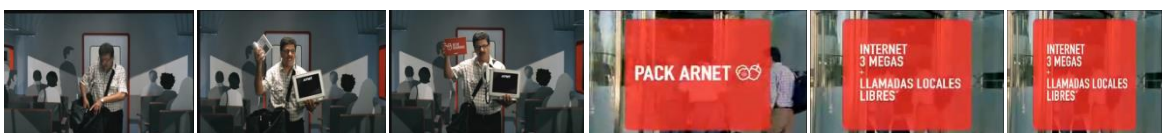


Este comercial tiene como personaje a Cacho, un grande de las ventas en el tren, con muchos años de experiencia.

En este comercial de televisión, simula una venta en el tren del paquete Arnet. En su discurso expresa la posibilidad de poder acceder a facebook y enterarnos de todo, por ejemplo, que fue de la vida de nuestra ex, así también que tiene llamadas locales libres. Cierra su exposición con el precio promocional del paquete Arnet, a lo que agrega el accesorio de seguridad que permite que no ingresen virus a la computadora y bloquear ciertas páginas “chanchitas” que podrían estar al alcance de menores.

Considerando el método vincular este comercial está centrado en un fuerte vínculo racional basado en la relación costo beneficio del paquete, como vínculo secundario cuando enuncia como puede enterarse de todo lo que pasa en el entorno y como puede proteger a los niños de las páginas chanchitas apela a los vínculos simbióticos comunitario y materno filial.

5.2.1.1.5 Vendedores ambulantes: Jorge vendiendo



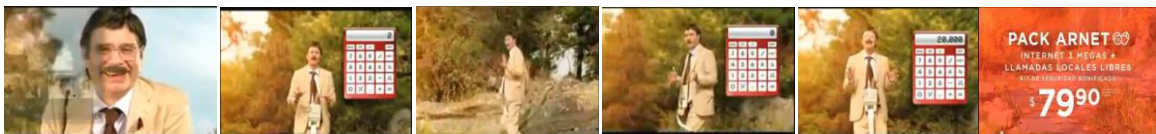
En esta pieza Jorge, simula una venta en un tren donde presenta ejemplos muy específicos. Cuenta como las llamadas locales libres del paquete Arnet puede servir para cosas tan importantes como que el estudiante llama al catedrático, el 10 llame al 10 o el ama de casa al techista. Cierra el comercial enunciando el precio del paquete, el cual está al alcance de todos.

Considerando el método vincular este comercial está centrado en un vínculo racional representado por el paquete y su precio promocional. En un segundo plano se observa un vínculo comunitario representado por la oportunidad que todos puedan llamar a todos.

5.2.1.2 Campaña: Julio el contador sensible

Esta campaña, interpretada por Claudio María Dominguez, está conformada por cinco comerciales los cuales parecieran apelar a los vínculos simbióticos pero siempre finalizan en un análisis de la rentabilidad que cada uno de ellos pueden producir.

5.2.1.2.1. Pack Arnet: Amor



El comercial comienza enunciando todas las ventajas de contratar el paquete de Arnet, y el contador “sensible” dice estar emocionado por toda la plata que se ahorra quien lo compra. A continuación enuncia que no todo es dinero en la vida y que hay que pensar en el amor, que con el paquete se puede acceder a la redes sociales conocer a alguien, enamorarse ... irse a vivir juntos ... y así bajar los costos, además si el padre tiene un localcito a futuro se lo heredaría y eso sería dinero extra. El comercial cierra con la placa que se adjunta.

Si consideramos el método vincular si bien a priori pareciera apelar al vínculo materno filial, en este caso el amor de pareja, el vínculo principal que atraviesa toda la pieza es el racional.

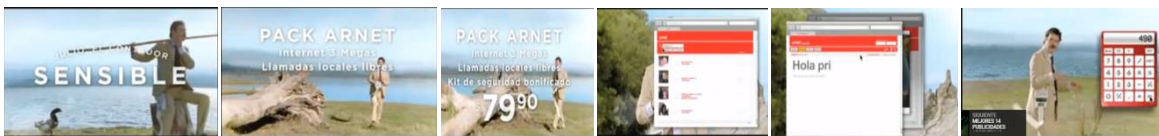
5.2.1.2.2. Julio, el contador sensible. Pack Arnet: Tía



La publicidad es protagonizada por un contador llamado Julio que mientras camina por un parque manifiesta todo lo que uno se ahorra contratando el paquete Arnet. En forma de parodia Julio, se muestra sensible al decir que en la vida no todo es dinero. Las llamadas

locales ilimitadas le permiten hablar sin límites con su tía y recordar juntos momentos de la infancia. Sin embargo, luego destaca que la tía tiene un buen terreno que haciendo cuentas costaría unos 140.000 dólares. Finalmente concluye diciendo que no hay que olvidarse que la tía no tiene hijos. Con esta frase final en forma graciosa se ridiculiza la imagen de un contador que en realidad es poco sensible y siempre considera todo desde una perspectiva meramente económica. Continuando con la estrategia iniciada en 2009 con la publicidad de los vendedores ambulantes, Arnet sigue utilizando una segmentación vincular racional para destacar la buena relación costo- beneficio del pack Arnet. En una etapa del mercado de banda ancha donde las ofertas paquetizadas lideran la oferta, Arnet busca posicionarse con su comunicación bajo el concepto de “conveniencia económica”.

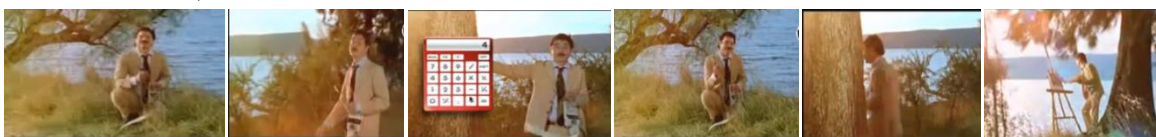
5.2.1.2.3. Julio, el contador sensible. Pack Arnet: Familia



El comercial comienza enunciando todas las ventajas de contratar el paquete de Arnet, a un precio promocional, el contador “sensible” enuncia que no todo es dinero en la vida, que teniendo el pack hay posibilidad de llamar a la familia que está lejos ... y mail va foto viene, puede ser que te inviten a pasar una semana con ellos... El contador “sensible” comienza a sacar las cuentas de todo lo que te ahorras con la invitación. El comercial cierra con la placa del paquete Arnet y el contador diciendo lo emocionado que está por todo lo que tener el pack te permite ahorrar.

Al igual que las piezas anteriores de este seriado el vínculo central es el racional ya que si bien se apela a los afectos, estos están basados en este caso en todo lo que se puede ahorrar si te invita tu familia.

5.2.1.2.4. Julio, el contador sensible. Stress



Este comercial comienza enunciando todas las ventajas del paquete de Arnet, centrándose en el accesorio de seguridad bonificado que permite proteger a los hijos de las

páginas de adultos y a la computadora de los virus. Luego comienza a enunciar en todos los gastos en los que se incurriría en caso de que se pierda toda la información de la computadora por no estar protegida. Cierra con la placa que muestra los beneficios y el precio promocional del paquete Arnet, diciendo que se emociona al pensar todo lo que se puede ahorrar si se lo contrata.

Realizando un análisis desde el método vincular, si bien se apela a la emoción esta pieza está centrada en el ahorro, por consiguiente, el vínculo central de la publicidad es racional.

5.2.1.2.5. Julio, el contador sensible.Hijos

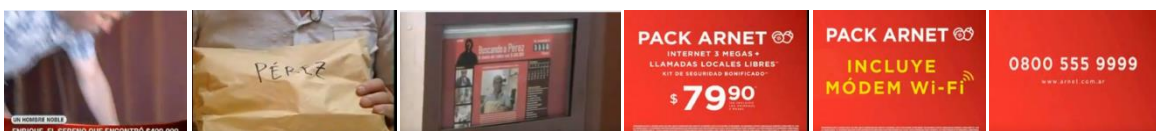


En este comercial el “contador sensible” comienza enunciando el precio promocional del paquete de Arnet, y la toda la plata que puede ahorrar. A continuación, inicia una reflexión diciendo que “no todo es dinero en la vida” que pensemos en nuestros hijos y como internet puede ayudarlos en el colegio, que el día de mañana se reciben y que pueden encontrar un trabajo, que luego pueden ir a vivir solos... de esta manera los padres pueden alquilar la habitación que antes ocupaban sus hijos a los turistas. Continúa sacando cuentas hasta llegar a la conclusión que con la plata ahorrada los padres se pueden comprar un perfumito importado. Cierra la pieza diciendo que se emociona con todo lo que se puede ahorrar con el paquete Arnet.

Continuando el análisis desde el método vincular la sensibilidad del contador no apela a un vínculo materna filial, sino que está centrado desde un vínculo racional ya que la emoción está provocada por el ahorro que puede realizar si contrata el paquete Arnet.

5.2.1.3. Campaña paquete Arnet: Enrique y Pérez

5.2.1.3.1. Paquete Arnet: Enrique



El comercial comienza preguntando qué harías si un día te encontraras un sobre con 400.000 pesos. Dice que eso le pasó a Enrique sereno de un garaje, quien dice que lo va a devolver porque viene de una familia honesta. El tema era que era muy difícil devolverlo porque en el sobre solamente había un apellido escrito: Pérez. Enrique comenzó a buscar en la guía telefónica, pero había más de 15 páginas con ese apellido, por eso contrató el paquete Arnet, que tiene internet 3 megas, pero sobre todo llamadas locales libres. Enrique y su familia comenzaron así llamar a cada uno de los Pérez que estaban en la guía. La publicidad cierra diciendo: “seguí su ejemplo y contrata el paquete Arnet que incluye modem wifi”.

Esta pieza si la analizamos desde el método vincular tiene como vínculo pivote el vínculo comunitario representado por los principios fundados en la tradición familiar de Enrique de no tomar lo que no es suyo, acompañado en un segundo plano por la promoción del paquete Arnet y las ventajas que brinda a un precio accesible.

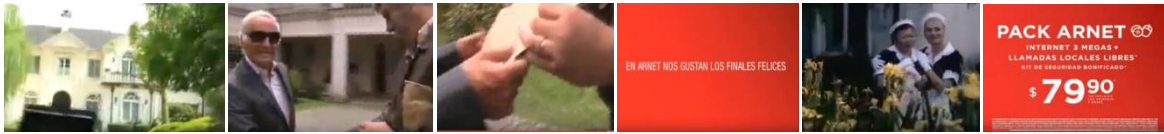
5.2.1.3.2. Paquete Arnet: Enrique y sus pretensiones



Continuando con la saga del comercial anterior Enrique continúa buscando a Pérez, llamando a cada Pérez de la guía telefónica ya que contrató el paquete Arnet que tiene llamadas locales libres. En esta ocasión Enrique comenta que se tomó el “atrevimiento” de sacar unos pesitos del sobre para comprarse una cafetera de última generación pues él y su hijo están dispuestos a continuar llamando hasta largas horas de la noche. También se tomó el “atrevimiento” de comprarse una parrillita para no perder tiempo en ir a comer y poder continuar llamando... y también se tomó el “atrevimiento” de sacar otros pesitos para comprarse una camioneta para no ir caminando a entregar el dinero... todo esto lo hace para encontrar a Pérez. El comercial cierra diciendo: Seguí su ejemplo... contrató el paquete Arnet que viene también con modem wifi.

Esta pieza apela a la ironía a través de un vínculo comunitario, pero Enrique permanentemente se conecta con el beneficio de disponer el dinero de Pérez, apelando subyacentemente a una relación costo beneficio centrada en el vínculo racional.

5.2.1.3.3. Enrique encontró a Pérez



Esta publicidad enuncia que con esfuerzo y paquete Arnet, Enrique encontró a Pérez. Cuando le entrega el sobre, Pérez encuentra 79,90 pesos en lugar de los 400.000 pesos, Pérez se enoja muchísimo... pero como en Arnet les gustan los finales felices, el enojo cambia a una situación donde Pérez agradece a Enrique el dinero que dejó en el sobre ya que le permite contratar el paquete Arnet, dice que así van a poder hablar horas y horas por teléfono que van a poder mandarse mails sobre la amistad. La publicidad cierra diciendo: “cuánta felicidad puede darte el paquete Arnet” y muestra la placa con las ventajas de contratarlo y todo a un precio promocional.

Analizando la publicidad desde el método vincular el vínculo primario está centrado en el vínculo racional, ya que al tener Enrique el paquete Arnet a un precio promocional le permitió acceder a llamadas ilimitadas gratis, lo que logro que se produjera el encuentro.

Desde la ironía el vínculo que denota es el comunitario, pero este vínculo como se enunciará está basado en las ventajas competitivas centradas en los beneficios económicos del paquete Arnet.

5.2.2. AÑO 2010

5.2.2.1. Campaña: La casa del futuro

En esta campaña de tres piezas publicitarias se presenta a “la casa del futuro”, que es una casa donde Arnet está presente para facilitar distintos aspectos de la vida cotidiana.

5.2.2.1.1. La Casa del Futuro. Parte I

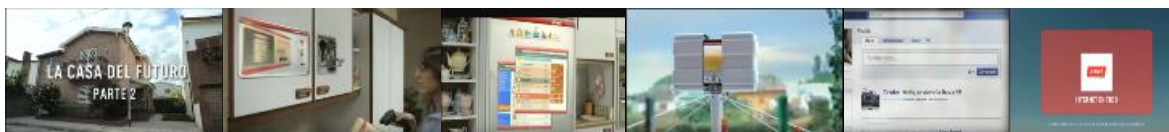


La publicidad comenta que en un típico barrio de la Argentina existe una casa donde todo está conectado a internet, denominada “la casa del futuro”. El primer elemento que se

presenta es el felpudo de la puerta de entrada, que con un simple mail puede cambiar su mensaje, desde “bienvenidos” hasta pedir dos cajones de soda al sodero. La casa también cuenta con una tostadora con conexión a internet que muestra las principales noticias del día e imprime las noticias en las tostadas. En el modo vacaciones con un mail previo, la casa puede hacer cosas solas, tales como darle de comer al perro o anotar llamadas importantes. La publicidad concluye con el slogan: “Esta es la casa del futuro. Arnet, internet en todo”

El vínculo que predomina en esta publicidad es el vínculo racional basado en lo tecnológico, la multifuncionalidad y la conveniencia de tener Arnet en la casa. Contratar Arnet permitirá al cliente contar con beneficios futuristas y poco comunes (felpudo inteligente, manejo remoto de la casa, etc.) Es por este motivo que también se puede detectar en segundo plano un vínculo simbologista donde quienes contraten Arnet accederán a funcionalidades exclusivas y de elite en su hogar.

5.2.2.1.2. La casa del futuro. Parte II



En esta segunda parte de la campaña, se presentan nuevas funcionalidades que Arnet otorga en “la casa del futuro”. La heladera y la alacena tienen Arnet 5MB, juntas reconocen los alimentos faltantes y hacen el pedido vía web al hipermercado o al chino según quien lo tenga más barato. Una pareja comenta como esta función de la heladera les facilitó los pedidos al chino. En la terraza hay un tender conectado al servicio meteorológico y en caso de posible lluvia manda un mensaje al facebook del dueño y se guarda solo bajo un techo. El comercial concluye con la frase: “esta es la casa del futuro”. Arnet internet en todo”

Se continúa evidenciando el vínculo racional como el prevaleciente en esta campaña. Se lleva al extremo la ideología tecnologicista con situaciones que llegan al absurdo y al humor. Arnet soluciona muchas situaciones de la vida cotidiana que hasta el momento eran impensadas (la ropa no se moja si llueve porque el tender se guarda bajo techo). Esta tecnología extrema (ej., heladera que hace pedidos) llega a convertirse en segundo plano es un objeto aspiracional que diferencia del resto a quien la tiene en su hogar. De aquí que en segundo lugar existe un vínculo simbologista en la publicidad.

5.2.2.1.3. La casa del futuro. Parte III



En la tercera parte de “la casa del futuro” aparecen nuevas situaciones donde Arnet facilita la vida cotidiana. El espejo del dormitorio está conectado por chat con Jorge Ibañez, quien da recomendaciones sobre la vestimenta. La mesa del living permite cambiar los manteles con un simple toque. En el cuarto de los chicos se puede cambiar el empapelado en segundos o consultar online libros y manuales en 3D, viendo a Colón en tamaño real. El comercial termina con la frase: “esta es la casa del futuro. Arnet, internet en todo”. Continuando con una segmentación vincular racional esta comercial muestra nuevos beneficios que Arnet da a sus clientes a través de la tecnología de tener internet en toda la casa. El motivo que los llevaría a contratar Arnet es hacer más simple la vida diaria llegando hasta situaciones ideales, ejemplo, cambiar el empapelado de la habitación solo con un toque. Sigue mostrándose en forma sutil un vínculo simbologista, basado en beneficios exclusivos y de elite, por ejemplo, Jorge Ibañez aconsejándonos acerca de nuestra vestimenta en vivo.

5.2.2.2. Campaña: Internet en todo

En esta campaña Arnet comunica distintas situaciones de la vida cotidiana donde la presencia de internet juega un rol clave.

5.2.2.2.1. Vendo Renault 12 Break



En esta publicidad se muestra un dueño de un Renault 12 mostrando de forma muy canchera los atributos de su auto: único dueño, estéreo con frente desmontable, butaca anti-stress, no paga patentes, entre otras. En una de las escenas, el dueño aparece acelerando y haciendo hazañas con su auto. En ese momento se muestran a dos amigos mirando el video por internet a través de Arnet. El comercial cierra con la voz del locutor diciendo: “internet

en todo, internet en la venta del usado. Pedí Arnet 3 MB wi fi a \$84,90 y disfrutá de la mejor conexión. Arnet, internet en todo”.

En este comercial se puede notar un vínculo comunitario, donde muchas personas que desean vender su auto usado pueden verse identificadas en esta situación. Justamente el mercado meta de esta publicidad es ese grupo de personas que desean vender su auto usado y pueden encontrar en internet una herramienta para hacerlo. Típicamente el dueño del auto valora los atributos del objeto de manera subjetiva y así en la publicidad se destacan características usualmente poco relevantes como la butaca anti- stress.

Aparece también un vínculo racional que se muestra en la conveniencia de tener internet en todo, especialmente en la venta del auto usado. Se remata con una oferta de precio conveniente por una velocidad de conexión óptima para el año 2010.

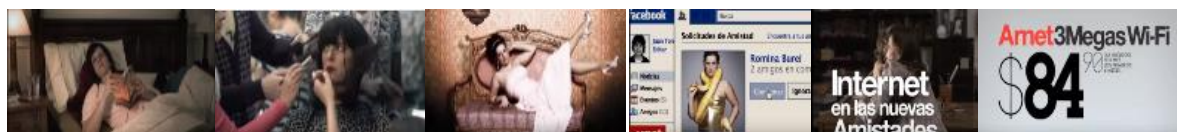
5.2.2.2.2. Emoticones: Internet en el amor



Esta publicidad muestra una pareja que chatea previo a su casamiento y recuerdan que se conocieron por chat. En la fiesta de casamiento las caras de los invitados aparecen con máscaras de emoticones, haciendo alusión al idioma de internet que se usa para expresar sentimientos. La publicidad finaliza con la frase: “internet en el amor, internet en todo. Pedí Amnet 3 MB Wi Fi a \$84,90 y disfrutá de la mejor conexión. Arnet, internet en todo”.

El vínculo prevaleciente en este aviso publicitario es el materno- filial, se apela al afecto mutuo y al cuidado en la pareja para comunicar cómo Internet a través de Arnet puede ser el vehículo para encontrar el amor. El fuerte protagonismo de los emoticones alude a los sentimientos presentes en un vínculo cercano, como ser una pareja. En segundo lugar, aparece el vínculo racional a través de la oferta de disfrutar de la mejor conexión por \$84,90 (buena relación costo- beneficio)

5.2.2.2.3 Foto de Perfil: Mamá

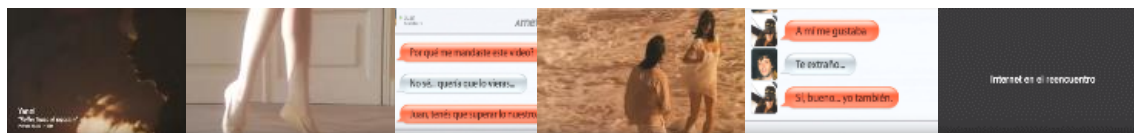


En esta publicidad, un hijo le plantea su madre que para aceptarla como amiga en facebook él se va a encargar de su foto de perfil. Así durante el aviso se ven diferentes tomas fotográficas que profesionales le realizan a la madre. En todo momento el hijo acompaña a su madre y la aconseja sobre diferentes poses. Finalmente, con la última foto, el hijo acepta a su madre como amiga en facebook y se ve la madre como lo abraza contenta y emocionada. El comercial termina con la frase: “internet en las nuevas amistades, internet en todo. Pedí Arnet 3 MB wifi a \$84,90 y disfrutá de la mejor conexión. Arnet, internet en todo”

El vínculo pivote es el materno filial donde la relación entre madre e hijo es el centro de este comercial. La relación se plantea en torno al afecto, la protección y el cuidado del hijo hacia su madre. El hijo, familiarizado con el uso de redes sociales en Internet busca asesorar y cuidar a su madre para que su foto de perfil de facebook este dentro de los parámetros aceptados en las redes sociales.

En segundo lugar, sigue presente el vínculo racional centrado en la relación costo-beneficio del producto.

5.2.2.4. Yanni



Esta publicidad muestra en forma alternada un video de una canción denominada Reflexiones de pasión, creada por el artista Yanni, y el chat de una pareja. Todo comienza cuando el hombre le manda a su expareja este video por Internet. Al principio la mujer muestra resistencia a continuar la conversación por chat, pero finalmente ambos terminan recordando de manera emotiva cómo ese video tiene puntos en común con su relación pasada. Ambos concluyen admitiendo que se extrañan mutuamente y queda entreabierta la posibilidad de un reencuentro. El comercial finaliza con la frase: “internet en el reencuentro, internet en todo”

El vínculo pivote en esta publicidad es el materno- filial centrado en el amor existente entre una pareja. Ambos se recuerdan, se buscan y buscan protegerse mutuamente. El video musical, que se entremezcla con el chat, muestra a una pareja corriendo en la playa, abrazados, con mutuas demostraciones de afecto. La presencia de la naturaleza en este video también acentúa este vínculo materno filial.

A diferencia de los comerciales anteriores de esta campaña, no aparece el vínculo racional, solo se apela a lo sentimental y simbiótico sin mencionar ninguna oferta de precios

5.2.2.2.5. Los Laptops



La publicidad muestra varios personajes con una laptop en la mano, cuyo perfil alude a necesidad de estar conectados siempre a Internet. Se definen como modernos, distinguidos y se denominan: “los Laptops”. Estos personajes comunican diferentes ocasiones de uso donde el wi-fi de su casa les permite sentirse “especiales”, por ejemplo, haciendo transferencias bancarias desde el baño. Incluso cuando salen siguen conectados gracias al módem 3G y así pueden, por ejemplo, consultar deudas de patente desde la Pelopincho y parar en parrillitas de la ruta a contestar mails. El comercial finaliza con la frase: “Ellos son los laptops y tienen Arnet. Porque solo Arnet te da internet wi-fi para tu casa y Arnet móvil gratis para que sigas conectados vayas donde vayas. Todo a \$84,90. Arnet, internet en todos lados, Arnet internet en todo”

Si bien en una primera instancia podría parecer que esta publicidad remite a un vínculo simbologista de elite y exclusividad, la forma de comunicar desde el humor y las ocasiones de uso (ej. consultar deudas desde la Pelopincho) hacen que prime un vínculo comunitario. Se busca comunicar la identificación y pertenencia con un grupo de usuarios que necesitan estar conectados en todo momento. Arnet es el objeto concreto que les permitirá cubrir esta necesidad de conexión y pertenecer al grupo de usuarios que quieren sentirse tecnológicos y modernos.

La publicidad concluye comunicando desde un vínculo racional una oferta de un paquete de Arnet wi- fi y Arnet móvil a un precio conveniente, asegurando así el beneficio y la utilidad de poder estar conectado a Internet en cualquier lugar.

5.2.3. AÑO 2011

5.2.3.1. Los “laptops” de vacaciones



En esta pieza se genera centrada en el concepto “los laptops”, personas que necesitan tener “internechi” en las vacaciones... Por eso, además de las cartas para el Chinchón llevan el móvil 3G de Arnet. Gracias al Internet móvil, ellos revisan mails haciendo aquagym, reservan entradas online y hasta consultan el homebanking comiéndose un churro...

El vínculo de la pieza es comunitario, esto se valida en las diversas interacciones que realizan para vincularse con el entorno desde internet. Finaliza desde un vínculo racional al mencionar el precio y la gratuidad de arnet movil. El posicionamiento marcario mantiene el slogan desde un vínculo comunitario.

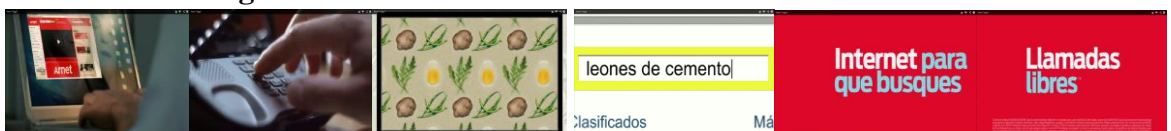
5.2.3.2. Arnet. Casamiento



Esta pieza se desarrolla exponiendo las distintas situaciones de una persona que prepara un casamiento. En esta publicidad busca los proveedores en Internet y los llama desde su teléfono fijo.

El vínculo en esta publicidad es racional y se manifiesta en cada interacción de los personajes centrales que al tener Arnet buscan en la web y llaman consultando cada cosa que les interesa para la fiesta, pues contrataron un pack de llamadas gratis. Como es práctica usual, en las empresas que deben ganar participación de mercado desde una estrategia de masividad, cierra enunciando una promoción apelando a un vínculo racional ya que expresa el ahorro de tener un pack de llamadas libres y si se contrata el servicio por la web la promoción se extiende a doce meses. El posicionamiento marcario determinado por el slogan: “Arnet. Internet en todo” está centrado en un vínculo comunitario que apela a una internet de todos para todo.

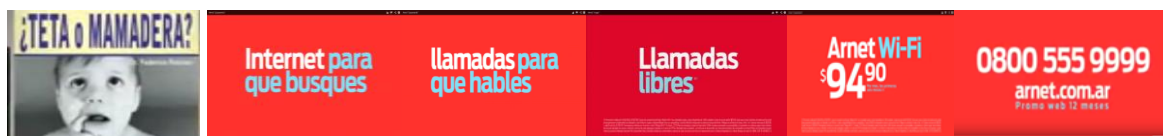
5.2.3.3. Arnet Hogar



Esta publicidad muestra al igual que la anterior todo lo que facilita tener internet y un pack de llamadas libres contratando internet.

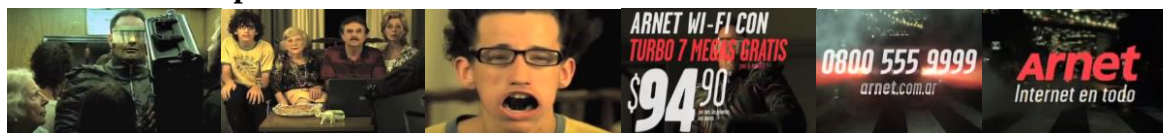
El vínculo de la pieza es racional ya que apela a las distintas interacciones entre compradores y vendedores en este caso de artículos para la casa (la búsqueda no es para pertenecer a un grupo es para encontrar con mayor practicidad lo que se necesita). El comercial cierra enunciando la promoción de Arnet desde un vínculo racional.

5.2.3.4. Arnet Bebé



En esta publicidad se da la secuencia de consultas que una mamá realiza respecto de determinados objetos para su bebé, desde un cochecito hasta crayones cuya materia prima es a base de diversas verduras. Como el común en el seriado, esta publicidad apela a los proveedores de los objetos de consulta. Su vínculo es racional.

5.2.3.5. Arnet Sopleteadores I



Esta publicidad comienza diciendo que Arnet da turbo gratis, y va más allá. Es ahí cuando presenta al “Sopleteador” un tipo que *“te sopletea la cara a vos y a todos tus seres queridos”* ... *“El sopleteo en la cara te hará vivenciar la velocidad que solo Arnet te puede dar”*.

En esta pieza si bien pareciera apelar al vínculo simbologista desde el poder de Internet, en realidad desde el tono en que la publicidad se lleva a cabo, parodia y comicidad, el vínculo central es racional dado por la velocidad y el precio promocional: Turbo 7 megas gratis y además si se lo contrata por la web, se extiende la promo a 12 meses y comunitario desde el compartir en familia y con el contexto. El posicionamiento marcario continúa con el vínculo comunitario ya que mantiene el slogan: *“Arnet. Internet en todo”*.

5.2.3.6. Arnet Sopleteadores II



En esta publicidad el “Sopleteador” le habla a cada miembro de la familia del poder que tiene su soplido. Dice que van a conocer lo que se siente, si los sopletea con los 7 megas van a poder conectarse con todo más rápidamente. Si bien pareciera primariamente un vínculo simbologista que manifiesta el personaje con su poder de “sopleteador”, dado el tono de humor y los personajes a los que sopletea el vínculo es racional ya que enuncia la velocidad de la que pueden disfrutar al estar conectados con Arnet a un precio promocional. El posicionamiento marcario es comunitario ya que continua el slogan enunciado en las piezas del año 2011.

5.2.4. AÑO 2012

5.2.4.1. Pelotero



Esta publicidad manifiesta como serían los comentarios en interés, pero enunciado por participantes en un auditorio. El tema de debate es un restaurant. Los participantes opinan sobre él y dicen que la cocina es excelente, que sirven el mejor pollo ... hasta que alguien enuncia el lugar de diversión. Comienzan entonces a opinar sobre el pelotero. Los comentarios son desfavorables dicen que no tienen pelotas, que son todas del mismo color que parece un arvejero... hasta que alguien dice: “es un restaurant con pelotero... no es Orlando” todos aplauden y la publicidad cierra diciendo: *llevá tu mensaje al mundo con 6 Mega Wifi, pedilo por la web y extendé la promo por 12 meses.*

El vínculo de la pieza es comunitario, ya que todos opinan libremente además de reforzar el vínculo a través de la placa: Libertad, igualdad, internet. Al final del comercial se enuncia desde un vínculo racional la promoción del servicio. El vínculo marcario es comunitario: “Arnet. Internet en todo”

5.2.4.2. Arnet. Tiros



En esta publicidad se desarrolla expresando que todas las películas de tiros están en Arnet Play y luego enuncia los distintos tipos de tiros, a título de ejemplo: tiros con revólveres, con silenciador, con varitas mágicas, con puntero laser, tiros al techo, tiros de gente con barba candado etc. La publicidad cierra desde un incentivo estratégico.

El vínculo del comercial es racional ya que teniendo Arnet Play a un precio promocional podés acceder a todas las películas sin moverte de tu hogar, puede considerarse en un segundo plano un vínculo comunitario ya que habla de que “todas” las películas de tiros están en Arnet Play como apelando a un grupo que disfruta de esas películas. El slogan se mantiene desde un vínculo comunitario: Arnet. Internet en todo.

5.2.4.3. Bares



Arnet dedica el comercial a todos lo que lo sufren solamente el bar tiene wifi . Por ese motivo todos soportan un mal servicio con la finalidad de poder conectarse a internet. Arnet brinda la solución al enunciar la promoción de Arnet Wifi, más turbo 7MG , más Arnet movil gratis por un precio muy accesible.

En realidad si bien el comercial se desarrolla desde un vínculo comunitario “todos” soportan un mal servicio en el bar por no tener Arnet movil y tener así al posibilidad de conectarse en cualquier lugar, también la publicidad está muy centrada en un vínculo racional conformado por la posibilidad de decidir conectarte a wifi desde cualquier lugar, a rápida velocidad y aun precio muy accesible

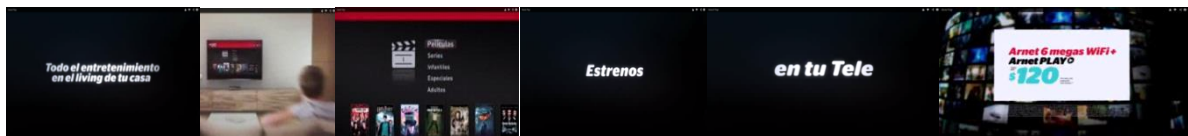
5.2.4.4. Arnet: Aserejé



Esta publicidad se desarrolla en un auditorio donde todos pueden dar su opinión sobre la canción. El vínculo de la pieza es comunitario, ya que todos opinan libremente aún un personaje anónimo. El vínculo se refuerza a través de la placa: Libertad, igualdad, internet y con la voz en off del locutor que dice: “llevá tu mensaje al mundo”

Al final del comercial se enuncia desde un vínculo racional la promoción del servicio. El vínculo marcario es comunitario: “Arnet. Internet en todo”.

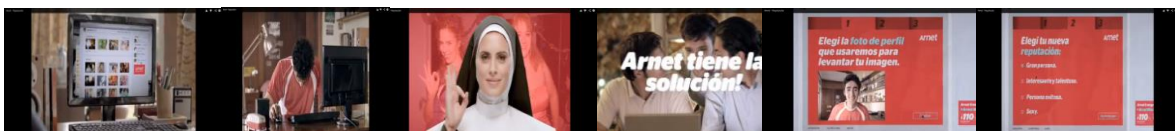
5.2.4.5. Arnet Play



En esta publicidad se enuncia todo lo que es posible realizar con Arnet Play. El vínculo racional es muy fuerte ya que apela a poder disfrutar de Arnet Play desde el living de tu casa (lo que implica practicidad). Este vínculo se refuerza mediante la descripción del producto y las ventajas competitivas del mismo. El posicionamiento marcario es comunitario ya que expresa: “Arnet. Internet en todo”.

5.2.4.6. Campaña Reputación

5.2.4.6.1. Arnet: Reputación I



Esta publicidad se desarrolla centrándose en lo solos, expuestos y vulnerables que estamos en internet y que Arnet tiene la solución para mejorar la reputación en línea. La solución consiste en entrar a Arnet aceptar la aplicación y la misma dispara posts para mejorar la imagen en Facebook. De esta manera el mundo vería al usuario como querría ser... Luego el comercial invita a conectarse a Arnet 6 megas, más Arnet móvil por solo \$ 110. Luego aparece Silvina Luna disfrazada de monja. El comercial cierra con: Arnet. Internet en todo.

De acuerdo a la descripción anterior esta pieza está centrada en un vínculo comunitario donde es posible mejorar la imagen ante todos. Al enunciar el precio del servicio el vínculo es racional.

5.2.4.6.2. Arnet: Reputación II

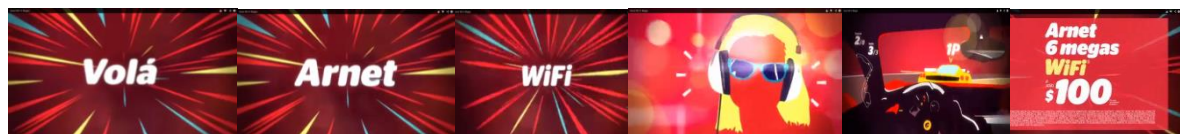


En esta publicidad Arnet dice que desarrolló una aplicación para mejorar la reputación en línea de las personas, entrando en Arnet.com, se acepta la aplicación de facebook y se elige la reputación. La aplicación dispara situaciones, como ejemplo Maru Botana elogia la hamburguesa que hizo la persona que bajó la aplicación, con la finalidad de mejorar su imagen. Todo eso suscribiéndose a Arnet 6MG WIFI más Arnet móvil por un precio muy accesible. El comercial afianza la idea diciendo: “hacé como Silvina Luna que ya cambió la reputación en línea con éxito”.

El vínculo es comunitario ya que se busca la aceptación de los otros y la recomendación de un personaje popular tiene valor de convencimiento. El vínculo al enunciar la promoción es racional y el posicionamiento marcario se mantiene desde un vínculo comunitario.

5.2.5. AÑO 2013

5.2.5.1. Arnet Wifi 6 Megas



Esta pieza expresa: “volá con la mejor conexión, mirá películas y videos, conectá múltiples dispositivos, escuchá música y jugá online”. Además, si se pide el servicio por teléfono o si se contrata por la web la promoción de Arnet 6 megas Wifi se extiende por 12 meses. Cierra con la placa: “Arnet-15 años de internet”. Este comercial está centrado en todo lo es posible hacer teniendo velocidad de conexión, por tal motivo apela al vínculo racional (velocidad de internet) y en segundo plano al comunitario ya que es posible conectarse al entorno si se está conectado a internet. Cierra con la promoción de Arnet 6 megas donde se ratifica como central el vínculo racional.

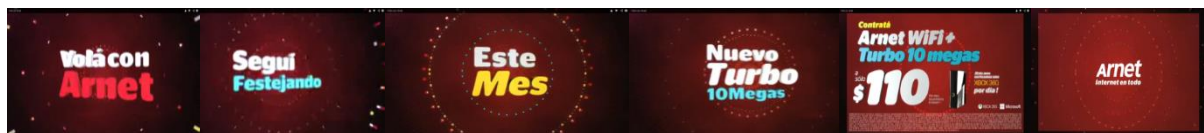
5.2.5.2. Comercial Arnet: Barco



En este comercial una nena llamada Camila cuenta cómo gracias a Internet, ella y su papá pudieron construir un barco de papel y ponerlo en marcha... Buscaron en internet cómo se dobla el papel, consiguieron un mayorista papelero por su página. Se bajaron las rutas de navegación y chequearon el clima. ¡Hasta armaron un evento en facebook para compartirlo!

Esta publicidad apela a los vínculos simbióticos, el amor de padre e hija y un objeto común para compartir. Por eso Arnet cierra desde un vínculo comunitario: con internet hace posible tus sueños: “Volá con Arnet”.

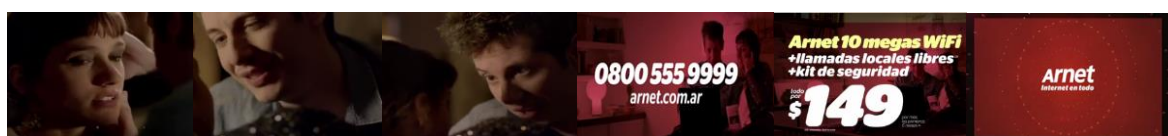
5.2.5.3. Volá con Arnet



Esta publicidad enuncia todo lo que es posible hacer contratando internet, y presenta una promoción de Arnet 10 megas para continuar festejando las fiestas a máxima velocidad.

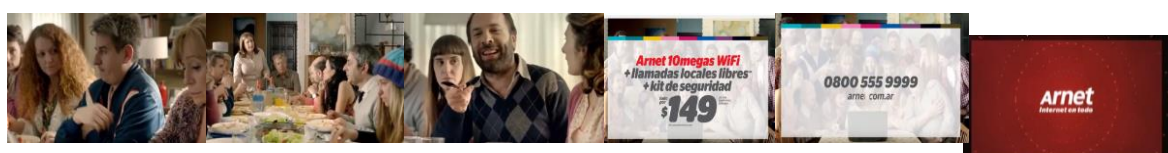
El vínculo central es el racional el cual está representado por la invitación a contratar Arnet, tener máxima velocidad a un precio promocional. El posicionamiento marcarío es comunitario: “Arnet. Internet en todo”

5.2.5.4. Confesiones



La pieza se desarrolla a través de un vínculo materno filial, representado por la pareja y la tensión erótica entre ellos. El vínculo es racional cuando promociona las características del producto y dice que la misma puede extenderse hasta 12 meses. El vínculo marcarío continúa siendo comunitario: “Arnet. Internet en todo”.

5.2.5.5. Almuerzo familiar



Una familia se reúne el domingo. La dueña de casa dice que quiere tener un almuerzo en paz, que no se va a hablar de política, ni de religión ni de economía... ni de la herencia. Por un momento se hace un silencio sepulcral... hasta que alguien de la familia pregunta si vieron en internet el videíto del panda que estornuda...estornuda y todos dicen: ¡Sí! ¡Está buenísimo! y el clima se distiende. Arnet cierra, como en la publicidad anterior, con la placa de “Conectate” y enunciando la promo Arnet 10 Megas más llamadas locales libres más kit de seguridad.

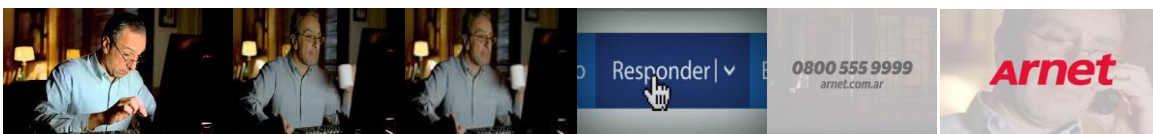
En esta publicidad el vínculo predominante es el comunitario representado por la reunión familiar y las interacciones entre ellos y su visión del mundo, cuando se enuncia la promoción se apela a un vínculo racional. El posicionamiento marcario es comunitario, ya que el slogan es: “Arnet. Internet en todos lados”.

5.2.5.6. El panda que estornuda



Esta pieza está centrada en el humor y en la recordación de marca, en ella se cumple la Ley de cierre de la Gestalt ya que se observa a un panda masticando, hasta ...que estornuda. Y luego continúa mascando tranquilamente, el vínculo al que apela es materno filial el cual está representado por la primarización del estornudo.

5.2.5.7. Spam



En esta publicidad, Richard de Villa Crespo recibe un mail con una propuesta de tratamiento para agrandar el tamaño de su miembro. A continuación, como respuesta al mail recibido le contesta a Eric que le agradece mucho su reiterada preocupación pero que él no está interesado en el tratamiento ya que está muy cómodo con su situación actual, pero que en su respuesta copia a su amigo “Chiqui... a quien le puede servir ... luego aparece la placa de “Conéctate” y la promoción de Arnet 10 megas wifi más llamadas locales libres,



más llamadas libres a celulares a pesos 149, y si lo solicitan por la web la misma se extiende a 12 meses.

Finaliza con Richard llamando a su amigo Chiqui para avisarle que se va a comunicar con él un tal Eric para solucionar el problemita que le comentó la otra vez

El vínculo predominante de la pieza es el comunitario, ya que a través de internet y el intercambio de mails con información Richard ayuda a su amigo Chiqui a resolver su problema, esto vínculo se valida también con la placa “conectate”. La pieza al comunicar la promoción lo hace desde un vínculo racional, ya que enuncia el paquete de beneficios a un precio determinado.

5.2.6. AÑO 2014

5.2.6.1. Campaña: Simón en la Puna.

Arnet presenta su nueva campaña "Simón" bajo la estrategia de comunicación ya instalada: “Conectate”.

La campaña nos presenta a Simón, un joven que se instala en la Puna en un campamento científico junto con otros compañeros para realizar estudios sobre el calentamiento global. Esta actitud altruista para mejorar el futuro del planeta, también le genera sensación de distancia y de extrañar a su gente (amigos, familia y sobre todo a las chicas) y es por eso que Simón pide a la gente que lo acompañe mandándole fotos, videos, mensajes y llamándolo a su celular. Así se va conformado un seriado de piezas que apelando al humor invita a estar conectados. De esta forma, Arnet, se convierte en el facilitador de la conexión entre las personas, entre sí y con el mundo, a través de los distintos dispositivos y la tecnología. La oferta es Arnet 10 megas Wifi, más llamadas locales libres + llamadas libres a celulares. Todo por \$170 por mes, durante los primeros 3 meses. Este beneficio se extiende en caso de contratarlo a través de la web.

Analizando los objetos ausentes del seriado, el común denominador son los vínculos simbióticos y el vínculo racional representado por una estrategia de penetración de mercado, como iremos analizando en cada publicidad en particular.

5.2.6.1.1. Simón en la puna



Simón trabaja en la Puna, estudiando el calentamiento global, pero se siente muy solo y pide que le escriban, lo llamen o le envíen fotos. En el cierre dice que lo hagan a través de Arnet y que si lo hacen por la web duplican la promo.

El vínculo central de esta publicidad es el comunitario finalizando con un anclaje racional centrado en el posicionamiento matriz.

5.2.6.1.2. Simón en la puna. Compilado



Simón comienza a recibir llamados, en este caso, no es lo que esperaba ya que lo llama una abuelita para agradecerle lo que está haciendo por el planeta.

Este seriado mantiene como pivote al vínculo comunitario y en el cierre apela al vínculo racional coincidente con el posicionamiento matriz.

5.2.6.1.3. Agradecimiento



Simón en esta ocasión agradece las fotos y videos que le están enviando, pero aclara que malinterpretaron cuando dijo que estaba un poco caliente ya que le enviaron un cisne de hielo con un ventilador. En línea con su estrategia de posicionamiento y bajo la plataforma de comunicación ya desarrollada e instalada: "Conectate" este seriado mantiene como pivote al vínculo comunitario y en el cierre apela al vínculo racional coincidente con el posicionamiento matriz.

5.2.6.1.4. Simón en la Puna. Chat



Simón continúa recibiendo mensajes, en este caso está chateando y le dice a su interlocutor que es muy supersticioso y que ni siquiera le gusta cruzarse a los gatos negros por chat, que prefiere que le mande una foto tirándole un beso.

En esta breve publicidad el vínculo que predomina es el materno filial (apela a lo erótico) y a diferencia de las publicidades anteriores de Simón en la Puna, no se apela al vínculo racional.

5.2.6.1.5. Simón en la Puna. Videos



Simón continúa recibiendo mensajes, fotos y videos, los cuales agradece. En esta ocasión recibe un video que no puede mostrar, le agradece a la protagonista María Pacheco y le dice que necesita ayuda terapéutica, y la invita a visitarlo en la Puna... para que se cure.

El vínculo predominante es el materno filial ya que el objeto ausente de esta publicidad apela a lo erótico.

5.2.6.1.6. Simón en la Puna - Daniela Boiler



Simón le responde a Daniela, que dijo: "Hola Simón. ¡Te mando un beso y abrazo desde Buenos Aires Capital! ¡Espero que la estés pasando bien! Beso". Él le pide a Daniela que le mande un poco de ruido. Está tan solo que lo único que tiene es un grillo que alquiló todas las noches. El vínculo que apela la publicidad es un vínculo comunitario ... necesita sentirse acompañado al menos por el ruido.

5.2.6.1.7. Simón en la Puna - Natalia Cárdenas



Natalia le dice: "sos un genio Simón, pero no estás tan solo tenés a tu amigo perro" y él le contesta que está siendo un poco injusta. Dice que está bien que el perro sea el mejor amigo del hombre, pero ante tanta soledad ... cómo hace él para sentirse hombre. y le pide que le envíe una remera de ella perfumada... o una carta con rouge... y cierra diciendo "estoy tan solo" ...

El vínculo de la publicidad es materno filial pues apela a lo erótico y a la compañía de una mujer.

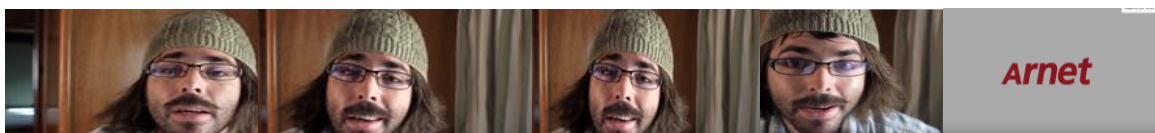
5.2.6.1.8. Simón en la Puna. Lourdes



Simón le agradece a Lourdes la fotografía que le envió y le dice que él le va a enviar otra para intercambiar el positivismo y la buena onda. Hace gestos que no apelan a la amistad necesariamente y Lourdes se desconecta del chat. Él se enoja y dice que para salvar al mundo se necesitan hombres como él, que ella no hizo nada solamente enviar una fotografía.

El vínculo es materno filial, apela a la protección y a lo erótico. Al final asume un vínculo simbologista.

5.2.6.1.9. Simón en la Puna - Jesica Hernández



Simón le responde a Jesica, quien dijo: "Hola Simón. Te mando un archivo adjunto para que vayas recibiendo el finde y calmes un poco la sed. Beso". Simón le agradece y le dice que para la próxima está más que invitada en ir a hacer la previa con él, pero que traiga al menos veinte litros ya que hace mucho calor y no responde por él.

El vínculo que atraviesa esta publicidad es simbiótico, apela al placer a lo erótico, está centrado en el vínculo materno filial.

5.2.6.1.10. Simón en la Puna – Priscila



Simón le responde a Priscila, que dijo: "hola Simón, soy Priscila y te quiero mucho tengo 6 años. Gracias por cuidar nuestro planeta ". Simón le contesta que le mande un dibujito. porque tiene la heladera llena de imanes, pero no hay entrega a domicilio en la Puna.

El vínculo es materno filial y en segundo lugar apela al vínculo comunitario al hacer referencia de lo importante es que todos cuiden al planeta

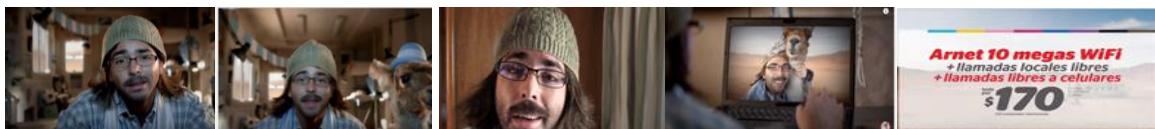
5.2.6.1.11. Simón en la Puna - Yoselín Tapia



Simón le responde a Yoselín, que dijo: "hola Simón, genio :) lo que haces es increíble, sigue así, suerte en todo capo. Te mando una foto cuando fui al jardín japonés el último día de verano". Él le dice que no es para tanto que solo se está ocupando de que no explote el mundo y le pide una foto de ella porque para ser amigos tienen que estar más cerca.

El vínculo tiene un leve dejo de simbologista ya que su tono es sarcástico, pero predomina el vínculo materno filial ya que apela a la soledad e indirectamente a lo erótico al pedirle una foto para estar más cerca.

5.2.6.1.12. Simón para el mundial con la llama



A través de esta publicidad Arnet lanza una nueva campaña que profundiza el concepto de comunicación "conectate", asociándolo al evento deportivo más importante del año: el mundial. Manteniendo el humor, reaparece Simón, quiere vivir la pasión del fútbol.

En el comercial, vemos como gracias a Arnet, Simón puede disfrutar de todos los partidos y acceder a contenidos oficiales de la FIFA. La campaña busca seguir posicionando a Arnet como facilitador entre cada persona y el mundo mediante internet. Este comercial se centra en la previa del Mundial Brasil 2014. Simón ya no está tan solo en la Puna. Se encontró con la llama de la publicidad de la Llama que llama y festejan juntos el mundial.

El vínculo principal o pivote es el comunitario representado mediante la búsqueda de Simón por encontrar con quien compartir, la publicidad cierra coherente con el posicionamiento matriz racional donde expresa el precio competitivo de Arnet.

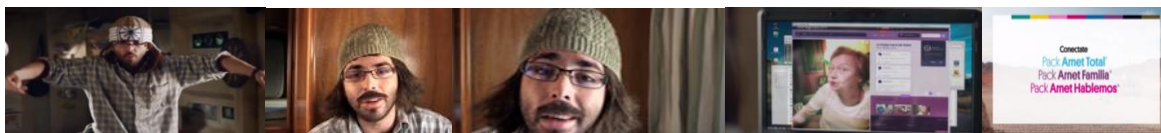
5.2.6.1.13. Alentá con Simón: Estela



En este comercial Simón continúa hablando a las personas de las cuales recibe mails, chats o están conectadas a través de facebook. En este caso le pide a Estela una foto, porque desconfía de la edad ya que ella le dijo que el ídolo de la selección era Leopoldo Jacinto Luque...

Este comercial al igual que todo el seriado apela al humor y a los vínculos simbióticos. En este caso el comunitario representado por todas las interacciones de Simón con el resto de los usuarios de internet y materno filial ya que subyacentemente su lenguaje gestual y su tono de voz apelan a su soledad y su necesidad de estar acompañado en la Puna por una mujer.

5.2.6.1.14. ARNET Paquetes. Mes 9 de Simón: Un ninja de la web



Simón, en su noveno mes en la Puna, te invita a adquirir los paquetes de Arnet, mencionando que chatea y está conectado con toda la gente del país. Dice que es el Ninja de la web y que con solo ver la foto sabe que paquete Arnet es más conveniente para esa persona para pagar menos. En esta publicidad Arnet segmenta por beneficios para el usuario, el vínculo comunitario (Simón conoce a la persona con solo ver la foto y puede recomendarle

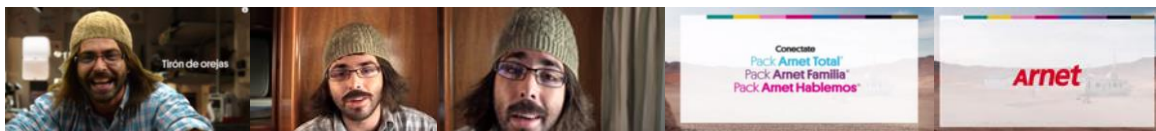
...) está acompañado muy fuertemente con el vínculo racional (el paquete Arnet que más le conviene para pagar menos).

5.2.6.1.15. Simón quiere ir al Personal Fest



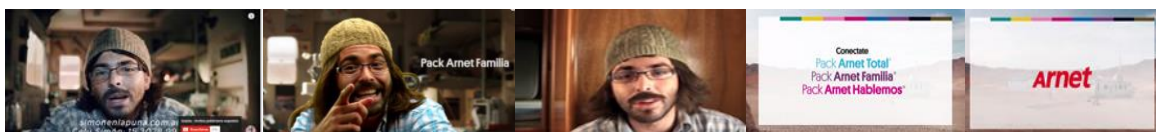
En esta publicidad Simón quiere ir al Personal Fest y dice que pongan un micro que salga de la Puna que lo llenan. hasta que se da cuenta que está solo y suplica que le saquen una entrada, ya que él se preocupa en nombre de todos por el calentamiento global que a nadie le importa. El vínculo de la pieza es el comunitario.

5.2.6.1.16. ¡Simón te desea un Feliz Cumpleaños!



Simón saluda al espectador en su cumpleaños. El vínculo es comunitario, ya que comparte la felicidad de cumplir años.

5.2.6.1.17. Simón - Día de la Madre



Desde la Puna Simón se acuerda de su mamá y le manda un mensaje a ella y a todas las mamás en su día. Menciona que con el pack Arnet familia tienen llamadas locales libres para recibir y para hacer llamadas a los hijos. Los vínculos predominantes son materno filial al apelar al agradecimiento y sentimiento hacia su mamá, comunitario al desearle feliz día a todas las madres del mundo y racional cuando enuncia el beneficio de Arnet Familia.

5.2.7. AÑO 2015

5.2.7.1. Habemus promo histórica: Arnet y Personal



En el comercial se ve un grupo de personajes históricos reunidos. Uno de ellos, vestido de violeta, enuncia: “para celebrar nuestra amistad hemos decidido crear esta promo donde los clientes de Arnet podrán tener un 50% de descuento contratando Personal”. Otro personaje vestido de azul agrega: “y los clientes de Personal podrán tener un 50% contratando Arnet”. Los integrantes del auditorio expresan sorpresa. Luego el personaje de violeta consulta si hay preguntas. Se alzan muchas manos. Luego agrega: “que no sea sobre mi peluca”. En ese momento se bajan todas las manos menos una. A continuación, dice: “y que no sea sobre mis chupines”. Se baja la única mano que estaba alzada. El personaje enuncia: “muy bien, habemus promo histórica”. Todos festejan. El comercial termina con la frase: “Aprovechá esta promo histórica de Arnet con un 50% de descuento. Arnet y Personal”.

El vínculo que se destaca en este comercial es el comunitario reflejado en el grupo de personajes que forman parte de un grupo con códigos propios. Todos están vestidos con el mismo estilo y comparten una misma tradición. El sentido de grupo queda explícitamente evidente con la frase del comienzo: “y para celebrar nuestra amistad...” Más adelante en el comercial todos festejan la promoción histórica como un beneficio que será común a todo el grupo y no para uno solo.

En la publicidad también se muestra un vínculo racional que, a diferencia de la mayoría de las publicidades de Speedy, se incluye desde el comienzo y no solo al final. Los protagonistas del comercial hablan de la promoción del 50% por contratar Arnet y Personal y no lo dejan solo librado a la locución final del cierre. Así se resalta desde un comienzo el beneficio económico de contratar ambos productos.

5.2.8. AÑO 2016

5.2.8.1. Campaña promo Arnet y Personal

Esta campaña de Arnet y Personal tiene como objetivo mostrar cómo es posible estar siempre conectado en cualquier lugar.

5.2.8.1.1. Del parque al parque. I



El aviso publicitario comienza mencionando que Arnet y Personal presentan su nueva promoción de \$390 que permitirá al oyente estar conectado a lo largo de toda su casa. A partir de ahí se comienzan a nombrar todas las partes de la casa (el living, el balcón terraza, el cuarto principal, la pequeña cocina... incluyendo el bidet). En la próxima escena se muestra una señora paseando su perro y distintas personas caminando por la calle. Entonces en el comercial se enuncia que, si salís tenés internet para tu Personal, para que todos puedan estar conectados en todas partes. Luego se ve a un chico hablando por skype con una chica por la computadora personal. El comercial termina con la frase: “Conectá Arnet wi fi para tu casa y te damos un año de internet para tu Personal más llamadas ilimitadas a todo el país. Todo a \$390 por mes. Arnet y Personal, internet adentro, internet afuera”. En esta publicidad se busca destacar la conexión entre las personas en cualquier lugar como el atributo de valor que brinda el paquete de Arnet y Personal.

De esta manera el comercial se centra en un vínculo comunitario basado en lo social, en compartir momentos y en estar conectado. La mujer paseando el perro por la calle, el chico hablando por skype con una chica, la chica comunicándose con la computadora personal, todas son situaciones basadas en el valor de compartir con otro en un círculo social afín; típico del vínculo comunitario. Por otro lado, también se evidencia un vínculo racional con la oferta de producto que comienza a mencionarse desde el comienzo del comercial y vuelve a reforzarse hacia el final: “todo a \$390”.

5.2.8.1.2. Del parque al parque. II





La publicidad comienza mostrando a un hombre que se encuentra en un balcón francés conversando utilizando internet móvil y luego baja por el ascensor para comprar paté en el supermercado chino. En todo momento se lo ve con su celular en su mano conversando. Desde el inicio la locución enfatiza la posibilidad de tener internet en todos lados: “internet en todas partes para estar en un balcón francés, bajar como un señorito inglés y cruzar al chino a comprar pates”. La publicidad termina con la frase: “Contratá Arnet wi-fi para tu casa y te damos un año de internet para tu Personal más llamadas locales ilimitados a todo el país. Todo a \$390 por mes. Arnet y Personal, internet adentro, internet afuera”.

El vínculo que más se resalta en esta publicidad es el vínculo comunitario que se emplea al hacer alusión a las distintas culturas: “balcón francés”, “señorito inglés” y “chino”. En este último caso, se menciona simplemente “cruzar al chino” sin mayor explicación porque el comercial esta apuntado al público argentino urbano donde se interpreta que “el chino” es el supermercado chino. Es decir, en la comunicación se hace referencia a determinadas creencias y costumbres de cierta sociedad. También el vínculo comunitario se evidencia al destacar la conexión con los otros en todas partes como el eje de la propuesta de valor. En segundo lugar, se puede observar un vínculo racional centrado en el precio conveniente de contratar el paquete de Arnet y Personal: “todo a \$390 por mes”.



Capítulo 6: CONCLUSIONES

Con la finalidad de validar las conclusiones se presenta a continuación un cuadro que vincula cada una de las publicidades televisivas con el/los vínculos predominantes en cada una de ellas.

SPEEDY: PRINCIPALES PUBLICIDADES TELEVISIVAS

CUADRO III

AÑO	METODO VINCULAR
AÑO 2009	*... Subite a una Internet Mejor, subite a Speedy 2.0. Con Speedy sos capaz de todo”.
Contenido con DUO (Verano)	Simbologista - Racional (Speedy Duo)
Internautas	Simbologista - Racional
AÑO 2010	“Con Speedy 2.0 podés subir tus fotos y videos más fácil y rápido...”
Campaña Las Brótolas	
Presentación: Las Brótolas	Comunitario - Racional
Romántico	Comunitario - Racional
Fútbol Las Brótolas	Comunitario - Racional
Famosos Las Brótolas	Comunitario - Racional
Campaña Speedy 2.0 – Guli	
Speedy Caralibro	Comunitario - Racional
Speedy YoTuve	Comunitario - Racional
D Games	Comunitario - Racional
Speedy Carafriend	Comunitario - Racional
Y Candela?	Comunitario - Racional
AÑO 2011	Speedy 2.0
Speedy on video	Comunitario - Racional
Semáforo	Comunitario
Oriundos	Comunitario
Vaqueros	Comunitario
AÑO 2012	Speedy mas libertad. mas internet
¿Vos cómo querés tu internet?	Materno filial- Comunitario - Racional
Terabox: La Mole Moli	Materno filial/ Comunitario - Racional
Aula 365: Bilardo	Comunitario - Racional
Sonora: La Mosca	Comunitario - Racional
Aula 365 3D	Comunitario - Racional
Cara de fin de año Vs. Cara Cancún	Comunitario - Racional
Campaña Abuela	
Abuela 1	Comunitario - Racional
Abuela : Mi PC, tu PC	Comunitario - Racional
Abuela: Nuevo amigo	Simbologista

Fuente: Elaboración propia utilizando las Publicidades Speedy.



Abuela: Matías Alé	Materno Filial - Comunitario - Racional
Abuela: Sumando amigas	Comunitario - Racional
Abuela: Así no	Comunitario - Racional
Abuela: alt 64	Comunitario - Racional
Abuela 2	Comunitario - Racional
Speedy Total Verano	Comunitario - Racional
AÑO 2013	Más conectados. Más Internet
Campaña Madre Primeriza	
Madre primeriza: Presentación	Comunitario – Materno filial- Racional
Madre primeriza: Curso preparto	Materno filial - Racional
Madre primeriza: Obstetra	Materno filial - Racional
Madre primeriza: Choripan	Materno filial - Racional
Madre primeriza: Cuarentena	Comunitaria/materno filial - Racional
Madre primeriza: Supermercado	Materno Filial - Racional
Campaña Raúl	Más Diversión. Más Internet
Raúl: Pijama Party	Comunitaria/Materno filial - Racional
Raúl con la abuela	Comunitaria/Materno filial - Racional
Raúl: Spinning	Materno filial/Comunitario - Racional
Raúl: Pelotero	Materno filial/Comunitario - Racional
Raúl: Facebook	Materno filial - Racional
Campaña Vacaciones	
Vacaciones	Comunitario/Materno filial - Racional
Vacaciones: Regreso de los padres	Comunitario - Racional
Vacaciones: Verano distinto	Comunitario - Racional
Vacaciones: Andrea Rincón	Comunitario/Materno filial- Racional
Vacaciones: La Sueca	Comunitario/Materno filial - Racional
AÑO 2014	Más Conectados, Más Internet
Campaña Speedy Verano 2014	
Facebook	Comunitario - Racional
Anamá Ferreira	Comunitario - Racional
Escola do Samba	Comunitario - Racional
Fútbol	Comunitario - Racional
Campaña Vuelta al Cole Speedy Duo Plus	
Presentación Vuelta al Cole	Materno filial - Racional
Regla de Tres Simple	Materno filial - Racional
Tarántula	Materno filial - Racional
DT	Materno filial - Racional
Profesionales	Materno filial – Comunitario- Racional
Sofía	Materno filial - Racional
Granadero	Materno filial - Racional
Campaña Speedy Tío	
El tío de Tommy vuelve a las pistas	Materno filial - Racional
Cena	Materno filial - Racional
Cine	Materno filial - Racional
Ajo	Materno filial - Racional

Fuente: Elaboración propia utilizando las Publicidades Speedy.



Chupín	Materno filial /Comunitario - Racional
Monjas	Materno filial /Comunitario - Racional
Tío en 35 segundos	Materno filial /Comunitario - Racional
Campaña Speedy Duo Plus	
Estadio	Comunitario - Racional
Volver con la banda (Rata Blanca)	Comunitario - Materno filial - Racional
Volver con la banda (Tatuaje)	Comunitario /Materno filial- Racional
Speedy Fans	Comunitario - Racional
Año 2015	
Campaña Verano 2015	
Verano en Casa (Zombies)	Comunitario – Racional
Speedy Verano Febrero	Comunitario- Materno filial- Racional
Campaña Speedy Duo Plus Suegra	
Suegra: Visita Inesperada	Materno filial - Racional
Suegra	Materno filial - Racional
Volvió la abuela	Materno filial - Racional
Suegra Placard	Materno filial - Racional
Hermanos	Materno filial – Racional
Meme	Comunitario - Racional
Campaña Edificio	
Edificio: Tanaka	Comunitario - Racional
Edificio: Chicos del Interior	Comunitario - Racional
Edificio: Vecinos Cariñosos	Comunitario - Racional
Edificio: Malosentendidos	Materno filial - Racional
Edificio: Vidente	Comunitario - Racional
AÑO 2016	
Campaña Speedy Duo Plus Verano 2016	
Las vacaciones de la nena	Materno filial - Racional
Tanaka: Verano	Comunitario - Racional
Auriculares	Comunitario - Racional
Mellizos	Materno filial - Racional
Campaña Speedy Duo Plus	
Striptease	Materno filial - Racional

ARNET: PRINCIPALES PUBLICIDADES TELEVISIVAS

Gráfico IV

AÑO	METODO VINCULAR
AÑO 2009	
Campaña Vendedores ambulantes	
Vendedores Ambulantes Pack Arnet. Presentación	Racional
Vendedores Ambulantes Pack Arnet. Capacitación	Racional - Comunitario
Vendedores Ambulantes. Sergio Vendiendo	Racional
Vendedores Ambulantes. Cacho Vendiendo	Racional – Comunitario/Materno
Vendedores Ambulantes. Jorge Vendiendo	Racional - Comunitario
Campaña: Julio el Contador sensible	

Fuente: Elaboración propia utilizando las Publicidades Arnet.



Pack Arnet: Amor	Racional
Julio, el contador sensible. Pack Arnet: Tía	Racional
Julio, el contador sensible. Pack Arnet: Familia	Racional
Julio, el contador sensible. Pack Arnet: Stress	Racional
Julio, el contador sensible. Pack Arnet: Hijos	Racional
Campaña Pack Arnet: Enrique y Pérez	
Pack Arnet: Enrique	Comunitario - Racional
Pack Arnet: Enrique y sus pretensiones	Racional - Comunitario
Enrique encontró a Pérez	Racional - Comunitario
AÑO 2010	Arnet. Internet en todo
Campaña La Casa del Futuro	
La Casa del Futuro. Parte I	Racional - Simbologista
La Casa del Futuro. Parte II	Racional - Simbologista
La Casa del Futuro. Parte III	Racional - Simbologista
Campaña Internet en Todo	
Vendo Renault 12 Break	Comunitario - Racional
Emoticones. Internet en el Amor	Materno filial - Racional
Foto de Perfil. (Facebook Mamá)	Materno filial - Racional
Yanni	Materno filial
Los Laptops	Comunitario - Racional
AÑO 2011	
Los LapTops de vacaciones	Comunitario - Racional
Arnet. Casamiento	Racional
Arnet Hogar	Racional
Arnet Bebé	Racional
Arnet Sopleteadores I	Racional - Comunitario
Arnet Sopleteadores II	Racional
AÑO 2012	
Pelotero	Comunitario - Racional
Arnet. Tiros	Racional - Comunitario
Bares	Racional - Comunitario
Arnet - Aserejé	Racional
Arnet Play	Racional
Campaña Reputación	
Arnet. Reputación I	Comunitario - Racional
Arnet. Reputación II	Comunitario - Racional
AÑO 2013	
Arnet Wifi 6 Megas	Racional - Comunitario
Comercial Arnet. Barco	Comunitario
Volá con Arnet	Racional
Confesiones	Materno filial - Racional
Almuerzo familiar	Comunitario - Racional
El panda que estornuda	Materno filial
Spam	Comunitario - Racional
AÑO 2014	

Fuente: Elaboración propia utilizando las Publicidades Arnet



Campaña: Simón en la Puna.	
Simón en la puna	Comunitario - Racional
Simón en la puna. Compilado	Comunitario - Racional
Agradecimiento	Comunitario - Racional
Simón en la Puna. Chat	Materno filial
Simón en la Puna. Videos	Materno filial
Simón en la Puna - Daniela Boiler	Materno filial
Simón en la Puna - Natalia Cárdenas	Materno filial
Simón en la Puna. Lourdes	Materno filial - Simbologista
Simón en la Puna - Jesica Hernandez	Materno filial
Simón en la Puna – Priscila	Materno filial – Comunitario
Simón en la Puna - Yoselín Tapia	Materno filial
Simón para el Mundial con La llama	Comunitario - Racional
Alentá con Simón – Estela	Comunitario - Materno filial
Mes 9 de Simón - Un ninja de la web	Comunitario - Racional
Simón quiere ir al Personal Fest	Comunitario
¡Simón te desea un Feliz Cumpleaños!	Comunitario
Simón - Día de la Madre	Comunitario - Materno filial - Racional
AÑO 2015	
Habemus Promo Histórica: Arnet y Personal	Comunitario - Racional
AÑO 2016	
Campaña Promo Arnet y Personal	
Del parque al parque.I	Comunitario - Racional
Del parque al parque II	Comunitario - Racional

Fuente: Elaboración propia utilizando las Publicidades Arnet

En 2009 Speedy, antes de presentar a Speedy 2.0, para diferenciarse de Arnet apelaba al vínculo simbologista: “Con Speedy DUO en tu casa sos capaz de todo” y ante la necesidad de ser competitivo apelaba también al vínculo racional cuando enunciaba los precios accesibles que brindaba Speedy Duo. Ese mismo año Speedy provoca un hecho disruptivo en el mercado, manifestado a través del adelanto tecnológico de **Speedy Banda Ancha 2.0**. Speedy ahora con Banda Ancha 2.0, incorpora esta ventaja tecnológica desde el plano racional. Cuando enuncia “Subite a la mejor internet”, no lo hace desde el vínculo simbologista sino desde una ventaja competitiva racional, ya que a partir de este nuevo concepto aumenta la velocidad de conexión y por ende las interacciones con los otros, incorporando así al vínculo comunitario ya que ahora con 2.0 todos pueden ser internautas. En el plano manifiesto de esta publicidad se puede observar que la velocidad de conexión mayor y mejor no es para pocos, sino que todos pueden ser internautas. Desde el plano subyacente, como se expresa en la página 31: “Creación, según un Vínculo entre el Sd que



se asume como creativo y el Oo que se perfila como instrumento de creatividad. Esta conjunción genera usos y consumos renovadores que pueden provocar atracción e impacto y terminan siendo un modelo para la imitación social”. Así la ventaja competitiva del 2.0 se proyecta como una diferenciación, que para ganar mercado busca la imitación social.

En el año 2009 las tres campañas llevadas a cabo por Arnet tuvieron como común denominador al vínculo racional. El mismo estaba centrado en la relación costo beneficio del producto/servicio. Como se expresa en la página 31: *“El carácter de insumo del Objeto implica dar prioridad a prestaciones y ventajas, incluir opciones y otorgar un papel relevante a la relación costo-beneficio, integralmente considerada “.* Si bien en las piezas se encuentran componentes que espejan a los vínculos simbióticos el eje directriz está en la necesidad de ganar mercado a través de packs promocionales, apelando a una estrategia de penetración de mercado ingresando con un precio accesible. Este vínculo en lo manifiesto se profundiza cuando se enuncia todos los beneficios económicos a los que se puede acceder teniendo el pack Arnet.

En síntesis, a nivel manifiesto, si bien las dos empresas en el año de referencia tuvieron como común denominador al vínculo racional, y en ocasiones al vínculo comunitario lo manejaron desde lugares distintos y ahí radicó la diferenciación en el posicionamiento marcario de las empresas. Arnet se centró en una estrategia de precios de penetración de mercados, apelando a un lenguaje coloquial a través de los vendedores ambulantes, conocedores de la psicología del consumidor que buscan acceder a la conexión a un precio muy promocional sin importar demasiado la velocidad de conexión. Esto se representada a través de los “Pack Arnet”.

Speedy se centró en el adelanto tecnológico de la Banda ancha 2.0. apelando a la velocidad de conexión que permitía una mayor viralidad para dar a conocer los puntos de encuentro: la movida del verano.

Así en el año 2010 Speedy en sus dos campañas también apela al vínculo comunitario, así lugares desconocidos se transforman en “la playa del verano” gracias a la convocatoria que logran un grupo de cuatro amigos en internet, o Gustavo Guli Agüero quien a lo largo de varias publicidades se presenta como un visionario en el mundo de Internet. En ambas campañas en segundo plano se sostiene al vínculo racional centrado en la capacidad de velocidad que otorga la Banda Ancha 2.0. y en las bonificaciones otorgadas.



Respecto a Arnet, en 2010 desarrolla dos campañas: “La casa del Futuro” e “Internet en todo”. Arnet en la Campaña de la Casa del Futuro apela a los vínculos discriminatorios, racional y simbologista. Busca posicionarse con la posibilidad que brinda internet generando hogares inteligentes, con prestaciones poco comunes hasta el momento, en el orden de la exclusividad. Respecto al vínculo racional apela a la conectividad y a la posibilidades tecnológicas que internet logra. En la segunda campaña apela a los vínculos simbióticos y al vínculo racional. En esta ocasión el racional está conformado por la promoción otorgada y los vínculos simbióticos apelan a la cotidianidad de las pequeñas cosas importantes que todos hacen.

En 2010 nuevamente ambas empresas apelan al vínculo racional como denominador común y ocasionalmente coinciden respecto a los vínculos simbióticos. La diferenciación del posicionamiento marcario entre dichas empresas continúa, en el plano manifiesto Speedy apela al compartir entre amigos y todo lo que es posible lograr en equipo si tenés Speedy2.0, mientras que Arnet intenta una conectividad en su primera campaña desde un lugar distintivo (la casa del futuro) como una manera de proyectar el poder de internet. En su segunda campaña: “Internet en todo” intenta asociar que Arnet es el genérico de internet, con el objetivo de ganar mercado a pesar de no tener la mayor velocidad de conexión. Por eso intenta apelar a las motivaciones subyacentes de estar un paso adelante perceptualmente, a un precio menor que su principal competidor.

En 2011, Speedy utiliza mayormente al vínculo comunitario, ya que su objetivo es continuar lograr pertenencia hacia la marca desde el compartir de los grupos que ya adoptaron la importancia del 2.0 y la velocidad de conexión. De las cuatro piezas de ese año, solo en una, además de sostener el vínculo comunitario apela al racional al resaltar un beneficio económico. En ese año Arnet intenta lograr el mismo objetivo de continuar incrementando su participación de mercado, pero diferenciándose desde un vínculo racional que apela a los precios promocionales y a una mayor velocidad de conexión. Speedy ante esta situación no compite desde el precio sino desde la fidelidad origina en el plano subyacente de la “creatividad” originada con el 2.0 enunciado.

En el 2012, Speedy desarrolla seis piezas además de una campaña: “Abuela.” En todas las piezas los vínculos son el comunitario y el racional. En el caso de la campaña de la Abuela, logra un seriado donde de acuerdo con la matriz de Ansoff intenta hacer claramente una penetración de mercado donde consuman el servicio segmentos que a priori



parecieran alejados del mismo. En el caso de Arnet el incremento de la participación no lo intenta lograr desde una segmentación psicográfica, lo realiza a través de las promociones que apelan al bajo precio o a los paquetes. En el plano manifiesto los valores que expresa es la relación costo beneficio, en el plano subyacente se le otorga un papel relevante a la misma relación, de manera integrada.

En el año 2013, Speedy, realiza dos campañas: “Madre Primeriza” y “Vacaciones”, en ambas campañas son los vínculos simbióticos los predominantes, ya sean comunitarios o materno filiales, solamente en el cierre de cada pieza apela al vínculo racional cuando enuncia los beneficios del producto a un precio promocional. Desde el plano subyacente “*El Sujeto encarna, aspira a o confirma la maternidad (es o quiere ser madre o hijo). El Objeto representa la protección o gratificación materna*”. La segunda campaña subyacemente se centra en ... “*La Creación está referida a cualquier área de que se trate y contiene el principio de equivalencia entre sexos y etapas evolutivas y cubre la completa diversidad de roles y contextos*”.

En 2013, Arnet desarrolla piezas, donde si bien existen vínculos simbióticos el anclaje desde el plano manifiesto está centrado en el vínculo racional, siendo subyacemente coincidentemente lo más relevante es que “*El carácter de insumo del Objeto implica dar prioridad a prestaciones y ventajas*”.

En el año 2014, Speedy desarrolla cuatro campañas: “Verano 2014”. “Vuelta al Cole Speedy Duo Plus”, “Tío” y “Speedy Duo Plus”, como puede observarse en el cuadro resumen las cuatro campañas apelan a vínculos simbióticos, siendo el cierre en todas desde el vínculo racional. Las piezas centradas en el vínculo materno filial apelan subyacemente a la necesidad de protección y la imagen femenina como símbolo de gratificación y protección ante la soledad. Para ampliar el mercado las piezas cierran desde un vínculo racional ya que subyacemente apelan a la necesidad del sujeto de tener protagonismo del rol de decisor que supone poder ejercitar la autonomía y preferencia por la elección. El carácter de insumo del Objeto implica dar prioridad a prestaciones y ventajas,

En este año Arnet cambia la estrategia y desarrolla una campaña: “Simón en el Puna”, desde el plano manifiesto la campaña está centrada en la soledad de Simón y en la necesidad de conseguir amigos, este seriado sus historias sean esperadas con ansias por parte de la Audiencia, además el mercado ya conocía que Arnet tenía un precio más bajo que Speedy su principal competidor por tal motivo desde el plano manifiesta se apela en pocas ocasiones



al vínculo racional. Desde el plano subyacente aparece la relación sujeto-objeto-otro desde una necesidad primaria como fuente de cuidado, protección y gratificación. Las piezas que contienen un vínculo comunitario subyacentemente se apoyan en generar usos y consumos renovadores que pueden provocar atracción e impacto y terminan siendo un modelo para la imitación social.

En 2015, Speedy lanza tres campañas: “Campaña Verano”, “Duo Plus Suegra” y Campaña “Edificio” si bien apela a vínculo simbióticos cuya explicación puede observarse en el presente trabajo, presenta un vínculo racional muy agresivo centrado en la relación costo beneficio: “Ahorrá con Speedy Duo Plus. Internet 10 MB wi-fi más llamadas locales ilimitados también a celulares con un 35% de descuento. Y si lo contratas en la web duplicas el tiempo de promo. Speedy más conectados, más Internet”, subyacentemente apela a un *Vínculo entre el Sd que se asume como decisor y un Oo que se presenta como insumo. El carácter de insumo del Objeto implica dar prioridad a prestaciones y ventajas, incluir opciones y otorgar un papel relevante a la relación costo-beneficio, integralmente considerada;* (Wilensky,1989).

Arnet en este año saca una pieza que denominó “Promo Histórica” pues se fusiona Arnet con Personal, apela al vínculo comunitario y al racional, pero con este último no es tan contundente como en el caso de la empresa competidora. A nivel subyacente se centra en apelar a valores comprobados que fueron compartidos e imitados, reforzados desde la tradición transmitida en la historia.

En 2016, Speedy lanza las campañas “Duo Plus Verano” y “Striptease”, si bien los vínculos son simbióticos existe un fuerte anclaje en el vínculo racional. Este vínculo se explica considerando lo mencionado en el párrafo correspondiente al análisis de las publicidades de Speedy en 2015.

En 2016 Arnet y Personal lanzan la campaña Promo Arnet y Personal, apelando a nivel subyacente y manifiesto a fuerte vínculo racional.

Conclusiones Finales

A finales del 2009 se produce en el mercado una brecha tecnológica: el inicio de la banda ancha 2.0.



La estrategia de ambas empresas, al ser un producto/servicio en etapa de introducción, fue aplicar una estrategia de penetración de mercado. En otros términos, captar la mayor cantidad de mercado posible: haciendo que consuman más los clientes iniciales a través de los “combo”, ganar clientes que consumían servicios de la competencia y adquirir clientes que no consumían este servicio ni al líder ni a la competencia.

Transversalmente al análisis puede percibirse una fuerte “guerra de precios” en las cuales participaban las empresas bajo estudio, pero de una manera peculiarmente inteligente: utilizaban el mismo vínculo racional pero con una diferenciación desde el plano manifiesto y subyacente. Arnet apelaba a una estrategia de precios accesible para todos los segmentos sin centrarse exclusivamente en la velocidad del ancho de banda. En cambio, Speedy, si bien trabajaba con precios promocionales la velocidad de conexión era un atributo diferencial. Ambas empresas, como fuera explicitado en cada pieza a lo largo del trabajo sus campañas, acompañaban a los vínculos anteriores mediante los vínculos simbióticos (comunitario y materno filial), para lograr empatía con el usuario. Como se evidencia en el análisis de las piezas publicitarias televisivas el vínculo simbologista es casi inexistente, ya que es propio de una estrategia de enfoque o de alta segmentación en diferenciación lo que generaría una disonancia con estrategias para ganar volumen de mercados como es el caso de las empresas bajo estudio.

Para ganar participación de mercado, ya habiendo sintetizado como fue construido el vínculo racional desde ambos planos que permitió una diferencial perceptual entre Speedy y Arnet, ambas empresas utilizaron personajes creíbles y queribles (los cuales fueron analizados en el presente trabajo) para que cada usuario pueda proyectar la imagen que quería tener de sí mismo a través de ellos, articulando con rigor una estricta interpretación entre “lo dicho” y lo no “dicho” en el Discurso de la Demanda (expectativas inconscientes) con una sólida construcción de lo que “se debe decir” y “no decir”, el Discurso de la Oferta. Rojas Breu (2002).



Capítulo 7: BIBLIOGRAFIA

- Barthes, Roland. (1971). *Elementos de Semiología*. Colombia: Corazón.
- Caden, Leonardo. (1989). *Bases de la segmentación vincular*. Posgrado en Comercialización. Buenos Aires, Argentina: UBA.
- Cassell, C; Symon G. (2005) *Qualitative Management Research*. London: Economic and Social Research Council.
- Dichter, Ernest. (1951). *La estrategia del deseo*. Buenos Aires, Argentina: Huemul.
- Durand, G. (1971). *La imaginación simbólica*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Ephraim, Davis. (1980). *Elementos de una teoría de la identificación en Lacan I. Revista analítica*, num.2. Venezuela, Caracas: Ateneo.
- Freud, Sigmund. (1923). *El yo y el ello*. Madrid, España: Biblioteca Nueva.
- Gonzalez, F (2000). *Investigación cualitativa en psicología*. México: Thompson
- Grubb, E. (1971). Self-concept and significant others. *Journal of Marketing Research*. Vol. VIII.
- Howard, J. y J. Sheth. (1978). *Teoría de la conducta del comprador*. México: Diana
- Lacan, Jacques. (1936). *El estadio del espejo como formador de la función del Yo*. Escritos (I). México: Siglo XXI, 1979 (5ª edición)
- Lacan, Jacques. (1936). *El estadio del espejo*. Escritos (I). México: Siglo XXI
- Lacan, Jacques. (1953). *Función y campo de la palabra en psicoanálisis*. Escritos (I). México: Siglo XXI.
- Lacan, Jacques. (1955). *La cosa freudiana*. Escritos (I). México: Siglo XXI.
- Lacan, Jacques. (1957). *La instancia de la letra en el inconsciente o la razón desde Freud*. Escritos (I). México: Siglo XXI.
- Lacan, Jacques. (1966). *Del Sujeto por fin cuestionado*. Escritos (I). México: Siglo XXI.



- Lazzarini, S.G. (1997). *Estudios de caso con fines de investigación: aplicabilidad y limitaciones del método*. Sao Pablo: ed. Pionera.
- Levy, Alberto. (1976). *Revisión de la teoría de la demanda*. Buenos Aires, Argentina: Macchi.
- Meili, Richard. (1979). *La estructura de la personalidad*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Olson, E.M. y Slater, S.F. (2002). *The balanced scorecard, competitive strategy, and performance: Business Horizons*. (mayo-junio, 11-16).
- Petersen, H. (1997). *La epistemología: Pares, métodos y rigor*. Trabajo invitado al Foro de Investigación UBA.
- Rojas Breu, Rubén. (1989). *Marketing para los que deciden*. Buenos Aires, Argentina: Macchi.
- Rojas Breu, Rubén. (2002). *Método Vincular: el valor de la estrategia*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Cooperativa.
- Schon, D. (1995) *Frame Reflection*. London: Basic Books.
- Stern, Jorge. (2005). *Las claves del marketing actual*. Buenos Aires, Argentina: Norma.
- Wilensky, Alberto. (1986). *Estrategia competitiva*. Buenos Aires, Argentina: Publicidad y Empresas.
- Wilensky, Alberto. (2006). *Marketing Estratégico*. Buenos Aires, Argentina: Temas
- Yin, R.K (1989). *Case study research; Design and methods*. Newbery Park: SAGE. Publications, ed. Cultural

PUBLICACIONES DE VIDEOS

Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2009, enero). *Contenido con DUO (Verano)*. Recuperado de <https://youtu.be/7x9mLL-WY2M>



- Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2009, marzo). *Internautas*. Recuperado de <https://youtu.be/UUB6QS37GeY>
- Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2010, enero). *Presentación: Las Brótolas*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=QEbrI-HRCmc>
- Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2010, enero). *Romántico*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=HswoUVW7IM4>
- Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2010, febrero). *Futbol. Las Brótolas*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=kMTbP7nWhKY>
- Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2010, febrero). *Famosos. Las Brótolas*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=jFM-lkyhi4M>
- Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2010, marzo). *Speedy Carilibro*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=PoAq7u8anX8>
- Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2010). *Speedy You Tuve*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=-yvSdL0Kh9E>
- Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2010,). *D Games*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=satMU-2WY3w>
- Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2010,). *Speedy. Cara friend*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=V-ZrK3VHqZ4>
- Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2010, octubre). *Y Candela?*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=54W8wxWy0HE>
- Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2011,). *Speedy on video*. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=1fymp9tTjpQ>
- Telefónica Argentina. Speedy Conectados. (2011, junio). *Semáforo*. Recuperado de <https://youtu.be/sccNUSn6aus>
- Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2011,). *Oriundos*. Recuperado de <https://youtu.be/vV57361gspc>
- Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2011). *Vaqueros*. Recuperado de <https://youtu.be/1suNvDW2pwy>
- Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2012). *¿Vos cómo querés tu internet?*. Recuperado de http://www.youtube.com/watch?v=Cvc1_Fy2-Hk
- Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2012). *TetraBox. La Moli Mole*. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=PCyrH9HKZrQ>
- Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (mayo, 2012). *Aula 365. Bilardo*. Recuperado de https://youtu.be/gpiG8sR_Ocg
- Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (mayo, 2012). *Sonora. La Mosca*. Recuperado de https://youtu.be/JYPA_cCORfw
- Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (mayo, 2012). *Aula 365.3D*. Recuperado de <https://youtu.be/XjFIdJph55s>



- Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2012). *Cara de fin de año vs cara de CanCún*. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=je9EWgLS4W8>
- Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2012). *Abuela*. Recuperado de http://www.youtube.com/watch?v=t4Jyk_0j50M
- Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2012). *Abuela (Mi PC, Tu PC)*. Recuperado de http://www.youtube.com/watch?v=nEbSxSE_9sE
- Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2012). *Abuela (nuevo amigo)*. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=Kwur0IjQnkE>
- Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2012). *Abuela (con Matías Alé)*. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=Y7PYkHIt1A>
- Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2012). *Abuela (Sumando amigas)*. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=uCbXSFrqOHY>
- Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2012). *Abuela (Así no)*. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=vUFAAJfcpGI>
- Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2012). *Abuela (Alt 64)*. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=1RKe47rLAI>
- Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2012). *Abuela 2*. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=0Zyt9105aEo>
- Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2012). *Speedy Total Verano*. Recuperado de http://www.youtube.com/watch?v=mKsRZh_GUgc
- Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2013). *Madre Primeriza (Presentación)*. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=APdITyKS1jE>
- Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2013). *Madre Primeriza (Curso de parto)*. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=HqV4KM1d5QM>
- Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2013). *Madre Primeriza (Obstetra)*. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=tNK6CV-S4kM>
- Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2013). *Madre Primeriza (Choripan)*. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=-AmYvCaMuWk>
- Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (mayo, 2013). *Madre Primeriza (Cuarentena)*. Recuperado de <https://youtu.be/VtOBWnmZefI>
- Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2013). *Madre Primeriza (Supermercado)*. Recuperado de http://www.youtube.com/watch?v=8_yBdqSlz-8
- Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2013). *Raúl (Pijama Party)*. Recuperado de http://www.youtube.com/watch?v=ii_1NKafOV8
- Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2013). *Raúl (Con la Abuela)*. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=7rt2oxwAkzA>
- Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2013). *Raúl (Spinning)*. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=iIx3CIXuzdE>



Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2013). *Raúl (Pelotero)*. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=xZOzl8yYqkw>

Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2013). *Raúl (Facebook)*. Recuperado de http://www.youtube.com/watch?v=Q84_rP5EXMA

Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2013). *Vacaciones*. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=LlqC8BP-wSk>

Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2013). *Vacaciones (El regreso de los padres)*. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=3vdGtalVsTg>

Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2013). *Vacaciones (Verano distinto)*. Recuperado de http://www.youtube.com/watch?v=rWVI_08VjGM

Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2013). *Vacaciones (Andrea Rincón)*. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=h6FdiDKtE28>

Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2013). *Vacaciones (La sueca)*. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=XB9MgiOgP-s>

Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2014). *Facebook*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=CPHTPbhsi54>

Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2014). *Anamá Ferreira*. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=NQy_6zskj8w

Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2014). *Scola de Samba*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Zg0xWSy0yb4>

Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2014). *Futbol*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=mF4hAusVZSw>

Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2014). *Presentación: Vuelta al Cole*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=orT3czBVc20>

Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2014). *Regla de tres Simple*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=NO319FHDml8>

Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2014). *Tarántula*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=liGzTOR4fe0>

Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2014). *DT*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=u34g0n7-Tiw>

Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2014). *Profesionales*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=2qpyvINaxS8>

Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2014). *Sofía*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=xhGHcGZ7xkA>

Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2014). *Granadero*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=FIJynll8o64>

Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2014). *El tío de Tommy vuelve a las pistas*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=yC2IyPvTMzU>



- Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2014). *Cena*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=1Qq9m2a0n1s>
- Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2014). *Cine*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=0O10oiZkdXI>
- Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2014). *Ajó*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=phvc0Vmq0II>
- Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2014). *Chupín*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=B2S1EAi1yBg>
- Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2014). *Monjas*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=XQdeHAhYBIE>
- Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2014). *Tío en 35 segundos*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=nqIa9QgwAa4>
- Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2014). *Estadio*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=YQ3Duc8fxgA>
- Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2014). *Volver con la banda (Rata Blanca)*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=vIeDPwpqPrY>
- Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2014). *Volver con la banda (Tatuaje)*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=S7Y62oU-Bds>
- Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2014). *Speedy Fans*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=E-dY0HrYM58>
- Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2015). *Verano en casa (Zombies)*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=FAip8RWncY>
- Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2015). *Speedy Verano Febrero*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=7Xl5hSgGe5s>
- Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2015). *Suegra I*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=t5k8fOeDmHs>
- Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2015). *Suegra II*. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=j_cgWG2fQbQ
- Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2015). *Volvió la abuela*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=REJNN8htM-g>
- Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2015). *Placard*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=2OQ2N-0YZzc>
- Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2015). *Hermanos*. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=UTz4NoV_mDU
- Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2015). *Meme*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=iutBsJA7S9g>
- Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (agosto, 2015). *Tanaka (japonés)*. Recuperado de <https://youtu.be/nhdMk6oh3hk>



Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (octubre, 2015). *Edificio: Chicos del interior*. Recuperado de <https://youtu.be/MIiMSbJa6fU>

Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2015). *Edificio: Vecinos cariñosos*. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=zJQ5_VCzyyg

Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2015). *Edificio 2*. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=XobCt17k_kQ

Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2015). *Edificio: Vidente*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=UMS3rFv-WVs>

Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2016). *Las vacaciones de la nena*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=KBQm6EW6cM>

Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2016). *Tanaka Verano*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=5DR-bbWO2Pg>

Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2016). *Auriculares*. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=pX5L5_6GzFg

Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2016). *Mellizos*. Recuperado de <https://youtu.be/-vDj6JZ6UQ4>

Telefónica Argentina. Speedy Banda Ancha 2.0. Agencia DDB. (2016). *Streap tease*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=TAtyuf2YCek>

Telecom Argentina. Arnet. Agencia Santo Buenos Aires. (2009). *Vendedores Ambulantes Pack Arnet. Presentación*. Recuperado de <https://youtu.be/IN8usvHIYWg>

Telecom Argentina. Arnet. Agencia Santo Buenos Aires. (2009). *Capacitación. Pack Arnet. Presentación*. Recuperado de <https://youtu.be/evdjjR9r8X8>

Telecom Argentina. Arnet. Agencia Santo Buenos Aires. (2009). *Vendedores Ambulantes Pack Arnet. Sergio*. Recuperado de <https://youtu.be/FJWq7aJxKHE>

Telecom Argentina. Arnet. Agencia Santo Buenos Aires. (2009). *Vendedores Ambulantes Pack Arnet. Cacho*. Recuperado de <https://youtu.be/DUQBUBtJqwE>

Telecom Argentina. Arnet. Agencia Santo Buenos Aires. (2009). *Vendedores Ambulantes Pack Arnet. Jorge*. Recuperado de <https://youtu.be/88aeiThPQ0w>

Telecom Argentina. Arnet. Agencia Santo Buenos Aires. (2009). *Julio, el contador sensible. Pack Arnet: Novios*. Recuperado de <https://youtu.be/flwtKtKkahlw>

Telecom Argentina. Arnet. Agencia Santo Buenos Aires. (2009). *Julio, el contador sensible. Pack Arnet: Tía*. Recuperado de <https://youtu.be/D6MmCwuwYhY>

Telecom Argentina. Arnet. Agencia Santo Buenos Aires. (2009). *Julio, el contador sensible. Pack Arnet: Familia*. Recuperado de <https://youtu.be/7YKIHMvDIC8>

Telecom Argentina. Arnet. Agencia Santo Buenos Aires. (2009). *Julio, el contador sensible. Pack Arnet: Stress*. Recuperado de <https://youtu.be/4J9DqfSwle4>



Telecom Argentina. Arnet. Agencia Santo Buenos Aires. (2009). *Julio, el contador sensible*. Pack Arnet: Hijos. Recuperado de <https://youtu.be/6sh9hIa9Psc>

Telecom Argentina. Arnet. Agencia Santo Buenos Aires. (2009). *Pack Arnet: Enrique*. Recuperado de <https://youtu.be/Rd4HEQXVpI4>

Telecom Argentina. Arnet. Agencia Santo Buenos Aires. (2009). *Pack Arnet: Enrique y sus atrevimientos*. Recuperado de <https://youtu.be/b6snmNtKEXI>

Telecom Argentina. Arnet. Agencia Santo Buenos Aires. (2009). *Pack Arnet: Enrique encontró a Pérez*. Recuperado de <https://youtu.be/Mj2w-i7jVoY>

Telecom Argentina. Arnet. Agencia Santo Buenos Aires. (2010). *La casa del futuro parte I*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Ds6wGftGtGU>

Telecom Argentina. Arnet. Agencia Santo Buenos Aires. (2010). *La casa del futuro parte II*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=CDwC2w-8oi4>

Telecom Argentina. Arnet. Agencia Santo Buenos Aires. (2010). *La casa del futuro parte III*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=k1nGCRf29LM>

Telecom Argentina. Arnet. Agencia Santo Buenos Aires. (2010). *Vendo Renault 12 Break*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=3CPhyr1UduM>

Telecom Argentina. Arnet. Agencia Santo Buenos Aires. (2010). *Emoticones. Internet en el amor*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=JHOQp-H08ME>

Telecom Argentina. Arnet. Agencia Santo Buenos Aires. (2010). *Foto de perfil (Facebook mamá)*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=HZLBQMsgSYA>

Telecom Argentina. Arnet. Agencia Santo Buenos Aires. (2010). *Yanni*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=tBk7ejQV2rw&list=PL86C8FD65BDB801A4&index=1>

Telecom Argentina. Arnet. Agencia Santo Buenos Aires. (2010). *Los Lap Tops*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=zxu7zvVy4-Q>

Telecom Argentina. Arnet. Agencia Santo Buenos Aires. (2011). *Los Lap Tops de vacaciones*. Recuperado de <https://youtu.be/iZOU1TB1pso>

Telecom Argentina. Arnet. Agencia Santo Buenos Aires. (2011). *Arnet. Casamiento*. Recuperado de https://youtu.be/UH_P6BxgXJg

Telecom Argentina. Arnet. Agencia Santo Buenos Aires. (2011). *Arnet.Hogar*. Recuperado de <https://youtu.be/L5dRPjqunpY>

Telecom Argentina. Arnet. Agencia Santo Buenos Aires. (2011). *Arnet. Bebé*. Recuperado de https://youtu.be/_5-Q1d-TQ9s

Telecom Argentina. Arnet. Agencia Santo Buenos Aires. (2011). *Arnet. Sopleteadores I*. Recuperado de <https://youtu.be/RtmOOB7t52k>

Telecom Argentina. Arnet. Agencia Santo Buenos Aires. (2011). *Arnet. Sopleteadores II*. Recuperado de <https://youtu.be/zGTE87Bxos>



Telecom Argentina. Arnet. Agencia Santo Buenos Aires. (2012). *Arnet. Pelotero*. Recuperado de <https://youtu.be/ov3k3FBvmrg>

Telecom Argentina. Arnet. Agencia Santo Buenos Aires. (2012). *Arnet. Tiros*. Recuperado de <https://youtu.be/vVZcEfXAoCs>

Telecom Argentina. Arnet. Agencia Santo Buenos Aires. (2012). *Arnet. Bares*. Recuperado de <https://youtu.be/kZBhgglUNz4>

Telecom Argentina. Arnet. Agencia Santo Buenos Aires. (2012). *Arnet. Aserejé*. Recuperado de https://youtu.be/IS-DZ_wMsAc

Telecom Argentina. Arnet. Agencia Santo Buenos Aires. (2012). *Arnet. Arnet Play*. Recuperado de <https://youtu.be/ku76XyRoTB0>

Telecom Argentina. Arnet. Agencia Santo Buenos Aires. (2012). *Arnet. Arnet Reputación I*. Recuperado de https://youtu.be/B2Aa_lfDVc4

Telecom Argentina. Arnet. Agencia Santo Buenos Aires. (2012). *Arnet. Arnet Reputación II*. Recuperado de <https://youtu.be/O8Bf7Y4UMe8>

Telecom Argentina. Arnet. Agencia Santo Buenos Aires. (2013). *Arnet. Arnet Wifi 6 Megas*. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=eI1vMI2sbw4>

Telecom Argentina. Arnet. Agencia Santo Buenos Aires. (2013). *Arnet. Arnet Wifi 6 Megas*. Recuperado de <https://youtu.be/mTt49ndodjw>

Telecom Argentina. Arnet. Agencia Santo Buenos Aires. (2013). *Arnet. Volá con Arnet*. Recuperado de <https://youtu.be/friZ0ExMgm4>

Telecom Argentina. Arnet. Agencia Santo Buenos Aires. (2013). *Arnet. Confesiones*. Recuperado de <https://youtu.be/feMKmTD-vpI>

Telecom Argentina. Arnet. Agencia Santo Buenos Aires. (2013). *Almuerzo familiar*. Recuperado de <https://youtu.be/bCYU2P7PyVg>

Telecom Argentina. Arnet. Agencia Santo Buenos Aires. (2013). *El panda que estornuda*. Recuperado de <https://youtu.be/KA3a4g0wfXo>

Telecom Argentina. Arnet. Agencia Santo Buenos Aires. (2013). *Spam*. Recuperado de <https://youtu.be/UOiA26l2YI8>

Telecom Argentina. Arnet. Agencia Santo Buenos Aires. (2014). *Simón en la Puna*. Recuperado de <https://youtu.be/09v9pB-0N3g>

Telecom Argentina. Arnet. Agencia Santo Buenos Aires. (2014). *Simón en la Puna*. Compilado recuperado de <https://youtu.be/srunfboDv2Y>

Telecom Argentina. Arnet. Agencia Santo Buenos Aires. (2014). *Agradecimientos*. Compilado recuperado de <https://youtu.be/srunfboDv2Y>

Telecom Argentina. Arnet. Agencia Santo Buenos Aires. (2014). *Simón en la Puna. Chat*. Compilado recuperado de <https://youtu.be/srunfboDv2Y>

Telecom Argentina. Arnet. Agencia Santo Buenos Aires. (2014). *Simón en la Puna. Videos*. Compilado recuperado de <https://youtu.be/srunfboDv2Y>



- Telecom Argentina. Arnet. Agencia Santo Buenos Aires. (2014). *Simón en la Puna. Daniela Boiler*. Recuperado de <https://youtu.be/CFDVDPm4BiM>
- Telecom Argentina. Arnet. Agencia Santo Buenos Aires. (2014). *Simón en la Puna. Natalia Cárdenas*. Recuperado de <https://youtu.be/c5chDmeZidY>
- Telecom Argentina. Arnet. Agencia Santo Buenos Aires. (2014). *Simón en la Puna. Lourdes*. Recuperado de <https://youtu.be/W2DpF8UMYTA>
- Telecom Argentina. Arnet. Agencia Santo Buenos Aires. (2014). *Simón en la Puna. Jéssica Hernandez*. Recuperado de <https://youtu.be/zR907Zvndsg>
- Telecom Argentina. Arnet. Agencia Santo Buenos Aires. (2014). *Simón en la Puna. Priscila*. Recuperado de <https://youtu.be/Y4n8ILDLM>
- Telecom Argentina. Arnet. Agencia Santo Buenos Aires. (2014). *Simón en la Puna. Yoselín Tapia* . Recuperado de <https://youtu.be/TBQy1kvbBCE>
- Telecom Argentina. Arnet. Agencia Santo Buenos Aires. (2014). *Simón para el Mundial con la Llama*. Recuperado de <https://youtu.be/y0I0mHzkQLk>
- Telecom Argentina. Arnet. Agencia Santo Buenos Aires. (2014). *Alentá con Simón-Estela*. Recuperado de https://youtu.be/fTy_47x0-PQ
- Telecom Argentina. Arnet. Agencia Santo Buenos Aires. (2014). *ARNET Packs - Mes 9 de Simón - Un ninja de la web*. Recuperado de <https://youtu.be/IZwXIOi8VwY>
- Telecom Argentina. Arnet. Agencia Santo Buenos Aires. (2014). *Simón quiere ir al Personal Fest*. Recuperado de <https://youtu.be/wrmCRrZH1CO>
- Telecom Argentina. Arnet. Agencia Santo Buenos Aires. (2014). *Simón te desea un feliz cumpleaños*. Recuperado de <https://youtu.be/5aX2bUI2kPg>
- Telecom Argentina. Arnet. Agencia Santo Buenos Aires. (2014). *Simón - Día de la Madre* . Recuperado de https://youtu.be/VN_LYGMJ20A
- Telecom Argentina. Arnet. Agencia Santo Buenos Aires. (2015). *Habemus Promo Histórica: Arnet y Personal*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=IvOK5ojHRJc&feature=youtu.be>
- Telecom Argentina. Arnet. Agencia Santo Buenos Aires. (2016). *Del Parque al Parque I*. Recuperado de <https://www.yo>



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado





Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas

Maestría en Administración - MBA